



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mari Susanna Saari

MARKKINOINTIVIESTITÄ
TEORIASSA JA KÄYTÄNNÖSSÄ
CASE UPCODE LTD

Liiketalous ja matkailu

2010

ALKUSANAT

Tämä opinnäytetyö on tehty Vaasan ammattikorkeakoulun kansainvälisen kaupan tradenomitutkinnon opinnäytetyönä. Tutkimuksessa käsitellään kohdeyritys UpCode Ltd:n markkinointiviestinnän nykytilaa. Työn kirjoittaminen on ollut haastava sekä vaativa prosessi, mutta se on myös opettanut paljon.

Haluan kiittää toimitusjohtaja Sture Uddia tästä loistavasta mahdollisuudesta tehdä tämä tutkimus UpCode Ltd:lle. Lisäksi haluan kiittää myös työn ohjaajaa Satu Lautamäkeä.

Vaasassa 7.5.2010

Mari Saari

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden ja matkailun koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Mari Saari
Opinnäytetyön nimi	Markkinointiviestintä teoriassa ja käytännössä. Case Up- Code Ltd
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	101 + 1 liite
Ohjaaja	Satu Lautamäki

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää UpCode Ltd:n markkinointiviestinnän nykytilanne. Tarkoituksena on ollut selvittää, miten tärkeänä osana markkinointiviestintää yrityksessä pidetään ja millaisia markkinointiviestinnän keinoja yritys liiketoiminnassaan tällä hetkellä käyttää.

Työn teoriaosassa perehdytään suunnitelmalliseen markkinointiviestintään sekä esitellään markkinointiviestinnän keskeisimmät keinot. Työn empirisessä osassa taas käsitellään markkinointitutkimuksen teoriaa lyhyesti, tutkimusprosessin vaiheita sekä tutkimuksesta saatujen tulosten analysointia. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena teemahaastatteluna, johon haastateltiin kahdeksaa UpCode Ltd:n työntekijää, jotka ovat tekemisissä markkinointiviestinnän kanssa.

Tutkimustulokset osoittivat, että UpCode Ltd:ssä markkinointiviestintää ei juuri suunnitella eikä maksettuun markkinointiviestintään resursseja ole panostettu. Yrityksen perustamisesta lähtien ei ole pyritty markkinoimaan aggressiivisesti, vaan tunnettuus on haluttu saavuttaa muilla keinoilla. Näitä keinoja ovat olleet esimerkiksi yhteistyökumppaneiden, yritysesittelyiden, saavutettujen palkintojen sekä ilmaisten lehtiartikkeleiden avulla saavutettu näkyvyys ja julkisuus alan ihmisten keskuudessa. Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltiin Lincolnin ja Guban neliportaisen mallin avulla. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä sen avulla selvitettiin juuri niitä asioita, joita oli tarkoitus tutkia.

Asiasanat markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
 UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
 Liiketalouden ja matkailun koulutusohjelma

ABSTRACT

Author	Mari Saari
Title	Marketing Communications in Theory and Practice. Case UpCode Ltd
Year	2010
Language	Finnish
Pages	101 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Satu Lautamäki

The goal of this thesis was to study current marketing communications at UpCode Ltd. The aim was to find out how important UpCode Ltd thinks its marketing communications is at the moment and what kind of marketing communications means the company is using, its business.

In the theory part of the thesis, the planned marketing communications is discussed and central methods of marketing communications are introduced. The empirical study consists of a short theory of marketing research, steps of the study process and the results of the study. The research was carried out as a qualitative theme interview, which included eight interviewees who all work at the marketing communications department of UpCode Ltd.

The results of this study indicated that there are not much planned marketing communications at UpCode Ltd, and the company does not invest in marketing communications either. Since establishing the company the aim has not been aggressive marketing, but gaining of conspicuousness with other means. These means in order to gain visibility and publicity among the professional circles were, for example, partners, company presentations, accomplished awards and free articles in different magazines. The reliability of this study was examined using the Lincoln and Guba's Evaluative Criteria method. The research can be considered reliable because it examined the issues it was aimed to examine.

Keywords	Marketing communications, Marketing communicationsplan
----------	--

SISÄLLYS

ALKUSANAT	1
TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVALUETTELO.....	7
TAULUKKOLUETTELO	8
1 JOHDANTO.....	9
1.1 Tutkimusongelma ja -tavoitteet	10
1.2 Toimeksiantajan esittely	10
1.2.1 MAI™ - teknologia.....	11
1.2.2 Tuotteet ja tavoitteet.....	13
2 SUUNNITELMALLINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	16
2.1 Markkinointiviestintä ja sen tavoitteet.....	16
2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu	19
2.3 Kohderyhmien määrittely	21
2.3.1 Segmentointistrategian valinta.....	24
2.3.2 Segmentoinnin tasot ja toteutus	26
2.4 Markkinointiviestinnän budjetointi.....	27
2.5 Integroitu markkinointiviestintä.....	30
2.5.1 Integroidun viestinnän keinoasetti.....	30
2.5.2 Integroidun viestinnän edut ja haitat	32
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSA-ALUEET	33
3.1 Henkilökohtainen myyntityö	33
3.1.1 Henkilökohtaisen myyntityön korostuminen.....	34
3.1.2 Myyntiprosessin vaiheet.....	35
3.2 Mainonta	37

3.2.1	Mainonnan suunnittelu.....	38
3.2.2	Mediamainonta.....	39
3.2.3	Suoramainonta.....	42
3.2.4	Muu mainonta	43
3.3	Menekinedistäminen	43
3.3.1	Messut	44
3.3.2	Sponsorointi	47
3.3.3	Tapahtumat.....	49
3.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	51
3.4.1	Suhdetoiminta	51
3.4.2	Suhdetoiminnan keinot ja tavoitteet.....	53
3.4.3	Tiedottaminen	54
3.5	Verkko- ja mobiiliviestintä	54
3.5.1	Markkinointiviestintä verkossa	55
3.5.2	Sähköpostimainonta	56
3.5.3	Mobiilimainonta.....	57
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	59
4.1	Tutkimukselle asetettavat vaatimukset	59
4.2	Tutkimuksen vaiheet	61
4.3	Tutkimusmenetelmät.....	62
4.4	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus.....	63
4.5	Kyselylomake ja sen laadinta.....	67
4.6	Taustaa tutkimukselle	69
4.7	Kysymysten esittely	69
5	UPCODE LTD:N MARKKINOINTIVIESTITÄ	72
5.1	Markkinointiviestinnän nykytilanne	72
5.2	Tutkimustulosten esittely	76
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	85
6.1	SWOT-analyysi.....	86
6.2	Markkinointiviestintäsuunnitelma	89
6.3	Tutkimuksen teorian ja empirian välinen viitekehys	92

6.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	95
LÄHDELUETTELO.....	99
LIITTEET	

KUVALUETTELO

Kuvio 1. UpCode 2D-datamatriisikoodi (UpCode Intranet 2010).....	12
Kuvio 2. Koodin osat (UpCode Intranet 2010).....	12
Kuvio 3. UpCode Ltd:n toiminnan levinneisyys (Strand).	13
Kuvio 4. AIDA- ja DAGMAR-mallit (Lampikoski; Suvanto & Vahvaselkä 1996).	18
Kuvio 5. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95).	20
Kuvio 6. Vaihtoehtoiset strategiat markkinoiden segmentoinnissa (Rope 2000, 161).	24
Kuvio 7. Myyntiprosessin vaiheet (Kotler & Keller 2009, 601).	36
Kuvio 8. Ilmoitusvälineiden luokittelu (Rope 2000, 313).	40
Kuvio 9. Messumarkkinoinnin toimintaprosessi (Rope 2000, 378).	45
Kuvio 10. Sponsoroinnin vaiheet (Bergström & Leppänen 2005, 394).	48
Kuvio 11. Tapahtumamarkkinoinnin itseään ruokkiva kehä (Rope 2000, 376)...	50
Kuvio 12. Tutkimuksen vaiheet (Raatikainen 2005,24).	61
Kuvio 13. Markkinointitutkimuksen tutkimusmenetelmät (Raatikainen 2005, 15).	63
Kuvio 14. Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheet (Rope 2000, 441).....	67
Kuvio 15. UpCoden markkinointiviestinnän prosessi.	93

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Suhdetoiminnan muodot (Vuokko 2003, 281).	52
Taulukko 2. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja (Uusitalo 2001, 81).	66
Taulukko 3. SWOT- analyysi.	88

1 JOHDANTO

Tutkimuksen rakenne koostuu kolmesta osasta, joita ovat johdanto-, teoria- sekä empiirinen osa. Tässä johdanto-osassa käydään läpi työn sisältöä, tutkimusongelmaa ja aihetta. Lisäksi esitellään UpCode Ltd eli yritys, jolle tutkimus toteutetaan sekä kerrotaan yrityksen tuotteista ja toiminnasta yleisesti. Teoriaosassa esitellään markkinointiviestinnän kenttää ja se on jaettu kahteen osaan aihepiirien mukaan. Empiirinen tutkimus suoritetaan haastatteleamalla UpCode Ltd:n työntekijöitä ja tämän jälkeen saadut tulokset analysoidaan. Työn viimeisessä luvussa esitetään johtopäätökset.

Opinnäytetyön aiheena on selvittää UpCode Ltd:n nykyisen markkinointiviestinnän tilaa sekä miettiä, millaisia markkinointiviestinnän keinoja yritys voisi tulevaisuudessa käyttää tunnettuuden lisäämiseksi.

Markkinointiviestinnän merkitys yritysten toiminnassa on lisääntynyt huomattavasti, sillä kilpailu markkinoilla kovenee koko ajan. Markkinointiviestinnän merkitys liiketoiminnalle on tärkeää, sillä yritysten tulee pyrkiä erottumaan kilpailijoista ja samalla hankkia entistä enemmän asiakkaita itselleen.

Opinnäytetyö päädyttiin tekemään UpCode Ltd:lle, sillä aihe on erittäin mielenkiintoinen. Yritys on perustettu vuonna 2006, joten se on suhteellisen uusi yritys markkinoilla. Tunnettuuden lisäämiseksi ei ole käytetty perinteisiä markkinointikeinoja, vaan markkinoille on päästy lähestulkoon pelkästään puheiden (word-of-mouth), luentojen sekä yritysesittelyjen kautta. Nykyään markkinointiviestintä on tärkeä osa jokaisen yrityksen markkinointia, joten siihen tulisi panostaa resursseja.

Yritysten tulee ymmärtää, että markkinointiviestintä on yksi kilpailutekijä, joka vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin yrityksestä ja sen hyödykkeistä. Viestintä on markkinoilla ainutlaatuinen kilpailukyvyn rakentaja, sillä sitä on usein mahdoton kopioida. Viestintä on tärkeää yrityksille muun muassa siksi, että sen avulla yritys muistuttaa olemassaolostaan, vahvistaa tunnettuuttaan sekä kertoo erilaisista asi-

oista, jotka liittyvät yrityksen toimintaan. Viestinnän avulla yritys voi myös vahvistaa ja luoda sille tärkeitä suhteita. Jos viestintään ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota, saattaa se saada aikaan epäluottamusta, tietämättömyyttä, yhteistyön hankaloitumista, motivaation puutetta sekä epäluuloja. (Isohookana 2007, 9-11)

1.1 Tutkimusongelma ja -tavoitteet

Tutkimuksen tekijä työskentelee UPC Konsultointi Oy:ssä, joka taas toimii UpCode Ltd:n aputoiminimenä. Tutkimuksen aihe syntyi keskusteltaessa toimeksiantajan kanssa mahdollisista aiheista. Toimeksiantaja ehdotti, että tutkimus käsitteli nykyisen markkinointiviestinnän tilaa, sillä tällä hetkellä UpCode Ltd ei käytä juuri resursseja markkinointiviestintäänsä. Tutkimusaihe vaikutti mielenkiintoiselta ja tärkeältä, sillä yritykselle ei ole aikaisemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta. Näin ollen tutkimuksella on uutuusarvoa ja yritys hyötyy tutkimuksen tuomasta tiedosta sekä pystyy kehittämään toimintaansa tulosten pohjalta.

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia vastaavatko markkinointiviestinnän teoreettiset mallit innovatiivisen yrityksen käytännön tarpeita sekä miettiä miten markkinointiviestintää voitaisiin tulevaisuudessa mahdollisesti parantaa. Tutkimuksen valmistuttua työ lähetetään toimeksiantajalle, jotta yritys pystyisi kehittämään toimintaansa vieläkin tehokkaammaksi.

Tutkimuksen avulla pyritään saamaan tietoa olemassa olevista ongelmista tai epäkohdista, joiden takia markkinointiviestintään ei ole tällä hetkellä panostettu. Tutkimuksen avulla pyritään myös löytämään ratkaisu kyseessä oleviin epäkohtiin, jotta yritys pystyisi parantamaan toimintaansa.

1.2 Toimeksiantajan esittely

UpCode Ltd on vaasalainen yksityinen yritys, jonka perustaja on Sture Udd. Hän perusti emoyhtiö UPC Konsultoinnin vuonna 1987, joka toimii tällä hetkellä UpCoden aputoiminimenä. Yhtiön pääkonttori sijaitsee Vaasassa ja toinen konttori

Helsingissä. Näiden lisäksi pienempiä toimistoja on Shanghaissa, Lontoossa, Ruandassa, Los Angelesissa, Sao Paolossa sekä Buenos Airesissa. (Udd 2010)

Tällä hetkellä UpCode Ltd työllistää reilut 10 henkilöä, joista suurin osa työskentelee Vaasan pääkonttorissa. Yrityksellä on myös noin 50 virallista edustajaa sekä agenttia ympäri maailmaa. UpCoden liikevaihto vuonna 2009 oli noin 0,5 miljoonaa euroa, kun taas koko UPC Konsultointi Oy:n 16,5 miljoonaa euroa. (Udd 2010)

Toimintansa UpCode Ltd aloitti projektinimellä Print Access vuonna 2003, jolloin mukana oli vielä monia eri yrityksiä. Tämä ei kuitenkaan tuottanut toivottuja tuloksia, joten vuonna 2005 toimintaa jatkettiin Smart Code System-nimellä yhteistyössä VTT:n (Valtion teknillinen tutkimuskeskus) kanssa. Rahoittajana mukaan lähti myös TEKES (Teknologian kehittämiskeskus), jolloin kustannukset saatiin jaettua puoliksi. Vuonna 2006 nimi muuttui ja yritys aloitti toimintansa UpCode-nimellä. Ennen yritystoiminta oli ollut vain tuotekehittelyä, mutta uuden nimen myötä, markkinoille saatiin myös ensimmäiset tuotteet. (TEKES raportit 2005-2006)

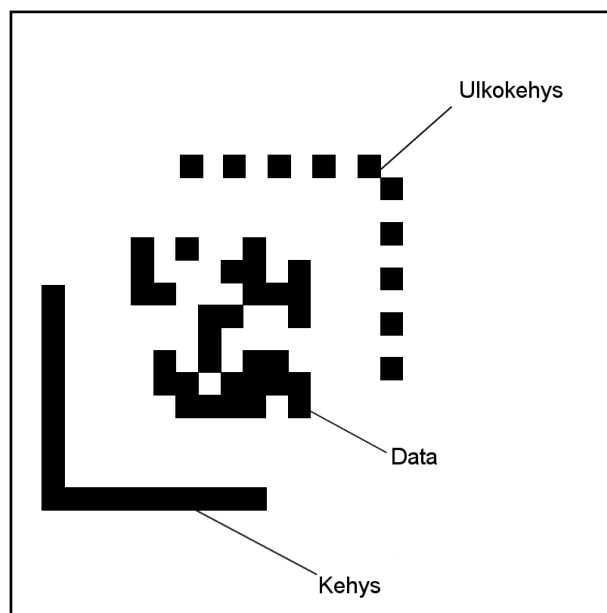
1.2.1 MAI™ - teknologia

UpCode Ltd tekee tietojärjestelmiä, jotka perustuvat pitkälti mobiililaitteiden käyttöön. Itse liiketoiminta taas perustuu yhtiön kehittämään MAI™ - teknologiaan (Mobile Access & Interaction), jota toteutetaan koodin (2D-datamatriisi, 1D-viivakoodi, värikoodi) tai muun älytunnisteen (tekstin tai kuvan) avulla. 2D-datamatriisikoodi on perinteistä viivakoodia kehittyneempi versio, jossa tarkistusmerkkien ansiosta luentavirheen mahdollisuutta ei ole. Matriisikoodi voidaan tunnistaa, jopa osin vahingoittuneesta koodista, sillä se koostuu vaaleiden ja tummien yksityiskohtien kokonaisuudesta (kuviot 1). (Jansson 2010)



Kuvio 1. UpCode 2D-datamatriisikoodi (UpCode Intranet 2010).

Datamatriisikoodi koostuu kolmesta perusosasta: ulkokehys, kehys ja data (kuvio 2). Ulkokehys ilmoittaa koodin koon, ja kehysten avulla osataan lukea itse data kokonaisesta koodista. Koodin dataosa taas on jaettu data-alueisiin ja virheenkorjaus alueisiin. (UpCode Intranet 2010)



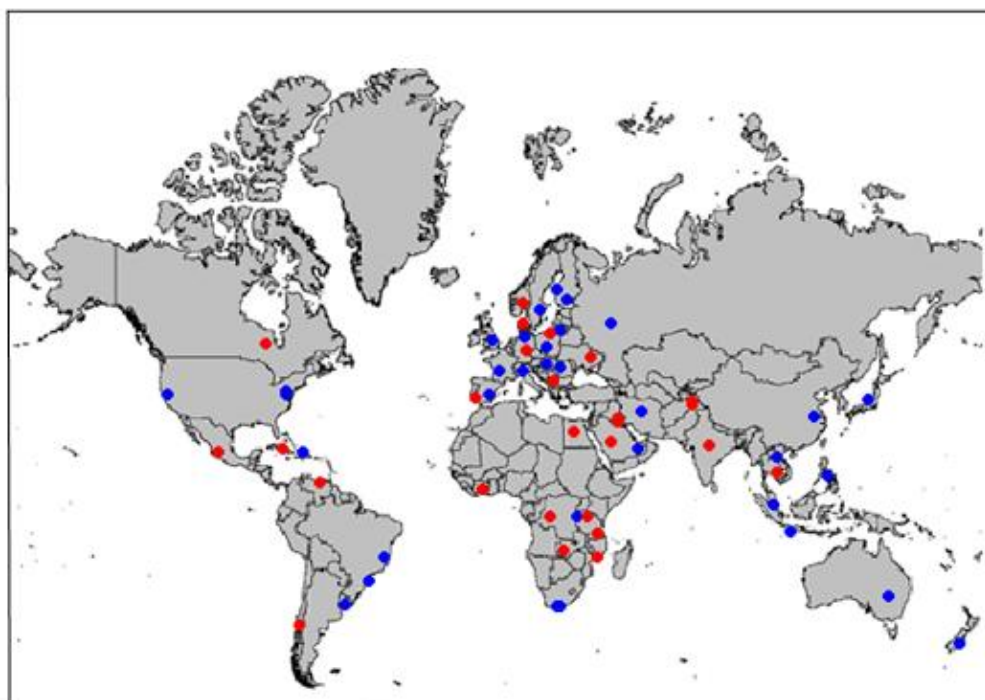
Kuvio 2. Koodin osat (UpCode Intranet 2010).

Itse koodi luetaan latausohjelmalla, joka on ladattu matkapuhelimeen. Kuluttajan täytyy vain ottaa kännykällä kuva tai näppäillä koodin tunniste, jolloin avautuvalle sivulle pääsee esimerkiksi katsomaan elokuvateattereissa pyörivien filmien esitelyvideoita tai varaamaan teatterilippuja. (Coastline 2010, 57) Latausohjelma on ilmainen, mutta puhelinoperaattori laskuttaa web-selaimen käytöstä. Itse koodi voi

olla painettuna mihin pintaan tahansa esimerkiksi paperiin, lasiin, muoviin tai metalliin. Niitä voidaan painaa myös sellaisille pinnoille, joita silmä ei näe. Näitä ovat muun muassa erittäin pienet mikrokoodit sekä vesileimatekniikalla painetut koodit. (Painomaailma 7/09, 8-10)

1.2.2 Tuotteet ja tavoitteet

UpCoden tavoitteena on luoda uudenlaisia kaupallisia vaihtoehtoja, sekä tarjota asiakkaille mitattavissa olevaa hyötyä ja lisäarvoa räätälöityjen tuotteiden avulla. UpCoden markkina-alueena toimii koko teollinen maailma ja toimintaa löytyy lähes 50 eri maassa (Kuvio 3). (Strand 2010)



Kuvio 3. UpCode Ltd:n toiminnan levinneisyys (Strand).

Kuviossa 3 näkyvät siniset pallot edustavat niitä asiakkaita, jotka ovat jo ostaneet UpCodelta jonkin tuotteen, ja jolla on suuri rahallinen arvo. Punaiset pallot taas edustavat sellaisia asiakkaita, joille on kerrottu UpCodesta ja lähetetty jokin pilot-tiversio tai demo katseltavaksi. He ovat mahdollisia uusia asiakkaita, jotka todennäköisesti aikovat ostaa jonkin UpCoden sovelluksen. (Strand 2010)

Tällä hetkellä UpCodella on tarjolla 12 eri tuotetta, jotka räätälöidään aina asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi. Yhtiön tarkoituksena onkin keskittyä tarjoamaan asiakkailleen kokonaisratkaisuja, joita ovat esimerkiksi logistiikkaratkaisut (konttien seuranta), lippujärjestelmät (varaaminen, osto ja tarkistus), turvakoodit sekä kopiointinestot, käyntikortit ja pelit (kännykkäpelit, arvonnat, veikkaaminen). Hyvä esimerkkinä UpCoden myymästä sovelluksesta on Helsingin bussipysäkeille käytöön otetut koodit, joista voi ladata kännykän ruudulle bussien reaaliaikaiset aikataulut. (Sellberg 2010)

Vaasan sosiaali- ja terveystoimen kotihoidossa otettiin vuonna 2009 käyttöön UpCode- järjestelmä nimeltään UpCare. UpCare on yksi yrityksen tuotteista, jonka tarkoituksena on auttaa esimiehiä seuraamaan hoitohenkilökunnan käyttämää työaika sekä asiakkaiden saamien palvelujen toteutumista reaaliaikaisessa seurannassa. Kotihoidon asiakkaiden ovipieleen laitetaan UpCode-koodi ja kotihoidon työntekijän mennessä kotikäynnille, ottaa hän kamerakännykällään kuvan koodista, jolloin koodi tunnistaa asiakkaan ja matkapuhelin työntekijän. Tällöin työntekijälle avautuu matkapuhelimeen luettelo asiakkaan kotona tehtävistä toimenpiteistä. UpCoden käyttö kotihoidon mobiilisovelluksena on ensimmäinen Suomessa ja sen toimintaa kehitetään jatkuvasti. (Jansson 2010)

UpControlin avulla asennettiin vuonna 2009 Kuala Lumpurin City Hallille järjestelmä, jolla pystytään estämään valtion tuella rakennettujen asuntojen väärinkäyttöä. Hyvä esimerkki UpCard-järjestelmästä taas on Buenos Airesiin kehitetty ajokorttien kontrollijärjestelmä vuonna 2009. Järjestelmän avulla viranomaiset pystyvät tarkistamaan muun muassa ajokorttien aitouden. UpCard-järjestelmän avulla voidaan myös mainostaa reaaliaikaisesti esimerkiksi visakorteissa, jolloin mainos vaihtuu tietyin väliajoin ja uudet tarjoukset päivittyvät säännöllisesti. (Strand 2010)

Wärtsilään on myös integroitu UpCoden avulla yhteinen logistiikka-, projektien johtamis- sekä automaattinen raportointijärjestelmä, jota kutsutaan UpTrack-sovellukseksi. Sovelluksen tarkoituksena on parantaa tavaran seuranta ja yhteis-

työtä muiden tahojen välillä. Tällä hetkellä UpCodella on kehitteillä Afrikan Ruandaan henkilöllisyyden tarkastusjärjestelmä rajanylityspaikoille sekä lukuisia muita projekteja niin Suomessa kuin ulkomaillakin. (Jansson 2010)

2 SUUNNITELMALLINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän määritelmää, tavoitteita, suunnitteluprosessia, kohderyhmien määrittelyä, budjetointia sekä integroitua markkinointiviestintää. Kaikki nämä aiheet ovat tärkeitä yrityksen markkinointiviestinnän kannalta, ja yrityksen tulisikin miettiä aiheita tarkasti ja huolellisesti, jotta mahdollisimman tehokas kokonaisuus saataisiin rakennetuksi.

2.1 Markkinointiviestintä ja sen tavoitteet

Markkinointiviestintä on viestintää, joka kohdistetaan pääasiassa yrityksen ulkoiisiin sidosryhmiin. Yritykselle on tärkeää viestiä sidosryhmäkohtaisesti, jotta jokainen sidosryhmä saa sille tarkoitetun tiedon. Viestinnän tarkoituksena on saada lähettäjän ja vastaanottajan välille jokin yhteinen päämäärä, esimerkiksi yhteinen käsitys yrityksestä tai sen tuotteesta. Jotta viestintää voitaisiin toteuttaa kyseessä olevan sidosryhmän yhteisen käsityksen kasvattamista varten, tulee yrityksen tuntea se jo markkinointiviestinnän suunnittelun alkuvaiheessa (Vuokko 2003, 12–13)

Viestinnällä ei pyritä tietoisesti kertomaan sidosryhmille kaikkia yrityksen tietoja, kokemuksia ja käsityksiä, vaan markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa siihen, miten sidosryhmä yritystä kohtaan käyttäytyy. Asiakkaille viestitään tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista, sijoittajille kustannusluvusta ja tavaran-toimittajat pyritään saamaan vakuuttuneiksi yrityksen maksukyvyistä. Jos yhteistä käsitystä ei sidosryhmän ja yrityksen välille saada, ei viestintä ole toimivaa, ja resursseja hukataan turhaan. (Vuokko 2003, 12–17)

Markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy näyttämään tai kertomaan kuluttajille esimerkiksi, miksi ja miten tuotetta käytetään, millaiset ihmiset ostavat hyödykeitä sekä missä ja milloin. Kuluttajat taas pyritään saamaan tietoisiksi tuotteiden valmistajista, yrityksen ja sen brandin päämääristä sekä itse tuotteesta kannustimien ja palkintojen avulla. Markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy myös yhdis-

tämään tuotemerkkinsä toisiin ihmisiin, paikkoihin, tapahtumiin, brandeihin, tunteisiin ja kokemuksiin. (Kotler & Keller 2009, 510)

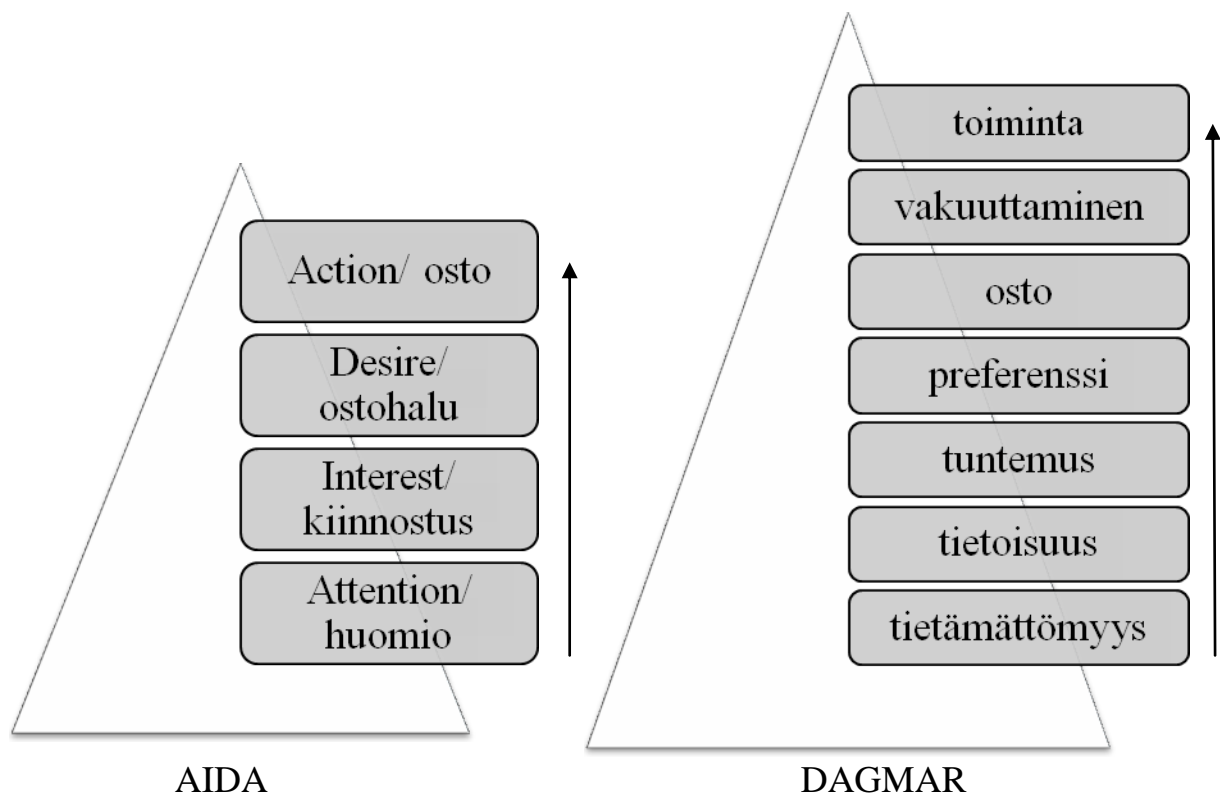
Markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointia ja samalla yksi organisaation tehokkaimmista kilpailukyvyyn rakentajista. Jotta viestintä nähtäisiin yhtenä kilpailukykyä rakentavana tekijänä, on yrityksen nähtävä se kokonaisvaltaisesti ja panostettava siihen kuten muihinkin toimintoihinsa. (Isohookana 2007, 9-10)

Markkinointiviestinnän tavoitteita määriteltäessä yrityksen täytyy huomioida, että tavoitemäärittelyn tulee pohjautua organisaation ja markkinoinnin tavoitteisiin sekä strategioihin. Tärkeimmät kriteerit, jotka tavoitteiden määrittelylle tulee asettaa, ovat realismi sekä haasteellisuus. Kriteerien saavuttamiseksi yrityksen tulisi tehdä tilanneanalyysi, jotta tiedetään missä ollaan, mitä keinoja tulisi käyttää sekä mihin pystytään ja voidaan mennä. (Vuokko 2003, 134- 138) Viestinnän kannalta haasteellisinta organisaatiolle ei ole niinkään se, mitä viestintäkeinoja käytetään, vaan tärkeintä on, että viestinnälle asetetut tavoitteet voidaan varmasti saavuttaa. Parhaiten viestintään pystytään vaikuttamaan, kun viestintäkeinoja käytetään samaan aikaan monia, eikä keskitytä vain yhteen keinoon kerrallaan. (Rope 2000, 281)

Vuokon (2003, 37) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin. Kognitiivisen tason tavoitteissa sidosryhmät tulee saada tietoisiksi yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä muistamaan ja tunnistamaan itse hyödyke. Yrityksen tulisi taas olla tietoinen kohderyhmästään, jotta tiedetään mitä kohderyhmä haluaa ja tarvitsee. Affektiivisen tason tavoitteet liittyvät tunteisiin. Yritys pyrkii luomaan asemoinnin avulla mielikuvia tuotteistaan ja palveluistaan haluamallaan tavalla. Ostajat pyritään saamaan kiinnostuneiksi ja kokeilunhaluisiksi hyödykkeistä, ja sitä kautta ostamaan ja suosittelemaan niitä muille. Konatiivisen tason tavoitteissa on tärkeää saada aikaan toimintaa. Yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän tavoitteista onkin asiakastavoitteet, sillä jos yritys ei saa myyntiä aikaan, ei sen toiminta ole mahdollista. Yritykselle on tärkeää saada uusia asiakkaita ja lisää ostokäyntejä.

