



Suomen Taidon jäsenseurojen markkinointiviestinnän nykyti- lan analysointi

Helmiina Isokangas

OPINNÄYTETYÖ
Syyskuu 2019

Liiketalouden koulutus

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutus

ISOKANGAS, HELMIINA

Suomen Taidon jäsenseurojen markkinointiviestinnän nykytilan analysointi

Opinnäytetyö 62 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Elokuu 2019

Opinnäytteen tarkoituksena on perehtyä Suomen Taidon jäsenseurojen markkinointiviestinnän suunnitteluun sekä toteutukseen. Opinnäytteen tavoitteena on luoda kokonaiskuva jäsenseurojen markkinointiviestinnän tämän hetken tilasta ja tehdä kehitysehdotuksia jäsenseurojen markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Tavoitteena on myös havaita mahdollisia toimintoja, jotka tuottavat jäsenseuroille hankaluuksia markkinointiviestinnän puitteissa. Havaintojen perusteella tehdään kehitysehdotuksia lajiorganisaatiolle Suomen Taidolle, jäsenseuroille tarjottavien markkinointiviestinnän tukitoimien kehittämiseksi.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena sähköisellä kyselylomakkeella. Tutkimuksen kolme tutkimuskysymystä keskittyivät sekä markkinointiviestinnän suunnitteluun että toteuttamiseen. Ensimmäinen tutkimuskysymys perehtyi jäsenseurojen tapoihin suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintää. Toinen tutkimuskysymys keskittyi jäsenseurojen asettamiin markkinointiviestintätavoitteisiin sekä niiden saavuttamiseen. Kolmas tutkimuskysymys perehtyi markkinointiviestinnän parissa kohdattuihin haasteisiin.

Tutkimuksen tulosten mukaan markkinointiviestinnän suunnittelussa markkinointiviestintävastaavan nimeäminen on merkittävässä roolissa ja mahdollistaa useiden muiden markkinointiviestinnätoimenpiteiden toteutumisen. Haasteita kohdataan markkinointiviestinnän suunnittelussa, etenkin kohderyhmän määrittämisessä sekä kohderyhmän käyttäytymisen tutkimisessa. Myös tavoitteiden ja sanoman puutteellinen määrittely aiheuttaa markkinointiviestinnässä haasteita. Markkinointiviestintää toteutetaan suurimmaksi osaksi digitaalisen markkinoinnin keinoin ja suurimpia haasteita kohdataan markkinointikanavien valinnassa sekä sisällön ja markkinointimateriaalien tuottamisessa.

Toimeksiantajan tulee kohdistaa resurssejaan jäsenseurojen markkinointiviestinnän suunnittelun tukemiseen menestyksekkään markkinoinnin saavuttamiseksi. Jäsenseurojen tulee huomioida markkinointiviestinnän suunnittelussa etenkin markkinointiviestintävastaavan valitseminen, kohderyhmän määrittäminen, kohderyhmän käyttäytymisen tutkiminen sekä mitattavien tavoitteiden asettaminen.

Asiasanat: markkinointiviestintä viestintä markkinointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

ISOKANGAS, HELMIINA:

Analysis of marketing communications in member clubs of Suomen Taido Association

Bachelor's thesis 62 pages, appendices 7 pages
September 2019

The purpose of this thesis was to get acquainted with marketing communications within the member clubs of Suomen Taido Association. The objective of this thesis was to create a general view of the state of the marketing activities as well as make improvement suggestions on the topic. In addition, marketing actions were observed in order to detect the challenges in executing marketing communications. Even further improvement suggestions were made for enhancing the supporting operations of marketing offered by Suomen Taido Association.

The study was made as a quantitative, academic inquiry. Three main research questions were related to both the planning and the executing marketing activities. The survey questions explored the ways of planning and executing marketing actions as well as the ways of setting goals. They also analysed the challenges that might have been faced when handling the operations of marketing communications.

The research results indicated that appointing a marketing communications coordinator enabled to execute marketing actions. The results also indicated that challenges were faced especially when defining the target audience or researching the behaviour of the target audience.

Based on the survey resources should be focused on planning marketing communications in order to achieve successful results. Appointing a marketing communications coordinator, defining target audience, researching the behaviour of the target audience as well as setting measurable goals should be taken into careful consideration within all the member clubs of Suomen Taido Association.

Key words: marketing communications marketing communication

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	URHEILULAJIN JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	7
	2.1 Taido urheilulajina	7
	2.2 Taido Suomessa	8
	2.3 Toimeksiantaja Suomen Taido	9
3	VIESTINTÄ	10
	3.1 Viestinnän tehtävät	10
	3.2 Viestintä kilpailuvalttina markkinoilla	10
	3.3 Viestinnän verkottunut toimintaympäristö	11
	3.4 Viestinnän ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö	12
4	MARKKINOINTI	14
	4.1 Markkinointi käsitteenä	14
	4.2 Markkinointiajattelun kehittyminen	14
	4.3 Markkinoinnin tehtävät	17
	4.4 Markkinointiympäristö	18
	4.5 Markkinoinnin muodot	20
	4.6 Markkinoinnin kilpailukeinot	21
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	24
	5.1 Markkinointiviestinnän tehtävät	24
	5.2 Markkinointiviestintä osana integroitua markkinointia	24
	5.3 Markkinointiviestinnän osa-alueet	25
	5.3.1 Mainonta	25
	5.3.2 Suoramainonta	26
	5.3.3 Mediamainonta	26
	5.3.4 Henkilökohtainen myyntityö	27
	5.3.5 Myynninedistäminen	28
	5.3.6 Tiedotus- ja suhdetoiminta	28
6	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	30
	6.1 Suunnitteluprosessi	30
	6.2 Kohderyhmä, ostokäyttäytyminen ja ostajapersoona	32
	6.3 Tavoitteet	34
	6.3.1 SMART-tavoite	34
	6.3.2 Mikrotason tavoitteet markkinointiviestinnässä	34
	6.3.3 Makrotason tavoitteet markkinointiviestinnässä	35
	6.4 Sanoma	36
	6.5 Viestintäkanavien valinta	37

6.6	Budjetin laadinta.....	38
6.7	Mittaaminen ja seuranta	39
7	SUOMEN TAIDON JÄSENSEUROJEN MARKKINOINTIViestinnän KARTOITUS	40
7.1	Tutkimuksen tausta, tavoite ja tutkimuskysymykset	40
7.2	Tutkimuksen toteuttamisen kuvaus	41
7.3	Jäsenseurojen markkinointiviestinnän suunnittelun analysointi....	41
7.3.1	Markkinointivastaavan nimeäminen ja ristiintaulukointi	41
7.3.2	Kohderyhmän määrittely ja sen käyttäytymisen tutkiminen	43
7.3.3	Tavoitteen asettaminen ja sen mitattavuus.....	43
7.3.4	Sanoma ja budjetti	44
7.3.5	Suunnittelu kokonaisuutena.....	44
7.4	Jäsenseurojen markkinointiviestinnän toteuttamisen analysointi .	46
7.4.1	Asetetut tavoitteet ja niiden saavuttaminen	47
7.4.2	Markkinointiviestinnän kanavat ja toimenpiteet.....	47
7.4.3	Markkinointiviestintätoimien aktiivisuus	49
7.4.4	Markkinointiviestinnän toteuttaminen kokonaisuutena.....	49
8	POHDINTA	51
9	YHTEENVETO.....	53
	LÄHTEET.....	54
	LIITTEET.....	56
	Liite 1. Kyselylomake	56
	Liite 2. Khiin neliö-riippumattomuustesti 1.....	61
	Liite 3. Khiin neliö-riippumattomuustesti 2.....	62

1 JOHDANTO

Markkinointiviestintä edustaa merkittävää osa-aluetta nykypäivänä asiakaskeisissä yrityksissä. Markkinointiviestintä mahdollistaa kanssakäymisen sekä vaikuttamisen asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Kilpailukeinona markkinointiviestintä keskittyy yritysten ulkopuolisten suhteiden luomiseen, ylläpitämiseen sekä vuorovaikutussuhteiden kehittämiseen. (Isohookana 2007, 35)

Opinnäytetyö on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka keskittyy kartoittamaan Suomen Taidon jäsenseurojen markkinointiviestinnän suunnittelua, toteutumista sekä markkinointiviestinnässä kohdattavia haasteita. Tutkimus toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla ja tutkimukseen vastasi kymmenen jäsenseuraa. Kyselylomakkeen avulla perehdyttiin jäsenseurojen toteuttamiin markkinointiviestinnän suunnittelu- sekä toteuttamistoimiin vuoden 2018 aikana.