Tavoitteena on myös saada lisättyä merkkiuskollisuutta, tehostaa viestintää ja saada organisaation näkyvyyttä entistä paremmaksi. (Rope 2000, 280–281)

Yksi parhaista tavoista tarkastella markkinointiviestinnän tavoitteita ovat portaittain etenevät viestintämallit (Kuvio 4). Näistä vaikutushierarkiamalleista tunnetuimmat ovat AIDA-malli (Attention, Interest, Desire, Action) ja DAGMAR-malli (Defining Advertising Goals for Measured Results). (Rope 2000, 279) Malleille tyypillistä on se, että kullekin askelmalle asetetaan erilliset viestintätavoitteet, tavoitteena saada ostaja liikkumaan askelmalta toiselle, ja sitä kautta ostamaan tuote. Yhteistä malleille on myös siirtyminen tietämättömydestä tietoisuuteen, ja lopulta toimintaan eli hyödykkeen ostoon. (Isohookana 2007, 99)



Kuvio 4. AIDA- ja DAGMAR-mallit (Lampikoski; Suvanto & Vahvaselkä 1996).

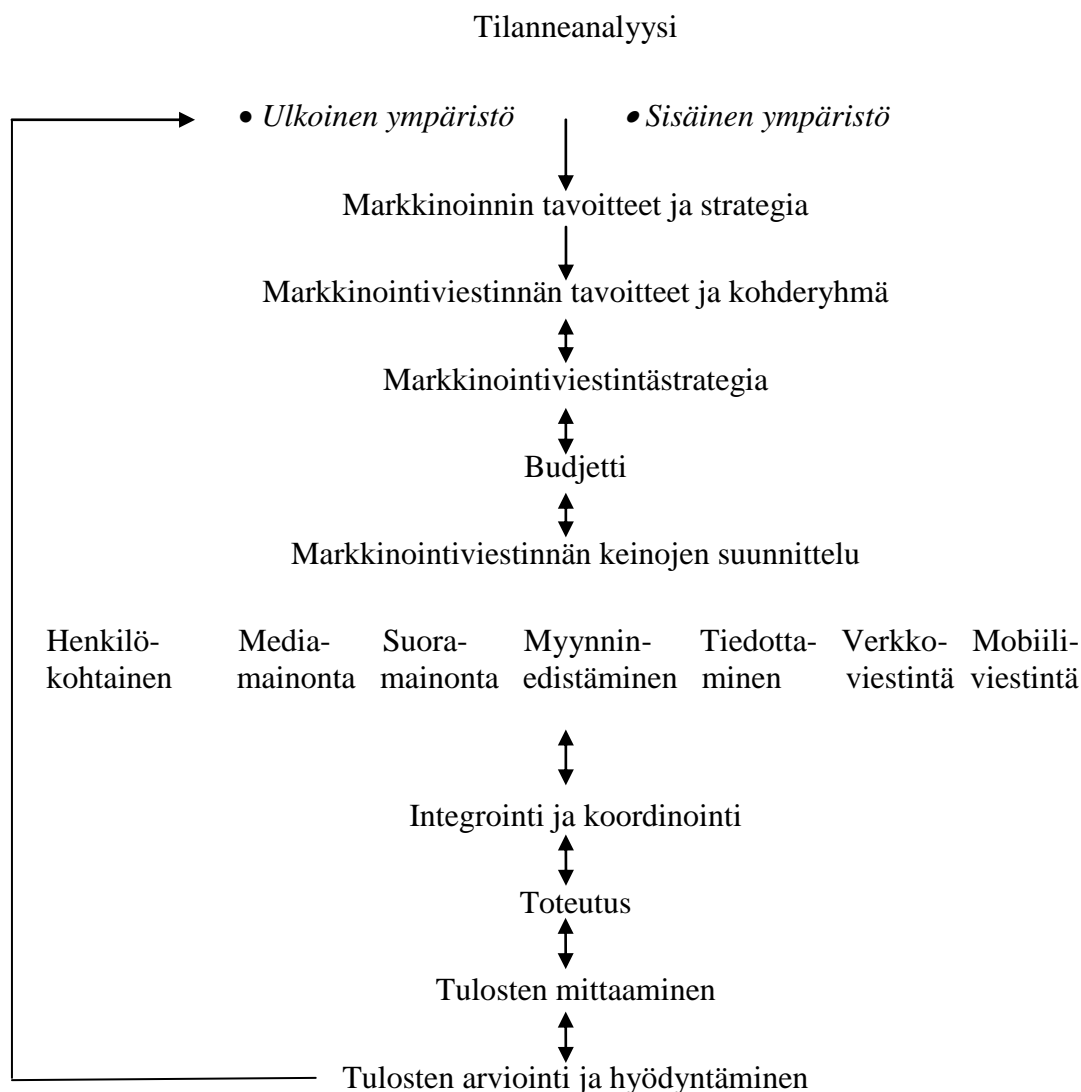
Edellä mainituista markkinointiviestinnän tasoista esimerkiksi AIDA-mallissa kognitiivista tasoa edustaa attention- porrass, affektiivista interest- ja desire-portaat

ja konatiivista action-porras. Vaikka viestintämalleja on pyritty muokkaamaan vieläkin toimivimmiksi, esimerkiksi AIDA-malli on muutettu AIDAS-malliksi (viimeinen vaihe on satisfaction), ongelmaksi muodostuvat kaikkien tilanteiden tarkastelu homogeenisinä. Mallit vaativat myös aina alempien hierarkiatasojen läpikäynnin ennen kuin ylemmän tason vaikutus voi muodostua. (Egan 2007, 43–44)

2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka käsittää jatkuvan toimintaympäristön seurannan sekä analysoinnin, ja oman yrityksen toimintojen ja resurssien sopeuttamisen ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Markkinointiviestintä on yksi yrityksen näkyvimmistä kilpailukeinoista, joten sen suunnitteluun tulisi varata riittävästi aikaa ja resursseja. Yritykselle on myös tärkeää, että markkinointiviestinnän suunnittelu ja suunnittelijoiden yhteistyö toimii, jotta ulkoisen ja sisäisen viestinnän yhdenmukaisuus voidaan varmistaa. (Isohookana 2007, 91–94)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa yrityksen täytyy käydä läpi erilaisia vaiheita ja kysymyksiä. Ensimmäisenä yrityksen tulisi määritellä kaikki ongelmat ja mahdollisuudet, sekä saavuttaa yhteinen näkemys yrityksen nykyisestä tilanteesta ja mahdollisista muutoksista tilanneanalyysin avulla (Kuvio 5). (Vuokko 2003,133–136) Tilanneanalyysi sisältää kaksi osa-aluetta, sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön, jotka voidaan tiivistää SWOT-analyysin muotoon. SWOT-analyysissä (strengths, weaknesses, opportunities, threats) yrityksen tulee määritellä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat sekä sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet. (Isohookana 2007, 95)



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95).

Suunnitteluprosessin (Kuvio 5) seuraavassa vaiheessa tulee määrittellä markkinoiden tavoitteet sekä strategia, jolloin yritys määrittelee, mihin halutaan mennä ja mitä halutaan olla. Tämän jälkeen määrittellään markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät. Yrityksen tulee löytää sellainen kohderyhmä, joka tarjoaa tuotteen markkinoinnille parhaimmat mahdollisuudet, ja jotka voidaan saavuttaa erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla. Seuraavaksi yrityksen tulee suunnitella markkinointiviestintästrategia ja päättää, mitä eri viestintäkeinoja aiotaan käyttää. Keinojen valintaan vaikuttavat kilpailutilanne, millainen liiketoiminnan luonne

on, asiakkaiden ostoprosessi, tuotteen asema markkinoilla sekä hyödykkeen elinkaaren vaihe. Yksi hyvä keino markkinointiviestintästrategiaa suunniteltaessa on käyttää apuna kontaktipisteajattelua, jossa yritys kartoittaa niitä asioita, joissa markkinointiviestinnän tulee olla läsnä. Kontaktipisteitä voidaan kartoittaa miettimällä, missä asiakas liikkuu, mitä medioita hän käyttää ja seuraa, missä hän on etsiessään tietoa, tai kun ostopäätös tehdään. Seuraavana yrityksen tulee miettiä budjettia, jolloin selkenee, mihin viestintäkeinoihin resursseja pystytään käyttämään. Budjetin laadinnan jälkeen yritys pyrkii valitsemaan parhaimmat ja tehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot, joihin budjettiin varatun rahamäärän tulisi riittää. (Isohookana 2007, 93–96,107-110)

Markkinointiviestinnän keinojen valitsemisen jälkeen on vuorossa integrointi ja koordinointi. Integroinnin tarkoituksena on varmistaa, että valituista markkinointiviestinnän keinoista pystytään toteuttamaan järkevä, tavoitteita ja kohderyhmiä palveleva kokonaisuus. Koordinoinnin tehtävänä on aikataulujen laadinta, tehtävien määrittely sekä sen avulla pyritään välttämään päällekkäiset toimenpiteet, jolloin resurssit voidaan käyttää mahdollisimman tehokkaasti. Lopulta päästään toteutusvaiheeseen, jossa suunnitelma toteutetaan käytännössä. Viimeisenä suunnitteluprosessissa on tulosten mittaus, arviointi ja hyödyntäminen, jota kutsutaan seurantavaiheeksi. Seurannan tarkoituksena on kerätä tietoa, jota voidaan mahdollisesti hyödyntää seuraavan suunnittelujakson lähtökohtatietona. (Isohookana 2007, 112–116)

2.3 Kohderyhmien määrittely

Kohderyhmien tarkka määrittely toimii perusedellytyksenä sille, että yritys pystyy toteuttamaan viestintää kohderyhmälähtöisesti. Organisaation tulee pyrkiä löytämään markkinoilta sellainen segmentti, joka luo tuotteen markkinoinnille parhaimmat mahdollisuudet. Segmentoinnin avulla on myös tarkoitus auttaa yritystä valitsemaan ne keinot, joita on suotuisinta käyttää, jotta saataisiin parhaiten vaikutuksia aikaan. Kohderyhmämäärittely saa perustansa jo markkinointiviestinnän

suunnitteluprosessin alkuvaiheista, sillä tärkeänä lähtökohtana on tilanneanalyysissä tehtävä kohderyhmämäärittely. (Vuokko 2003,141–142)

Ajatuksena segmentoinnissa on se, että yrityksen tulisi löytää pienempiä, kiinteitä ja sisäisesti suhteellisen homogeenisiä ryhmiä, jotka ovat parempia ja tuottavampia, kuin heterogeeniset koko potentiaaliseen asiakasjoukkoon kuuluvat kuluttajat. (Brennan; Canning & McDowell 2008, 150)

Asiakkaiden lisäksi segmentoinnissa on huomioitava myös kaikki ne muut tahot, jotka jossain vaiheessa vaikuttavat ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä ovat jakelukanava sekä eri yhteistyökumppanit. Ostopäätökseen vaikuttavat taas muun muassa viiteryhmät, media, jäsenryhmät ja mielipidevaikuttajat. Myös muut sidosryhmät ovat tärkeitä kohderyhmien määrittelyä varten, eikä yritys saa myöskään unohtaa omaa henkilöstöään, sillä sisäinen viestintä varmistaa ulkoisen viestinnän toimivuuden. (Isohookana 2007,102)

Periaatteessa segmentointi on yksinkertainen asia, mutta sen toteutuksessa saattaa esiintyä ongelmia. Kohderyhmän määrittelyssä unohdetaan usein, että asiakas ja segmentti eivät ole sama asia. Segmentti tarkoittaa asiakaskohderyhmää, joka halutaan saada asiakkaaksi. Asiakas taas on jo ostanut yrityksen tuotteita tai palveluita, eikä välttämättä kuulu itse segmenttiin. (Rope 2000,155)

Segmentoinnin peruseriaate kuuluu Ropen (2005, 46) mukaan seuraavasti: ”Segmentin tulisi olla niin kapea, että hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, tulee ottaa vielä puolet pois.” Usein yritykset pelkäävät tätä periaatetta, sillä luullaan, että markkinat jäävät liian pieniksi. Kuitenkin laskiessaan potentiaalisen asiakaskunnan määrän, yritys huomaa, miten kapeilla segmenteillä todellisuudessa voidaan selviytyä. Nykyään mikään yritys ei oikeastaan sorru liian kapeaan segmenttiin, vaan tärkeää on saada valitusta kohderyhmästä riittävästi asiakkaita, onnistua liiketoiminnan tavoitteissa sekä hyödykkeiden markkinoinnissa. Perussäännöksi onkin muodostunut, että yrityksen liiketoiminta on sitä tuottavampaa, mitä pie-

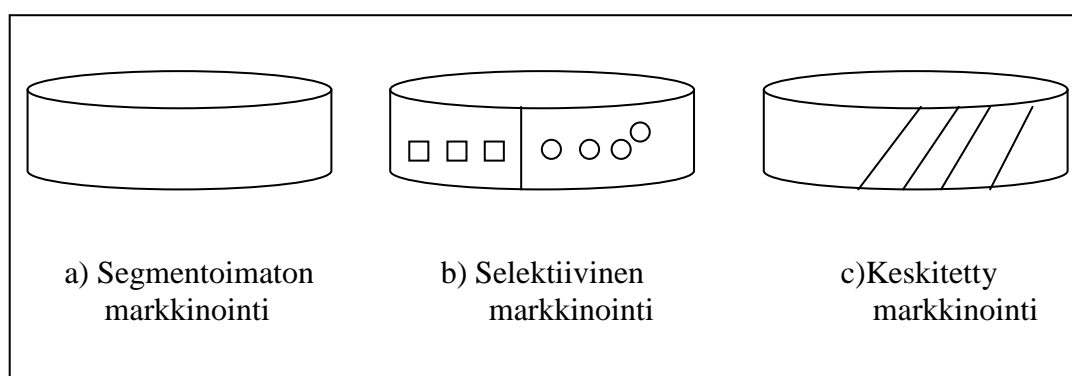
nimmillä ja kapeimmilla segmenteillä liikevaihto voidaan kerätä. (Rope 2005, 46–48)

Vuokon (2003, 143) mielestä segmentoinnissa käytetään apuna erilaisia segmentointikriteereitä, jotka auttavat yritystä kuluttajamarkkinoinnin kohderyhmien määrittelyssä sekä segmentointistrategian valinnassa. Segmentointikriteereistä yksi perustuu demografisiin eli väestötieteellisiin tai maantieteellisiin tekijöihin, jolloin yritys keskittyy segmentoimaan esimerkiksi iän, rodun, sukupuolen, koulutuksen, asuinpaikan, tulojen, kansallisuuden, perhetilanteen, maantieteellisen sijainnin tai asukastiheyden mukaan. Toisena segmentointikriteerinä pidetään psykograafisia eli persoonallisuustekijöitä, joita ovat esimerkiksi kuluttajan radikaalisuus, konservatiivisuus, arvot sekä elämäntyyli. Seuraavana kriteerinä voidaan pitää tuotteen ostoon ja käyttöön liittyviä tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat muun muassa kuluttajien ostomotiivit ja ostotapa sekä käyttömäärät ja merkkiuskollisuus. Segmentointikriteereiksi voidaan luokitella myös hyödykkeen käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät, jossa voidaan miettiä tuleeko tuote yksityis-, yritys- vai julkisen sektorin käyttöön. Viimeisenä kohderyhmien määrittelyssä käytetty segmentointikriteeri on involvement-aste, jossa puhutaan korkeasti ja vähäisesti sitoutuneista asiakkaista. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen tai palvelun omistaminen tai käyttäminen merkitsee henkilölle joko paljon tai vähän. (Lampikoski; Suvanto & Vahvaselkä 1996, 115)

Tärkeintä segmentointikriteerien valinnassa ja kohderyhmienmäärittelyssä on kuitenkin se, että ne edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelua. Kohderyhmien tulee vastata tavoitteiden kannalta tärkeitä sidosryhmiä ja kohderyhmämäärittelyyn tulee olla sellaista, että kohderyhmät pystytään erottamaan selkeästi omiksi segmenteikseen. Tämän lisäksi yrityksen täytyy tuntea kohderyhmä, jotta se voi suunnitella viestinnän siten, että se vaikuttaa kohderyhmään halutulla tavalla sekä saa aikaan halutun vaikutusprosessin. (Vuokko 2003, 144)

2.3.1 Segmentointistrategian valinta

Kohderyhmien määrittelyssä yrityksen tulee valita yksi kolmesta toimintatavasta, mitä se aikoo segmentoinnissaan käyttää hyväksi. Nämä strategiavaihtoehdot ovat segmentoimaton markkinointi, selektiivinen markkinointi tai keskitetty markkinointi (Kuvio 6). (Rope 2000, 161)



Kuvio 6. Vaihtoehtoiset strategiat markkinoiden segmentoinnissa (Rope 2000, 161).

Segmentoimattoman strategian käyttö on ennen ollut suosittu markkinointistrategia, sillä yritys on pyrkinyt suunnittelemaan tuotteen ja markkinointiohjelman siten, että organisaatio ei ryhmittele asiakkaitaan segmenteiksi, vaan markkinoi samaa tuotetta kaikille potentiaalisille asiakkaille (Lahtinen & Isoviita 2001, 94). Tämä strategia aiheuttaa usein ongelmia, sillä yleensä laajoilla segmenteillä kilpailu ylikuumenee ja pienemmillä segmenteillä taas ei osata tyydyttää asiakkaiden tarpeita. Nykyään segmentoimaton markkinointi on vaikeaa saada toimimaan, sillä yrityksen kilpailijat segmentoivat. Tällöin organisaatio ei yleensä saa kilpailuetua, kun tarkkaa kohderyhmämäärittelyä ei tehdä. (Rope 2000, 163)

Seuraavana strategiana on selektiivinen markkinointi, jota yleensä suuryritykset käyttävät segmentointistrategianaan. Tässä toimintatavassa yritys toimii kaikilla markkinoiden segmenteillä, mutta tuote ja markkinointiohjelma on suunniteltu

jokaiselle markkinalohkolle erikseen, jolloin pyritään ottamaan huomioon erilaisien kohderyhmien tarpeet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94) Yrityksen tavoitteena on saada mahdollisimman paljon myyntiä aikaan ja saavuttaa vahva asema kaikilla markkinointisegmenteillään. Tämän strategian etuna on mahdollista saavuttaa suurempi kokonaisynti kuin segmentoimattoman strategian käytössä, mutta se edellyttää yritykseltä suurien resurssien käyttöä. Selektiivinen markkinointi sopii myös sellaisille yrityksille, jotka toimivat erikoismarkkinoilla, jolloin asiakkaita on määrällisesti vähän, ostoja tapahtuu harvakseltaan ja hankinta on suuri. Näin yritys pystyy hoitamaan jokaista asiakasta, kuten erillistä segmenttiä sekä paremmin vastaamaan kuluttajien tarpeisiin. (Rope 2000, 163)

Viimeisenä strategiavaihtoehtona yrityksellä on keskitetyn markkinoinnin strategia. Tässä strategiamallissa yritys valitsee yhden tai useamman segmentin, joille liiketoiminta keskitetään. Tämä strategiamalli sopii sellaisille yrityksille, joiden resurssit ovat niukat. Erityisesti kilpailu samalla segmentillä voi muuttua kohta-lokkaaksi yritykselle, sillä kilpailijalla saattaa olla paremmat resurssit käytössään. Tänä päivänä keskitetyn strategian toimintamalli on selvästi suosituin, sillä yritys itse päättää, kuinka monta segmenttiä se voi ottaa kohderyhmäkseen. Keskitettyyn markkinointiin sisältyy kaksi alalajia: täysin keskitetty markkinointi ja rajattu markkinointi. Täysin keskitetyssä markkinoinnissa valitaan vain yksi kapea segmentti kohderyhmäksi, jonka tarpeet pyritään tyydyttämään. Tätä strategiaa tyypillisesti käyttävät monet alihankintayritykset, jolloin toiminta perustuu vain yhden päämiehen ostoihin. Suurin ongelma muodostuu, jos asiakas menetetään kilpailijalle, sillä korvaavaa asiakaskuntaa on erittäin vaikea löytää nopeasti. Rajatussa markkinoinnissa taas pyritään rajaamaan selkeät ja valikoidut segmentit, joita valitaan enemmän kuin yksi. Tätä strategiaa toteuttavat yleensä suurin osa yritysmarkkinoiden yrityksistä ja sitä pidetään segmentoinnin perusmallina. Rajatussa markkinoinnissa kokonaismarkkinoita ei peitetä kuten selektiivisessä markkinoinnissa, vaan pyritään valitsemaan toimivimmat segmentit, jolloin tarvittaessa voidaan pienentää yhdestä segmentistä aiheutuneita liiketaloudellisia seurauksia. (Rope 2000, 164–165)

2.3.2 Segmentoinnin tasot ja toteutus

Segmentointi jaetaan kahteen tasoon: tyyppisegmentointiin sekä asiakassuhdesegmentointiin. Tyyppisegmentoinnissa yritys pyrkii käyttämään sellaisia segmentointikriteereitä, jotka kuvaavat asiakkaan ominaispiirteitä. Yritysmarkkinoilla tyyppisegmentointi on kaksitasoinen prosessi, jossa ensimmäisenä tulee määrittellä valittava organisaatiotyyppi ja toisena määritetään ne henkilöt, jotka osallistuvat ostoprosessiin. Tämän jälkeen yrityksessä tulisi toteuttaa henkilösegmentointi, jossa saatetaan rajata mahdollisia asiakkaita kohderyhmän ulkopuolelle, mikäli segmentoinnista ilmenee, että kyseiset organisaatiot eivät sovi kriteereiden perusteella segmentoinnin tekijälle. (Rope 2000, 165) Asiakassuhdesegmentoinnissa yritys käyttää usein asiakkaille myytyyn määrään perustuvaa luokitusta, seuraavan ryhmittelyn mukaan: (Rope 2000, 167)

- Volyymiasiakkaat, jolla tarkoitetaan 20 % asiakaskannasta, ja joka vastaa 80 %:sesti yrityksen myyntivolyymia
- Satunnaisasiakkaat, jolla tarkoitetaan 80 % asiakaskannasta, ja joka vastaa yrityksen myynnistä 20 %:sesti
- Ei vielä – asiakkaat eli kohderyhmään valitut, joita ei ole vielä saatu ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita
- Entiset asiakkaat, joilla tarkoitetaan yrityksen tahtomatta kilpailijoille siirtyneitä asiakkaita

Näitä asiakasryhmiä tarkasteltaessa voidaan todeta seuraavasti: volyymiasiakkaat tulisi pitää yrityksen kanta-asiakkaina tarjoamalla hyvää palvelua ja erilaisia asiakasetuja. Yrityksen tulisi pyrkiä saamaan satunnaisasiakkaat kokeilujen kautta kanta-asiakkaiksi panostamalla asiakashoitoon sekä tarjoamaan kanta-asiakasetuja. Segmenttiin kuuluvat ei vielä -asiakkaat pyritään saamaan erilaisilla houkutuskeinoilla kokeilijoiksi ja sitä kautta syventämään luotua asiakassuhdetta.

Entisiä asiakkaita on vaikea saada takaisin ja yleensä tämä on varsin työlästä ja kallista. (Rope 2000, 167–169)

Ropen mukaan (2000, 169) segmentointi toteutetaan yleensä monivaiheisena prosessina, jota voidaan kuvata seuraavasti:

1. Ensinnäkin valitaan ne segmentit, jotka yrityksen kannalta ovat tuottavimpia ja kannattavimpia.
2. Toisena yrityksen täytyy ottaa käyttöön ne segmentointitekijät, jotka ovat organisaation segmentoinnin rakentamisen kannalta merkittävimpiä.
3. Lopuksi segmentointi suoritetaan niin, että päästään käsiksi riittävän suurien homogeenisten markkinalohkojen joukkoihin.