Opinnäytteen tarkoituksena on tutkimuksen avulla havainnollistaa ja antaa ajankohtaista tietoa Suomen Taidon jäsenseurojen markkinointiviestinnän suunnittelun sekä toteuttamisen tilasta toimeksiantajalle. Lisäksi tarkoituksena on määrittää haasteet, joita jäsenseurat mahdollisesti kohtaavat markkinointiviestinnän puitteissa. Tavoitteena on antaa laadukkaita kehitysehdotuksia jäsenseuroille markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Lisäksi tavoitteena on antaa kehitysehdotuksia myös lajiorganisaation eli Suomen Taidon tarjoamien markkinointiviestinnän tukitoimien kehittämiseksi.

2 URHEILULAJIN JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Chris Crudelli kertoo kirjassaan Maailman taistelutaidot ja kamppailulajit taidon olevan 1960 –luvulla syntynyt japanilainen kamppailulaji, joka kehittyi omaksi lajiksi gensei-ryu karate-do –karatesuuntauksesta. Sheiken Shukumien luoma kamppailulaji eroaa selkeästi karatesta sekä muista kamppailulajeista pyörivillä ja kiertävillä liikkeillään, vartalon akselien liikeratojen hyödyntämisellä, laajalla jalkatyöskentelyllä sekä kolmiulotteisuudellaan (Crudelli 2010, 242). Suomen Taidon eli suomalaisen taidon lajiorganisaation sekä Crudellin mukaan taido on moderni kamppailulaji, sillä sen toiminta pohjautuu teoriaan ihmisen, yhteiskunnan ja luonnon vuorovaikutuksesta. Taidon tavoitteena on kehittää harrastajansa kehoa sekä mieltä ja mukautua yhteiskunnan muutoksiin. (Suomen Taido 2017a; Crudelli 2010, 242)

2.1 Taido urheilulajina

Crudelli kertoo lajin pitävän sisällään viisi tekniikkaluokkaa eli yhteensä noin viisikymmentä tekniikkaa sekä suuren määrän tekniikkasovelluksia (Crudelli 2010, 242). Lisäksi lajiin kuuluvat olennaisena osana myös liikesarjat, otteleminen, laaja liikkuminen sekä akrobatialiikkeet, kuten kuperkeikat, kärrynpyörät ja voltit. Akrobatialiikkeitä yhdistetään esimerkiksi liikesarjoihin sekä otteluun. (Suomen Taido 2016a)

Taido soveltuu kamppailulajiharrastukseksi laajalle ikäryhmälle, sillä se kehittää monia liikunnallisia taitoja, kuten motoriikkaa, tasapainoa, koordinaatiota ja lihaskuntoa. Suomen Taidon mukaan harrastajat Suomessa vaihtelevat 4-6 –vuotiaista Taido Mini –ryhmäläisistä jopa 70 –vuotiaisiin kuntosuorittajiin. Suomessa taidoa on mahdollista harrastaa myös kansainvälisellä kilpatasolla. (Suomen Taido 2016b)

2.2 Taido Suomessa

Suomen Taido mainitsee lajin matkan Suomessa alkaneen japanilaisen opiskelijan Minoru Okandan toimesta vuonna 1972. Ensimmäinen virallinen alkeiskurssi järjestettiin Lahdessa kaksi vuotta myöhemmin ja ensimmäiset Suomen mestaruuskilpailut järjestettiin kuuden vuoden jälkeen lajin rantautumisesta jo vuonna 1978. Taidon suomalainen lajiorganisaatio Suomen Taidoliitto, nykyiseltä nimeltään Suomen Taido, perustettiin vuonna 1981. (Suomen Taido 2017b)

Suomen Taidon lajipäällikön Sera Kaukolan mukaan Suomessa lisenssin omaavia harrastajia on 513 kappaletta. Lisenssejä on aikuisille, nuorille ja lapsille. Näiden lisäksi on olemassa 7 vuorokautta voimassa olevia kilpailulisenssejä sekä kurssilisenssejä. (Kaukola 2019) Taulukossa 1 on kuvattu taidon lisenssiharrastajat laskettuna aikuis-, nuori- ja lapsilisenssin perusteella (Taulukko 1).

TAULUKKO 1. Suomen Taidon aikuis-, nuori- ja lapsilisenssillä harrastavat jäsenet (Kaukola 2019)

Lisenssiryhmä	Naiset (kpl)	Miehet (kpl)	Naiset (%)	Miehet (%)	Yhteensä (kpl)
Aikuisten lisenssi	112	120	48,3	51,7	232
Nuorten lisenssi	36	61	37,1	62,9	97
Lasten lisenssi	53	89	37,3	62,7	142
Yhteensä	201	270	42,7	57,3	471

Aikuis-, nuori- ja lapsilisenssillä harrastavia henkilöitä on yhteensä 471 kappaletta, joista 43 % on naisia ja 57 % miehiä. Naisia on vähemmän kuin miehiä kaikissa lisenssiluokissa. Suurin harrastajaryhmä on selkeästi aikuisten lisenssillä harrastavat, joita on 49 % koko harrastajamäärästä. (Kaukola 2019)

2.3 Toimeksiantaja Suomen Taido

Suomen Taido on lajiorganisaatio, joka palvelee ja tukee jäsenseurojensa toimintaa. Suomen Taido listaa tehtävikseen esimerkiksi lajileirien, koulutusten, kilpailujen ja muiden tapahtumien organisoinnin, lajin markkinoinnin sekä materiaalien luomisen ja päivittämisen. Lisäksi Suomen Taido on mukana kamppailulajien yhteisissä hankekokonaisuuksissa ja toimii tiiviissä yhteistyössä eri sidosryhmien eli organisaation toimintaan läheisesti liittyvien tahojen ja yhteistyökumppaneiden kanssa kansallisesti sekä kansainvälisesti. (Suomen Taido 2017c)

3 VIESTINTÄ

Yritysten toiminta markkinoilla perustuu viestintään eli vuorovaikutukseen toimintaympäristössä olevien viestin lähettäjien ja vastaanottajien kanssa. Kirjailija Heli Isohookana kertoo kirjassaan Yrityksen markkinointiviestintä, että viestinnän päätehtävänä yritysmaailmassa on sitoa yrityksen eri osat yhteen sekä vaikuttaa sidosryhmien mielikuviin esimerkiksi tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä kokonaisuutena. Isohookana korostaa hyvin johdetun ja toteutetun kokonaisvaltaisen viestinnän vaikuttavan positiivisesti yrityksen menestykseen ja sitä kautta olevan myös selkeä kilpailuvaltti yrityksen toimiessa markkinoilla. (Isohookana 2007, 9)

3.1 Viestinnän tehtävät

Isohookanan mukaan kaikki tapahtumat ja kohtaamiset, joissa jokin taho viestii toiselle, lasketaan viestinnäksi (Isohookana 2007, 10). Isohookanaa mukaillen Markku Vierula kertoo kirjassaan Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä, että viestintää tapahtuu kaiken aikaa kaikkialla ympäristössä niin henkilöiden kuin esimerkiksi sähköisten, digitaalisten ja painettujen viestimien toimesta. Viestinnän pääasiallinen tehtävä on siis levittää ja jakaa tietoa eli luoda kommunikaatiota. Viestinnän avulla vedotaan tunteisiin, luodaan mielikuvia ja vakuutetaan viestin vastaanottaja. Viestintä mahdollistaa myös suhteiden luomisen sekä jo olemassa olevien suhteiden vahvistamisen. (Isohookana 2007, 11; Vierula 2014, 65–66) Näiden lisäksi, Isohookana nostaa viestinnän tärkeäksi tehtäväksi myös lupauksen tekemisen sekä välilliseksi tehtäväksi niiden lunastamisen (Isohookana 2007, 17).

3.2 Viestintä kilpailuvalttina markkinoilla

Viestintä tulisi olla selkeä osa yrityksen toimintaa, sillä sen avulla voidaan luoda merkittävä kilpailukyky yrityksen eduksi. Isohookana muistuttaa, että viestinnän avulla voidaan rakentaa ja kehittää yrityksen aineetonta pääomaa, joka on

yleensä arvokkainta yrityksen omistamaa pääomaa. Yrityksen aineetonta pääomaa ovat esimerkiksi yrityksen tuotemerkki tai tunnettuus markkinoilla. (Isohookana 2007, 10)

Isohookana kertoo kirjassaan viestinnän olevan myös loistava kilpailuvaltti, koska sitä on mahdotonta kopioida. Jokainen yritys markkinoilla johtaa, suunnittelee ja toteuttaa viestintää omien arvojensa, taitojensa ja yrityksen tapojen mukaisesti. Isohookana kuitenkin muistuttaa viestinnän olevan kilpailuvaltti vain silloin, kun se nähdään yrityksessä kokonaisvaltaisena strategiana, joka kattaa yrityksen kaikki osa-alueet yksittäisistä työntekijöistä koko yrityksen toimintaan. Lisäksi viestintää on osattava johtaa ja koordinoida, kuten mitä tahansa muuta yrityksen toimintaa. (Isohookana 2007, 10) Pahimmillaan huonosti koordinoitu ja toteutettu viestintä voi aiheuttaa myös haittoja. Isohookana mainitsee huonosti hoidetun viestinnän aiheuttamiksi ongelmiksi esimerkiksi epätietoisuuden, motivaation puutteen ja epäluottamuksen sidosryhmien keskuudessa. (Isohookana 2007, 11)

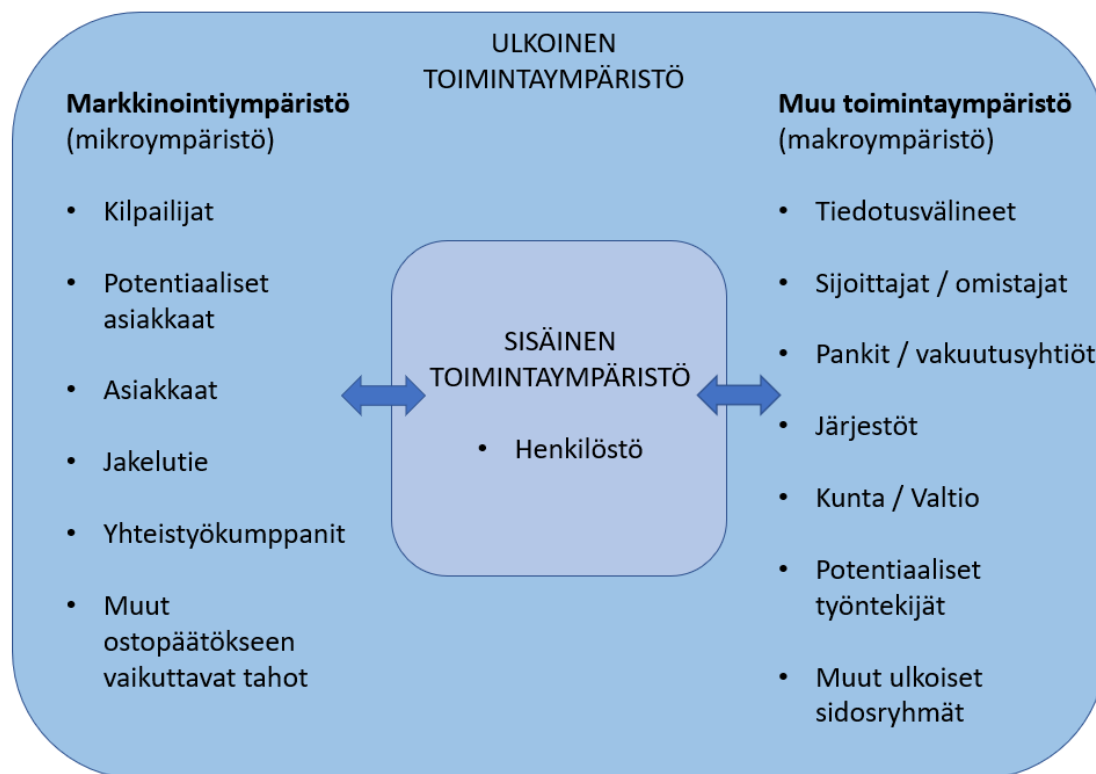
3.3 Viestinnän verkottunut toimintaympäristö

Isohookanan ja Vierulan mukaan viestinnän määrittely vuorovaikutukseksi toimintaympäristössä olevien viestin lähettäjien ja vastaanottajien kanssa on melko yksinkertaistettu versio, sillä todellisuudessa viestintä tapahtuu monihaarisissa ja verkottuneissa ketjuissa toimintaympäristön sisällä. Tämä tarkoittaa, että viestin lähettäjältä lähtenyt viesti jakautuu eri suuntiin ja kulkee eri polkuja jatkaakseen matkaa jälleen kohti uutta haaraa. (Isohookana 2007, 13; Vierula 2014, 72–73) Kyseessä on silloin verkottunut toimintaympäristö. Alkuperäisen lähettäjän lisäksi myös muut tahot edistävät viestin kulkeutumista eteenpäin ja viestin lähettäjä ei pysty kontrolloimaan viestin lähetettyään sen etenemistä, leviämistä tai muokkautumista. Isohookana korostaa tätä näkökulmaa, sillä nykypäivänä erityisesti Internet ja digitaalisuus mahdollistavat tiedon nopean välityksen sekä muokkaamisen kenen tahansa viestin välittäjän toimesta. (Isohookana 2007, 13) Yrityksellä ei siis ole mahdollisuutta kontrolloida esimerkiksi negatiivisen viestin leviämistä, koska verkottuneessa toimintaympäristössä myös muut tahot kuin yritys itse edesauttavat tiedon leviämistä. Vierulan mukaan positiiviseltakin vaikuttava

tieto voidaan tulkita eri tavalla viestin vastaanottajien toimesta, mikä voi omalta osaltaan lisätä negatiivisuutta yritystä kohtaan (Vierula 2014, 75).

3.4 Viestinnän ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö

Isohookana (2007, 14) jakaa kirjassaan viestinnän toimintaympäristön ulkoiseen ja sisäiseen toimintaympäristöön. Sisäinen toimintaympäristö käsittää viestinnän yrityksen henkilökunnan kanssa, joka jakaantuu edelleen pienemmiksi osiksi, kuten tiimeihin, työryhmiin ja yksilöihin. Ulkoinen toimintaympäristö taas jakaantuu markkinointiympäristöön eli mikroympäristöön ja koko yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön eli makroympäristöön (kuvio 1). Mikroympäristön viestintä keskittyy markkinointia vastaanottaviin tahoihin, kuten kilpailijoihin, potentiaalisiin asiakkaisiin, olemassa oleviin asiakkaisiin tai yhteistyökumppaneihin. Makroympäristössä viestintää taas kohdistetaan kaikkiin muihin yrityksen ulkopuolisiin sidosryhmiin, kuten tiedotusvälineisiin, järjestöihin, kuntaan tai esimerkiksi valti-oon. (Isohookana 2007, 14)



KUVIO 1. Viestinnän kolmijakoinen toimintaympäristö

Isohookanan mukaan yrityksen sisäinen viestintä ohjaa, sitouttaa sekä motivoi henkilöstöä toimimaan yrityksen toimintatapojen mukaan. Isohookana muistuttaa, että viestinnän tulee ensin toimia yrityksen sisällä saumattomasti, ennen kuin viesti voidaan koordinoida myös ulkoiseen toimintaympäristöön. (Isohookana 2007, 16) Sisäisen toimintaympäristön viestintä käsittelee esimerkiksi henkilöstösuhteita, yritysidentiteettiä, tavoitteita ja motivaatiota sekä yrityksen yleistä toimintaa (Isohookana 2007, 15).