Jotta segmentointi pystytään toteuttamaan onnistuneesti, yrityksen tulisi pohtia peruskriteereitä huolellisesti. Peruskriteereitä ovat selityskyky, erottelukyky ja kannattavuus. Selityskyvyssä organisaation segmentointikriteerien tulee kuvata eri segmenttien ostokyvyn eroja. Esimerkiksi iän perusteella suoritettussa segmentoinnissa, eri ikäluokkaan kuuluvilla kuluttajilla on myös erilaiset ostokriteerit. Erottelukyvyssä yrityksen tavoitteena on erotella yhden segmentin asiakkaat toisistaan käyttämällä apunaan erottelukyvyn apumuuntajia, joita ovat esimerkiksi asuinpaikka ja harrastukset. Kannattavuudessa yrityksen tulee miettiä, saako se valituilta segmenteiltään riittävän markkinavolyymien ja kannattavuuden. (Lampikoski; Suvanto & Vahvaselkä 1996, 118)

2.4 Markkinointiviestinnän budjetointi

Markkinointiviestinnän budjetti on rajoite ja resurssi, joka osoittaa yritykselle, kuinka paljon rahaa tietyllä ajanjaksolla on käytössä, mitä keinoja on mahdollista käyttää ja miten. Budjetti laaditaan yleensä yhdeksi toimintavuodeksi kerrallaan. (Isohookana 2007, 110) Siihen tarvittava rahamäärä riippuu esimerkiksi siitä, mitä yritys aikoo myydä ja mihin se pyrkii, lanseerataanko uutta tuotetta, millainen kil-

pailutilanne ja markkinat ovat, tuotteen elinkaaren vaihe, mitä viestinnällä tavoitellaan ja mitkä mediat parhaiten tavoittavat mahdolliset ostajat. (Bergström & Leppänen 2009, 333)

Markkinointiviestinnän kustannukset jaetaan kolmeen luokkaan, joissa mukana saattaa olla sekä kiinteitä että muuttuvia kustannuksia. Ensimmäiseen kustannusluokkaan kuuluvat kaikki suunnittelusta aiheutuvat kustannukset. Tällaisia kustannuksia ovat esimerkiksi oman henkilökunnan käyttämä aika suunnitteluun, suunnittelupalveluiden osto mediatoimistoilta tai viestintätoimistoilta, mainoskampanjan suunnittelu, kotisivujen tekeminen, messuosaston rakentaminen tai myyntihenkilöstön kouluttaminen. Toiseen kustannusluokkaan kuuluvat toteutuksesta johtuvat kustannukset, joita aiheuttavat muun muassa, messuosaston vuokrat, tiedotustilaisuudet, kotisivujen ylläpitäminen, myyntihenkilöstön matkustuskulut, materiaalikustannukset tai mainoslahjojen hankintakulut. Viimeisenä kustannusluokkana ovat seurannasta johtuvat kulut. Näitä kustannuksia aiheuttavat erilaiset raportoinnit ja selvitykset, jälkiseuranta, kyselyt ja palautejärjestelmät sekä seurantatutkimukset. (Vuokko 2003, 145)

Markkinointiviestinnän budjetin määrittäminen on yleensä vaikeaa yrityksille (Isohookana 2007, 111). Kustannukset tulisikin nähdä yrityksissä investointeina eikä kuluina, sillä lopputulokset näkyvät usein vasta pitkällä aikavälillä. Budjetti voidaan määrittellä arvioimalla kaikki edellä mainitut kustannuserät, mutta yleensä käytetään myös muita menetelmiä hyväksi. (Vuokko 2003, 145)

Muita budjetin määrittämisen apuna käytettyjä menetelmiä ovat seuraavat neljä eri toimintatapaa: yritys budjetoii siihen mihin sillä on varaa, budjetoidaan tietty prosenttiosuus liikevaihdosta, yritetään budjetoida saman verran kuin kilpailijat tai budjetoidaan tavoitteiden ja tehtävien mukaan. Ensimmäisessä toimintatavassa yritys pyrkii suunnittelemaan viestinnän sen mukaan, mihin sillä on varaa. Pienissä yrityksissä käytetään usein MuTu- eli Musta Tuntuu -menetelmää, jolloin yritys mainostaa ja käyttää muuta viestintää satunnaisesti sen mukaan, miten rahaa on käytettävissä. (Bergström & Leppänen 2005,277–278)

Paljonko varaa -menetelmä on varsin yleinen budjetin määrittelytapa. Yleensä yritykset ajautuvat tähän menetelmään silloin, kun markkinointiviestintä koetaan enemmän kustannuksena kuin investointina. Suurin ongelma tässä toimintatavassa on kuitenkin se, että markkinointiin satsataan liian vähän yrityksen kriittisissä vaiheissa. Jo yrityksen perustuvaiheessa tulisi olla jonkinlainen käsitys siitä, kuinka paljon ensimmäisen toimintavuoden aikana markkinointiviestintään tulee varata resursseja. (Rope 2000, 298–299)

Hyvin usein käytetään menetelmää, jossa budjetoidaan tietty prosenttiosuus liikevaihdosta. Yritys voi käyttää esimerkiksi 10 % liikevaihdostaan markkinointiviestintään. Viestintäbudjetti voi perustua edellisen, tulevan tai kuluvan vuoden liikevaihtoon. Yleensä paras vaihtoehto on käyttää tulevalle vuodelle ennakoitua liikevaihtoa. Tämän menetelmän käyttö saattaa olla kuitenkin jäykkää, sillä rahaa käytetään ajoittain liikaa tai liian vähän. Yritys ei myöskään välttämättä osaa ottaa huomioon muutoksia markkina- ja kilpailutilanteessa, sillä viestintää suunnitellaan vain yksi vuosi kerrallaan. Yritykselle on toimivampaa budjetoida kiinteä euronäärä myytyä yksikköä kohden kuin tietyn prosenttiosuuden mukaan. Tätä mallia käytetään yleensä silloin, kun markkinat ovat vakaat, sillä silloin myynti määrää mainospanoksen ja viestintäbudjetin tekeminen on helppoa. (Bergström & Leppänen 2005, 278)

Kolmannessa tavassa yritys voi budjetoida saman verran kuin kilpailijat. Kilpailijoiden viestintäbudjetin saaminen saattaa olla kallista ja aikaa vievää, eikä passiivisesti seuraaminen välttämättä hyödytä yritystä lainkaan. (Bergström & Leppänen 2005, 278) Yleensä tämän toimintatavan valitsevat yritykset eivät seuraa vain kilpailijan markkinointipanoksen suuruutta, vaan muokkaavat markkinointisisältöään myös samankaltaiseksi kuin kilpailijalla. Tämän mallin käytöllä yritys pyrkii varmistamaan sen, ettei kilpailija saa mitään etua markkinoinnistaan. Yrityksen budjetoidessa samalla lailla kuin kilpailija, omaa markkinointia ei päästä juurikaan toteuttamaan, vaan ollaan kilpailijoiden ohjattavissa. (Rope 2000, 296–297)

Viimeisenä toimintamallina on tavoite-/tehtävä- menetelmä. Perusideana tässä mallissa on se, että tavoitteet määrittävät tekemiset, joista kustannukset syntyvät. Tällöin markkinointibudjetti määräytyy suunnitelman mukaisesta tekemisestä ja syntyy nollapohjabudjetointi ajatus. Ajatuksen mukaan markkinoinnin lähtötasona olisi aina nolla, ja asetetut tavoitteet, sekä niitä seuraavat tehtävät määrittäisivät, paljonko markkinointiin kulloinkin panostettaisiin. (Rope 2000, 300)

2.5 Integroitu markkinointiviestintä

Fillin (2009, 258) mukaan markkinointiviestinnän integroinnilla (Integrated marketing communication) tarkoitetaan markkinointiviestinnän eri keinojen sanomien yhdenmukaisuutta. Tällöin integroinnin kohteena ovat mainonta, myyntityö, suhdetoiminta, myynninedistäminen sekä verkko- ja mobiiliviestintä. Näiden edellä mainittujen keinojen tulisi muodostaa hallittu kokonaisuus, joka tukee yrityksen tavoitteita ja viime kädessä myyntiä. (Isohookana 2007, 294)

Markkinointiviestinnän integroinnin ensimmäinen perusedellytys on asiakassuhteiden ylläpitäminen, luominen ja vahvistaminen. Tämä on yrityksen ydintehtävä ja jos näin ei ole, integrointi ei voi onnistua. Henkilöstön tulee keskittyä määritettyyn ydintehtävään: mitä ollaan tarjoamassa, kenelle ja miten. Toinen tärkeä edellytys on yrityksen arvopohjan näkyminen käytännön toiminnassa. Arvojen tulee ohjata markkinointiviestintää, sillä niiden tulee näkyä siinä mitä tehdään ja miten tehdään. Kolmantena edellytyksenä ovat laskenta- ja raportointijärjestelmän kehittäminen siten, että markkinointiviestinnän kokonaisvaltainen budjetointi ja seuranta pystytään mahdollistamaan. Neljäntenä edellytyksenä on markkinointiviestinnän ylimmän kokonaisvastuun nimeäminen yhdelle markkinoinnin ammattilaiselle, joka vastaa budjetista ja omaa siihen tarpeelliset resurssit. (Isohookana 2007, 292–293)

2.5.1 Integroidun viestinnän keinopaletti

Integrointi voidaan jakaa horisontaaliseen ja vertikaaliseen integrointiin. Horisontaalisia kohteita ovat markkinointiviestinnän integrointi, globaali markkinointi-

viestintäkeinojen integrointi, markkinointikeinojen integrointi sekä yrityksen eri viestintäkeinojen integrointi. Vertikaalinen kohde on integrointi strategiasta eri keinoihin saakka. Horisontaalisessa integroinnissa on kyse integroinnista osapuolten, keinojen, muotojen ja markkinoiden välillä kun taas vertikaalisessa integrointia rakennetaan yli eri tasojen, strategiasta tekemiseen. Jotta viestinnän integrointi onnistuisi mahdollisimman tehokkaasti, tarvitaan sekä horisontaalista että vertikaalista integrointia. (Vuokko 2003, 328–329)

Ensimmäisenä tarkastellaan viestinnän horisontaalista integrointia. Integroidulla viestintäajattelulla tarkoitetaan juuri markkinointiviestintäkeinojen yhdenmukaisamista, jonka tavoitteena on muodostaa kohderyhmälle yhtenäinen mielikuva yrityksestä ja tuotteesta. (Vuokko 2003, 329) Sanoman integroiminen tulee muodostaa siten, että yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan paremmin sekä pystyy luonnastamaan kohderyhmälle antamansa lupaukset kilpailijoitaan paremmin. (Isohookana 2007,294)

Globaalissa markkinointiviestintäkeinojen integroinnissa yritykset integroivat kahteen suuntaan: eri maiden ja eri markkinointiviestintäkeinojen välillä. Globaalissa integroinnissa esimerkiksi televisiomainonnassa tehdään yksi mainos, jota muokataan maan kulttuurin, tapojen sekä markkinoiden kehitysasteen mukaan. Myös tuotteen pakkaus voidaan suunnitella yhteisiksi eri maihin, mutta integrointia ei tapahdu pakkaussuunnittelun ja mainonnan välillä. Maittain integroitu strategia ei aina toimi lainsäädäntöeroista, juridisista tai taloudellisista syistä, jolloin markkinointiviestintä voi olla hyvinkin erinäköistä. (Vuokko 2003, 330–331)

Markkinointikeinojen integrointi tulee integroida muihin kilpailukeinoihin, joita ovat hyödyke, jakelutie, hinta, saatavuus sekä henkilöstö. Näiden tulee yhdessä muodostaa kokonaisvaltainen markkinointimix, jonka edellytyksenä on nähdä myös muut kilpailukeinot viestinnällisestä näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee ottaa huomioon muut kilpailukeinot suunnitellessaan markkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 294)

2.5.2 Integroidun viestinnän edut ja haitat

Fillin (2009, 346) mielestä integroidun viestintäajattelun etuina ovat muun muassa yhteistyön tekeminen eri osapuolien välillä vähentäen kustannuksia ja lisäksi markkinointiviestinnän tehokkuutta, synergiaetujen saavuttaminen, riippuvuuden vähentämien massamedia mainontaan, viestintäresurssien tarpeiden vähentäminen, helpottaa markkinointiviestinnän vaikutusten arvioimista, sanomavirran tai mielikuvien yhtenäisyys, luovien ideoiden tehokkaampi käyttö, brandi- ja imagoajattelun merkityksen korostaminen sekä kaikkien osapuolien välille muodostuu yhteinen tarkoitus ja motivaatio. (Vuokko 2003, 334–335)

Integroidun viestintäajattelun haittapuolina taas ovat esimerkiksi seuraavat asiat: ei ymmärretä mitä integroitu viestintäajattelu tarkoittaa ja edellyttää, integroidun viestinnän suunnittelu koetaan liian vaikeaksi, viestinnän suunnittelussa käytetään lyhyen aikavälin ajattelutapaa, integroidun viestintäajattelun suunnittelun ja toteutuksen taidot ja tiedot puuttuvat markkinoijalta sekä yhteistyökumppaneilta, pelätään kontrollin siirtymistä muualle. (Vuokko 2003, 335) Haittapuoliksi saattavat muodostua myös integroinnin rohkaiseminen sentralisaatioon ja byrokratiaan, eettiset asiat sekä kyky mitata ja arvioida integroitua markkinointiviestintää tehokkaasti (Fill 2009, 346).

Yhteenvedona voidaan sanoa, että yrityksen tulee nähdä markkinointiviestintä yhtenä kokonaisuutena sekä asiakassuhdetta kehittäväenä ja palvelevana ominaisuutena. Markkinointiviestintä tulisi osata suunnitella siten, että se saavuttaa määrätyn kohderyhmänsä ja rakentaa luottamuksellisia vuorovaikutussuhteita, joita kilpailijalta ei saa. Markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy rakentamaan aineetonta pääomaa, jota kilpailijoiden ei ole helppo kopioida. Tällöin integroidulla markkinointiviestinnällä on ratkaiseva osa yrityksen kilpailukyvyn rakentajana. (Isohookana2007,295–29)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSA-ALUEET

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä keskeisimmät markkinointiviestinnän keinot sekä niiden edut ja haitat. Markkinointiviestinnänkeinot tulisi pystyä valitsemaan siten, että ne tukevat yrityksen tavoitteita ja muodostavat toisiaan tukevan kokonaisuuden.

Markkinointiviestinnän osa-alueet voidaan jakaa seuraavasti: myyntityö, mainonta, menekinedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Bergström & Leppänen 2009, 332). Ne osa-alueet, joihin halutaan keskittyä, riippuvat täysin yrityksen toimialasta, hyödykkeistä ja niiden elinkaaren vaiheesta, sekä siitä millainen markkinointiviestintä on suunniteltu (Isohookana 2007, 132).

Valittujen osa-alueiden jälkeen yrityksen tulee määrittellä jokaisen valitun keinon kohdalta ensin kohderyhmä sekä tavoite, ja tämän jälkeen sanoma ja kanava. Kohderyhmän ja tavoitteen määrittelyssä voidaan hyödyntää aikaisempia kohderyhmä- ja tavoitepäätöksiä, kun taas sanoman suunnittelussa pohditaan, miten tuotteen tai palvelun myyntiä voitaisiin lisätä. Kanavan suunnittelussa on keskeistä pyrkiä saamaan yritys tai sen hyödyke mahdollisimman hyvin esille. (Vuokko 2003, 158–160)

Viestintäkeinojen valintaan vaikuttavat keinot vaihtelevat yrityksen, kohderyhmän, myytävän hyödykkeen ja toimialan mukaan (Bergström & Leppänen 2005, 274). Tärkeintä on kuitenkin osata valita useista markkinointiviestinnänkeinoista tehokkain kokonaisuus, joka tuottaisi parhaan mahdollisen tuloksen käytettävissä olevilla resursseilla (Isohookana 2007, 132).

3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa kahteen eri myyntityyppiin: toimipaikkamyyntiin, jossa asiakas tulee myyjän luokse ja kenttämyyntiin, jolloin myyjä itse menee asiakkaan luokse (Bergström & Leppänen 2005, 359). Henkilökoh-
taisessa myyntityössä myyjän ja asiakkaan välille muodostuu viestintäprosessi,

jonka tarkoituksena on räätälöidä ja välittää samankaltaisia sanomia, joko yhdelle tai useammalle vastaanottajalle samanaikaisesti (Vuokko 2003, 169).

Henkilökohtainen myyntityö eroaa muista keinoista siten, että se mahdollistaa suoran face-to-face vuorovaikutuksen asiakkaan ja myyjän välille. Tämän kaksisuuntaisen viestinnän vaikutus tarkoittaa sitä, että myyjän täytyy tuntea asiakkaan tarpeet ja mahdolliset ongelmat, ja näiden tietojen pohjalta luoda mahdollisimman hyvä myyntiesittely. Vastaanottaja taas pystyy heti reagoimaan myyjän sanomaan, ja näin ollen vastaamaan kysymyksiin ja kommentteihin sekä antamaan heti suoraa palautetta. Myyjän tulee tuntea asiakkaiden tarpeiden ja ongelmien lisäksi myös oman yrityksensä toiminta ja hyödykkeet läpikotaisin, jotta ostajien kysymyksiin osataan vastata mahdollisimman tarkasti. (Jobber 2004, 462–463)

Myyntityö vaatii yleensä tuekseen muita markkinointiviestinnän keinoja, sillä se vie paljon aikaa ja tulee yritykselle kalliiksi. Näiden muiden keinojen tulisi olla sellaisia, jotka vähentävät henkilökohtaisen myynnin tarvetta asiakkaan päätöksentekoprosessin vaiheissa. Esimerkiksi messuille osallistumalla asiakkaat saavat tuotteista ja palveluista esitteitä, pystyvät keskustelemaan myyntihenkilöstön kanssa sekä mahdollisesti näkevät, miten hyödyke käytännössä toimii. (Vuokko 2003,169–171)

3.1.1 Henkilökohtaisen myyntityön korostuminen

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys markkinointiviestinnässä korostuu neljän eri tekijän mukaan: hyödykkeen ominaisuuksien, asiakaskunnan ominaisuuksien, jakelukanavien sekä hinnan vaatimusten mukaisesti. Hyödykkeen ominaisuuksia kuvattaessa henkilökohtaista myyntityötä painotetaan silloin, kun kyseessä on tuotteen räätälöiminen asiakkaalle (esim. tietojärjestelmät), yritys myy monimutkaisia tuotteita, jotka vaativat testausta ja kokeilua (esim. autot) sekä suuria ostopäätöksiä tehtäessä (esim. koneiden ja kiinteistöjen osto yritykselle). Seuraavana tekijänä ovat asiakaskunnasta johtuvat ominaisuudet. Henkilökohtainen myyntityö

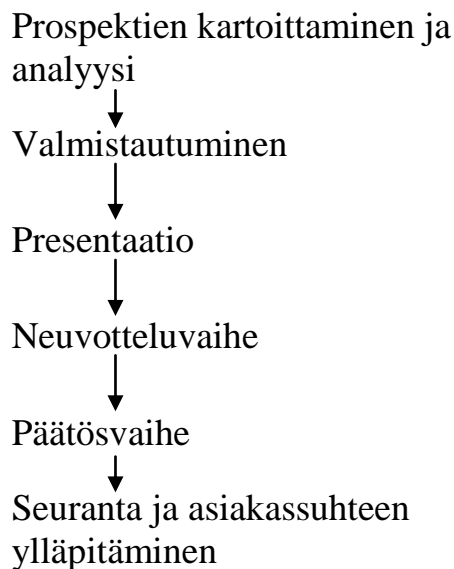
on tärkeää, kun asiakaskunta on suhteellisen pieni ja hoidetaan yrityksen resursseilla henkilökohtaisin kontaktein, asiakkaan ostopäätökseen liittyy jokin riski tai muilla viestintäkeinoilla on vaikeaa vaikuttaa asiakaskuntaan. (Vuokko 2003, 171)

Myyntityötä tarvitaan myös sellaisissa tapauksissa, joissa jakeluketjun jäsenet tarvitsevat informointia ja koulutusta sekä vakuuttelua tuotteiden ominaisuuksista. Henkilökohtaisen myyntityön käyttö korostuu myös silloin, kun hyödykkeen hinta ratkaistaan hintaneuvottelulla ostajan ja myyjän välillä tai silloin, kun myyntihinnassa on niin suuri marginaali että se kattaa henkilökohtaisesta myyntityöstä aiheutuvat kulut. (Vuokko 2003, 172) Näiden neljän tekijän lisäksi henkilökohtainen myyntityötä korostetaan myös silloin, kun yritys on lanseeraamassa uutta tuotetta markkinoille, tuotteeseen on kehitetty uusia ominaisuuksia sekä silloin, kun suhteiden rakentaminen on osana markkinointistrategiaa. (Egan 2007, 319)

3.1.2 Myyntiprosessin vaiheet

Myyntityö jaetaan kuluttaja- sekä yritysmarkkinoihin ja myyntityön luonne riippuukin paljon siitä, onko kyseessä kulutus-, palvelu- vai tuotantohyödyke. Myyjä kohtaa ostajan yleensä esimerkiksi puhelimesta, vähittäisliikkeessä, myyvän tai ostavan yrityksen tiloissa tai kotimyynnissä ostajan kotona. Myyntihenkilöstöltä vaaditaan aina monenlaista osaamista, oli sitten kyseessä yrityksen omien tavoitteiden mukainen toiminta tai asiakkaiden ongelmienratkonta kilpailijoita paremmin. Myyntihenkilöstön kautta asiakkailta sekä markkinoilta tulee paljon erilaisia ideoita, toiveita ja palautteita, mitkä tulisi yrityksen sisäisessä viestinnässä ottaa huomioon, sillä tällöin niitä voidaan hyödyntää organisaation kehitystyössä. (Isohookana 2007, 134–135)

Jokainen myyntiprosessi on erilainen ja sisältää eri vaiheita (Kuvio 7). Kuvion 7 kohdat on tarkoitettu lähinnä yritysten väliseen kaupankäyntiin, mutta soveltamalla kuvion vaiheita, sitä voidaan käyttää myös kuluttajamarkkinoinnissa. (Isohookana 2007, 136)



Kuvio 7. Myyntiprosessin vaiheet (Kotler & Keller 2009, 601).

Myyntiprosessin vaiheita voidaan kuvata kuudella eri tavalla. Tämä prosessi voi päättyä milloin tahansa, esimerkiksi silloin, kun kontaktinen luominen asiakkaaseen ei onnistukaan. (Vuokko 2003, 174) Ensimmäisessä vaiheessa myyjän tulee tunnistaa ja määritellä kohderyhmä, valmistautua itse myyntitilanteeseen hankkimalla mahdollisimman paljon tietoa asiakkaasta sekä aloittaa myyntiesitelmän suunnitteleminen. Tämän jälkeen valmistautumisvaiheessa tulisi miettiä vielä, millä tavoin asiakkaaseen saadaan parhaiten yhteys. Näitä yhteydenottotapoja ovat esimerkiksi sähköpostin, henkilökohtaisen käynnin, puhelimen tai kirjeen kautta tapahtuva kontakti. (Kotler & Keller 2009, 601)

Presentaatiovaiheessa myyjän tulisi yksilöidä asiakkaan tarpeet ja kriteerit tarkemmin, ja niiden pohjalta kertoa hyödykkeiden soveltuvuudesta asiakkaalle. Tuotteiden ja palveluiden ominaispiirteiden lisäksi myyjän tulisi korostaa niitä ominaisuuksia, etuja, hyötyjä ja lisäarvoa, mitä asiakkaalle voidaan tuottaa. Neuvotteluvaiheessa vastataan asiakkaan kysymyksiin ja mahdollisiin vastaväitteisiin. Myyjän tehtävänä on osata esittää sellaisia kysymyksiä, joilla pystytään paremmin

selvittämään todelliset syyt, jotka vastaväitteiden takana ovat. (Kotler & Keller 2009, 602)

Kaupan päättämisvaiheessa myyjän tulisi rohkaista ostajaa kaupan tekoon, poistaa asiakkaan kokemat riskit sekä pyrkiä pitämään hinta samana (Rope 2003, 76). Ostaja taas voi päättää ostaa tuotteen, jatkaa neuvotteluista tai palata mahdollisesti asiaan myöhemmin. Viimeisenä vaiheena ovat seuranta ja jälkimarkkinointi. Tämä vaihe on tärkeä yritykselle asiakastyytyvyyden ja kaupan jatkuvuuden kannalta. Välittömästi päätösvaiheen jälkeen myyjän tulee toimittaa asiakkaalle tiedot sopimusehdoista, toimitusajoista, tuotteen yksityiskohdista tai muista tärkeistä seikoista asiakkaan kannalta. Myyjän tulisi ajoittaa jälkihoidossa puhelu asiakkaalle välittömästi tuotteen toimituksen jälkeen, jotta voidaan varmistaa kaiken sujuneen ongelmitta. Tämä antaa kuvan siitä, että yritys välittää asiakkaistaan myös mahdollisen ostotapahtuman jälkeen. (Kotler & Keller 2009, 602)

3.2 Mainonta

Mainonta on maksettua viestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista sekä ideoista. Mainonta voi olla kustannustehokas tapa viestien välittämässä, ihmisten kouluttamisessa sekä brandin rakentamisessa, sillä vielä tämänkin päivän haasteellisessa mediaympäristössä, hyvät mainokset tuottavat hyviä tuloksia. (Kotler & Keller 2009, 538)

Mainonta on yrityksen selvästi näkyvin kilpailukeino, jonka etuina ovat henkilökohtaisuus, nopeus sekä molemminpuolinen edullisuus osapuolille. Sen tehtävänä on välittää viestit hyödykkeistä tehokkaasti ja nopeasti. Mainonnan vaikutukset voidaan jakaa AIDA-mallin mukaan neljään vaiheeseen. Ensiksi pyritään kiinnittämään asiakkaiden huomio hyödykkeeseen (Attention). Seuraavana kuluttajat tulee saada kiinnostumaan hyödykkeestä (Interest) ja tahtomaan sitä (Desire). Viimeisenä tavoitteena on saada aikaan toimintaa eli asiakkaiden tulisi ostaa tuote tai palvelu (Action). (Lahtinen & Isoviita 2001, 175)

Mainonnan tulisi olla suostutteleva viestintäkeino, jonka tarkoituksena on viestiä suurelle joukolle samanaikaisesti. Nykyisin mainosviestin tavoite on kohdistaa mainonta jollekin tietylle kohderyhmälle, ja toteuttaa viestintää mahdollisimman edullisilla kontaktikustannuksilla (paljonko maksaa yhden henkilön todennäköinen tavoittaminen kyseessä olevalla mainosvälineellä). Kohderyhmän määrittämisen jälkeen yrityksen tulee keskittyä löytämään ne mainonnan muodot, jotka parhaiten tavoittavat valitun segmentin. (Rope 2000, 306) Nämä mainonnan muodot ovat mediamainonta, suoramainonta sekä muu mainonta. Mainonnassa käytetään yleensä useampaa, kuin yhtä mainosvälinettä, sillä harvoin vain yksi riittää. (Bergström & Leppänen 2005, 280–281)

3.2.1 Mainonnan suunnittelu

Mainonnan suunnittelun lähtökohtana ja perustana ovat kohderyhmän ja tavoitteiden määrittäminen. Kohderyhmien määrittelyllä tiedetään kenelle sanoma rakennetaan ja tavoitteet antavat suunnan sille, mihin halutaan mennä ja millainen mainos kannattaa tehdä. (Vuokko 2003, 211–212).

Mainonnan tavoitteet keskittyvät yleensä tietoisuuden ja tunnettuuden luomiseen, jolloin tavoitteet asetetaan vasta sitten, kun perusteellinen analyysi nykyisestä markkinatilanteesta on tehty. Tavoitteet voidaan jakaa sen perusteella, pyritäänkö kohderyhmää suostuttelemaan, muistuttamaan, informoimaan vai vahvistamaan tehtyä ostopäätöstä. (Isohookana 2007, 140–141)

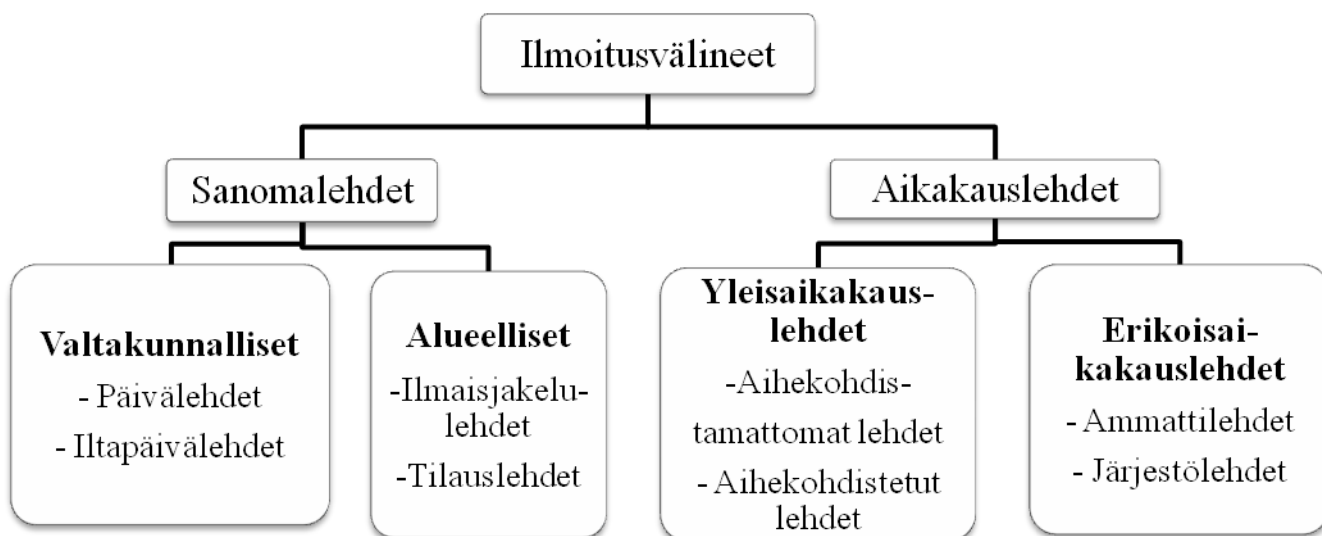
Mainonnan suunnittelu poikkeaa muista markkinointiviestinnän keinoista erityisesti siten, että apuna käytetään usein ulkopuolisia palveluja, mediatoimistoja, mainostoimistoja tai muita mainonnan suunnittelupalveluita tarjoavia henkilöitä tai yrityksiä. Toinen erityispiirre on kohderyhmien jako kahteen osa-alueeseen: sanomastrategiaan ja mediastrategiaan. Sanomastrategiassa kyseessä ovat mainos-sanomaan liittyvät päätökset, jotka käsittelevät sanoman muotoa ja sisältöä. Mediastrategiassa taas kyseessä ovat mediaan liittyvät päätökset eli mitä ja miten viestimiä käytetään. (Vuokko 2003,212)

Media tulee valita sen mukaan, mikä sopii tuotteen tavoiteimagoon. Näitä mediavalintaan vaikuttavia tekijöitä ovat: mainosbudjetti, mainostettavan hyödykkeen ominaisuudet, kilpailutilanne ja markkinat, mainonnan ajoitus ja tavoite sekä kohderyhmä ja mainosvälineen tavoittamiskyky. Mediavalinnassa tärkeintä on miettiä sen kykyä tavoittaa haluttu kohderyhmä ja sitä, että sanoma pystytään välittämään halutussa muodossa. (Bergström & Leppänen 2005, 343)

3.2.2 Mediamainonta

Mediamainonnan muodot ovat mainonta aikakaus- ja sanomalehdissä, radio-, elokuva- sekä televisiomainonta ja liikenne- ja ulkomainonta (Isohookana 2007, 139). Ilmoittelumainonta toimii yleensä mainonnan perusmuotona, sillä se on vanhin ja todennäköisesti laajimmalle levinnyt mainosmuoto. Tällä hetkellä ilmoitusvälineitä on tarjolla runsaasti, ja yrityksen tulisi käyttää erilaisia kriteereitä valitessaan lehtiä mainosvälineikseen. Näitä kriteereitä ovat muun muassa lehden levikkialue, julkaisutiheys, ilmoitusten hinnat, mainosten määrä suhteessa artikkeleiden määrään sekä lehden ulkoasu ja laatu. (Raninen & Rautio 2003, 116)

Ilmoitusvälineet voidaan luokitella kuvion 8 avulla. Yrityksen tulisi miettiä, millä ilmoitusvälineellä paras tulos saataisiin aikaiseksi. Halutaanko vaikuttaa mahdollisimman laajalla peitolla vai rajoitettujen erikoissegmenttien kautta? (Rope 2000, 312)



Kuvio 8. Ilmoitusvälineiden luokittelu (Rope 2000, 313).