Viestinnän aiheet ulkoisessa toimintaympäristössä jakautuvat mikro- ja makroympäristön vastaanottajien mukaan, kuten kuviossa yksi huomattiin. Mikroympäristön eli markkinointiympäristön viestintä keskittyy Isohookanan mukaan viestimiseen tuotteista, palveluista ja asiakassuhteista. Lisäksi mikroympäristön viestinnällä pyritään vaikuttamaan positiivisesti myyntiin, tunnettavuuteen, palvelukuvaan tai brändiin. Makroympäristön viestinnän pääaiheina vastaavasti ovat esimerkiksi yrityksen toimet, tapahtumat ja uutiset. Isohookana mainitsee myös makroympäristön viestinnän tavoitteeksi vaikuttamisen yrityskuvaan ja tunnettavuuteen. (Isohookana 2007, 15)

4 MARKKINOINTI

Vappu Aura kirjoittaa viestinnän ammattilaisten Viestijät -foorumin blogissa markkinoinnin olevan viestintää ja viestinnän olevan markkinointia. Aura korostaa markkinoinnin ja viestinnän pohtivan samoja asioita, kuten kohderyhmän määrittämistä, jakelureittejä, tavoitettavuutta ja tavoitteellisuutta, vaikuttavuutta sekä pääsanomaa. Aura listaa myös monien toimintojen ja aihepiirien olevan tärkeä osa niin viestintää kuin markkinointiakin. (Aura 2018)

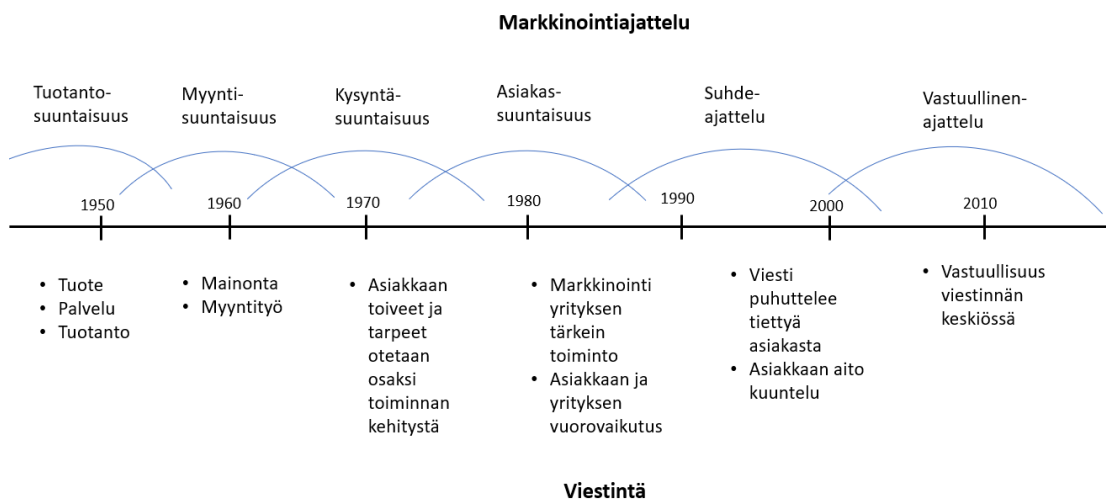
4.1 Markkinointi käsitteenä

Seija Bergström ja Arja Leppänen määrittelevät kirjassaan Yrityksen asiakasmarkkinointi, markkinoinnin olevan sekä strategia että taktiikka. Strategialla tarkoitetaan tapaa ajatella, kun taas taktiikalla tarkoitetaan tapaa toimia. Markkinointi on siis kokonaisvaltainen toiminto, jonka tavoitteena on edistää yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Markkinoinnin lähtökohta on yrityksen tavoitteisiin keskittyvä suunnitelma eli strategia. Strategian tueksi luodaan taktiikka eli käytännön toimenpiteet, joiden avulla strategiaa toteutetaan. (Bergström & Leppänen 2011, 20) Bergström ja Leppänen nostavat esiin, että markkinointi ei ole aina kattanut sekä strategista eli suunnitelmallista että operatiivista eli käytännön tasoa. Historiallisesti markkinointi nähtiin pitkään vain yrityksen tarvitsemana toimintona eikä niinkään suunnitelmallisena osana yrityksen johtamista. (Bergström & Leppänen 2011, 10, 20)

4.2 Markkinointiajattelun kehittyminen

Bergström ja Leppänen (2011, 10) kertovat markkinointiajattelun kehittyneen vuosikymmenten aikana asiakkaiden ja kilpailun muuttumisen myötä. Isohookana muistuttaa myös viestinnän kehittyneen samaa tahtia markkinointiajattelun kanssa (Isohookana 2007, 37). Bergströmin ja Leppäsen luomasta aikajanasta

mukailtu kuvaaja kuvaa erittäin havainnollisesti markkinointiajattelun sekä viestinnän kehittymistä 1950 -luvun tuotantosuuntaisesta ajattelusta kohti nykypäivän markkinointiajattelun malleja (kuvio 2).



KUVIO 2. Markkinointiajattelun kehityskaaret (Bergström & Leppänen 2011, muokattu)

Tuotantosuuntaisessa ajattelussa markkinointi ja yrityksen luomat viestit keskittyivät pääasiassa tuotteeseen, palveluun tai niiden tuottamiseen. Bergströmin ja Leppäsen mukaan kyseisen ajanjakson aikana useat toimialat kärsivät tuotteiden puutteesta, joten kaikki yritysten tuottamat tuotteet saatiin yleisesti myös myytyä (Bergström & Leppänen 2011, 12). Tämän kehityskaaren aikana markkinoinnissa asiakkaiden tarpeita tai tuotteen ominaisuuksia ei siis tutkittu tai kehitetty, sillä yritykset huolehtivat ainoastaan tuotteiden riittävästä saatavuudesta. (Isohookana 2007, 37)

1950 ja 1960 -lukujen taitteessa markkinointiajattelu kehittyi kohti myyntisuuntaisempaa mallia (kuvio 2). Isohookana korostaa kilpailun kiristyneen markkinoilla kyseisen ajanjakson aikana ja se vaati yrityksiä tuottamaan markkinoinnin toimenpiteitä myyntimäärien takaamiseksi (Isohookana 2007, 37). Käytetyimpiä toimenpiteitä olivat voimakas mainonta sekä henkilökohtainen myyntityö. Toimenpiteiden tarpeen eli myyntimäärien laskun aiheuttajaa ei kuitenkaan määritetty. Tuotteeseen ei tehty muutoksia, asiakkaiden toiveita ei otettu huomioon ja tyytymättömien asiakkaiden tilalle hankittiin uusia (Bergström & Leppänen 2011, 13) Myyntisuuntaisen kehityskaaren aikana viestinnässä keskityttiin näistä syistä

pääasiassa mainontaan, uusien asiakkaiden tavoitteluun ja henkilökohtaiseen myyntityöhön (Isohookana 2007, 37).

Kysyntäsuuntaisuus alkoi kehittymään myyntisuuntaisuuden pohjalta 1970 -luvun taitteessa (kuvio 2). Bergström ja Leppänen korostavat, että mainonta ja myyntityö eivät enää taanneet yrityksille menestystä ja yritysten ponnistukset alkavat keskittymään markkinoinnissa potentiaalisten asiakkaiden tavoitteluun ja heidän tarpeidensa täyttämiseen. Palvelujen ja tuotteiden kehitystyö sekä asiakaskunnan ostokäyttäytymisen tutkiminen aloitetaan yrityksissä. Tutkimusten pohjalta luodaan keskimäärin kaikille asiakkaille sopivia kompromissituotteita. (Bergström & Leppänen 2011, 14) Isohookanan mukaan kysyntäsuuntaisen kehityskaaren viestintä alkaa keskittymään enemmän asiakkaisiin, heidän tarpeisiinsa sekä toiveiden kuuntelemiseen. Asiakkaiden mielipiteistä tulee viestinnän toiminnan keskiö, sillä ne otetaan huomioon toiminnan kehittämisessä. (Isohookana 2007, 38)

Kysyntäsuuntaisuuden kehityskaaren jälkeen markkinointi sekä viestintä alkavat entistä enemmän kohdistua asiakkaisiin 1980- luvun asiakassuuntaisuuden kehityskaaren aikana (kuvio 2). Asiakaskeskeisessä ajattelussa yrityksen tavoitteena on tuottaa useita erilaisia tuotteita usean eri asiakasryhmän tarpeisiin. Yritykset pyrkivät tuntemaan asiakkaan tarpeet, ostotottumukset ja arvomaailman ja käyttämään näitä tietoja edukseen kilpailussa markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2011, 14) Viestinnän puolella painopiste siirtyy markkinointiin, josta tulee yrityksen tärkein toiminto. Erityisesti esiin nousee asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus. (Isohookana 2007, 38)

Siirryttäessä 2000-luvulle asiakassuuntaisuus syvenee suhdeajatteluksi (kuvio 2). Suhdeajattelussa yrityksen luomat ja ylläpitävät suhteet nousevat keskiöön, erityisesti asiakassuhde (Bergström & Leppänen 2011, 15). Suhdeajattelun kulmakiviä ovat asiakkaan tunteminen, yksilöllinen tuote tai palvelu sekä pitkäaikaisien asiakassuhteiden saavuttaminen ja niiden hoito. Samat kulmakivet näkyvät selkeästi myös markkinoinnissa. Viestinnässä viesti kohdistetaan puhuttelemaan kyseistä vastaanottajaa. Lisäksi viestinnässä korostuu entisestään asiakkaan aito kuuntelu. (Isohookana 2007, 38)

2000-luvulta lähtien markkinointiajattelun kehitys on keskittynyt kohti vastuullista ajattelua (kuviot 2). Vastuullinen ajattelu keskittyy yritysten liiketoiminnan vastuullisuuteen, mikä tarkoittaa yritysten kohdalla huolehtimista yrityksen tuottamista taloudellisista, ympäristöllisistä ja sosiaalisista vaikutuksista toimintaympäristöönsä. Vastuullisuusajattelun kehityskautena viestintä keskittyy etenkin tiedottamiseen yrityksen ponnistuksista vastuullisuuden parissa ja sen käyttämiseen kilpailukeinona markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2011, 17)

4.3 Markkinoinnin tehtävät

Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinoinnilla on neljä tehtävää. Ensimmäinen tehtävä on kysynnän ennakointi ja selvittäminen eli markkinoiden tutkiminen. Bergströmin ja Leppäsen kertovat, että yrityksiä kiinnostaa erityisesti nykyisten sekä potentiaalisten ostajien tarpeet, arvomaailma sekä ostokäyttäytyminen. Bergströmin ja Leppäsen mukaan kysynnän ennakointi pohjaa myös muiden markkinoinnin osa-alueiden päätöksiä. Näitä osa-alueita ovat esimerkiksi tuotekehitys ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2011, 24)

Bergström ja Leppänen listaavat toiseksi markkinoinnin tehtäväksi kysynnän luomisen ja sen ylläpidon. Tämän tehtävän tarkoituksena on luoda yrityksen tuotteesta kilpailijoista erottuva sekä asiakkaita houkutteleva. Kysyntää voidaan luoda esimerkiksi kohdennetulla mainonnalla, kun taas myyntityöllä tai laadukkaalla asiakaspalvelulla ylläpidetään kysyntää. (Bergström & Leppänen 2011, 24)

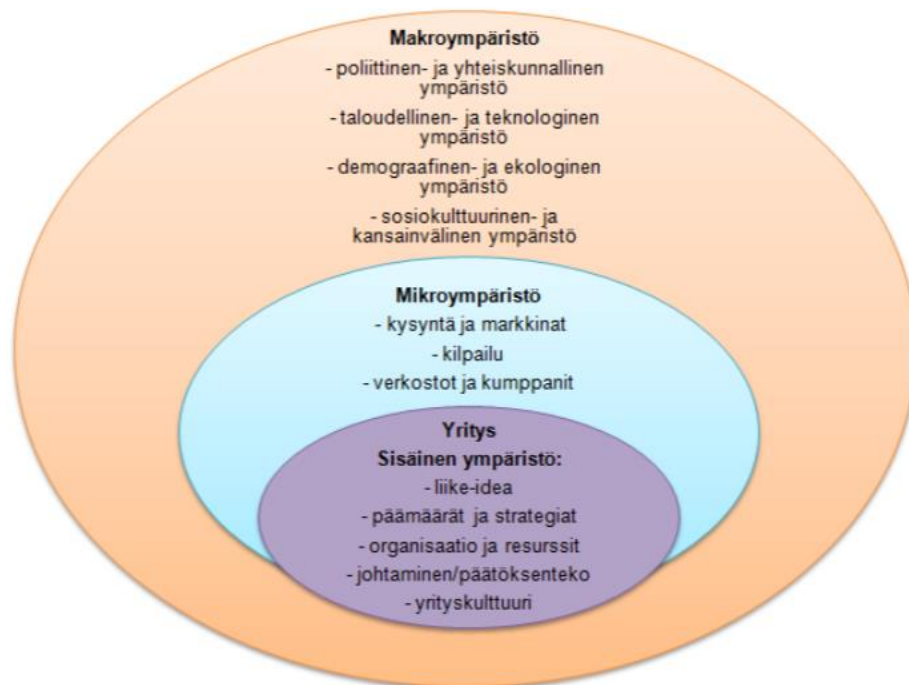
Markkinoinnin kolmas tehtävä on Bergströmin ja Leppäsen mukaan kysynnän tyydyttäminen. Kysynnän tyydyttämisellä tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaiden pyynnöstä alkujaan saanutta tuotekehitystä. Kysynnän tyydyttämistä on myös tuotteen tai palvelun saatavuuden takaaminen. (Bergström & Leppänen 2011, 24)

Markkinoinnin neljänneksi eli viimeiseksi tehtäväksi Bergström ja Leppänen listaavat kysynnän säätelyn. Kysynnän säätelyllä pyritään tasaamaan kysynnän korkeita ja matalia kausia, ohjaamaan asiakkaiden kiinnostusta muihin tuotteisiin

tai hillitsemään kysyntää. Korkeita ja matalia kausia aiheuttavat esimerkiksi sesonkikaudet, asiakkaiden kiinnostuksen ohjaamista toiseen tuotteeseen tarvitaan esimerkiksi suositun tuotteen loppuessa varastosta ja kysynnän hillintää esimerkiksi virheellisten tuotteiden päästessä markkinoille. (Bergström & Leppänen 2011, 25)

4.4 Markkinointiympäristö

Bergström ja Leppänen kertovat yritysten toimivan markkinoinnin puitteissa markkinointiympäristössä, joka koostuu yrityksen sisäisestä ympäristöstä sekä mikro- ja makroympäristöstä (kuvio 3). Markkinoinnin sisäinen toimintaympäristö käsittää yrityksen markkinointipäätökseen vaikuttavia, yrityksen sisältä tulevia tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen liikeidea, kannattavuus, tavoitteet, strategia, budjetti ja resurssit sekä päätöksenteko- ja yrityskulttuuri. (Bergström & Leppänen 2011, 48)



KUVIO 3. Markkinointiympäristö (Bergström & Leppänen 2011, 49)