Kuviosta nähdään, että lehti-ilmoittelu jaetaan kahteen osaan: sanomalehti- ilmoitteluun ja aikakauslehti- ilmoitteluun. Sanomalehtien vahvuuksia ilmoitusvälineenä ovat seuraavat tekijät: mainostaja pystyy valitsemaan ilmoituksen ilmestymisajan päivän tarkkuudella, sanomalehdet luetaan yleensä aamuisin tai useita kertoja päivässä, jolloin itseään kiinnostaviin tarjouksiin ja ilmoituksiin kiinnitetään huomio jo heti aamusta, paikkakunnan oma lehti tavoittaa asiakaskunnan paremmin kuin muu media, sanomalehdet ovat luotettavia sekä niissä on edullinen kontaktihinta. Aikakauslehtien vahvuuksia taas ovat muun muassa valikoituvuus maantieteellisten ja demografisten tekijöiden mukaan, lehden pitkä käyttöikä sekä visuaalisuus. (Raninen & Rautio 2003, 118–120)

Radiomainonnan vahvuuksia ovat henkilökohtaisuus ja läheisyys, sillä radiota kuunnellaan muun muassa työpaikoilla, autoissa sekä lomilla. Radio tavoittaa kerralla suuria määriä potentiaalisia asiakkaita ja mainos voidaan helposti toistaa monta kertaa saman päivän aikana. Radiomainonnan avulla voidaan saada aikaan myös toimintaa, esimerkiksi kuuntelija saadaan mainoksen avulla välittömästi Internetiin ja tietyille sivulle hakemaan lisätietoa. Paikallisradiot taas saavuttavat

paikallisen kohderyhmän tehokkaasti. Radiomainonnan heikkouksina taas pidetään taustakuuntelua, nopeutta sekä kanavan vaihtoa. Yleensä radiota kuunnellaan muiden toimintojen ohessa, eikä juuri keskitytä siihen erikseen. Mainoksen huomioarvo vaihtelee yleensä ohjelman ja kuuntelijoiden mukaan. Radiomainonta on nopeaa, joten sen tulisi saada välittömästi kuuntelijan huomio, sillä siihen ei voi palata kuten lehtiin. Radiokanavan vaihto on myös yleistä silloin, kun mainos alkaa. (Isohookana 2007, 152–153) Yleensä radiomainontaa käytetään tukimediana, sillä se sopii siihen edullisuutensa vuoksi. Esimerkiksi tv-mainonnassa käytetyn musiikin käyttö radiomainonnassa on erittäin tehokasta. (Rope 2000, 319)

Elokuvamainonta on hyvin intensiivinen media, joka toimii yleensä yrityksen tukimediana ja muistuttajana. Elokuvamainonnan kohderyhmänä ovat 15–34-vuotiaat, sillä he ovat elokuvien suurimpia käyttäjiä. Elokuvamainonnan etuina ovat paikallisuus, jolloin kohderyhmä on suhteellisen helppo tavoittaa. Elokuvamainokset muistetaan hyvin, sillä vahvan visuaalisuuden ja äänentoiston avulla mainoksen sanoma otetaan helpommin vastaan. Heikkoutena elokuvamainonnassa ovat kausiluonteisuus, nopeus sekä vähäinen kontaktimahdollisuus. Digitaalisuus on kuitenkin mahdollistanut kustannustehokkaampaa toimintaa, sillä yrityksen jo valmista materiaalia voidaan käyttää hyväksi lisäämällä toistoa sekä muisti- ja huomioarvoa. (Isohookana 2007, 154)

Televisionmainonta kasvattaa koko ajan merkitystään ja on erityisen suosittu keino kulutusmarkkinoilla. Televisionmainonnan toteutus on kalliimpaa ja hitaampaa kuin lehtimainoksen, mutta sillä tavoittaa kerralla suuren kohderyhmän. Televisionmainonta yhdistää äänen, kuvan ja liikkeen, joiden avulla haluttu tunnelma ja mielikuva pyritään luomaan, sekä ihmisten tunteisiin ja asenteisiin vaikuttamaan. Jos tätä kanavaa pitkin halutaan mainostaa, tarvitsee yritys suuren budjetin, sillä televisionmainonnan kustannukset ovat kalliita ja niihin vaikuttavat muun muassa mainoksen esittämisaika ja pituus. (Bergström & Leppänen 2009, 352–355)

Ulkomainonta voidaan jakaa kolmeen ryhmään: varsinaiseen ulkomainontaan, liikennemainontaan sekä muuhun ulkomainontaan. Ulkomainontaa voi nähdä seu-

raavissa eri välineissä: vitriineissä, mainostauluissa, mainoskoreissa, kaupunkitau-
luissa sekä valtateiden varsilla olevissa jättitauluissa. Liikennemainontaa taas ta-
pahtuu bussien, taxien, junien, metrojen, laivojen ja raitiovaunujen sisätiloissa.
Taxien, bussien ja raitiovaunujen ulkopinnat saatetaan myös peittää ulkomainok-
silla. Muuhun mainontaan kuuluvat muun muassa mainonta rautatie-, lento- ja
metroasemilla sekä eri urheilupaikoilla ja hiihtokeskuksissa. Ulko- ja liikenne-
mainonnan vahvuuksia ovat esimerkiksi edullinen kontaktihinta, mainonta on
ympärivuorokautista, toistoa on helppo saada aikaan, se tavoittaa ihmiset kaduilla,
liikenteen ympäröimänä sekä ostoskeskuksissa ja se on aina läsnä ihmisten liikku-
essa paikasta toiseen. Ulkomainonnan heikkouksia ovat ilkeä hinta, sääolosuhteet
sekä se, että ajotien varsilla tai bussien, raitiovaunujen ja taxien ulkopuolilla ole-
vat mainokset menevät nopeasti ohi. (Isohookana 2007, 157)

3.2.3 Suoramainonta

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia, jolla tarkoitetaan niitä markkinointi-
kanavia, joilla tuote saadaan markkinoitua suoraan lopulliselle asiakkaalle ilman
välikäsiä (Kotler & Keller 2009, 572). Suoramarkkinoinnin tavoitteena on luoda
yhteys kohderyhmän ja markkinoijan välille sekä toimia myynti- että viestintä-
kanavana. (Isohookana 2007, 156–157)

Suoramainonnalla tarkoitetaan lähinnä osoitteellista ja osoitteetonta suoramainon-
taa, joka kohdistetaan ennalta valitulle kohderyhmälle. Se voidaan kohdistaa joko
kulutusmarkkinoille tai yritysmarkkinoille. Kuluttajamarkkinoinnissa tavoitteena
on saada asiakas ostamaan tuote tai lähettämään palautetta. Yritysmarkkinoinnissa
taas kohderyhmiä lähestytään hyvin räätälöidyn sanomin. (Isohookana 2007,
157–158)

Suoramainonnan etuina ovat nopeus, tarkka kohderyhmien määrittely, henkilö-
kohtaisesti lähestyminen, kustannustehokkuus (varsinkin suhteessa henkilökohtai-
seen myyntiin), joustavuus, vuorovaikutteisuus, mitattavuus, testattavuus sekä
kommunikointi yksittäisille kuluttajille räätälöityjen viestien avulla. (Egan 2007,

291) Heikkouksina taas ovat nimien käyttö (esim. lähetyksessä mainittu nimi on väärä), vanhentuneet osoitteet, suoramainoslähetys ärsyttää tai ei kiinnosta vastaanottajaa, suoramainos ei erotu muusta postista tai sen liika henkilökohtaisuus ylittää yksityisyyden rajan. (Isohookana 158–159)

3.2.4 Muu mainonta

Edellä esitettyjen varsinaisten mainosmedioiden lisäksi yritys voi käyttää myös muuta mainontaa hyväksi. Näitä mainonnan muotoja ovat mainonta erilaisissa hakemistoissa ja luetteloissa, toimipaikkamainonta, mainonta tilaisuuksissa ja tapahtumissa, messuilla tapahtuva mainonta, mainoslahjat sekä sponsorointiin liittyvä mainonta. Monille yrityksille on tärkeää näkyä erilaisissa hakemistoissa sekä luetteloissa (esim. keltaiset sivut sekä toimiala- ja yritysluettelot). Varsinkin pienyrityksille mainonta hakemistoissa sekä toimipaikkamainonta, ovat lähes ainoat mainonnan muodot. Toimipaikkamainonnalla tarkoitetaan toimipaikasta ulospäin näkyviä sekä sisällä olevia mainoksia. Toimipaikkaviestinnässä on tärkeää käyttää samoja perusviestejä, muotoja, värejä, logoa ja kirjaintyyppiä kuin muussa yrityksen viestinnässä. (Bergström & Leppänen 2005, 323–325)

3.3 Menekinedistäminen

Fillin (2005, 635) mukaan menekinedistämisen eli myynninedistämistoiminnan (Sales promotion) tärkein tehtävä on saada kohderyhmä käyttäytymään tietyllä tavalla, jotta hyödyke saadaan myytyä heille. Myynninedistäminen voidaan jakaa myös kolmeen eri muotoon, jotka ovat messut, sponsorointi sekä tapahtumamarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2005, 391)

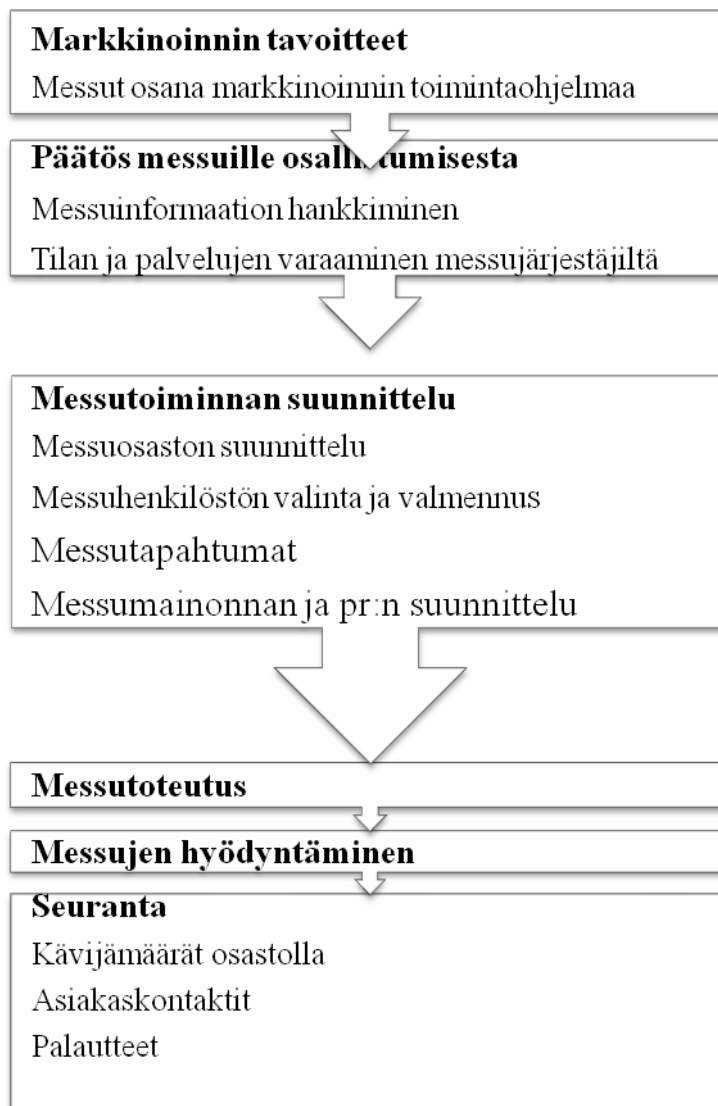
Myynninedistäminen sopii yritysmarkkinointiin sekä kuluttajamarkkinointiin, ja se täydentää muita markkinointiviestinnän keinoja. Kuluttajamarkkinoinnissa myynninedistämisen kohderyhmiä ovat asiakkaat, myyntihenkilöstö sekä jakelutie, kun taas yritysmarkkinoinnissa jakelutie on lyhyt ja myynninedistämisen kohderyhmiksi muodostuvat oma myyntiorganisaatio sekä lopullisesta ostopäätöksestä päättävät henkilöt. (Isohookana 2007,161–162) Yleensä mainonta ja mene-

kinedistäminen täydentävät toisiaan, sillä menekinedistämällä pyritään myyntivaikutuksiin lyhyellä aikavälillä, kun taas mainonnan vaikutukset saatetaan nähdä vasta pitkällä aikavälillä. (Vuokko 2003, 247)

3.3.1 Messut

Messut ovat yksi menekinedistämisen perusmuodoista, ja ne soveltuvat sekä kuluttajamarkkinointiin että business to business –markkinointiin. Messut ovat tärkeä tapahtumapaikka, jossa yritys kohtaa sekä nykyisiä että potentiaalisia asiakkaita. (Copley 2004, 196)

Messuille osallistumisesta tulisi päättää huolellisesti, ja messujen tulisi olla osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta, jolle asetetaan omat tavoitteet sekä suunnitelmat (Kuvio 9). (Isohookana 2007, 166)



Kuvio 9. Messumarkkinoinnin toimintaprosessi (Rope 2000, 378).

Osallistumispäätöstä messuille tulee miettiä tarkkaan eikä päätös saa perustua siihen, että messuille mennään tavan vuoksi tai siksi, kun kilpailijat osallistuvat myös. Yrityksen tulee miettiä seuraavia seikkoja päättäessään osallistumisestaan: millaiset messut ovat kyseessä (hinnat, kävijämäärät, profiilit), millainen messuyleisö tulee olemaan (saavutetaanko oikeat kohderyhmät), messujen rooli markkinoitviestinnän kokonaisuudessa, mitä lisäarvoa messuilla saavutetaan yrityksen hyödykkeiden markkinoinnissa, osallistumisen tavoitteet, oikea ajoitus (onko messupaikkakunta oikea ja miten järjestäjän puolelta toteutusta tuetaan) sekä kustannusten suhde saavutettavaan hyötyyn. (Isohookana 2007, 166)

Kun osallistumispäätös on tehty, tulee yrityksen aloittaa messutoiminnan suunnittelu. Messuosaston suunnittelussa on otettava huomioon se, että osasto on visuaa-

lisesti kiinnostava sekä houkutteleva, riittävän avara (ihmisten on helppo liikkua), osastolta löytyy rauhalliset neuvottelutilat sekä osastolla täytyy olla selkeästi näkyvillä yrityksen varsinainen messu-uutinen. Yrityksen tulee myös valita messuhenkilöstö, jonka on tiedettävä yrityksen taustat ja tavoitteet, ja niiden pohjalta pystyttävä kertomaan ne messukävijöille. Yleensä messuhenkilöstö koulutetaan messuille ja heille määritellään tarkat roolit, sillä se parantaa messuosaston toimivuutta huomattavasti. Tämän jälkeen yrityksen tulee miettiä messutapahtumia, jotka tyypillisesti ovat messukilpailut, tuote-esittelyt, maistiaisetsä näytökset. Messumainontaan sekä tiedotukseen kuuluvat sekä ennen messuja että messujen aikana tapahtuva viestintä. Messuja edeltävään viestintään kuuluvat muun muassa messukutsujen lähettäminen asiakkaille ja messuosastosta kertominen mainonnassa. Messuilla tapahtuva mainonta taas on muun muassa radiomainontaa, osastolla jaettavaa materiaalia sekä mainontaa messuoppaassa. (Rope 2000, 379)

Suunnitteluvaiheen jälkeen tehdään messutoteutus, johon osallistuvat messuosaston rakentajat ja suunnittelijat, messuhenkilöstö, tarpeiston tai muun rekvisiitan toimittajat sekä messumainonnasta vastaavat toteuttajat ja suunnittelijat. Jotta messutoteutuksen kokonaisuus olisi mahdollisimman toimiva, tulee yrityksen antaa messutoteutus yhden henkilön vastuulle. Messujen tulisi johtaa myös konkreettisiin kaappoihin, jotta niille osallistumisesta saataisiin täysi hyöty. Hyöty näkyy siinä, kuinka paljon messujen aikana saadaan solmittua asiakassuhteita tai myyntiä. (Rope 2000, 380)

Messujen jälkeinen seuranta on tärkeää ja yrityksen tulee arvioida, olivatko asetettut tavoitteet realistisia, pystyttiinkö budjetissa ja kuinka hyvin yritys oli edustettuna. Yritys pystyy seuraavien määrällisten mittojen avulla arvioimaan edellä mainittuja tekijöitä: kuinka paljon kävijöitä messuosastolla kävi, kuinka paljon avainasemassa olevia vaikuttajia tai päättäjiä messuosastolla vieraili, kuinka paljon kyselyjä kerättiin, paljonko yksi kysely maksoi yritykselle, myytyjen tuotteiden määrä ja arvo, yhden tilauksen kustannus, kuinka monta uuttua jälleenmyynti-

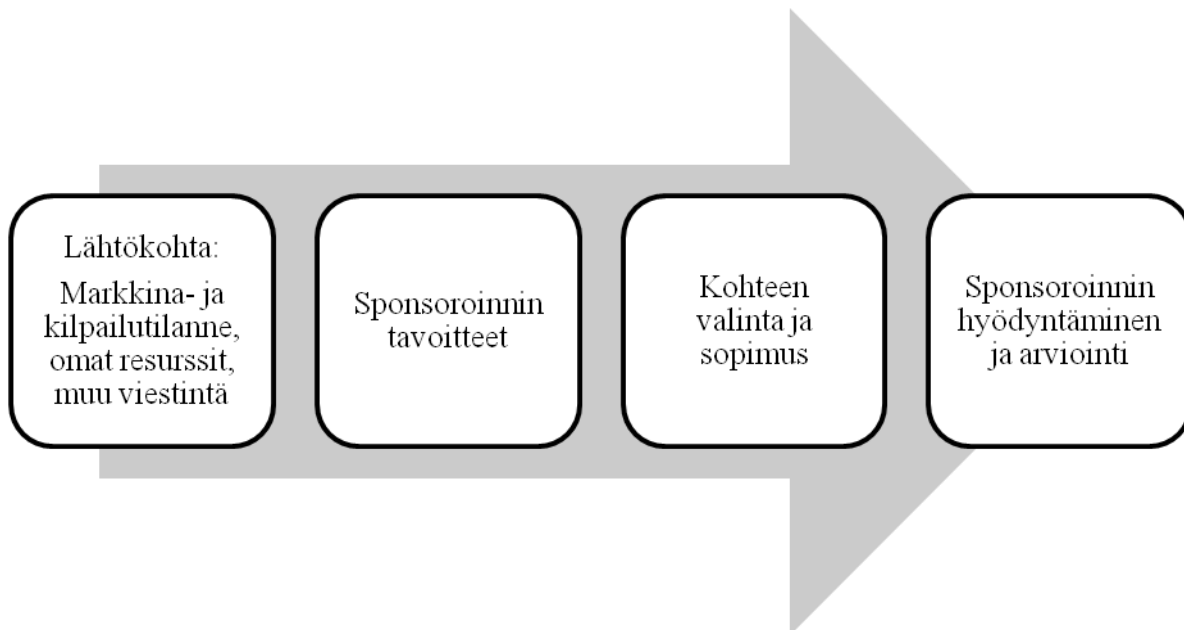
sopimuskeskustelua saatiin aikaiseksi, mielenkiinto uusia tuotteita kohtaan sekä uusien tai nykyisten suhteiden kultivointi. (Jobber 2004, 616)

Tärkeintä on suunnitella messut osaksi yrityksen markkinointiviestintää, sillä silloin toiminta ei lopu, kun messut ovat ohi. Messujen jälkeen uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin otetaan yhteyttä ja sovitaan jatkoneuvotteluista. Sama tehdään myös vanhojen asiakkaiden kanssa, mutta silloin jatketaan siitä, mihin messuilla päädyttiin. Yrityksen tulee hoitaa kaikki kontaktit sekä lunastaa lupauksensa, vaikka se ei johtaisikaan suoraan myyntiin. (Isohookana 2007, 168)

3.3.2 Sponsorointi

Copley (2004, 289–290) määrittelee sponsoroinnin siten, että se on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle, jossa sponsorioija tukee rahallisesti ja muilla resursseilla tapahtumaa, yksilöä, järjestöä, ryhmää tai tv-ohjelmaa, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Tavoitteena on luoda positiivinen mielikuva yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Sponsorointi on kasvanut huomasti 2000-luvulla ja siitä on tulossa kustannustehokas keino mainonnan rinnalle. Sponsorointi on yksi tehokkaista markkinointiviestinnän keinoista, jota ei kannata käyttää yksin, vaan sillä tulisi tukea yrityksen mainontaa, myynninedistämistä sekä suhdetoimintaa. (Egan 2007, 269)

Sponsorointiin johtava päätös tulee tehdä yrityksessä harkiten, ja sponsorointikohteen valinta tulisi tehdä suunnitelmallisesti (Kuvio 10). Lähtökohtana sponsoroinnille ovat yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja markkinointisuunnitelma, johon sponsoroinnin on sovittava mukaan. Yrityksen tulee esimerkiksi miettiä, saadanko määritetty kohderyhmä tavoitettua sponsoroinnin avulla. (Bergström & Leppänen 2005, 395) Samalla tulisi miettiä, kasvattaako sponsorointiin investoitu raha myyntiä tai arvoa, sillä jos näin ei ole, sponsorointi muuttuu ylimääräiseksi kuluksi eikä siitä ole hyötyä yritykselle vaan pikemminkin haittaa. (Kotler 2005, 132)



Kuvio 10. Sponsoroinnin vaiheet (Bergström & Leppänen 2005, 394).

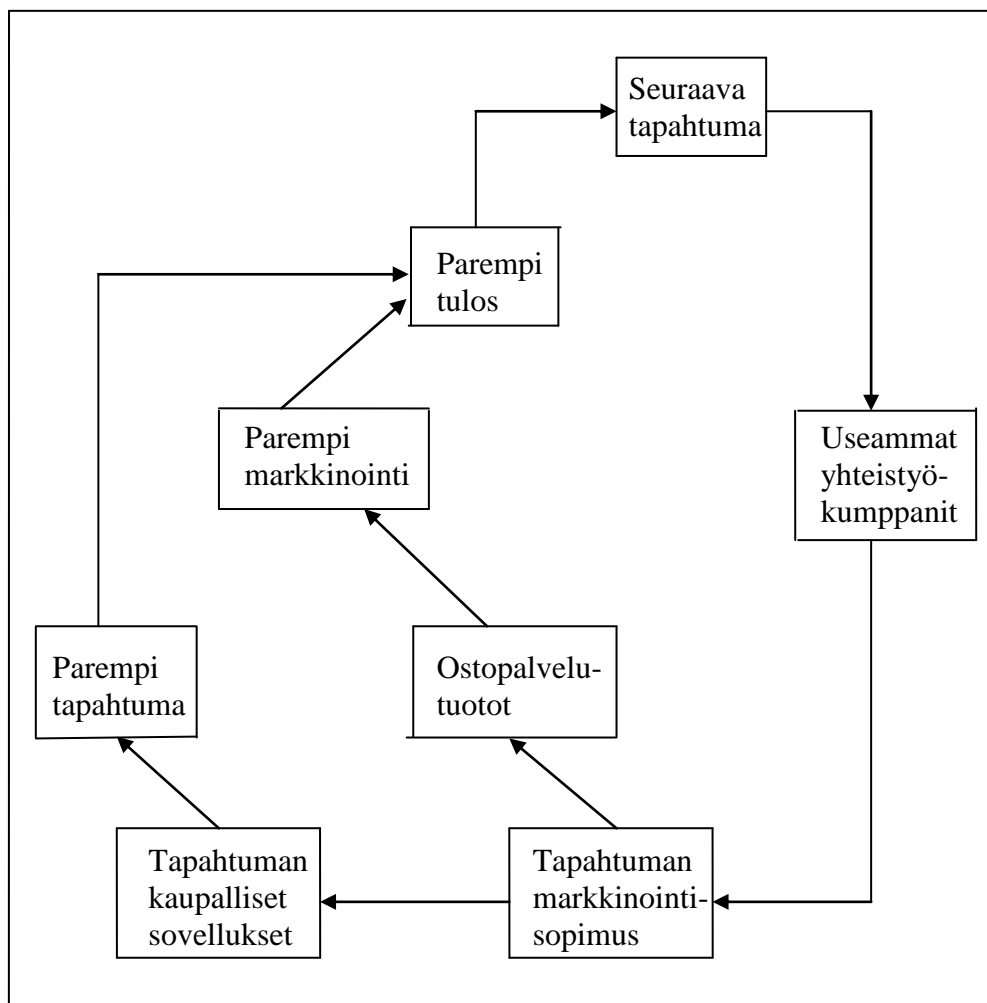
Sponsoroinnin tavoitteissa yrityksen tulee pyrkiä vahvistamaan brandia, tekemään tuotteet ja palvelut tunnetuiksi sekä vaikuttamaan myyntiin. Yhtenä tärkeimmistä tavoitteista on myös pyrkiä saamaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä sekä mediajulkisuutta. Sponsoroinnin kohteen valinnassa taas on otettava huomioon muun muassa sponsoroinnin rooli markkinointiviestinnässä, mitä periaatteita yritys asettaa sponsoroinnille, millainen yhteys hyödykkeiden ja yrityksen välillä on sponsoritavaan kohteeseen, onko sponsoroitava kohde sopiva tuotteelle tai yrityksen imagolle, millainen julkisuusarvo ja medianäkyvyys voidaan saavuttaa sekä sponsorointikustannusten suuruus sekä niistä saatava hyöty. Sponsorointisopimus tulisi tehdä kirjallisena ja siihen tulisi sisällyttää seuraavia ehtoja: sopijapuolten nimet, sopimuksen kesto ja tarkoitus, sponsorointisumma, sponsoroivan yrityksen rooli, oikeudet ja vastineet sekä eettinen pykälä ja erimielisyyksien ratkominen. (Isohookana 2007, 169–170)

Sponsorointia voidaan hyödyntää esimerkiksi mainonnassa, tiedottamisessa sekä yrityksen omissa tapahtumissa. Vaikutuksia taas voidaan seurata selvittämällä kohteen näkymistä ja esillä oloa eri medioissa ja tapahtumissa sekä tilaisuuksien yleisömääriä vertailemalla. Lisäksi voidaan seurata sponsoroinnin vaikutusta

myyntiin sekä tutkia tuotteiden tunnettuuden lisääntymistä. (Bergström & Leppänen 2005, 395–396) Yrityksen tulisi myös miettiä, kuinka paljon myynnin olisi kasvettava, jotta sponsorointikulut saataisiin katettua sekä jokaisen sponsoroinnin jälkeen tulisi pohtia, saavutettiin sille asetetut tavoitteet (Kotler 2005, 132).

3.3.3 Tapahtumat

Tapahtumamarkkinointi muistuttaa paljon sponsorointia, mutta se on markkinointiväline, joka pohjautuu selkeästi välittömään kaupalliseen hyötyyn, kun taas sponsorointi on enemmän menekkiä edistävä markkinointikeino. Tapahtumamarkkinoinnissa pyritään tapahtuman yhteydessä tekemään kauppaa sekä rakentamaan imagoa sen avulla. Tapahtumamarkkinoinnissa yritys myy näkyvyyttä ja mahdollisuutta rakentaa imagoa, kuten sponsoroinnissakin kaupantekotilan ja kaupantekomahdollisuuden avulla. Tapahtuman järjestäjä pystyy näin ollen tekemään suurempaa voittoa tapahtumamarkkinoinnilla kuin sponsoroinnilla. Tapahtumamarkkinoinnin toimintamallista muodostuu itseään ruokkiva kehä, joka voidaan havainnollistaa kuvioista 11. (Rope 2000, 375–376)



Kuvio 11. Tapahtumamarkkinoinnin itseään ruokkiva kehä (Rope 2000, 376).

Tapahtumamarkkinointia voidaan kuvata seuraavasti: järjestäjät saavat paremman tuoton tapahtumasta, mitä enemmän yhteistyökumppaneita on. Sen näyttävämpi tapahtuma on, mitä enemmän yhteistyökumppaneita saadaan mukaan. Mitä näyttävämpi tapahtuma, sitä kiinnostavampi se on julkisuudelle. Tapahtuma herättää kiinnostusta ja mukaan saadaan enemmän sidosryhmiä, kun mukana on paljon yhteistyökumppaneita. Kun yhteistyökumppaneita on runsaasti, tapahtumamarkkinointiin saadaan enemmän rahaa käyttöön. Mitä enemmän rahaa on käytettävissä ja näyttävämpi tapahtuma kyseessä, sen enemmän kävijöitä voidaan odottaa paikankäynnille. Mitä enemmän kävijöitä tulee, sitä suuremmat lipputulot voidaan saada. Mitä suuremmat lipputulot saadaan, sitä paremmat mahdollisuudet on järjestää seuraavana vuonna vielä upeampi tapahtuma. (Rope 2000, 377)

Tapahtumamarkkinoinnin toimintamalli on hyvin toimiva ja siinä yhdistyvät yhteistyökumppaneiden ja tapahtuman järjestäjien sekä kuluttajien yhteiset intressit, joka takaa mahdollisimman hyödyllisen lopputuloksen kaikille osapuolille (Rope 2000, 377). Tapahtumamarkkinoinnin etuina ovat muun muassa vuorovaikutuksellisuus, elämyksellisyys, segmentointi (eri kohderyhmille eri tapahtumat), helppo kontrolloitavuus, henkilökohtaisuus ja intensiivisyys sekä hyvä muisti- ja huomioarvo. Tapahtumien heikkouksina taas voidaan pitää ainutkertaisuutta, nopeasti ohi meneviä sekä ne ovat riippuvaisia ulkoisista tekijöistä (esimerkiksi sääolosuhteet). (Isohookana 2007, 171)

3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (Public Relations) on neljäs markkinointiviestinnän keinoista. Sen tavoitteena on luoda ja ylläpitää suhteita sidosryhmiin sekä lisätä tietoa ja myönteistä suhtautumista yritystä kohtaan. Yritys tarvitsee PR:ää sekä itse organisaation sisällä sekä siitä ulospäin. Markkinoinnissa tiedotus- ja suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan yritykseen sekä sen tuotteista muodostuvaan imagoon laaja-alaisesti. (Bergström & Leppänen 2005, 400)

3.4.1 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan tavoitteena on luoda ja ylläpitää yrityksen goodwill –arvoa. Suhdetoiminnan vaikutukset ovat yleensä yrityskuvavaikutuksia, jotka pyritään toteuttamaan pitkällä aikavälillä. Suhdetoiminta jaetaan kahteen luokkaan, joiden kohderyhmät ja tavoitteet poikkeavat usein toisistaan. Ensimmäisenä muotona ovat yrityskuvan ylläpitoon ja luomiseen liittyvä suhdetoiminta (Corporate PR, CPR), joka voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Toisena luokkaan kuuluvat hyödykkeen markkinointiin liittyvä suhdetoiminta (Marketing PR, MPR). Suhdetoiminnan kohteena voi olla mikä tahansa yrityksen sidosryhmistä, jolloin tavoitteet ja keinot saattavat poiketa toisistaan huomattavasti. Ne eivät kuitenkaan saa olla toisistaan erillään, vaan niiden tulee tukea yrityksen päämääriä.

Taulukossa 1 on kuvattu nämä suhdetoiminnan muodot sekä niiden keskeiset kohderyhmät ja tavoitteet. (Vuokko 2003, 279–282)

Taulukko 1. Suhdetoiminnan muodot (Vuokko 2003, 281).

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

Yritystason suhdetoiminnassa (Corporate PR) pyritään ylläpitämään ja rakentamaan organisaation imagoa sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien keskuudessa. Sisäisen suhdetoiminnan vaikuttamiskeinot voivat olla joko suoria (silloin kun ne kohdistuvat suoraan henkilökuntaan) tai epäsuoria (kohdistetaan henkilökunnan perheisiin). Ulkoisen suhdetoiminnan suoraa vaikuttamista ovat esimerkiksi avointen ovien päivä ja epäsuorasti voidaan vaikuttaa mediatilaisuuksien avulla, jolloin organisaatiolle pyritään saamaan positiivista julkisuutta. (Vuokko 2003, 281)

Monet yritykset kohdistavat markkinointiin liittyvän suhdetoiminnan (Marketing PR) tukemaan yritystä tai sen tuotteiden markkinointia ja imagon luomista. Markkinointiin liittyvässä suhdetoiminnassa voidaan käyttää myös suoria ja epäsuoria vaikuttamiskeinoja. Suoria vaikuttamiskeinoja voidaan käyttää silloin, kun pidetään esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraamistilaisuus. Epäsuoraa vaikuttamista käytetään taas silloin, kun mediassa kirjoitetaan yrityksestä, sen ideasta, tuotteesta tai palvelusta. (Kotler & Keller 2009, 565–567)

3.4.2 Suhdetoiminnan keinot ja tavoitteet

Suhdetoiminnan keinot ja tavoitteet voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin suhdetoiminnan keinoihin. Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu yrityksen omaan henkilökuntaan ja sen tavoitteina on saada aikaan esimerkiksi tietämystä yrityksen keskeisistä asioista, luoda positiivinen yritysilmapiiri, me-hengen rakentaminen, työpaikkamotivaation ja –viihtyvyyden luominen sekä samastuminen ja sitoutuminen yritykseen. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi yrityksen tulee muun muassa avoimesti tiedottaa organisaation asioista ja pyrkiä sisäisen suhdetoiminnan avulla saamaan henkilöstö kokemaan, että se on olennainen osa yritystä. Itse tietoa ei välttämättä koeta tärkeäksi, mutta informointi koetaan. Informoinnin vastuu on yleensä ylimmällä johdolla, jolloin sen tulee huolehtia virallisten ja epävirallisten tiedotustilaisuuksien järjestämisestä. Suhdetoiminnan perustana on se, että kaikki on kunnossa, eikä sillä voida paikata sitä, mikä on pielessä. (Vuokko 2003, 282–284)

Ulkoinen suhdetoiminta kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin, joita ovat esimerkiksi organisaation asiakkaat, omistajat, sijoittajat, raaka-aineiden ja tavaroiden toimittajat, alihankkijat, tiedotusvälineet, etujärjestöt sekä suuri yleisö. Sen tavoitteena on synnyttää positiivinen kuva yrityksestä kaikkien edellä mainittujen sidosryhmien keskuudessa. Ulkoisella suhdetoiminnalla on omat sidosryhmätavoitteensa ja nämä tavoitteet riippuvat siitä, millainen suhde yritykseen kullakin sidosryhmällä on. (Vuokko 2003, 287)

Yleensä yritys toteuttaa suhdetoiminnan keinoja erikseen kussakin sidosryhmässään esimerkiksi se voi järjestää jonkin yritysvierailun vain asiakkaille, tavarantoimittajille tai sijoittajille. Osa suhdetoiminnan keinoista on kuitenkin sellaisia, joilla yritys voi vaikuttaa useampaan sidosryhmään samanaikaisesti. Näitä keinoja ovat vuosikertomukset, www-sivut, tiedotustilaisuudet, avajaiset ja avointen ovien päivät sekä julkiset tiedotteet. (Vuokko 2003, 289)

3.4.3 Tiedottaminen

Tiedotustoiminta kohdistetaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, joiden kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Tiedotustoiminta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: kontrolloituun ja kontrolloimattomaan tiedotustoimintaan. Kontrolloitu tiedotustoiminta on yrityksen omaa tiedottamista, jossa itse päätetään esimerkiksi kohderyhmästä, ajoituksesta ja sanomasta. Kontrolloimaton tiedotustoiminta taas on tiedotusvälineiden kautta julkisuu-teen julkaistu tieto, jonka toimittajat välittävät tietyn median lukijoille, katselijoille ja kuuntelijoille. (Isohookana 2007, 176–177)

Tiedottaminen jaetaan myös yleensä sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäiseen tiedottamisen kohderyhmänä toimii yrityksen henkilöstö sekä sisäpiiriin kuuluvat tahot (esimerkiksi omistajat ja yhteistyökumppanit). Ulkoiseen tiedottamiseen kuuluvat kaikki organisaatiosta ulospäin suunnatut viestintätoimet, joita ei voida lukea mainostoimiksi. Sen tarkoituksena on pitää näkyvyyttä yllä keskeisissä ulkoisissa sidosryhmissä. (Rope 2000, 360–363)

Tiedottamisen, kuten muunkin markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen sekä myyntiin. Tiedottamisen avulla yrityksen tehtävänä on pyrkiä lisäämään tietoa sekä vaikuttamaan positiivisesti kohderyhmän mielipiteisiin sen tuotteita ja palveluita kohtaan. Tiedottaminen sopii hyvin markkinointiviestinnän muiden osa-alueiden tukemiseen sekä asiakassuhteen kaikkisiin eri vaiheisiin. (Isohookana 2007, 177)

3.5 Verkko- ja mobiiliviestintä

Tietotekniikan kehittymisen myötä kaupan käyminen ja markkinointi ovat muuttumassa, sillä monet jakeluketjut, erilaiset maksut sekä palvelut muuttuvat yhä enemmän sähköisiksi. Tätä ilmiötä kutsutaan sähköiseksi viestinnäksi, ja sillä on suuria vaikutuksia yrityksen perinteiseen markkinointiviestintään. Näkyvin kanava on Internet –viestintä, mutta myös mobiiliviestintä on kehittynyt huomattavasti. Nämä molemmat teknologiat tarjoavat sekä haasteita että mahdollisuuksia

markkinointiviestinnän suunnittelijoille, mutta myös kuluttajille on siirtynyt enemmän valtaa ostoprosessin vaiheissa. (Kimmel 2005, 133–134)

Niin kuin edellä mainittiin, verkko- ja mobiiliteknologia avaavat yrityksille uusia mahdollisuuksia, mutta ne myös vähentävät viestinnän kontrolloitavuutta organisaation kannalta, sillä viestit kulkevat yhä enemmän oman suunnitellun viestinnän ulkopuolella kuluttajat pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa keskenään, kertoa kokemuksiaan ja jakaa mielipiteitä tuotteista ja palveluista erilaisilla chat-palstoilla sekä henkilökohtaisten blogien tai reaaliaikaisten keskustelujen välityksellä. Tällöin henkilöiden välisestä suorasta viestinnästä (word-of-mouth) tulee entistäkin merkityksellisempää. (Isohookana 2007, 255)

3.5.1 Markkinointiviestintä verkossa

Internetin käyttö yhtenä markkinointiviestinnän kanavana tulee perustella, kuten muukin markkinointiviestintä. Yrityksen tulee pohtia muun muassa, mitä lisäarvoa verkon avulla on mahdollista saavuttaa, mikä on kohderyhmä, mitkä tavoitteet verkon käytölle asetetaan sekä budjetti. (Isohookana 2007, 261)

Bergströmin ja Leppäsen (2005, 317) mukaan markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monessa eri muodossa sekä verkossa että ekstranetissä (rajatulle käyttäjäkunnalle tarkoitettu) tai jopa yritysten sisäisissä intraneteissä. Verkkomainonnan keinoja ovat muun muassa banneri, advertoriaali, interstiaali, brändisivustot, kampanjasivustot (minisaitit), hakukonemarkkinointi ja –mainonta sekä verkkosponsorointi (Isohookana 2007, 262).

Bannerit ovat mainospainikkeita verkkosivuilla. Ne ovat pieniä suorakaiteen muotoisia laatikoita, jotka sisältävät tekstiä ja mahdollisesti myös kuvan. Bannerin tarkoituksena on saada käyttäjä siirtymään kyseisen yrityksen verkkosivulle klikkaamalla bannerimainosta. (Kotler & Keller 2009, 583) Advertoriaali poikkeaa bannerista taas siten, että sen avulla voidaan antaa yksityiskohtaisempaa tietoa, jolloin sivunlatauksen yhteydessä advertoriaali näkyy esimerkiksi pop-up-ikkunana tai pienempänä selainikkunana. (Isohookana 2007, 262–263)

Interstiaalit ovat koko selainikkunan täyttäviä mainoksia, jotka ilmestyvät kahden sivulatauksen välissä käyttäjän odottamatta. Ne kuitenkin häviävät automaattisesti muutaman sekunnin kuluttua. (Bergström & Leppänen 2005, 318) Brändisivuston tarkoituksena on esitellä hyödyke sekä pyrkiä herättämään kuluttajissa mielenkiintoa, saada aikaan myyntiä sekä rakentaa brändiä. Brändisivusto onkin hyödykkeen digitaalinen yhteys asiakkaaseen. Kampanjasivustojen tehtävänä on pääasiassa vain vauhdittaa myyntiä, ja ne voidaan toteuttaa pelkästään verkossa tai osana suurempaa kokonaisuutta. (Isohookana 2007, 262)

Hakukonemarkkinoinnilla yritys pyrkii sijoittumaan mahdollisimman kärkipäähän hakukoneiden tuloksissa halutuilla hakusanoilla. Tämä tehdään siksi, että potentiaaliset asiakkaat pystyisivät löytämään kyseisen yrityksen hakukoneilla (muun muassa Google, MSN ja Yahoo) mahdollisimman helposti ja nopeasti. Hakukonemainonnassa tyypillisesti taas ostetaan sponsoroitu linkki, joka tulee näkyviin ennen varsinaista hakutulosta. (Isohookana 2007, 263) Mainostaja voi myös sponsoroinnin avulla saada bannerinsa tai muun elementin näkyville sponsoroivansa yrityksen verkkosivuille (Bergström & Leppänen 2005, 318).

3.5.2 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonta on yritykselle helppo ja edullinen media. Sähköpostin avulla yrityksen on helppo kutsua asiakas tapahtumaan, ilmoittaa tarjouksista, lähettää uutiskirje tai muistuttaa meneillään olevasta kampanjasta. Sähköposti voi toimia myös tiedottavana mediana, jolloin muistutetaan varatusta ajasta tai ilmoitetaan saapuneesta tuotteesta. (Isohookana 2007, 264)

Sähköpostimainontaa voidaan käyttää ainoastaan silloin, kun vastaanottaja on antanut siihen luvan. Sähköpostin vahvuuksia ovat muun muassa edullisuus, helpokäyttöisyys, nopeus, henkilökohtaisuus, yleisyys, mitattavuus sekä kohdistettavuus. Heikkouksina taas ovat turvallisuuskysymykset, roskapostien luomat pelot viruksista, sähköpostien paljous sekä sähköpostin ärsyttävyys. (Isohookana 2007, 264)

Sähköpostimainonnassa yrityksen tulee ottaa huomioon myös kuluttajansuojalaki sekä televiestintälaki, sillä sähköisen suoramarkkinoinnin käyttämiseen tarvitaan aina kuluttajan lupa. Sähköistä suoraa saa kuitenkin lähettää yrityksille ilman lupaa, mutta heillä tulee olla mahdollisuus myös sen kieltämiseen. (Isohookana 2007, 265)

3.5.3 Mobiilimainonta

Mobiililaitteita ovat langattomat päätelaitteet, esimerkiksi matkapuhelimet sekä kannettavat tietokoneet. Mobiilimainontaa käytetään pääasiassa matkapuhelimiin ja mainostajan täytyy hankkia vastaanottajalta lupa mainosviestien lähettämiseen. Mobiiliviestintä täydentää aina muuta mainontaa ja tällä hetkellä sen käyttö on vielä suhteellisen vähäistä. (Bergström & Leppänen 2005, 322)

Mobiiliviestinnässä tekniikan kehityksen myötä on mahdollista lähettää vastaanottajalle teksti, - kuva-, ääni- ja multimediatekstejä. Viestintä voi olla reaaliaikaista sekä vuorovaikutuksellista ja tiedostot voivat olla ladattavissa Internetissä. (Isohookana 2007, 265) Mobiiliviestinnän etuina ovat asiakassuhteiden ylläpito, nopea viestinnän muoto ja mobiilimainontaa käyttö muistuttajana (esimerkiksi muistutetaan ajanvarauksesta) sekä kanta-asiakas mainonnassa. Haittoina taas voidaan pitää esimerkiksi sitä, että asiakas kokee viestin kielteisenä, samaa viestiä ei voida toistaa moneen kertaan niin kuin perinteisissä medioissa tai mainos koetaan ärsyttäväksi ja poistetaan välittömästi. (Bergström & Leppänen 2005, 323)

Yritys voi toteuttaa mobiiliviestintää esimerkiksi sms-palveluna, kuponkina, bannerina sekä sponsoroituna palveluna. Sms-palvelu tarkoittaa tekstiviestin lähettämistä vastaanottajan suostumuksella. Kuponki voidaan lähettää tekstiviestin muodossa, jossa luvataan tuotteesta alennus, kun viestiä näytetään tuotetta ostettaessa. Banneria voidaan käyttää silloin, kun matkapuhelimessa voidaan ladata Internet-sivuja. Mainoksena voi olla interstiaali flash tai klikattava logo, jolloin mainos täyttää puhelimen näytön hetkeksi. Sponsoroidut palvelut voivat olla palvelun al-

kuun tai loppuun lisätyt lyhyet mainokset viestin tarjoajista (esimerkiksi urheilutulospalvelut). (Bergström & Leppänen 2005, 322)

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation muokkaamista, hankintaa ja analysointia, jolla yritys pyrkii tuottamaan lisäarvoa markkinointipäätöksensä perustaksi (Rope 2000, 421).

Tutkimuksen avulla yritys pystyy selvittämään esimerkiksi markkinoinnin mahdollisuuksia, tietojen hakemista markkinointiratkaisujen pohjaksi tai ongelmakohdienten paikantamista. Markkinatieto taas auttaa yritystä toimimaan tavoitteellisesti ja tuloksellisesti, jotta organisaatio voisi saavuttaa päämääränsä. Yritys voi saada markkinointitutkimuksen avulla tietoa muun muassa kuluttajien mielikuvista ja asenteista, kilpailukeinoista, henkilökunnan toiminnasta sekä yritysilmapiiristä. (Raatikainen 2005, 11)

4.1 Tutkimukselle asetettavat vaatimukset

Laadukas tutkimus voi olla yritykselle hyvä investointi, joka tuo hintansa nopeasti takaisin. Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla voidaan saada luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tärkeintä on muistaa tehdä tutkimus rehellisesti, puolueettomasti sekä niin, että vastaajille ei aiheudu siitä mitään haittaa. (Heikkilä 2001, 29) Onnistuneelle tutkimukselle asetettavia vaatimuksia ovat:

1. *Validiteetti (=pätevyys)*

Tutkimuksen validiteetti kertoo, mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Validiteetin laskeminen tai arvioiminen on periaatteessa helppoa: mittaustuloksia verrataan todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Esimerkiksi ilmeisen validisti voidaan mitata vastaajan ikä tai liikevaihto. Jos validiteetti puuttuu, tekee se tutkimuksesta arvottoman, sillä silloin tutkitaan todellisuudessa jostain muuta, mitä alun perin ajateltiin. (Uusitalo 2001, 84–86)

2. *Reliabiliteetti (= tutkimustulosten luotettavuus)*

Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tutkimustulokset eivät ole sattuman aiheuttamia eli jos tutkimus uusittaisiin, pitää saada jokseenkin samat tulokset. Luotet-

tavuutta heikentää muun muassa tutkimuskysymysten epäselvyys, tutkimuksen kohdistaminen liian pienelle ryhmälle tai tutkimuksella on väärä ajoitus. (Raatikainen 2005, 16)

3. Objektiivisuus (= puolueettomuus)

Objektiivisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkijan tulee tehdä tutkimus puolueettomasti eikä hän saa vaikuttaa vastauksiin omilla asenteillaan, mielipiteillään tai arvoillaan. Tavoitteena on saada aina sama tulos tekijästä riippumatta. Varsinkin haastattelututkimuksissa tulee panostaa puolueettomuuteen, jotta kysymykset esitetään aina samalla tavalla eikä vastaajia johdatella heidän valitessa vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä 2001, 30–31)

4. Taloudellisuus

Tutkimus on taloudellisesti tarkoituksenmukainen, kun sen hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa. Esimerkiksi jos markkinointitutkimuksen avulla voidaan parantaa asiakaspalvelua niin, että kannattavuus paranee, on tutkimus ollut hyödyllinen. Taloudellisuus ei kuitenkaan tarkoita mahdollisimman halpaa, vaan säästäminen saattaa tulla kalliiksi, jos tutkimuksen laajuudessa säästetään tai tehdään muita luotettavuuteen liittyviä rajoituksia. (Heikkilä 2001, 31)

5. Ajantasaisuus

Tutkimustulosten pitää olla käytössä silloin, kun niitä tarvitaan eli päätöksentekotilanteessa. Aikataululla on suuri merkitys, sillä myöhästynyt tutkimus saattaa olla turha tutkimus. Aikapula ei saa vaikuttaa tutkimusmenetelmän valintaan, ja myös tulosten analysointiin ja käsittelyyn tulee varata riittävästi aikaa. (Raatikainen 2005, 16) Tietojen tulee myös olla päivitettyjä ja täsmällisiä, jotta niitä pystytään hyödyntämään (Heikkilä 2001, 32).

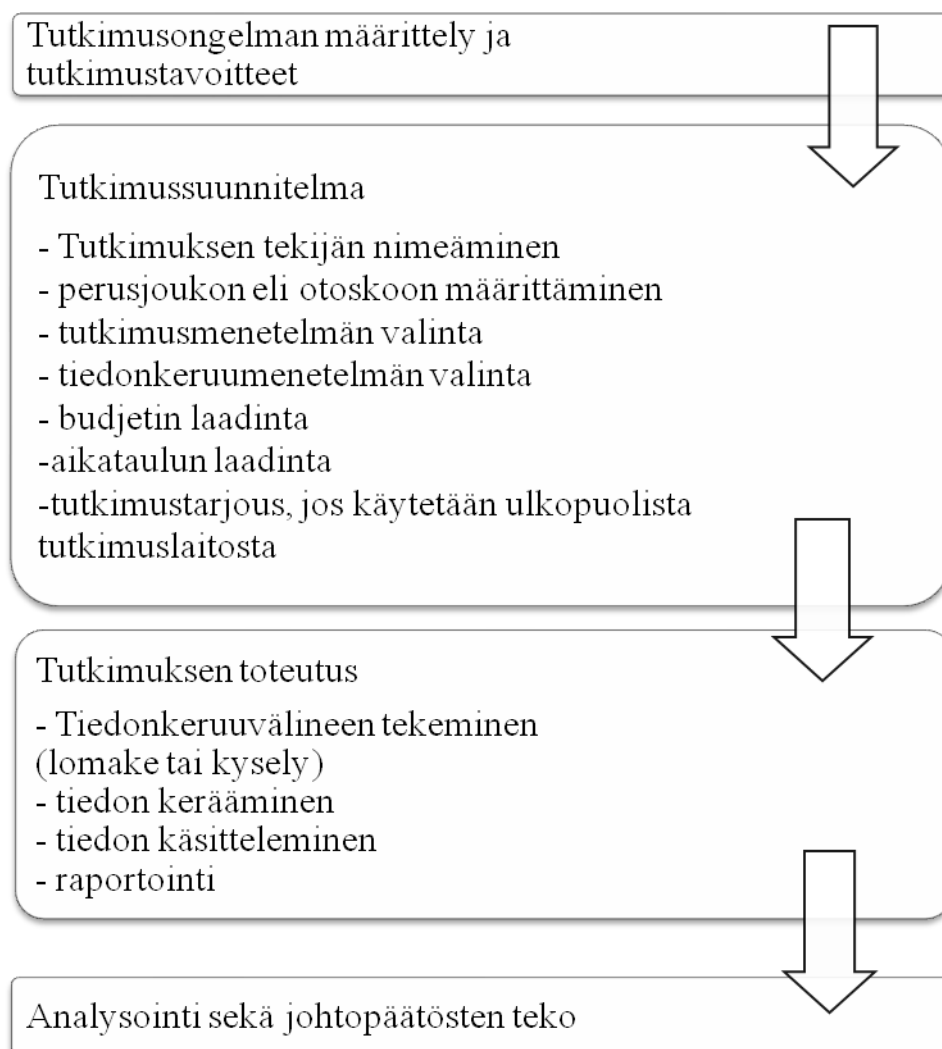
6. Tutkimuksen oleellisuus ja ajantasaisuus

Tutkimuksen oleellisuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksella tulee hankkia vain sitä tietoa, joka on tarpeen tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tämän takia tutkimus-

ongelma tulee rajata hyvin tarkasti. Turhan tiedon keräämisestä ei ole mitään hyötyä ja ne vain lisäävät kustannuksia. (Raatikainen 2005, 16)

4.2 Tutkimuksen vaiheet

Tutkimus on prosessi, joka sisältää monia eri vaiheita. Seuraava kuvio on yksi yleisimmin käytetyistä tavoista jaotella markkinointitutkimuksen vaiheita (Kuvio 12).



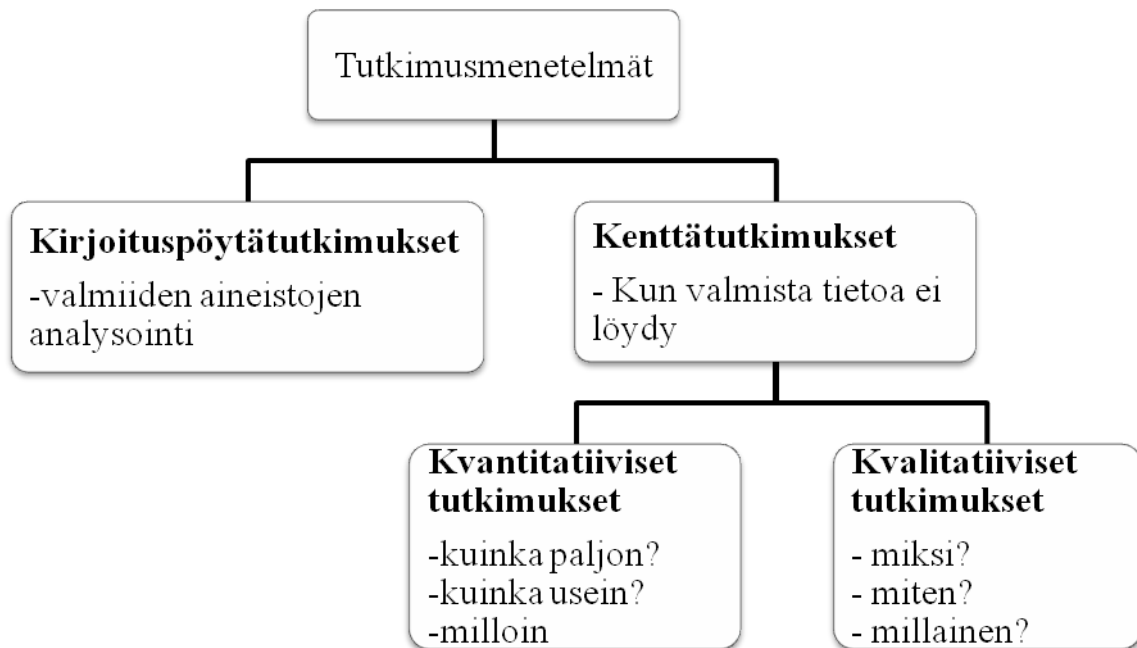
Kuvio 12. Tutkimuksen vaiheet (Raatikainen 2005,24).

Tutkimus käynnistyy tutkimusongelman määrittelyllä sekä tavoitteiden asettamisella. Tutkimusongelma tulee rajata tarkasti ja yksityiskohtaisesti sekä itse tutkimusongelman perusteella tulee määritellä tutkimuksen tavoitteet. (Raatikainen 2005, 25) Seuraavana vaiheena on tutkimussuunnitelman toteuttaminen. Tutkimussuunnitelma laaditaan tutkimustavoitteiden pohjalta, ja sen tulee sisältää yksityiskohtaiset ratkaisut tutkimuksen toteuttamiseen vaikuttavista seikoista (Rope 2000, 436).