Mikro- ja makroympäristöt taas edustavat ulkoisia toimintaympäristöjä. Bergströmin ja Leppäsen mukaan mikroympäristössä markkinointiin vaikuttavat tekijät

ovat asioita, joihin yrityksen ei ole itse mahdollista vaikuttaa, mutta heidän tulee niihin usein reagoida. Näitä asioita ovat esimerkiksi markkinat, kilpailu, kysyntä sekä verkostot ja kumppanit. (Bergström & Leppänen 2011, 49)

Siirryttäessä makroympäristöön yritys kohtaa asioita, joihin sillä taas on mahdollisuus vaikuttaa. Mikroympäristö koostuu poliittisesta ja yhteiskunnallisesta, taloudellisesta, teknologisesta, ekologisesta, demografisesta, sosiokulttuurisesta sekä kansainvälisestä ympäristöstä. Nämä ympäristöt tuovat jokainen markkinointiin elementtejä, jotka yrityksen tulee ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa sekä toteutuksessa. (Bergström & Leppänen 2011, 48)

Poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö edustaa hallituksen ja eduskunnan sekä muiden päättäjien toimintaa, joka ohjaa asetusten, lakien ja muiden normien avulla markkinoinnin toteuttamista. Taloudellinen ympäristö taas edustaa ostajien kokonaisostovoimaa, jonka suuruuteen vaikuttavat esimerkiksi alueen talous- ja vauraustaso. Taloudellinen ympäristö vaikuttaa markkinoinnissa esimerkiksi hinnoitteluun. (Bergström & Leppänen 2011, 50–54)

Teknologinen ympäristö taas tarkoittaa teknologista kehitystä, joka mahdollistaa markkinoinnin toteuttamisen tietyin tavoin ja sen vuoksi se tulee huomioida markkinointia suunniteltaessa ja toteutettaessa. Demografisella ympäristöllä tarkoitetaan väestöä ja siihen liittyviä tekijöitä, kuten väestön määrää, ikää, koostumusta ja kehitystä. Yrityksen kannalta demografisen ympäristön tiedot ovat tärkeitä, sillä ne määrittävät markkinoinnin sisältöä ja kohdentamista oikealle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2011, 54–57)

Ekologinen ympäristö sen sijaan merkitsee luontoa ja sen hyvinvointia eli esimerkiksi luonnonvarojen ja maa-alueiden käyttöä. Ekologisten ympäristöjen erot vaikuttavat esimerkiksi markkinoinnin sisältöön sekä ulkoasuun. Sosiokulttuurinen ja kansainvälinen ympäristö nousee esiin markkinoinnissa, koska kulttuuri on osa jokaisen yhteisön elämää ja toimintatapoja. Kulttuuri ja sen normit muovaavat esimerkiksi väestön arvomaailmaa, maailmankuvaa, suhtautumista itseensä, muihin ihmisiin sekä ympäristöön ja nämä seikat tulee ottaa huomioon myös markkinointia suunniteltaessa. (Bergström & Leppänen 2011, 58–61)

4.5 Markkinoinnin muodot

Markkinointi on kokonaisuus, jota toteutetaan jatkuvasti eri muodoissa. Markkinoinnin muodot jaetaan viiteen yläkategoriaan, joita ovat Bergströmin ja Leppäsen mukaan sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, asiakassuhdemarkkinointi ja suhdemarkkinointi. Jokainen kategoria sisältää monia erilaisia toimenpiteitä, jotka kohdistuvat tiettyyn sidosryhmään. Näiden kategorioiden lisäksi puhutaan myös yrittäjämäisestä markkinoinnista, jonka ideana on löytää ja tunnistaa uusia markkinointimahdollisuuksia. (Bergström & Leppänen 2011, 26–27)

Sisäinen markkinointi keskittyy Bergströmin ja Leppäsen mukaan tiedottamiseen, kouluttamiseen sekä motivoimiseen ja nämä toimenpiteet kohdistetaan yrityksen omaan henkilöstöön. Sisäinen markkinointi varmistaa, että jokainen yksilö henkilökunnasta kantaa oman osansa koko yrityksen markkinoinnista. (Bergström & Leppänen 2011, 26) Myös Isohookana nostaa esille samanlaisen ajattelun viestinnässä. Yritysten on tehtävä työtä sisäisen viestinnän kanssa ennen ulkoisen viestinnän pariin siirtymistä. Sisäisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi koulutus, motivoiva sekä laadukas esimiestoiminta sekä kattava sisäinen tiedotus. (Isohookana 2007, 16)

Bergström ja Leppänen esittelevät seuraavaksi markkinoinnin muodoksi ulkoisen markkinoinnin. Ulkoinen markkinointi kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin, joita ovat esimerkiksi jälleenmyyjät tai asiakkaat. Bergström ja Leppänen määrittelevät ulkoisen markkinoinnin tavoitteeksi luoda yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta mielikuvia, rakentaa imagoa sekä kasvattaa ostohalua. Ulkoisiin markkinointitoimiin luetaan esimerkiksi mainonta, tiedottaminen sekä suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2011, 26)

Bergström ja Leppänen korostavat vuorovaikutusmarkkinoinnin syventyvän entisestään tiettyihin ulkoisen markkinoinnin toimenpiteisiin. Vuorovaikutusmarkkinointi markkinointimuotona keskittyy henkilökohtaiseen kohtaamiseen asiakkaan ja myyjän välillä. Vuorovaikutuksen päämääränä on saada asiakas vakuuttuneeksi tuotteen tai palvelun paremmuudesta kilpailijoihin verrattuna ja siitä syystä

ostamaan sen. Vaikutusmarkkinoinnin toimenpiteitä ovat esimerkiksi myyntityö, tuotteiden ja palveluiden esittelyt tai toimipaikkamainonta, jolla tarkoitetaan toimipaikan sisäistä tai toimipaikasta suoraan ulospäin toteutettavaa mainontaa. Toimipaikkamainontaa ovat esimerkiksi mainosteippaukset yrityksen ikkunoissa. (Bergström & Leppänen 2011, 26–27)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on sitouttaa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa olleet asiakkaat kanta-asiakkaiksi. Asiakkaat ovat olleet vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa esimerkiksi silloin, kun he ovat ostaneet yrityksen tuotetta. Asiakassuhdemarkkinointi pyrkii sitouttamaan asiakkaita, jotta heiltä saadun palautteen ja tyytyväisyystutkimuksien avulla voidaan edelleen kehittää yrityksen toimintaa asiakkaiden toiveita vastaaviksi. Asiakassuhdemarkkinoinnin toimenpiteet liittyvät läheisesti asiakkaisiin. Toimenpiteitä ovat esimerkiksi asiakastilaisuudet ja -edut, uutuustuotteiden tarjoaminen tai esimerkiksi asiakaskilpailut. (Bergström & Leppänen 2011, 27)

Viimeinen markkinoinnin muoto, suhdemarkkinointi, keskittyy asiakassuhteen sijasta muihin sidosryhmäsuhteisiin. Bergström ja Leppänen mainitsevat tärkeiksi sidosryhmäsuhteiksi esimerkiksi yrityksen omistajat, yritykseen sijoittaneet henkilöt, jälleenmyyjät, alihankkijat sekä median eli esimerkiksi lehdistön. Toimenpiteet suhdemarkkinoinnissa liittyvät pitkälti hyvään viestintään, joka käsittää esimerkiksi tiedottamisen, motivoinnin ja erilaisissa ongelmatilanteissa auttamisen. (Bergström & Leppänen 2011, 27)

4.6 Markkinoinnin kilpailukeinot

Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinoinnissa on mahdollista kilpailla tiettyjen markkinoinnin toimenpiteiden ja niiden kokonaisuuden avulla Tätä kyseistä toimenpiteiden tietoista ja suunnitelmallista yhdistelmää, joka on luotu oman markkinointistrategian mukaan, kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimix sisältää perinteiset kilpailun keinot, joita ovat tuotetarjooma, hinta sekä saataavuus. Näitä peruskilpailukeinojen muodostamaa markkinointimixiä voidaan täydentää eri ajatusmallien mukaan myös muilla kilpailueduilla (Bergström & Leppänen 2011, 166).