Tutkimuksen toteutusvaiheessa rakennetaan tiedonkeruuväline, kerätään ja käsitellään tietoa sekä raportoidaan. Tässä vaiheessa tutkimuslomakkeelle tulee kerätä tietoa, joka sitten käsitellään ja lopuksi analysoidaan. Tuloksista tulee laatia raportti, joka esitetään yritysjohdolle ja henkilöstölle. Johtopäätösvaiheessa taas tehdään yhteenveto saatujen tutkimustulosten hyödyntämiskyvystä, joka edellyttää, että tutkimus on suoritettu objektiivisesti ja tutkimusteknisesti oikein. (Rope 2000, 440;452)

4.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen ryhmään, kirjoituspöytä tutkimuksiin sekä kenttätutkimuksiin (Kuvio 13). Kirjoituspöytä tutkimuksissa analysoidaan valmiita aineistoja, jotka voivat olla lähtöisin esimerkiksi erilaisista tietopankeista, joihin järjestelmällisesti kootaan ja jäsennetään tietoa. Kenttätutkimus taas tehdään silloin, kun valmista tietoa ei löydy. Kenttätutkimus voidaan toteuttaa joko kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena tutkimuksena. (Raatikainen 2005, 14)



Kuvio 13. Markkinointitutkimuksen tutkimusmenetelmät (Raatikainen 2005, 15).

4.4 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus eroavat oleellisesti toisistaan. Näitä eroavaisuuksia on pyritty määrittämään muun muassa esittelemällä dikotomialuetteloita, taulukoimalla molempien tutkimusten tyypillisiä piirteitä rinnakkain sekä tekstimuotoisesti on laadittu molemmista suuntauksista niin luokitteluja kuin kuvauksiakin. (Hirsjärvi ym. 2007,131)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään prosentiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välillä olevia riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Se myös edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Yleensä aineistojen keruussa käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2001, 16–18) Tyypillisiä piirteitä kvantitatiiviselle tutkimukselle ovat käsitteiden määrittely sekä hypoteesien esittäminen. Kvantitatiivisessa tutkimuk-

nessa keskeisiä piirteitä ovat myös johtopäätöksien tekeminen teorioista sekä aiemmista tutkimuksista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140)

Kvantitatiivisen markkinointitutkimuksen tiedonkeruutapoja on useita. Näitä menetelmiä ovat henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu, kirje- eli postikysely, informoitu kysely, paneelitutkimus (vastaajajoukko tekee tutkittavasta kohteesta jatkuvasti päiväkirjamerkintöjä), kokeellinen tutkimus (kokeelle asetetaan jokin oletus eli hypoteesi ja kokeen perusteella se joko hyväksytään tai hylätään), testi, havainnointi sekä koemarkkinointi. (Raatikainen 2005, 32)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla yritetään ymmärtää tutkimuskohdetta (esimerkiksi yritys tai asiakas) sekä selittämään sen päätösten ja käyttäytymisen syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään käyttämään pientä määrää tapauksia, jotka pyritään aina analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkimukseen valittavat henkilöt valitaan yleensä harkinnanvaraisesti eikä tilastollisiin yleistyksiin pyritä. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen sekä vaihtoehtojen etsimiseen. Se pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Aineistoa kuitenkin pyritään keräämään vähemmän strukturoidusti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja usein aineisto on tekstimuotoista. (Heikkilä 2001, 16–17) Kvalitatiiviselle tutkimukselle on myös tyypillistä induktiivinen analyysi, jossa tutkija pyrkii paljastamaan odottamattomia seikkoja sekä tarkastelemaan aineistoa yksityiskohtaisesti sekä monitahoisesti. Tämän vuoksi lähtökohtana eivät ole hypoteesien tai teorioiden testaaminen eikä tutkija pysty määrittämään sitä mikä on tärkeää. (Hirsjärvi ym. 2009, 164)

Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen tiedonkeruutapoja ovat syvähaastattelu, teemahaastattelu sekä ryhmäkeskustelu. Syvähaastattelussa osallistujien lukumäärä on 10–20 henkilöä ja haastattelu toteutetaan avoimessa ympäristössä joko yhdellä tai useammalla kerralla. Syvähaastattelu perustuu jo tunnettuihin tai oletettaviin tietoihin ilmiöstä, joihin halutaan varmennus. Haastattelua käytetään muun muassa silloin, kun halutaan tietoja intiimeistä ja arkaluonteisista asioista. Tie-

donkeruumenetelmänä tämä on vaativin ja yleensä haastattelut nauhoitetaan sekä kirjoitetaan analysointia varten puhtaaksi. (Raatikainen 2005, 34)

Teemahaastattelussa taas tutkija laatii ennakkoon kysymykset, jotka liittyvät tiettyyn teemaan, mutta kysymysten järjestys sekä tarkka muoto puuttuvat (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, 203). Yleensä haastateltavia on 10–40, ja yhden haastattelun kestoksi voi tulla jopa parikin tuntia. Tämän menetelmän tarkoituksena on saada haastateltavan spontaanit mielipiteet, kokemukset ja mielikuvat selville. Teeman tulee olla riittävän väljä ja tutkijan on vältettävä liiallista ohjausta, jotta tutkittavan omat kokemukset saadaan selville. Ryhmähaastattelussa taas ryhmässä on yleensä 8-10 henkilöä ja tutkittavat vaihtavat avoimesti mielipiteitään tutkittavasta kohteesta sekä kertovat tunteitaan ja kokemuksiaan. Tutkija voi tarvittaessa ohjata keskustelua, mutta hän ei kuitenkaan osallistu siihen. (Raatikainen 2005, 34) Yleensä ryhmäkeskustelu nauhoitetaan, mutta ongelmaksi saattaa nousta tutkimuksen analysointivaiheessa se, että on epävarmaa ketä nauhalla on äänessä. Haitaksi ryhmähaastattelussa saattaa myös muodostua se, että kaikki kutsut henkilöt eivät saavukaan paikalle tai muutama ihminen dominoi haastattelua. (Hirsjärvi & Hurme 2000,63)

Tämä tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen ja selvitetessä UpCode Ltd:n markkinointiviestintää, tietojen keräämiseen käytetään apuna teemahaastattelumenetelmää. Haastattelu tehdään kaikille yrityksen henkilöille, jotka ovat tekemisissä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kanssa. Tutkimuksesta saatujen tuloksien tulkinnassa pyritään käyttämään apuna induktiivista päättelyä, sillä tulokset ovat haastateltujen henkilöiden oma näkemys kyseisestä asiasta. Jos sama tutkimus toteutettaisiin myöhemmin, voitaisiin samasta haastateltujen ryhmästä saada hyvinkin erilaisia vastauksia, sillä tulevaisuudessa tilanne saattaa olla toinen tai haastateltavien mielipiteet muuttua.

Seuraavaan taulukkoon on koottu kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen keskeisiä eroja (Taulukko 2).

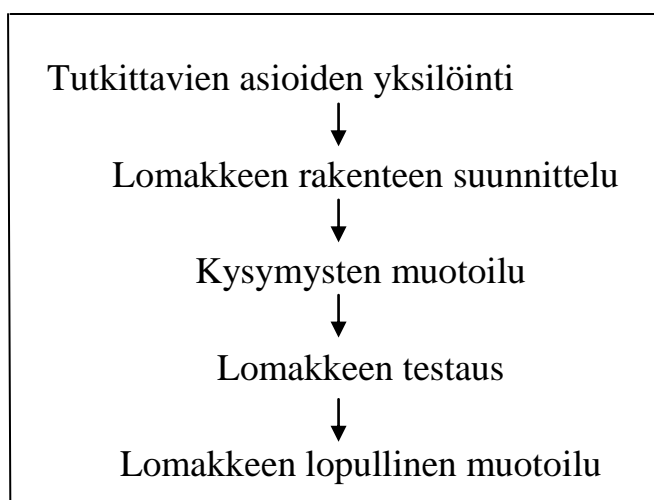
Taulukko 2. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja (Uusitalo 2001, 81).

Kvantitatiivinen	Kvalitatiivinen
Aineisto edustaa tilastollisesti perusjoukkoa	Aineisto edustaa tutkimuskohteen olennaisia piirteitä ja on teoreettisesti merkittävää
Aineiston kerääminen, käsittely ja analyysi ovat toisistaan erottuvia vaiheita	Aineiston kerääminen, käsittely ja analyysi kietoutuvat tiiviimmin yhteen
Täsmällisesti rajattu aineisto, joka esitetään lukuina	Aineiston rajat ovat ”avoimet” ja aineisto esitetään sanoin ja kuvin
Tyypilliset tutkimusaineistot: koe, kysely- ja haastattelututkimukset, tilastot	Tyypilliset tutkimusaineistot: kenttähavainnointi, vapaamuotoiset haastattelut, erilaiset dokumentit, kulttuurin tuotteet
Havaintomatriisin tilastollinen analyysi	Analyysin tavat vahvemmin aineistosisidonnaisia ja vähemmän sidottavissa sääntöihin
Tilastollisen analyysin onnistuneisuus sekä taitavuus	Aineiston kylläntyminen: uudet tapaukset eivät tuo enää uusia ominaisuuksia
Tutkimuksen toistettavuus	Aineiston kattavuus: tulkinta ei perustu satunnaisiin poimintoihin
Mittauksen validiteetti ja reliabiliteetti	Analyysin arvioitavuus: lukija pystyy seuraamaan tutkijan päättelyä Analyysin toistettavuus: yksiselitteiset tulkinta- ja luokittelusäännöt
Testaa teorioita	Rakentaa teorioita

4.5 Kyselylomake ja sen laadinta

Kysely- ja haastattelututkimuksen olennainen osatekijä on kyselylomake. Perusedellytyksinä onnistuneelle tutkimukselle voidaan pitää hyviä kysymyksiä sekä oikeaa kohderyhmän valintaa. Tutkimuksen tavoite täytyy olla täysin selvillä, ennen kuin kyselylomakkeen laatiminen aloitetaan (Heikkilä 2001, 47–49)

Kysely- ja haastattelulomaketta tehtäessä lomakkeen laadinta voidaan esittää kuvion 14 mukaan seuraavasti:



Kuvio 14. Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheet (Rope 2000, 441).

Tutkittavien asioiden yksilöinnissä kaikki tutkittavat asiat ja taustaryhmät tulisi määritellä sillä tarkkuudella, kuin ne tutkimuksen tulostuksessa saattaa olla tarkoituksenmukaista käyttää ja joka toimeksiantajaa kiinnostaa. Keskeistä on, että ne asiat, joita ei kysytä, eivät ole johtopäätösten pohjana. (Rope 2000, 441)

Lomakkeen rakenteen suunnittelussa täytyy ottaa huomioon, että lomake etenee loogisesti, eikä hyppele epämääräisessä järjestyksessä sekä se ei saisi alkaa liian vaikeasti, jotta se ei ehkäise vastaajaa vastaamasta (Ibid)

Tutkimuslomakkeessa voi olla avoimia, suljettuja tai sekamuotoisia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä käytetään pääasiassa kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Niille

on tyypillistä se, että ne on helppo laatia, mutta työläitä käsitellä sekä niihin helposti jätetään vastaamatta. Suljettuja kysymyksiä kutsutaan myös monivalintakysymyksiksi tai strukturoiduiksi kysymyksiksi. Suljetuissa kysymyksissä vastaajille annetaan valmiit, toisensa poissulkevat vastausvaihtoehdot. Sekamuotoisissa kysymyksissä taas osa vastausvaihtoehdoista on valmiiksi annettu ja osa on avoimia kysymyksiä. (Heikkilä 2001, 49–52)

Yleisiä etuja avoimille kysymyksille ovat seuraavat ominaisuudet: (Hirsjärvi ym. 2009, 201)

- Vastaaja pystyy ilmaisemaan itseään omin sanoin.
- Vastauksia ei ehdoteta, jolloin kysymykset osoittavat vastaajien tietämystä.
- Avoimilla kysymyksillä vältetään haitat, jotka vastaaminen saattaa aiheuttaa (rasti ruutuun kysymykset).

Lomake tulisi testata korkeintaan viiden henkilön ryhmällä, jotta pystyttäisiin selvittämään kysymysten ohjaustekstien selkeys, vastausvaihtoehtojen sisällöllinen toimivuus sekä kysymyksiin vastaamisen raskaus. Näiden seikkojen toimivuus tulisi erikseen selvittää vastaajilta, jotta lomakkeeseen ei jäisi epäselvyyksiä, jotka heikentävät varsinaisen tutkimuksen vastausten luotettavuutta. (Rope 2000, 443–444) Testaamisen jälkeen tulee tehdä tarpeelliset muutokset kysymysten järjestykseen, lomakkeen rakenteeseen, vastausvaihtoehtoihin sekä muotoiluihin. Lomake voidaan vielä tämän jälkeen antaa jollekin muulle luettavaksi. (Heikkilä 2001, 61)

Tutkimuslomake testattiin kahdella henkilöllä, minkä jälkeen muutaman kysymyksen rakennetta muutettiin hieman.

4.6 Taustaa tutkimukselle

Neuvottelut tämän opinnäytetyön tekemisestä alkoivat alkuvuodesta 2010. Työn aihe ja toteutustapa selvennettiin helmikuun aikana ja kyselylomake laadittiin huhtikuussa 2010. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää ja haastattelut suoritetaan sekä puhelin- että henkilökohtaisena teemahaastatteluna. Haastattelussa kaikilta haastateltavilta kysytään samat kysymykset, joihin haastateltavat vastaavat omin sanoin. Tutkimuksessa selvitettiin ensin millaisia markkinointiviestinnän keinoja UpCode Ltd:ssä käytetään ja tämän jälkeen suoritettiin varsinaiset haastattelut.

Tutkimus suoritettiin UpCode Ltd:lle Vaasassa ja haastatteluihin osallistuivat kaikki Vaasan pääkonttorissa työskentelevät ihmiset, joiden työnkuvaan markkinointiviestintä oleellisesti kuuluu sekä yksi henkilö Helsingin konttorista. Tutkimuksen haastatteluista kaksi tehtiin puhelinhaastatteluna ja loput henkilökohtaisina haastatteluina. Tutkimuksen aikana otettiin yhteyttä 10 henkilöön, joista 8 vastasivat.

Esitetyt kysymykset tehtiin kyselylomakkeen avulla, joka sisälsi avoimia kysymyksiä. Haastatteluiden suorittamiseen meni kaksi viikkoa, sillä kaikki eivät olleet samana päivänä tavattavissa ja tutkimuksen tekijä suoritti haastattelut päivätyön ohella.

4.7 Kysymysten esittely

Teemahaastattelu koostuu 13 kysymyksestä, jotka käsittelevät yrityksen toimintaa ja sitä, miten markkinointiviestintään tällä hetkellä keskitytään. Kysymykset on laadittu teoriaosan pohjalta ja kolmen ensimmäisen kysymyksen avulla on tarkoitus selvittää, miten suunnitelmallista ja tärkeää markkinointiviestintä yrityksessä on, ja millaisia tavoitteita UpCode on viestinnälle asettanut.

Neljäs kysymys käsittelee yrityksen kohderyhmien määrittelyä. Tämän kysymyksen avulla haluttiin selvittää miten kohderyhmät yrityksessä määritellään ja miten

kontaktipisteajattelua käytetään siinä apuna. Tämä kysymys toimi suodatinkysymyksenä kysymykselle viisi, jolla haluttiin selvittää miten kuluttajien kohderyhmä määritellään, sillä yrityksen tuotteet ovat tällä hetkellä tarkoitettu enimmäkseen yritysten, viranomaisten tai valtion käyttöön. Kohderyhmiä määriteltäessä yrityksen tulee pyrkiä löytämään sellainen segmentti, jonka avulla markkinoinnille voidaan luoda parhaimmat mahdollisuudet. Kohderyhmien määrittelyä on kuvattu luvussa 2.3.

6. kysymyksessä tiedusteltiin yrityksen markkinointiviestintäbudjetin suuruutta. Kysymyksen avulla haluttiin saada selville miten suuri budjetti markkinointiviestintään on varattu, jos sellainen on olemassa. Kysymys 7 koski integroitua markkinointiviestintää. Tämän kysymyksen avulla haluttiin selvittää, miten integroitua markkinointiviestintää on pyritty hyödyntämään yrityksen toiminnassa. Integroitu markkinointiviestinnän tärkeys tulisi ymmärtää viestinnän suunnittelussa, sillä hyvin ymmärrettyä ja toteutettuna integroidulla markkinointiviestinnällä pystytään rakentamaan aineetonta pääomaa yritykselle, jota taas kilpailijoiden on vaikeaa kopioida.

Kysymyksessä 8 kysyttiin, mitä kautta UpCoden asiakkaat ovat yleensä löytäneet ja kuulleet yrityksestä. Tämä kysymys toimii myös suodatinkysymyksenä kysymykselle 9, jonka avulla haluttiin selvittää yrityksen ja sen tuotteiden markkinointia.

Kysymyksellä 10 haluttiin selvittää yrityksen pahimmat kilpailijat niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. 11. kysymys käsitteli yrityksen toimintavuosina saavuttamia tuloksia. Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään onko yritys päässyt toimintavuosinaan eteenpäin vai onko kehityksessä jääty paikoilleen.

Kysymyksillä 12 ja 13 haluttiin selvittää miten markkinointia ja markkinointiviestintää voisi kehittää, ja tulisiko viestintään panostaa enemmän tulevaisuudessa. Kysymykseen 13 pyydettiin perusteluja miksi markkinointiviestintää tulisi kehittää, tai miksi siihen ei tulisi panostaa. Markkinointiviestintä on kuitenkin yksi yri-

tyksen näkyvimmistä kilpailukeinoista, joten siihen tulisi jokaisessa yrityksessä ainakin jollain tasolla panostaa.

5 UPCODE LTD:N MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Tässä luvussa kerrotaan UpCode Ltd:n tämänhetkisistä markkinointiviestinnän keinoista sekä teemahaastattelusta saaduista tuloksista. Yrityksessä on käytetty eri markkinointiviestinnän keinoja eli henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa, menekinedistämistä, suhde- ja tiedotustoimintaa sekä verkko- ja mobiiliviestintää hyväksi, mutta hieman eri tavalla, miten tavallisesti muissa yrityksissä niitä pyritään hyödyntämään.

5.1 Markkinointiviestinnän nykytilanne

Yrityksessä ei varsinaisesti tehdä henkilökohtaista myyntityötä, vaikka myyntityötä tapahtuukin. UpCoden suurena etuna on ollut se, ettei ole pyritty suoraan myymään, vaan tarkoituksena on ollut, että yrityksestä ja sen tuotteista on kuultu kolmansilta osapuolilta (word-of-mouth). UpCode Ltd:n ei ole tarvinnut juurikaan panostaa henkilökohtaiseen myyntityöhön, sillä toimitusjohtajaa pyydetään koko ajan pitämään yritysesittelyjä ympäri maailmaa, ja yritys on ollut pitkään puheenaiheena alan ihmisillä. Lähtökohtana on ollut se, että vain silloin on lähdetty pitämään yritysesittelyjä, kun joku on pyytänyt. Myyntiä kyllä tapahtuu näiden myyntiedustusmatkojen aikana, mutta henkilökohtaisesta myynnistä poiketen UpCodessa ei mennä asiakkaan luokse valmiit tuotteet mukana, vaan jokainen tuote räätälöidään vastaamaan asiakkaan tarpeita.

Yritysvierailujen toisena tarkoituksena on selvittää, miten jokin asia hoidetaan kyseessä olevissa yrityksissä tai laitoksissa tällä hetkellä. Tämän pohjalta esitetään ideoita, miten toimintaa pystyttäisiin tehostamaan, ja mitä etuja voidaan saada aikaiseksi käyttämällä UpCoden tietojärjestelmää apuna. UpCode Ltd pyrkii myös tuomaan kyseessä oleviin yrityksiin tai laitoksiin täysin uuden toimintatavan, jonka avulla voidaan säästää kuluja tai luoda uusia tulolähteitä. Uusia tulolähteitä voivat olla esimerkiksi uusien tuotteiden tai palveluiden kehittäminen UpCoden tietojärjestelmän avulla. Haasteena uuden tekniikan käyttöönottamiselle, ovatkin

sellaiset päättäjät, jotka eivät uskalla kokeilla uutta ja toimivaa kokonaisratkaisua, vaan haluavat luottaa vanhoihin järjestelmiinsä.

UpCoden ajatuksena on ollut se, ettei pyritä mainostamaan, sillä vaikutukset ovat olleet tehokkaammat puheiden kautta, kuin että tietty imago brändättäisiin mainonnan avulla. Toimitusjohtajan mielestä mainoksien avulla ei saavuteta mitään uutta, sillä mainokset on jo nähty, eikä niiden kautta saada välitettyä mitään, mitä ei ole jo nähty. Julkisuutta ja näkyvyyttä on pystytty hyödyntämään paljon ilmaiseksi, esimerkiksi erilaisten lehdistötiedotteiden, HKL:n (Helsingin kaupungin liikenne) sekä UpCare-sovelluksen avulla. Lehtijuttuja on ollut muun muassa alan lehdissä (Painomaailma, Coastline), Vaasan-seudun sanomalehdissä, Helsingin Sanomissa sekä Megamediassa, mikä on UPC Konsultointi Oy:n itse tuottama lehti.

Ulkomailla UpCode on saanut julkisuutta muun muassa Argentiinassa, jonne kehitettiin ajokorttien kontrollijärjestelmä. Hanketta haki 40 kilpailijaa, mutta UpCode voitti, sillä muut eivät pystyneet tarjoamaan sellaista kokonaisratkaisua, mikä pitkällä aikavälillä olisi palvellut sekä kuluttajia että viranomaisia. Tämän ansiosta UpCode oli esillä maan televisiossa, radiossa sekä lehdissä. Myös yrityksen agentit ja edustajat ympäri maailmaa saavat maansa lehtiin usein ilmaisia artikkeleita UpCodesta. Yritys on tällä hetkellä ollut koko ajan julkisuudessa, sillä UpCode pystyy tarjoamaan uuden toimintamallin, joka kiinnostaa ja koskee myös tavallisia kuluttajia. Aina kun jokin taho on pyytänyt saada tehdä juttua UpCodes-ta, siihen on lähdetty mukaan, sillä se on tuonut näkyvyyttä ja julkisuutta yritykselle aivan eri tavalla kuin itse mainostamalla. Tämä tapa on ollut tehokkaampaa, kuin maksettu mainonta ja yritys on osannut hyödyntää sitä erinomaisesti.

UpCode Ltd käyttää jonkin verran myös ulkomainontaa sekä sisämainontaa markkinointiviestinnässään. Ulkomainontaa on myyntiliikkeen yhteydessä esimerkiksi demotilan (UpCoden esittelytila) ulkopuolella oleva yrityksen oma logo sekä UPC Konsultointi Oy:n sisätiloissa olevat esitteet sekä julisteet. UpCode on osallistunut myös alan kilpailuihin ja niissä menestyminen on lisännyt yrityksen

näkyvyyttä ja tunnettuutta maailmalla. Kilpailut joista yritys on saavuttanut palkintoja, ovat GSMA/Mobile Monday Peer palkinto vuonna 2007, California/USA Mobile Rules Best Mobile Enterprise Solution palkinto vuonna 2008 sekä European Regional Champion palkinto vuonna 2008.

GSMA/Mobile Monday Peer palkinto voitti vuonna 2007 kiinteistömaailmalle tehdystä sovelluksesta. Sovelluksessa kuluttaja voi ottaa UpCoden koodista kuvan tai näppäillä koodin tunnisteeseen asuntomyymälän ikkunassa, asuntoesittelyssä tai lehti-ilmoituksessa, jolloin asunnosta saadaan täydelliset myyntitiedot sekä muun muassa pohjapiirros ja kuvia kännykkään. Mobile Rules palkinnon UpCode saavutti pysäköintijärjestelmäsovelluksesta vuonna 2008. UpCode kehitti pysäköintijärjestelmän, jossa asiakas voi valita itselleen parhaiten sopivimman pysäköinnin maksutavan. Asiakas kuvaa UpCoden koodin pysäköidessään autonsa, ja kun pysäkkiaika on lopussa kännykkä tiedottaa asiasta. European Regional Champion palkinto myönnettiin vuonna 2008 Helsingissä käyttöön otetuista koodeista, joiden avulla kännykkään voidaan ladata bussien reaaliaikaiset aikataulut.

Yrityksellä on käytössään myös jonkin verran verkkomainontaa sekä omat kotisivut Internetissä. UpCode käyttää esimerkiksi Internetissä hyväkseen hakukonemarkkinointia, josta kerrottiin tarkemmin luvussa 3. Hakusanat on ostettu Googelta ja ne ovat pääasiassa mobiili- ja kooditeknologiaan liittyviä asiasanoja. Yrityksessä käytetään myös jonkin verran sähköpostimainontaa, joka kohdistetaan valikoiduille kohderyhmille. UpCode on saanut myös positiivista ja ilmaista julkisuutta erikoisharrastaja-alan foorumeilla, sillä yksittäiset kuluttajat ovat lisänneet UpCoden koodin kaikkien nähtäväksi ja kokeiltavaksi sivuille.

UpCode on tehnyt mainonnan kanssa aivan toisin kuin sen pääkilpailijat, mutta se on hyödyttänyt yritystä merkittävästi. Esimerkiksi Neljä vuotta sitten UpCoden pahimmat kilpailijat NeoMedia (USA), Scanbuy (USA) sekä I-nigma (Israel) olivat vielä teknologiassa edellä ja noudattivat konsulttien neuvoja siten, että ne panostivat aggressiivisesti markkinointiin ja mainontaan sekä keskittyivät saamaan rahaa nopeasti sisään. UpCode teki täysin toisin ja kehitti perusteknologiaansa

pitkällä aikavälillä ja kärsivällisesti. UpCode onnistui luomaan konseptin, jossa ymmärretään, miten yhdellä ratkaisulla voidaan luoda järjestelmä, joka toimii 12 eri sektorilla. Kilpailijat taas yrittivät luoda sellaiset ratkaisut, joissa luotiin yhtä alaa koskeva erikoisratkaisu ja toista alaa toinen. UpCode kehitti myös tuotteensa vastaamaan modernin yhteiskunnan tarpeita, kun taas kilpailijat keskittyivät pelkästään siihen mitä oli silloin, eivätkä huomioineet tulevaisuutta lainkaan. Tällä hetkellä UpCode on muita edellä teknologiassa ja esimerkiksi NeoMedia on joutumassa konkurssiin, jollei se saa jostain lisää varoja toimintansa ylläpitämiseen. Myös muilla kilpailijoilla on tällä hetkellä vaikeaa ja UpCode on ainut, jolla on toimivia tuotteita tarjottavanaan.

UpCode on osallistunut myös useille messuille sekä sponsoroinut paikallisten urheiluseurojen toimintaa. Muun muassa Vaasan jalkapallostadionilla on iso mainoskyltti UpCodesta. Sponsorointi on lähinnä keskittynyt paikallisten seurojen tukemiseen, eikä sillä ole lähdetty hakemaan tietoisesti lisää tunnettuutta. Mene-kinedistämässä on myös hyödynnetty MyCodea, jolloin yksityiset käyttäjät saavat koodin ilmaiseksi käyttöönsä ja voivat luoda sivuja, jotka mahdollistavat pääsyn tietyille mobiilisivulle, esimerkiksi henkilön omille kotisivuille.

Hyvänä esimerkkinä myyninedistämisestä ovat myös yrityksen järjestämät yritysesittelyt asiakkaille. Vieraat pyritään aina kutsumaan UpCode Ltd:n demotiloihin, jossa esitellään UpCoden järjestelmiä ja sovelluksia. Vieraille kerrotaan myös esimerkein, miten teknologia käytännössä toimii sekä mitä sillä on mahdollista tehdä ja saavuttaa. Itse tuotteen elinkaaren vaiheessa edelläkävijät on jo käsitelty ja tällä hetkellä ollaan kasvuvaiheessa. Tämä auttaa potentiaalisille asiakkaille markkinoitaessa, sillä he ovat usein jo kuulleet UpCodesta ja sen sovelluksista etukäteen. Tällöin suuria vakuutteluja teknologian toimivuudesta ei enää tarvita, vaan voidaan keskittyä siihen, mitä asiakas tarvitsee ja miten se voidaan käytännössä hänelle toteuttaa.

Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla yrityksessä on luotu ja ylläpidetty goodwill-arvoa. Tämä on pystytty toteuttamaan siten, että tietyille asiakkaille on annettu

omakustannushinta jostakin sovelluksesta silloin, kun he ovat pystyneet vastaavasti tuomaan UpCodelle julkisuutta ja näkyvyyttä. Yritys yleensä kertoo jo asiakkassuhteen alkuvaiheessa, että se voi antaa jonkin sovelluksen edullisemmin, jos asiakas suostuu vastaavasti tuomaan julkisuutta ja näkyvyyttä muun muassa jonkin median avulla. Yritys myös itse tiedottaa asioistaan omilla kotisivuillaan uutiset osiossa, josta löytyvät kaikki ajankohtaiset sanomat, jotka koskevat UpCoden toimintaa.