Bergström ja Leppänen kertovat Harvard Business Schoolin professoreiden Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn kehittäneen 4P-mallin, jonka mukaan yrityksen markkinointimix eli yrityksen kilpailukeinot tai kilpailuedut koostuvat tuotteesta (product), hinnasta (price), jakelusta ja saatavuudesta (place) sekä markkinointiviestinnästä eli yrityksen ulkopuolisiin sidosryhmiin kohdistuvasta myyntiä edistävästä viestinnästä (promotion). (Bergström & Leppänen 2011, 166)

Digitaalisen markkinoinnin ammattiyritys Suomen Digimarkkinointi Oy selittää blogikirjoituksessaan Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen, mitä 4P-mallin kilpailuedut käytännössä tarkoittavat. Yrityksen on mahdollista saada kilpailuetua, jos heidän tuotteensa (product) on ensiluokkainen tai muuten asiakkaan toiveiden mukainen. Lisäksi kilpailuetua luo hinta (price). Yrityksen on mahdollista esimerkiksi alhaisella hinnalla saada itselleen suuri osuus markkinoista. Saatavuus ja jakelu (place) voidaan nähdä kilpailuetuna esimerkiksi nopeissa kotiinkuljetuksissa tai maailmanlaajuisissa toimituksissa. Markkinointiviestintä (promotion) on myös erittäin tärkeä kilpailuetu laadukkaasti toteutettuna. Markkinointiviestintää on esimerkiksi vahvan brändin luominen, joka kasvattaa omalta osaltaan myyntiä. Loistavaa markkinointiviestintää brändin osalta toteuttaa esimerkiksi Coca Cola. (Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon... 2019)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan 4P-mallia on vuosien saatossa kritisoitu ja siitä syystä sitä on markkinointiajattelun kehittyessä laajennettu kattamaan myös muita kilpailuetuja. Hyvä esimerkki tästä on Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin kehittämä 7P-malli. 7P-mallissa 4P-mallia täydentävät henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja toiminnan muut näkyvät osat (physical evidence). (Booms & Bitner 1981, 47–51)

Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogikirjoituksen mukaan henkilöstö ja asiakkaat (people, participants) voidaan nähdä kilpailuetuna esimerkiksi silloin, kun yrityksen henkilöstön osaaminen on selkeästi kehittyneempää kuin kilpailijoilla. Tämä tilanne on tuttu esimerkiksi teknologiateollisuudessa. Toimintatavat ja prosessit (processes) taas ovat kilpailuetu esimerkiksi teollisuudessa, jossa valmistusketju

on hiottu erittäin tehokkaaksi. Palveluympäristö ja toiminnan muut näkyvät osat (physical evidence) tarkoittavat esimerkiksi ravintolan sisustusta tai linja-auton istuimien mukavuutta, jotka omalta osaltaan parantavat kilpailuetua. (Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon... 2019)

Bergström ja Leppänen korostavat, että markkinoinnin kilpailukeinojen malleja on useita ja jokainen on hieman erilainen. Malleissa korostuu aina toimialalla vallitsevat, tärkeäksi katsotut tekijät. P-mallit markkinointimixin valinnassa ovat kuitenkin vakiinnuttaneet asemansa ja etenkin Bergström ja Leppänen korostavat niiden käytännöllisyyttä asiakasmarkkinoinnin lähtökohtana. (Bergström & Leppänen 2011, 166–168)

5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Heli Isohookana kerto kirjassaan Yrityksen markkinointiviestintä tyytyväisten asiakkaiden sekä kannattavien asiakassuhteiden olevan yritystoiminnan perusta. Siitä syystä markkinointiviestintä nousee tärkeäksi osa-alueeksi nykypäivänä asiakaskeskeisissä yrityksissä, joissa etenkin asiakas- ja sidosryhmäsuhteet ovat etusijalla. Isohookanan mukaan markkinointiviestintä on siis yksi tärkeä markkinoinnin kilpailukeino, joka keskittyy yritysten ulkopuolisten suhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja vuorovaikutussuhteiden kehittämiseen. (Isohookana 2007, 35)

5.1 Markkinointiviestinnän tehtävät

Isohookanan mukaan markkinointiviestintä on kohdeyleisöön kohdistuva prosessi, jonka tarkoituksena on viestiä tietoa sekä välittää mielikuvia yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Isohookana listaa markkinointiviestinnän prosessin tehtäviksi vuorovaikutuksen luomisen ja ylläpitämisen markkinoiden kanssa sekä tavoitteen vaikuttaa positiivisesti yrityksen, tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja myyntiin. Vuorovaikutus markkinoiden kanssa tarkoittaa markkinointiviestinnän kohdalla kommunikointia kaikkien markkinoiden toimijoiden kanssa aina asiakkaista, yhteistyökumppaneihin ja jakeluverkostoon. Markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena on saada aikaan myyntiä kestävien, pitkäaikaisten ja kannattavien suhteiden avustuksella. (Isohookana 2007, 62–63)

5.2 Markkinointiviestintä osana integroitua markkinointia

Isohookana korostaa markkinointiviestinnän olevan osa markkinoinnin strategiaa sekä kilpailukeinoja, eikä vain irrallinen osa markkinointia. Markkinointiviestinnässä tulee huomioida sen riippuvuus muista kilpailukeinoista ja markkinoinnin osa-alueista, jotta voidaan luoda integroitua markkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 62–64) Bergströmin ja Leppäsen mukaan integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan eri viestintätapojen sekä -kanavien sitomista yhteen siten, että

niiden välillä tapahtuva kommunikaatio tukee sekä täydentää toisiaan. (Bergström & Leppänen 2011, 328) Tätä näkökulmaa arvostavat myös Philip Kotler, Gary Armstrong ja Anders Parment kirjassaan *Principles of Marketing Scandinavian Edition*. Kirjailijoiden mukaan vaikuttavaa ja selkeää viestintää saadaan aikaan silloin, kun koko markkinointimix eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä ovat yhteen sovitettuja. (Kotler, Armstrong Parment 2012, 352) Integroidussa markkinointiviestinnässä korostuu myös viestintämix eli eri viestintäkeinojen sekä -kanavien yhdistelmä, jossa toistuu sama ideologia eli viestin, kanavien ja keinojen yhteensitominen houkuttelevan viestinnän luomiseksi. (Kotler ym. 2012, 352)

5.3 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Kotler, Armstrong ja Parment jakavat markkinointiviestinnän viiteen osa-alueeseen. Osa-alueet ovat mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta ja suoramarkkinointi. (Kotler ym. 2012, 352) Lisäksi Isohookana nostaa markkinointiviestinnän osa-alueiksi myös mediamainonnan ja markkinointia tukevan tiedottamisen. Näiden osa-alueiden pohjalta yritys luo oman markkinointiviestintästrategiansa mukaisen viestintämixin, jolla he tavoittelevat asiakkaiden sekä muiden yrityksen ulkopuolisten sidosryhmien kiinnostusta. (Isohookana 2001, 132)

5.3.1 Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan Kotlerin, Armstrongin ja Parmentin mukaan tunnistettavan lähettäjän maksamaa joukkoviestintää ideoista, tuotteista tai palveluista (Kotler ym. 2012, 352). Isohookana kertoo mainonnan omaavan tiettyjä etuja, joita ovat esimerkiksi suuren kohderyhmän saavuttaminen, maantieteellisesti laajan kohderyhmän tavoittaminen, hyödyntäminen ostoprosessin eri vaiheissa ja mainonnan muotojen runsas lukumäärä. Isohookana listaa mainonnan eduiksi myös toteuttamisen monipuolisuuden ajankohdan, sisällön ja keston puolesta. Mainonnan tavoitteiksi Isohookana listaa tietoisuuden sekä tunnettuuden lisäämisen,

mutta myös vaikuttamisen potentiaalisten ostajien ostohalukkuuteen. (Isohookana 2007, 139–141)