Yhteenvedona voidaan todeta, että UpCode on onnistunut hyödyntämään erittäin hyvin tunnettuuden luomisen, sillä juuri yhtään ilmoitusta ei ole maksettu itse. Yrityksestä tehdyt artikkelit ovat olleet hyvää mainosta siten, että niissä on lähinnä kerrottu yrityksen toiminnasta pääpiirteittäin ja selvitetty, mitä koodeilla on mahdollista tehdä ja saavuttaa. Ihmiset, jotka etsivät uusia ratkaisuja lukevat mielellään niin sanottua asiatekstiä, kuin mainoksia joissa yritetään kaikin keinoin vakuutella tuotteen ominaisuuksista ja toimivuudesta. Yritys on saanut myös paljon kilpailuetua, kun se ei ole markkinoinut aggressiivisesti. Kilpailijoiden on vaikea pysyä UpCoden perässä, sillä uusista tuotteista tai ominaisuuksista ei mainosteta, jolloin on vaikeampaa seurata, mitä yrityksessä on keksitty ja millaisia ominaisuuksia jokin sovellus sisältää. Yleensä ne ihmiset, jotka UpCoden kotisivuille hakeutuvat ovat asiakkaita, jotka haluavat ostaa UpCoden sovelluksia eivätkä kilpailijat, jotka haluavat kopioida yrityksen tietojärjestelmän.

5.2 Tutkimustulosten esittely

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten markkinointiviestintään UpCode Ltd:ssä panostetaan ja tulosten pohjalta arvioida, millä tavoilla yritys voisi tulevaisuudessa markkinointiviestintäänsä mahdollisesti parantaa. Vastaajat koostuivat UpCode Ltd:ssä sellaisista henkilöistä, jotka ovat tekemisissä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kanssa lähes päivittäin. Tutkimuksen aikana otettiin yhteyttä yhteensä 10 henkilöön, joista 8 tutkimuskohdetta vastasi haastatteluun. Näin ollen haastattelun vastausprosentiksi saatiin 80 %.

Teemahaastattelun vastaajat saatiin vastaamaan helposti kysymyksiin ja vastaajista yksi oli nainen ja loput seitsemän miehiä. Tämä oli jo alkuvaiheessa tiedossa, sillä mobiiliteknologia sanakin viittaa jo miesvoittoiseen alaan. Haastatteluista kaksi tehtiin puhelinhaastatteluna ja loput henkilökohtaisina haastatteluina. Henkilökohtaisten haastatteluiden kesto oli keskimäärin 30–45 minuuttia ja puhelinhaastatteluiden kesto 25–30 minuuttia. Yhteydenotto haastateltaviin onnistui helposti, sillä tutkimuksen tekijä työskentelee samassa rakennuksessa, jossa UpCodella on konttori. Teemahaastattelun kysymyksistä vaikeimmat kysymykset sijoitettiin ensimmäisiksi ja helpoimmat viimeiseksi, jotta tutkimusongelmaan saataisiin mahdollisimman tarkkoja vastauksia.

Kysymys 1: markkinointistrategia ja sen vaikutus markkinointiviestintään

Kysyttäessä millainen markkinointistrategia UpCodella tällä hetkellä on ja miten se vaikuttaa markkinointiviestintään, haastateltavat eivät löytäneet yhtä selkeää vastausta, vaan vastauksissa oli eroavaisuuksia. Tämä johtunee siitä, että yrityksessä markkinointiviestinnän roolia ei pidetä tällä hetkellä tärkeimpänä tekijänä liiketoiminnassa.

Eräässä vastauksessa UpCoden markkinointistrategiaksi määriteltiin jälleenmyyjien käyttäminen ympäri maailmaa, jolloin jälleenmyyjät lähettävät tiivistelmän mahdollisesta asiakkaasta UpCodelle ja ehdottavat mahdollisen ratkaisun. Tämän jälkeen UpCode ottaa kantaa ehdotetulle järjestelmälle ja luo jälleenmyyjille tiivistelmän järjestelmän hyödyllisyydestä. Tämän lisäksi yritys ylläpitää ja lähettää painettuja lehtiöitä tuotteistaan sekä tarjoaa tietoa kotisivuillaan. Tärkeinä markkinoinnin työkaluina pidetään myös suoria asiakasyhteyksiä sekä kolmansilta osapuolilta välitettyä tietoa UpCodesta (word-of-mouth).

Yhtenä osana markkinointistrategiaa pidettiin asiakkaan oman liiketoiminnan osaamista paremmin kuin asiakas itse osaa sen. Tämän avulla voidaan tarjota konkaisratkaisuja, joiden avulla pystytään parantamaan asiakkaan kustannustehokkuutta tai luoda uusia tulonlähteitä UpCoden tietojärjestelmää hyödyntäen. Tätä menetelmää pidettiin parhaana strategiana, sillä Upcoden maine edelläkävijänä ja

perinteisten menetelmien haastajana vaatii, että liikutaan asiakaspinnassa, jotta voidaan yhdessä asiakkaan kanssa miettiä mahdollisia ratkaisuja heidän ongelmiinsa.

Kysymys 2: markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteita kysyttäessä vastaajilta saatiin selkeä vastaus:

”Yritys ei ole asettanut selkeitä markkinointiviestinnän tavoitteita, mutta UpCodesta halutaan kuitenkin luoda kuva teknologiatalona eikä pelkkänä koodin kehittäneenä yrityksenä.”

Vastauksissa korostui myös tiettyjen mielikuvien välittäminen asiakkaille. UpCode haluaa luoda asiakkaille mielikuvan moniosaamisesta, jonka tarkoituksena on tarjota asiakkaille kattava teknologia. Eräässä vastauksessa käsiteltiin yrityksen vahvuudeksi noussutta, puheen kautta UpCodesta kuulleista henkilöistä. Vaikka kyseinen word-of-mouth on hyödyttänyt yritystä valtavasti, on siitä myös koitunut haittaakin. Yleensä asiakkaat kuulevat UpCodesta juuri sen, mitä yrityksessä halutaan välttää, eli puhutaan UpCodesta pelkkänä koodin luojana eikä teknologiatalona. Yrityksen tavoitteena on myös ennakkoluulojen poistaminen, sillä UpCoden kehittämä teknologia on vielä niin uutta, että monet ihmiset pelkäävät vaihtaa vanhan toimintamallin UpCoden tietojärjestelmään.

Kysymys 3: markkinointiviestinnän suunnittelun tärkeys

Haastateltavista lähes kaikki kokevat, että markkinointiviestinnän suunnittelu ei ole tärkeää, sillä viestintää pyritään toteuttamaan pääsääntöisesti suunnittelematta. Markkinointiviestinnän suunnittelua ei myöskään nähdä tärkeänä siksi, että yritys toimii jatkuvasti muuttuvilla markkinoilla, joissa täytyy sopeutua koko ajan uuteen, jolloin perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja ei pystytä kunnolla hyödyntämään. Yrityksessä pyritäänkin tuntuman kautta löytämään oikeat tiet, joita parhaalla mahdollisella tavalla yritetään hyödyntää.

Kysymys 4: Kohderyhmien määrittäminen

Kysyttäessä haastateltavilta miten UpCode määrittelee kohderyhmiä ja käytetään-

kö kontaktipisteajattelua siinä apuna, saatiin hyvinkin erilaisia vastauksia. Hieman yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että kohderyhmät määritellään selkeästi, kun taas kahden haastateltavan mielestä kohderyhmiä ei juurikaan määritellä. Esimerkiksi toimitusjohtaja Sture Uddin mielestä kohderyhmiä ei määritellä etukäteen, vaan yritetään solmia yhteistyösopimuksia sellaisten asiakkaiden kanssa, jotka luottavat UpCoden kehittämään uuteen teknologiaan ja uskaltavat ottaa sen käyttöönsä.

Suurin osa haastateltavista taas oli sitä mieltä, että kohderyhmiä määritellään selkeästi yrityksessä. Tärkeää haastateltavien mukaan on *”pyrkiiä määrittelemään kohderyhmät heidän tarpeidensa mukaan”*. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen kaikki tuotteet ovat syntyneet siitä, että tietyille tarpeille on kehitetty niitä palvelevat kokonaisratkaisut. Koska UpCoden kohderyhmät eivät ole homogeenisiä (jopa yhden kohderyhmän sisällä vaihtelut voivat olla suuria) asiakkaan tarpeiden tuntemus nousee suureen rooliin. Vastaajien mielestä tärkeimpänä kohderyhmänä pidetään yrityksiä sekä niissä asioista päättäviä henkilöitä. Esimerkiksi *”kustannustehokkuus ja palveluiden laadun parantaminen ovat tärkeitä asioita julkisessa hallinnossa, kun taas uusien ja suurempien tulojen tuotto on ensisijaisesti tärkeää yksityisille toimijoille.”*

Lähes kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että kontaktipisteajattelua käytetään hyvin vähän kohderyhmien määrittelyssä, sillä markkinointiviestintään käytetyt resurssit ovat muutenkin niukat, eikä maksettuja markkinointiviestintäkeinoja ole juuri käytetty.

Kysymys 5: onko kuluttajien kohderyhmään keskitytty tarkemmin

Niin kuin edellisen kysymyksen vastausten perusteella todettiin, niin UpCoden tärkein kohderyhmä tällä hetkellä on yritykset, mutta kuluttajia kohderyhmänä määritellään myös jossain määrin. Vastaajat mainitsivat, että yrityksessä kuluttajia ajatellaan toissijaisena kohderyhmänä, sillä he ovat usein UpCoden asiakkaiden asiakkaita eivätkä niinkään omia.

Haastateltavista osa antoi hyviä esimerkkejä kuluttajille suunnitelluista sovelluksista, joita ovat muun muassa Helsinkiin suunnitellut reaaliaikaiset bussien aikataulut, Megamedia-lehdessä ilmestyvä koodi, jonka avulla voidaan katsoa elokuvissa pyörivien elokuvien esittelyvideoita sekä kiinteistömaailmalle tehty sovellus, jonka avulla kuluttaja ottaa UpCden koodista kuvan tai näppäilee koodin tunnisteen asuntomyymälän ikkunassa, asuntoesittelyssä tai lehti-ilmoituksessa, jolloin asunnosta saadaan täydelliset myyntitiedot sekä muun muassa pohjapiirros ja kuvia kännykkään.

Toimitusjohtajan mielestä UpCoden tuote tai palvelu ei käsitä aina pelkästään kuluttajaa, vaan mukana sovelluksessa on palvelu, joka hyödyttää sekä kuluttajaa että esimerkiksi hallintoa tai viranomaisia. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan mainita Argentiinaan kehitetty ajokorttien kontrollijärjestelmä, joka palvelee poliiseja ja kuluttajia.

Kysymys 6: markkinointiviestinnän budjetti

Haastateltavilta kysyttäessä markkinointiviestintään budjetoitavasta rahamäärästä, vastaajat olivat jälleen yksimielisiä:

”Markkinointiviestintään ei ole varattu budjettia, vaan päätös tehdään tapauskohtaisesti punnitsemalla hyödyt kustannuksiin.”

Yrityksessä Operations Manager Joakim Strandin mielestä markkinointiviestinnän budjetointiin ei panosteta siinä mielessä, että toivotaan eri viestinnän keinoihin panostettujen resurssien käytön johtavan hyviin tuloksiin, vaan tilanteen mukaan pyritään katsomaan mihin resursseja käytetään. Esimerkiksi messuille on osallistuttu yhteistyökumppanin kanssa, jolloin kustannukset on saatu jaettua puoliksi. Melkein ainut mihin budjetti on määritelty, on markkinointiviestinnän nykytilanteen määrittelyssä (luku 7) esille noussut hakukonemarkkinointi, johon yritys on budjetoinut pienen summan rahaa.

Kysymys 7: integroidun markkinointiviestinnän hyödyntäminen

Haastateltavien mielestä integroitua markkinointiviestintää pyritään hyödyntä-

mään sentralisoidulla tiedon välittämisellä, eli kaikki julkinen ja oikea tieto on näkyvissä yrityksen kotisivuilla (www.upcode.fi). Vastaajien mielestä myös yhteisellä hinnoittelumenetelmällä sekä henkilökohtaisilla asiakasyhteyksillä on integroitua markkinointiviestintää pystytty hyödyntämään.

Erään haastateltavan mukaan yrityksessä ei ajatella omaa etua, vaan tehdään yhteistyötä ja ajatellaan kokonaisuutta. Vastaajien mielestä integroitua markkinointiviestintää on pystytty hyödyntämään hyvin myös siksi, että viestintä on onnistuttu saamaan yhtenäiseksi. Myös vertikaalista integraatiota on onnistuttu hyödyntämään erittäin hyvin, esimerkiksi Argentiinaan kehitetyssä ajokorttien kontrollijärjestelmässä (palvelee niin viranomaisia, hallintoa kuin kuluttajiakin). Tällä hetkellä yrityksen koko on myös vielä sen verran pieni, että esimerkiksi sisäinen viestintä toimii UpCodessa erinomaisesti.

Kysymys 8: mitä kautta asiakkaat ovat yleensä kuulleet UpCodesta?

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, mistä asiakkaat ensi kerran ovat kuulleet UpCodesta:

”Asiakkaat ovat yleensä kuulleet UpCodesta kolmansilta osapuolilta, nähneet koodin nettifoorumeilla tai löytäneet UpCoden sen kotisivujen kautta.”

Toimitusjohtaja nostaa tärkeimmäksi keinoksi kolmansien osapuolien suosittelun, mutta mainitsee myös, ettei se ole aina hyvä asia, sillä usein suosittelijat antavat hieman kutistetun kuvan yrityksen toiminnasta. Monet asiakkaista ovat kuulleet UpCodesta vielä erilaisten seminaarien ja yritysesittelyiden kautta, joita toimitusjohtaja on pitänyt ympäri maailmaa. Eräiden vastaajien mielestä UpCodesta kuullaan usein myös onnistuneiden erikoisratkaisujen perusteella, lehtijutuista sekä muilta alan toimijoilta.

UpCode on myös itse ottanut mahdollisiin asiakkaisiin yhteyttä ja ollut halukas kertomaan tietojärjestelmästänsä. Nykyään UpCoden tunnettuus onkin levinnyt huomattavasti ja esimerkiksi avainasiakaspäällikkö Mikael Klåvus on huomannut,

että asiakkaista yhä useampi ottaa itse UpCodeen yhteyttä eikä pelkästään päinvastoin.

Kysymys 9: UpCoden ja sen tuotteiden markkinointi

Kysyttäessä miten UpCodea ja sen tuotteita on markkinoitu, haastateltavien yleisin vastaus oli yritysesittelyiden sekä erilaisten seminaarien kautta. Useiden vastaajien mielestä UpCode on saanut positiivista julkisuutta ja tunnettua saavuttamiensa palkintojen kautta sekä henkilökohtaisten yhteydenottojen perusteella.

UpCoden tärkein markkinointikanava on yrityksen tiloissa sijaitseva demohuone eli UpCode World, jossa mahdollisille asiakkaille kerrotaan miten teknologia toimii ja mitä sillä voidaan saada aikaiseksi. Demohuoneessa on lisäksi esimerkkejä UpCoden tuotteista, jolloin asiakkaat näkevät käytännössä, miten jokin sovellus toimii. Tietyille asiakkaille on myös myyty omakustannushintaan tuotteita tai kampanjoita, joista UpCode on saanut näkyvyyttä ja julkisuutta.

UpCodea ja sen tuotteita on markkinoitu jonkin verran myös eri messuilla. Messuille on kuitenkin menty yhdessä jonkin yhteistyökumppanin tai asiakkaan kanssa. Yritys ei kuitenkaan ole tietoisesti maksanut markkinoinnistaan juuri mitään, vaan parasta markkinointia yritykselle ovat olleet yritysesittelyt sekä ilmaiset lehdistäartikkelit, joita on onnistuttu hyödyntämään erinomaisesti.

Kysymys 10: ketkä ovat yrityksen pahimmat kilpailijat?

Kaikki haastateltavat vastasivat, että UpCoden pahimpia kilpailijoita ovat sellaiset yritykset, jotka tarjoavat eri aloilla omia perusratkaisujaan sekä perinteiset järjestelmätuottajat. Ulkomailla pahimmiksi kilpailijoiksi nimettiin I-nigma (Israel), Scanbuy (USA) sekä NeoMedia (USA).

Vastaajien mukaan kilpailijat riippuvat myös siitä, millä alalla kilpaillaan. Esimerkiksi Argentiinaan kehitetystä ajokorttien kontrollijärjestelmästä kilpaili 40 eri kilpailijaa, joiden ratkaisut poikkesivat täysin UpCoden tarjoamasta tietojärjestelmästä.

Kysymys 11: mitä yrityksen toimintavuosina on saavutettu?

Haastateltavien mukaan yrityksessä on lähdetty ensin yksinkertaisesta ratkaisusta, ja matkan varrella kehitytty siihen mihin on tähdätty, eli kokonaisratkaisujen tarjoajaksi.

”UpCodessa on kehitetty maailmanluokan perusteknologia, jota aluksi ei otettu vakavasti, mutta nykyään yritys nähdään alansa asiantuntijana.”

UpCode on onnistunut saaman yhteistyösopimuksia suurien yritysten kuten IBM:n, Nokian sekä Stora Enson kanssa. Näiden yhteistyösopimusten mukana myös kunnioitus UpCodea kohtaan on noussut ja ennakkoluulot yrityksen teknologiaa kohtaan vähentyneet. Tällä hetkellä yrityksen osaaminen on myös sitä luokkaa, että kilpailua samanlaisen teknologian kanssa ei vielä pitkään aikaan ole tulossa.

Kysymys 12: tulisiko yrityksen markkinointia ja markkinointiviestintää kehittää?

Kysyttäessä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kehittämisen tarpeesta, vastaajat eivät löytäneet yhtä selkeää vastausta, vaan vastauksissa oli huomattavia eroavaisuuksia. Erään vastaajan mukaan markkinointia ja markkinointiviestintää halutaan kehittää, mutta ei perinteisillä tavoilla, vaan pyritään keksimään uusia menetelmiä, mitkä vastaavat nopeasti muuttuvia markkinoita.

”Yrityksessä markkinointi pyritään tekemään eikä puhumaan siitä, mitä pitäisi tehdä.”

Eräiden vastaajien mielestä taas yrityksen markkinointia ja markkinointiviestintää tulisi kehittää kaikilla tasoilla. Esimerkiksi yrityksen tulisi saada enemmän näkyvyyttä, pyrkiä tekemään enemmän lehdistötiedotteita sekä parempia esitteitä. Yrityksen markkinointiviestintää voitaisiin hyödyntää myös käyttämättömissä kanavissa, joita ovat muun muassa LinkedIn, Facebook ja Twitter. Kuluttajapuolella taas voitaisiin lisätä tietoisuutta esimerkiksi viihdettä ja sosiaalista mediaa hyödyntäen. Markkinoinnista taas voitaisiin tehdä enemmän johdonmukaisempi koh-

dentamalla sitä tiettyihin segmentteihin ja selventämällä tuotepaketteja. Perinteistä markkinointiviestintää ei kuitenkaan nähdä tärkeänä, sillä se on useiden vastaajien mukaan UpCoden markkinoinnin kannalta merkityksetöntä.

”Perinteisistä markkinointiviestinnän keinoista (esimerkiksi tv-, lehti- ja ulko-mainonta) tuskin on kovin paljon hyötyä UpCoden markkinoilla.”

Erään vastaajan mielestä asiakkaat tulisi saada ymmärtämään, että UpCode ei ole pelkkä koodi, vaan teknologiatalo, joka tarjoaa myös paljon muuta. Kyseisen vastaajan mukaan tulisi lisäksi miettiä sitä, että aggressiivisemmän markkinoinnin seurauksena kilpailijat saattaisivat huomata helpommin millaisia tuotteita UpCode tarjoaa ja miten ne toimivat. Tärkeintä olisi saada markkinointi ja markkinointiviestintä tasapainoon, jolloin ei markkinoida liikaa, mutta ei myöskään liian vähän.

Kysymys 13: Tulisiko markkinointiviestintään panostaa tulevaisuudessa enemmän?

Haastateltavien vastausten perusteella markkinointiviestintää tulisi kehittää tulevaisuudessa, jotta tietoisuus yrityksestä ja sen tuotteista saadaan kasvamaan. Tällä hetkellä UpCodella on kuitenkin niin paljon muita töitä, ettei markkinointiviestintää ehditä juuri miettiä.

Toimitusjohtajan mielestä markkinointiviestintä ei synny yrityksessä suunnitelmalla, sillä se on liian hidasta UpCodelle. Yritys haluaa kehittää uusia keinoja, jotka palvelisivat UpCodea nopeasti muuttuvilla markkinoilla, sillä päätöksiä ja tekemistä täytyy saada nopeammin aikaan, kuin perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja hyödyntämällä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn tärkeimmäksi johtopäätökseksi voidaan todeta se, että UpCode Ltd:ssä markkinointiviestintään ei tällä hetkellä ole ehditty panostamaan, minkä takia sen suunnittelua sekä tavoitteita ei yrityksessä juurikaan ole tarkasti mietitty. Tärkeintä yritykselle on toteuttaa markkinointiviestintää suunnittelematta sekä pyrkiä luomaan UpCodesta mielikuva teknologiatalona, jonka kehittämä teknologia on alansa huippua.

Maksettuja viestinnänkeinoja ei yrityksessä ole juurikaan käytetty, vaan on pystytty hyödyntämään erinomaisesti esimerkiksi alan lehdissä julkaistuja artikkeleita UpCoden kehittämästä tietojärjestelmästä. Myös isot yhteistyökumppanit (muun muassa Nokia) ja saavutetut palkinnot ovat tuoneet UpCodelle merkittävää näkyvyyttä sekä tunnettuutta alan ihmisten parissa. Yrityksen alkuvaiheista lähtien on tietoisesti päätetty, ettei markkinoida aggressiivisesti, vaan halutaan, että yrityksestä kuullaan muilta tahoilta (esimerkiksi word-of-mouth). Edellä mainittu päätös on osoittautunut erittäin tehokkaaksi keinoksi saada ihmiset kiinnostumaan yrityksestä, sekä pitämään mahdolliset kilpailijat epätietoisina yrityksen tarjoamien tuotteiden toimivuudesta.

Vaikka UpCode Ltd on edelläkävijä tiedonkäsittelyssä ja haastaa perinteiset menetelmät, on yritys kuitenkin pyrkinyt hyödyntämään osaksi myös perinteisiä markkinointiviestinnänkeinoja, joita käsiteltiin luvussa 5.1. Tutkimustulokset osoittivat myös sen, että yrityksessä mietitään markkinointiviestintää ja tiedostetaan sen tärkeys. Kuitenkin yritys haluaa keksiä uusia ja nopeammin tuloksia osoittavia keinoja, sillä tällä hetkellä markkinointiviestinnästä saadut tulokset nähdään usein vasta pitkällä aikavälillä. UpCoden tulisi muistaa myös se, että markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista, jonka suunnitteluun ja toteuttamiseen tulisi varata aikaa ja resursseja. Markkinointiviestinnän avulla pystytään vaikuttamaan kuluttajien mielipiteisiin halutulla tavalla, jolloin on tärkeää miettiä, millaisen imagon asiakkaat yrityksestä tällöin muodostavat.

Tutkimus onnistui hyvin ja kaikkiin ongelmiin ja kysymyksiin löytyi ratkaisu. Teoriaosasta on myös löydettävissä kaikki ne piirteet mihin haastatteluissa pyrittiin saamaan vastaus. Tutkimus on myös luotettava, sillä haastateltavat nostivat esiin samoja tai samankaltaisia teemoja, mitä haastattelussa käytiin läpi.

6.1 SWOT-analyysi

Tutkimuksen tulosten perusteella laadittiin SWOT-analyysi taulukkoon 3, jossa eritellään UpCode Ltd:n vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Yrityksellä on selkeästi paljon vahvuuksia ja mahdollisuuksia, mutta sen tulisi tulevaisuudessa kiinnittää huomiota myös heikkouksiin sekä uhkiin. Esimerkiksi uutena teknologiana on noussut Nfc-teknologia (Near Field Communication). Tämän teknologian ideana on saada sovellukset toimimaan puhelimen kosketuksella, ja sillä on tällä hetkellä kolme tarkoitusta: ensimmäisenä on maksaminen sekä massatapahtumien ja joukkoliikenteen liput. Toisena tarkoituksena on sovellusten käynnistäminen ja kolmantena laitteiden välinen kommunikaatio. (Tekniikka & Talous 2009)

Lähitulevaisuudessa kyseisestä teknologiasta saattaa tulla UpCoden kilpailija ja suuri uhka, mutta tällä hetkellä Nfc-teknologia on vielä kehitysvaiheessa ja UpCoden kehittämä teknologia on kustannustehokkaampaa toteuttaa. UpCodessa tulisi miettiä, miten sen kehittämän teknologian vahvuudet saataisiin paremmin näkyville. Yritys voisi miettiä esimerkiksi mainonnan toteuttamista perinteisin keinoin alan lehdissä, sanomalehdissä tai aikakauslehdissä, jotta tavalliset kuluttajatkin kuulisivat UpCodesta ja sen tuotteista entistä nopeammin. Jos molemmilla yrityksillä on lähitulevaisuudessa samoja tuotteita tarjolla kuluttajille, on tärkeää, että omasta olemassa olosta tiedotetaan, jotta asiakas valitsisi kilpailijoiden tuotteiden sijasta oman yrityksen tuotteet.

Yrityksen tulisi miettiä myös heikkouksiensa parantamista. Esimerkiksi markkinointiviestinnän käytöstä olisi hyvä tehdä tulevaisuudessa suunnitelma, sekä määritellä sille tavoitteet. Tulevaisuudessa UpCode kohtaa joka alalla enemmän kil-

pailua, jolloin markkinointiviestinnän tärkeys korostuu entistä enemmän yrityksen toiminnassa.

Yrityksen lähtökohtana on ollut se, että on haluttu ihmisten kuulevan UpCodesta kuulopuheiden kautta. Tällä hetkellä muiden suosituksiin luotetaan ehkä hieman liikaa, jolloin tulevaisuudessa saattaa käydä niin, että ihmiset alkavatkin puhua enemmän korvaavan tai kilpailevan yrityksen keksimästä teknologiasta, kuin Up-Coden tietojärjestelmästä. Tähän olisi hyvä varautua esimerkiksi lisäämällä tiedottamista sekä lehdistötiedotteita, osallistumalla enemmän messuille sekä lisätä kulluttajapuolella tietoisuutta yrityksen olemassaolosta.

Taulukko 3. SWOT- analyysi.

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - teknologia, jota on vaikeaa kopioida - tuotteiden räätälöiminen asiakkaan toiveiden mukaiseksi - yhteistyösopimukset suurien kumppaneiden kanssa - word-of-mouth - ilmaisen julkisuuden hyödyntäminen erinomaisesti - UpCode demotila - sisäisen viestinnän toimivuus 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - markkinointiviestinnän tavoitteiden ja suunnittelemisen puutteet - markkinointiviestinnän budjetin puuttuminen - puhutaan UpCodesta pelkkänä koodin luojana eikä teknologiaalona - luotetaan liikaa kolmansien osapuolien suositteluun
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tuotteiden hyvä soveltuvuus monille eri käyttötarkoituksille ja aloille - kuluttajien kohderyhmän määrittelyyn panostaminen - markkinointiviestinnän lisääminen - lehdistötiedotteiden lisääminen - käyttämättömien markkinointikanavien hyödyntäminen - kontaktipisteajattelun kehittäminen 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - uudet teknologiat, jotka voivat syrjäyttää UpCoden teknologian (esimerkiksi Nfc- teknologia) - eri aloilla omia perusratkaisuja tarjoavat yritykset

6.2 Markkinointiviestintäsuunnitelma

UpCode Ltd on saavuttanut hyvin tunnettuutta nykyisillä markkinointiviestinnän keinoilla, mutta yrityksen tulisi miettiä tulevaisuuttaan ja sitä, tulisiko markkinointiviestintään kuitenkin panostaa enemmän kuin tänä päivänä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan käyttää apuna luvussa 2 esitettyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessikuviota.

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen näkyvimpiä kilpailukeinoja joihin jokaisen yrityksen tulisi varata resursseja sekä varata aikaa. UpCoden tulisi aloittaa markkinointiviestinnän suunnittelu määrittelemällä kaikki mahdolliset ongelmat ja mahdollisuudet tilanneanalyysin avulla. Hyvänä keinona on määritellä SWOT-analyysi yrityksestä. Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana on nykytilanteen kuvaus, jolloin yrityksessä voitaisiin ensin miettiä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksia ja uhkia sekä sisäisen toimintaympäristön vahvuuksia ja heikkouksia. SWOT-analyysiä määritellessä kaikkien osapuolien tulisi olla yhtä mieltä siitä, mikä on yrityksen lähtökohtatilanne, ja millainen rooli viestinnällä tulisi olla. Yritys voi käyttää hyväksi luvussa 6.2 esitettyä SWOT-analyysiä ja sen pohjalta lähteä suunnittelemaan markkinointiviestintäänsä.

Tällä hetkellä UpCode ei ole asettanut minkäänlaisia tavoitteita markkinointiviestinnälle. Yrityksen tulisi muuttaa asenteitaan ja asettaa aluksi pieniä tavoitteita markkinointiviestinnälle, sekä pyrkiä valitsemaan jokin strategia, miten määritetyt tavoitteet voidaan saavuttaa. Esimerkiksi yritys voisi käyttää enemmän maksettua mainontaa alan lehdissä, joiden kautta tunnettuus itse yritykseen, mutta myös sen tuotteisiin parantuisi entisestään. Varsinkin kuluttajien ryhmää tulee tulevaisuudessa informoida enemmän yrityksen olemassaolosta, sillä UpCode on kehittänyt myös kuluttajille hyödyllisiä sovelluksia. Ongelmana tällä hetkellä on kuluttajien epätietoisuus yrityksestä. Koodeja on saatettu nähdä jossain, mutta ei osata yhdistää UpCodea siihen, sillä ei ole koskaan nähty mainoksia yrityksestä ja sen tuot-

teista. Tulevaisuutta ajatellen olisi hyvä miettiä ne mediat, joiden kautta voitaisiin parhaiten vaikuttaa esimerkiksi asenteisiin, mielikuviin ja toimintaan, joita asiakkaat Upcodesta muodostavat.

UpCoden tulisi myös tarkentaa kohderyhmiään, joiden avulla tuotteille pystyttäisiin luomaan entistä paremmat markkinoinnin mahdollisuudet. Kuluttajien kohderyhmien määrittelyssä apuna voitaisiin käyttää esimerkiksi segmentointikriteereitä, jotka auttavat kohderyhmien määrittelyssä. Tärkeintä olisi löytää mahdollisimman homogeenisiä ryhmiä, jotka olisivat yrityksille tuottavampia kuin koko potentiaaliseen asiakasjoukkoon kuuluvat kuluttajat. Yritys voisi käyttää myös keskitetyn markkinoinnin strategiaa hyväksi kohderyhmien määrittelyssä, sillä yrityksen koko on vielä suhteellisen pieni.

Tämän jälkeen yrityksen tulisi suunnitella markkinointiviestintästrategia ja miettiä, millaisilla markkinointiviestinnän keinoilla paras tulos saataisiin aikaan. Yhtenä hyvänä keinona olisi kontaktipisteajattelun käyttäminen apuna, jolloin pystytään kartoittamaan niitä asioita, jossa markkinointiviestinnän tulisi olla läsnä. Kontaktipisteitä voidaan kartoittaa miettimällä esimerkiksi, mitä medioita asiakkaat käyttävät tai missä he liikkuvat. UpCodessa markkinointiviestinnän keinoja voisi olla verkkomainonta eri Internet foorumeilla, lehtimainonnan aloittaminen alan lehdissä sekä muille kuluttajille suunnatuissa lehdissä, esimerkiksi sanomalehdissä (muun muassa Helsingin Sanomat, Kauppalehti Talous Sanomat, Pohjalainen sekä Vasabladet) sekä aikakauslehdissä (esimerkiksi Tieteen Kuvalehti sekä Tekniikan Maailma). Yritys voisi osallistua myös useammille messuille sekä miettiä, voisiko sponsorointi olla korvaava ja kustannustehokkaampi keino tietyn kohderyhmän tavoittamiseksi.

Seuraavana vaiheena markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa olisi markkinointiviestintäbudjetin laadinta. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole minkäänlaista budjettia markkinointiviestinnälle määritettynä. Yleensä budjetti laaditaan yhdeksi toimintavuodeksi kerrallaan, ja mielestäni UpCode voisi tehdä myös näin, jotta pystyttäisiin arvioimaan, mihin viestintäkeinoihin resursseja voidaan panostaa.

Yrityksen tulisi ensin arvioida kiinteät ja muuttuvat kulut, joissa tulee miettiä suunnittelusta aiheutuvia kustannuksia (esimerkiksi kotisivujen suunnittelu tai messuosaston rakentaminen), toteutuksesta aiheutuvia kustannuksia (esimerkiksi messuosaston vuokrat, kotisivujen ylläpitäminen sekä myyntihenkilöstön matkustuskulut) sekä seurannasta aiheutuvat kulut (esimerkiksi jälkiseuranta ja raportointi). Kun budjetti on laadittu, tulee valita parhaimmat markkinointiviestinnän keinot, joihin budjettiin varatun rahamäärän tulisi riittää.

Markkinointiviestinnän keinojen valitsemisen jälkeen vuorossa on integrointi ja koordinointi. Integroinnin tarkoituksena on varmistaa, että valituista keinoista tulee hallittu ja yhdenmukainen kokonaisuus. Tällä hetkellä vertikaalinen integrointi toimii erinomaisesti yrityksessä, mutta UpCodessa tulisi myös miettiä horisontaalista integrointia, jotta markkinointiviestinnän integrointi onnistuisi mahdollisimman tehokkaasti. Koordinoinnissa UpCoden tulee laatia aikataulu sekä määritellä ja jakaa tehtävät, jotta mahdollisilta päällekkäisiä toimenpiteitä osataan välttää. Tällä hetkellä UpCode on vielä sen verran pieni yritys, joten toimenpiteet on helppo jakaa työntekijöiden kesken sekä valvoa suunnitelmien toteutumista.

Viimeisenä vaiheena on markkinointiviestinnän suunnitelman toteuttaminen käytännössä. Suunnitelman toteuttamisen jälkeen UpCoden tulee seurata ja arvioida, miten valitut markkinointiviestintä keinot hyödyttivät yritystä. Näitä tietoja pystytään sitten käyttämään hyväksi seuraavan suunnittelujakson lähtökohtatietona.

UpCodessa tulisi myös miettiä, mitä silloin tehtäisiin, jos jokin muu taho keksisi vielä paremman ratkaisun, joka pystyisi kilpailemaan yrityksen tämänhetkisen teknologian kanssa. Tulisiko silloin markkinointiviestinnän keinoihin aloittaa suurempi resurssien panostaminen? UpCoden olisi hyvä myös miettiä, miten yrityksen vahvuuksia voidaan tällöin korostaa, jos samantasoinen tai parempi ratkaisu lähiaikoina keksittäisiin. Samalla tulisi myös miettiä, miten perinteiset markkinointiviestinnän keinot voivat palvella innovatiivisen yrityksen käytännön tarpeita, sillä tällä hetkellä markkinointiviestinnän tulokset näkyvät usein vasta pitkällä aikavälillä. UpCode toimii nopeasti muuttuvilla markkinoilla, jolloin tuloksien

tulee näkyä nopeasti. Tulevaisuudessa tulee miettiä, miten perinteiset markkinointiviestintä keinot voitaisiin kehittää palvelemaan innovatiivisten yritysten tarpeita paremmin, vai tulisiko ne korvata uusilla ja nopeammin tuloksia synnyttävillä keinoilla?

Mielestäni jatkotutkimuksia kyseiseen aiheeseen tulisi suorittaa myöhemmin, sillä tästä tutkimuksesta saatuja tuloksia ei pystytty vertaamaan aiempiin tuloksiin. Koska UpCode toimii nopeasti muuttuvilla markkinoilla, olisi toinen kvalitatiivinen tutkimus hyvä suorittaa yrityksessä myöhemmin ja vertailla onko nykyiseen markkinointiviestinnän toteuttamiseen tehty muutoksia. Mielestäni tämä työ on UpCodelle hyödyllinen, sillä tutkimukseni tuloksista jokainen yrityksessä saa kuvan siitä, millaista markkinointiviestintää UpCodessa tällä hetkellä toteutetaan ja millaisiin asioihin tulevaisuudessa tulisi kiinnittää enemmän huomiota.

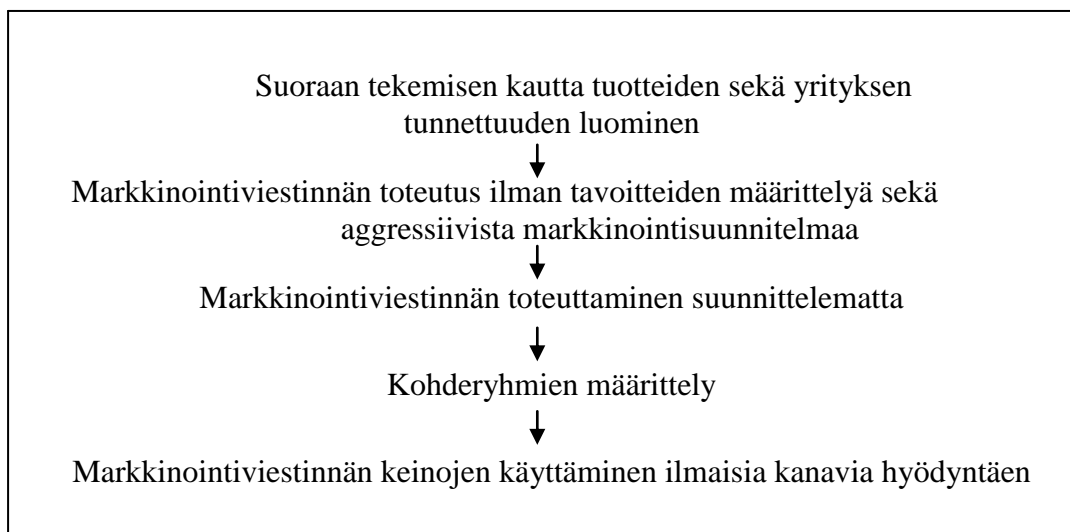
6.3 Tutkimuksen teorian ja empirian välinen viitekehys

Teemahaastattelussa käytettiin pohjana luvussa 2.2 esitettyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Tällä prosessilla on keskeinen rooli teoriaosuudessa ja siinä, miten markkinointiviestintää tulisi lähteä yrityksissä suunnittelemaan. Kuviossa huomioidaan kaikki ne tekijät, jotka yrityksen tulee määritellä, ennen kuin voidaan päättää, millä markkinointiviestinnän keinoilla paras mahdollinen tulos pystytään saavuttamaan.

Teemahaastattelun avulla oli tarkoitus selvittää, miten UpCodessa markkinointiviestintään on käytännössä panostettu. Empiirisen tutkimuksen tuloksista selvisi, millä tavalla innovatiivisessa yrityksessä markkinointiviestinnän toteuttaminen on käytännössä hoidettu, kun taas teoriaosuudessa käsitellään, miten markkinointiviestintää teoriassa tulisi suunnitella ja toteuttaa.

Kuvioon 15 on laadittu UpCoden oma markkinointiviestinnän prosessi. Teoriassa markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi alkaa tilanneanalyysin avulla, jossa yritys ensin määrittelee omat heikkoudet, mahdollisuudet, vahvuudet ja uhat. UpCode taas on aloittanut toimintansa kehittämällä ensin teknologiansa ja tämän jäl-

keen pyrkinyt suoraan tekemisen kautta saamaan yrityksen ja tuotteet tunnetuiksi. Yritys on myös alkuvaiheessa päättänyt, että se ei panosta aggressiiviseen markkinointiin, vaan haluaa ihmisten kuulevan yrityksestä kuulopuheiden avulla.



Kuvio 15. UpCoden markkinointiviestinnän prosessi.

Yrityksessä lähtökohtana on ollut se, että markkinointiviestinnälle ei ole asetettu tavoitteita, vaan sitä pyritään pääsääntöisesti toteuttamaan suunnittelematta. Teoriaosuudessa taas viitataan siihen, että markkinointiviestinnälle olisi hyvä asettaa tavoitteet, jotta tiedetään mihin halutaan mennä ja mitä halutaan olla. UpCodessa ei ole tietoisesti haluttu tehdä näin, sillä yritys on kehittänyt ensin teknologiansa rauhassa, ja tämän jälkeen lähtenyt esittelemään muiden pyynnöstä omia tuotteitaan yrityksille erilaisten seminaarien sekä yritysesittelyiden kautta. Tämän on mahdollistanut alan ihmisten suuri kiinnostus UpCoden teknologiaa kohtaan, sillä kenelläkään muulla ei vastaavanlaista teknologiaa ole vielä käytössä.

Yhtenevää markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa sekä UpCoden omassa markkinointiviestinnän prosessissa on kohderyhmien määrittely. UpCode on määritellyt pääkohderyhmäkseen yritykset, joista pyritään löytämään ne henkilöt, jotka uskaltavat ottaa täysin uuden toimintamallin käyttöön yrityksissään. Teo-

riaosuudessa mainittiin juuri oikeiden kohderyhmien löytäminen, jotta yritys pystyy saamaan parhaimmat mahdolliset edellytykset tuotteidensa markkinoinnille. Kohderyhmät on UpCodessa määritelty jokseenkin samankaltaisesti, miten teoriassa ne tulisi määritellä.

Teoriaosuudessa korostettiin myös budjetoinnin tärkeyttä, sillä budjetin avulla tiedetään, mihin resursseja voidaan käyttää. UpCodessa markkinointiviestinnän budjettia ei ole laadittu, vaan varoja pyritään käyttämään tilaisuuden tullen silloin, kun niille nähdään konkreettinen hyöty.

Seuraavana vaiheena on markkinointiviestinnän keinojen käyttäminen. UpCode ei ole maksanut juuri yhtään ilmoitusta, vaan näkyvyyttä ja julkisuutta on onnistuttu hankkimaan erilaisia kanavia hyödyntäen erinomaisesti. Teoriaosuudessa mainittiin, että tärkeää markkinointiviestinnän keinoja suunniteltaessa on ottaa huomioon se, että ne palvelevat yrityksen kokonaisuutta ja ovat yrityksen strategian mukaisia. Vaikka haastattelutuloksista ilmeni, että resursseja markkinointiviestinnän keinoihin ei ole panostettu, on yrityksessä silti käytetty luvussa 3 esiteltyjä markkinointiviestinnän keinoja hyväksi. Ne keinot, joita UpCodessa on käytetty, löytyvät luvusta 5.1. Yrityksessä kuitenkin halutaan pyrkiä keksimään nopeammin tuloksia antavia keinoja, sillä nykyisistä markkinointiviestinnän keinoista saatavat tulokset näkyvät usein vasta pitkällä aikavälillä.

UpCode on toteuttanut markkinointiviestintänsä hyvin eri tavalla, miten teoriassa sitä tulisi suunnitella. Kuitenkin joitakin yhteneväisyyksiä UpCoden oman markkinointiviestintäprosessin ja teoreettisen prosessin välillä on havaittavissa. Tällä hetkellä yrityksessä ei ole ehditty keskittymään markkinointiviestintään kokonaisvaltaisesti, sillä muut kiireet ovat menneet viestinnän edelle. Yritys voisi hyödyntää teoriaosuudessa esitettyä prosessia tulevaisuudessa, kun markkinointiviestintää ryhdytään kehittämään.

Jatkossa yrityksen tulisi kiinnittää huomiota markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamiselle sekä pyrkiä aloittamaan markkinointiviestinnän suunnittelu. Yrityk-

sen olisi myös hyvä tehdä tilanneanalyysi hyödyntämällä luvussa 6.1 esitettyä SWOT-analyysiä. Tulevaisuudessa kilpailijoita tulee varmasti lisää, jolloin markkinointiviestinnän toteuttamisen osuus nousee entistä tärkeämmäksi yrityksessä. Myös markkinointiviestinnän budjetin laatiminen olisi hyvä huomioida jatkossa. UpCodessa ei ole myöskään toteutettu markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin esittämää markkinointiviestinnän tulosten seuranta, mittaamista tai arviointia. Jatkossa näihin asioihin voitaisiin myös keskittyä, sillä edellä mainittujen asioiden avulla on helpompi lähteä toteuttamaan uutta suunnittelujaksoa. Tuloksista myös selviää, miten tehokas kyseinen keino käytännössä oli, ja onko sitä mahdollista käyttää hyväksi uudelleen. Tuloksia seuraamalla pystytään kehittämään toimintaa paremmaksi, esimerkiksi tällä hetkellä kuluttajien kohderyhmä tulisi saada enemmän tietoiseksi itse yrityksestä sekä sen tuotteista. Kuluttajat ovat nähneet koodeja monissa eri paikoissa, mutta he eivät osaa yhdistää niitä itse yritykseen.

Teoriaosuudessa on käsitelty keskeiset asiat, jotka ovat tärkeitä yrityksen markkinointiviestinnän lähtökohdaksi. On kuitenkin hyvä miettiä, voiko tämä suunnitteluprosessi toimia myös innovatiivisen yrityksen markkinointiviestinnän lähtökohdaksi. Tällä hetkellä UpCoden markkinat muuttuvat nopeasti, jolloin perinteisillä markkinointiviestinnän keinoilla ei haluttuja tuloksia saada aikaan tarpeeksi nopeasti. Tulisiko teorian myös kehittyä vastaamaan enemmän innovatiivisten yritysten tarpeita? Teoria voisi tarjota entistä enemmän tietoa siitä, miten markkinointiviestinnästä saataisiin entistä tehokkaampaa ja millaisilla ratkaisulla innovatiiviset yritykset saisivat nopeampia tuloksia aikaan.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Vaikka virheiden syntymistä halutaan välttää, tulosten pätevyys ja luotettavuus kuitenkin vaihtelevat. Tutkimuksessa validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksen tarkoituksena on mitata. Reliabilisuus taas tarkoittaa tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231)

Edellä mainitut termit saatetaan usein liittää kvantitatiiviseen tutkimukseen (Hirsjärvi ym. 2009,232). Koska tässä tutkimuksessa on kyseessä kvalitatiivinen tutkimus, tulisi tutkimusta arvioida muiden, kuin validiteetin sekä reliäabeleiden kautta. Lincoln ja Guba ovat kehittäneet neliportaisen mallin, jonka avulla kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida (Eriksson & Kovalainen 2008, 294).

Lincolnin ja Guban mallin portaat ovat seuraavat: uskottavuus, siirtokykyisyys, käyttövarmuus sekä vahvistettavuus. Uskottavuudella tarkoitetaan luotettavuutta siihen, että tutkimuksesta saadut tulokset ovat tosia. Siirtokykyisyydellä tarkoitetaan sitä, että pystytään osoittamaan tutkimuksen tuloksien soveltuvuus muihin viitekehyksiin. Käyttövarmuudella taas kuvataan sitä, että tutkimuksesta saadut tulokset pystytään osoittamaan johdonmukaisiksi ja toistettaviksi. Vahvistettavuuden avulla pitäisi tutkimuksista saatujen tulosten olla puolueettomuuden tasolla, jonka vastaajat ovat muotoilleet, eivät tutkijan omat kiinnostukset, ennakkoluulot tai motivaatio. (Robert Wood Johnson Foundation 2008)

Tutkimuksen uskottavuutta arvioitaessa, tärkeitä kysymyksiä ovat: onko tutkija perehtynyt riittävästi aiheeseen ja onko tietoa tarpeeksi, jotta väitteet voidaan todistaa? Tärkeää on myös arvioida, voiko joku muu tutkija yhtyä väitteisiin saman materiaalin perusteella? Siirtokykyisyydessä keskitytään vastuuseen osoittaa samankaltaisuuden aste kyseessä olevan tutkimuksen tai sen osien ja jonkin toisen tutkimuksen välillä. Tällä tavoin pyritään löytämään jokin samankaltaisuus aikaisempien tutkimustulosten ja nykyisten välille. Käyttövarmuudella taas pyritään osoittamaan, että tutkimus etenee loogisessa järjestyksessä sekä se on dokumentoitu ja jäljitettävä. Vahvistettavuudella taas pyritään linkittämään tulokset ja tulkinta tutkimusmateriaaliin siten, että muut pystyvät ymmärtämään sen helposti. (Eriksson 2008. 294)

Mielestäni Lincolnin ja Guban neliportainen malli sopii tämän tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseen siksi, että kvantitatiiviseen tutkimukseen paremmin soveltuvien reliabiliteetin sekä validiteetin avulla ei tämän tutkimuksen luotettavuutta

voida riittävän tarkasti arvioida. Tässä tutkimuksessa luotettavuutta lisää mielestäni se, että olen kuullut ja nähnyt, että UpCodessa toteutetaan markkinointiviestintää juuri sillä tavalla, miten tutkimuksen tuloksista käy ilmi, sillä oma yritykseni jakaa konttoritilat UpCoden kanssa.

Mielestäni tutkimuksen luotettavuutta lisää myös se, että kaikki haastateltavat ovat tekemisissä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kysymysten kanssa lähes päivittäin, ja tietävät miten UpCode markkinointia ja markkinointiviestintäänsä pyrkii toteuttamaan. Haastateltavat antoivat mielestäni luotettavia vastauksia tähän tutkimusongelmaan ja heidän kanssaan oli helppo tehdä yhteistyötä.

Tutkimusmateriaali on mielestäni selkeää ja väärinymmärryksen tai erehdyksen mahdollisuus on hyvin pieni. Mielestäni haastateltavat vastasivat kysymyksiin selkeästi, joten toisen tutkijan olisi helppo käsitellä materiaalia, jos hänellä on riittävästi tietoa markkinointiviestinnän teoriasta sekä UpCode Ltd:n toiminnasta.

Tutkimuksen siirtokykyisyyttä voidaan arvioida siten, että löysin joitain osaksi markkinointiviestintää koskevia tutkimuksia, joissa markkinointiviestintää on tarkasteltu asiakkaiden silmin. Näistä tutkimuksista oli löydettävissä samankaltaisuuksia markkinointiviestinnän teorioiden kanssa sekä markkinointiviestinnän nykytilan kuvauksien kanssa. UpCode Ltd:lle ei kuitenkaan ole aikaisemmin tehty vastaavanlaisia tutkimuksia, joten tutkimuksesta saatuja tuloksia ei pystytä vertaamaan aiempiin tuloksiin.

Tämän tutkimuksen käyttövarmuus on mielestäni todennettavissa Lincolnin ja Guban osoittaman neliportaisen mallin tavalla, sillä tutkimusprosessi etenee loogisessa järjestyksessä. Tutkimuksessa olen ensin perehtynyt markkinointiviestinnän teoriaan kirjallisen materiaalin ja sekä haastattelujen kautta. Tämän jälkeen olen laatinut teemahaastattelun kysymykset teorian pohjalta ja testannut haastateltua kahdella ihmisellä. Itse haastattelut taas on kirjoitettu paperille ylös ja purettu tähän tutkimukseen.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää mielestäni myös se, että tutkimus tehtiin puolueettomasti ja vastaajasta riippumatta kysymykset esitettiin aina samalla tavalla. Uskon, että tutkimustulokset olisivat toistettavissa, jos toinen tutkija suorittaisi saman teemahaastattelun tämän tutkimuksen haastateltaville. Täytyy kuitenkin muistaa, että tutkimuksesta saadut tulokset antavat kuvan haastateltujen tämänhetkisestä mielipiteestä tutkimusongelmaan. Jos tutkimus suoritettaisiin uudelleen esimerkiksi yhden tai kahden vuoden päästä uudelleen, haastateltujen mielipiteet ja asenteet olisivat saattaneet muuttua, sillä UpCoden markkinat muuttuvat myös nopeasti.

LÄHDELUETTELO

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi.10p. Helsinki. Edita Prima Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13p. Helsinki. Edita Prima Oy.

Brennan, Ross, Cannign, Louise & McDowell. Raymond 2008. Business-to-Business Marketing. 1p. London. SAGE Publications Ltd.

Coastline 2010. Life and business on the Finnish west coast. s.57

Copley, Paul 2004. Marketing communication management: concepts & theories, cases & practices [online]. [Viitattu 27.3.2010]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://books.google.com/books?id=R12lQhKlEeREC&printsec=frontcover&source=gbs_v2_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>](http://books.google.com/books?id=R12lQhKlEeREC&printsec=frontcover&source=gbs_v2_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Egan, John 2007. Marketing communication [online]. [Viitattu 26.2.2010]. Saatavilla [www-muodossa:<URL:http://books.google.com/books?id=jEly-XfNHpMC&pg=PT1&lpg=PT1&dq=john+egan+marketing+communications&source=bl&ots=30f3n9p52O&sig=KgIzaJ75g6MHFSzIFifURgHs1O0&hl=en&ei=icGCSn1McXtAaPnNCWBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CA4Q6AEwAg#v=onepage&q=&f=false>](http://books.google.com/books?id=jEly-XfNHpMC&pg=PT1&lpg=PT1&dq=john+egan+marketing+communications&source=bl&ots=30f3n9p52O&sig=KgIzaJ75g6MHFSzIFifURgHs1O0&hl=en&ei=icGCSn1McXtAaPnNCWBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CA4Q6AEwAg#v=onepage&q=&f=false)

Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anna 2008. Qualitative Methods in Business Research. 1p. London. SAGE Publications Ltd.

Fill Chris 2006. Marketing communication: engagement, strategies and practice [online]. [viitattu 3.4.2010]. Saatavilla [www-muodossa: URL:http://books.google.com/books?id=RXvqRm_91xUC&printsec=frontcover&dq=chris+fill+marketing+communications&cd=1#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=RXvqRm_91xUC&printsec=frontcover&dq=chris+fill+marketing+communications&cd=1#v=onepage&q&f=false)

Haastattelu: Udd Sture, toimitusjohtaja, UpCode Ltd. 2010.

- Heikkilä, Tarja 2001. Tilastollinen tutkimus. 3p. Helsinki. Oy Edita Ab
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2p. Helsinki. Yliopistopaino
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13p. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15p. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva. WSOY.
- Jansson, Kristoffer, tekninen projektipäällikkö 15.4.2010. UpCode Ltd. Haastattelu
- Jobber, David 2004. Principles and Practise of Marketing.4p. Berkshire. McGraw-Hill International Ltd.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2009. Marketing Management. 13p. New Jersey. Pearson Education Upper Saddle River.
- Kotler, Philip 2005. 80 konseptia menestykseen. 1p. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1p. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lampikoski, Kari, Suvanto, Pirkko & Vahvaselkä, Irma 1996. Markkinoinnin menestystekijät. 3p. Porvoo. WSOY.
- Painomaailma 7/2009. s.8-10.
- Raatikainen, Leena 2005. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 2p. Helsinki. Edita Prima Oy.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Porvoo. WSOY.

Robert Wood Johnson Foundation 2008. Qualitative Research. Lincoln and Guba's Evaluative Criteria [online]. Julkaistu vuonna 2008 [viitattu 3.5.2010]. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.qualres.org/HomeLinc-3684.html>>

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, Timo 2003. Onnistu myynnissä. Juva. WS Bookwell Oy.

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna. Karsisto Oy

Sellberg, Camilla, Operations Manager 16.4.2010. UpCode Ltd. Haastattelu

Strand, Joakim, Operations Manager 16.4.2010. UpCode Ltd. Haastattelu

Udd Sture, toimitusjohtaja 8.4.2010. UpCode Ltdd. Haastattelu

UpCode Ltd 2005. TEKES- raportti. Julkaisematon

UpCode Ltd 2006. TEKES- raportti. Julkaisematon

Uusitalo, Hannu 2001. Johdatus tutkielman maailmaan: tiede, tutkimus ja tutkielma. 7p. Juva. WS Bookwell Oy.

UpCode Intranet 2010

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1p. Porvoo. WSOY

LIITE 1

TEEMAHAASTattelun Kysymykset

1. Millainen (markkinointi)strategia UpCodella on, ja miten se vaikuttaa markkinointiviestintään?
2. Millaisia tavoitteita markkinointiviestinnälle on asetettu?
3. Miten tärkeänä markkinointiviestinnän suunnittelua yrityksessä pidetään?
4. Miten kohderyhmät määritellään? Käytetäänkö määrittelyssä apuna kontaktipisteajattelua?
5. Onko kuluttajien kohderyhmää määritelty tarkemmin?
6. Onko markkinointiviestintään määritelty jokin tietty budjetti? (esimerkiksi messuille varattu rahamäärä)
7. Miten integroitua markkinointiviestintää hyödynnetään yrityksen toiminnassa?
8. Mitä kautta asiakkaat ovat yleensä kuulleet UpCodesta?
9. Miten yritystä ja sen tuotteita on markkinoitu?
10. Ketkä ovat yrityksen pahimmat kilpailijat?
11. Millaisia saavutuksia yrityksen toimintavuosina on saavutettu?
12. Miten markkinointia ja markkinointiviestintää voisi kehittää?
13. Tulisiko markkinointiviestintään panostaa tulevaisuudessa enemmän? Jos tulisi, niin miksi? Jos ei, niin perustelut myös sille?