5.3.2 Suoramainonta

Mainonta jaetaan markkinointiviestinnän puitteissa mediamainontaan ja suoramainontaan. Suoramainonta on suoramarkkinoinnin osa-alue, joka keskittyy itsenäisten mainosten toimittamiseen valitulle kohderyhmälle ilman joukkotiedotusvälineiden apua. Suoramainonnan tavoitteena voi olla yhteydenpito valittuihin asiakkaisiin pitkäaikaisen asiakassuhteen saavuttamiseksi, palautteen saaminen tai ostopäätöksen vahvistaminen. (Isohookana 2007, 157; Kotler ym. 2012, 352)

Suoramainonta voidaan toteuttaa osoitteellisesti tai osoitteettomasti ja se voidaan vaihtoehtoisesti kohdistaa yrityksille, organisaatioille tai yksityisille kuluttajille. Suoramainonnassa asiakaskunnan tuntemus on välttämätöntä ja mainontaa toteutetaan esimerkiksi asiakasrekistereihin kirjattujen tietojen avulla. (Isohookana 2007, 157–158) Suoramainonnan muotoja ovat esimerkiksi sähköposti, kirjeposti sekä puhelut (Kotler ym. 2012, 252).

5.3.3 Mediamainonta

Mediamainonnaksi katsotaan Bergströmin ja Leppäsen mukaan ilmoittelu erinäisissä sähköisissä ja painetuissa mainosvälineissä (Bergström & Leppänen 2011, 338–339). Mediamainonta on massamainontaa eli sen vastaanottaa mainosvälineen välityksellä erittäin suuri joukko ihmisiä. Mediamainontaa käytetään hyödyksi etenkin silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttajia on lukumäärällisesti paljon. Tästä syystä mediamainontaa hyödynnetään laajasti etenkin vähittäiskaupassa, elintarviketeollisuudessa ja palvelualalla. (Bergström & Leppänen 2011, 338; Kotler ym. 2012, 140)

Mediamainonnan välineitä ovat esimerkiksi lehti-ilmoitukset sanoma-, aikakausi- ja noutolehdistä, televisiomainonta, elokuvamainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä verkkomainonta. Ulko- ja liikennemainonnaksi katsotaan

esimerkiksi ulkona sijaitsevat pysäkkitaulut, mainospilarit tai julistetaulut ja liikennemainonnaksi esimerkiksi autoteippaukset. Verkkomainontaa taas ovat esimerkiksi hakusana- ja bannerimainonta nettisivustoilla ja uudeksi trendiksi nousut sosiaalinen media. (Bergström & Leppänen 2011, 338–339)

5.3.4 Henkilökohtainen myyntityö

Kotlerin, Armstrongin ja Parmentin mukaan henkilökohtainen myyntityö on yrityksen oman henkilöstön tuottamaa myyntityötä sekä asiakassuhteiden ylläpitoa (Kotler ym. 2012, 352). Isohookanan mukaan henkilökohtaisen myyntiprosessin aikana myyjä ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa, jossa myyjä ammattitaidollaan ohjaa asiakasta valitsemaan hänelle parhaiten soveltuvan ratkaisun eli tuotteen tai palvelun (Isohookana 2007, 133). Henkilökohtaiseen myyntityöhön luetaan esimerkiksi, myyntiesittelyt, messut sekä kannustinohjelmat (Kotler ym. 2012, 352). Lisäksi myyntityöhön katsotaan liittyväksi myös myynnin tukitoimet, joita ovat esimerkiksi asiakaspalvelu tai tiedonkäsittely (Bergström & Leppänen 2011, 413).

Myyntityö voidaan jakaa osa-alueisiin riippuen asiakkaasta, tuotteesta tai myyntipaikasta. Leppäsen ja Bergströmin mukaan yleisimmin myyntityö jaotellaan toimipaikkamyyntiin sekä kenttämyyntiin. Toimipaikkamyynnissä asiakas saapuu myyntitilanteeseen myyjän luo, kun taas kenttämyynnissä myyjä saapuu asiakkaan luo. Myyntityö voi tapahtua suoraan tai se voidaan toteuttaa jakelukanavien avulla. Teollisuudessa tuote voidaan myydä suoraan valmistajalta ostajalle tai vähittäiskaupassa tuote myydään ensin jakelijalle eli esimerkiksi tukkuun ennen sen myymistä loppukäyttäjälle. (Bergström & Leppänen 2011, 412)

Myyntityö voidaan jaotella osa-alueisiin myös myyjän tehtävien mukaan. Varsinaisen myyjän ensisijainen tehtävä on hankkia asiakkaita ja tehdä kauppvoja nykyisten asiakkaiden kanssa. Lisäksi on olemassa myynninedistäjiä, jotka esimerkiksi esittelevät tuotteita, mutta eivät solmi lopullista kauppaa. Myös myynnissä toimivat tukihenkilöt ovat osa myyntityötä. He työskentelevät esimerkiksi asiakaspalvelussa ja tiedonhankintatehtävissä. (Bergström & Leppänen 2011, 412–41)

5.3.5 Myynninedistäminen

Kotler, Armstrong ja Parment tiivistävät myynninedistämisen lyhytaikaiseksi toiminnaksi, jossa erilaisten kannustimien avulla pyritään lisäämään myyntiä (Kotler ym. 2012, 352). Mikko Mäntyneva kertoo kirjassaan Kannattava markkinointi, myynninedistämisen tavoitteena olevan edistää yrityksen tuotteiden myyntiä sekä kulutuksen määrää (Mäntyneva 2002, 131). Isohookana listaa myynninedistämisen tavoitteiksi myös myyntihenkilöstön resurssien varmistamisen sekä heidän halunsa ja motivaationsa myydä yrityksen tuotteita (Isohookana 2007, 161–162). Mäntynevan mukaan myynninedistämisen toimet kohdistuvat usein suoraan asiakaskuntaan sekä jakelutien eri osiin. (Mäntyneva 2002, 131)

Myynninedistämisen keinoja on sekä Isohookanan että Mäntynevan mukaan useita. Myyntihenkilöstöön ja jakelutiehen kohdistuvia toimia ovat esimerkiksi erilaiset tuote- ja myyntitaitokoulutukset, myymälämainonnan tukeminen, myymälän ulkoasu ja tuotesijoittelu, uusasiakkaiden hankintaan liitetyt kannustimet ja palkinnot sekä myyntikilpailut. Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämisen toimia ovat sen sijaan uuden tuotteen kokeilu eli esimerkiksi näytetuotteiden hyödyntäminen, hintatarjoukset, kaupanpäällisiksi saatavat lahjat sekä kilpailut ja arpajaiset, (Mäntyneva 2002, 131–133; Isohookana 2007, 161–165)

5.3.6 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Kotler, Armstrong ja Parment määrittelevät tiedotus- ja suhdetoiminnan olevan suhteiden rakentamista yrityksen ulkopuolisten toimijoiden kanssa (Kotler ym. 2012, 352). Mäntyneva sekä Bergström ja Leppänen listaavat tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteiksi tiedon sekä myönteisen yrityskuvan lisäämisen, suhteiden luomisen yrityksen sidosryhmien välille sekä niiden ylläpitämisen. Isohookana erottelee tiedottamisen omaksi osa-alueekseen suhdetoiminnassa sen laajuuden vuoksi, mutta riippumatta osa-alueiden rajoista Isohookana, Mäntyneva kuin Bergström ja Leppänenkin korostavat tiedottamisen tärkeyttä osana suhdetoimintaa. (Mäntyneva 2002, 133; Isohookana 2007, 132; Bergström & Leppänen 2011, 457)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan ulkoinen tiedottaminen on tärkeä osa suhdetoimintaa, sillä se antaa ajankohtaista tietoa yrityksestä, rakentaa luottamusta sekä tarvittaessa oikaisee väärinkäsityksiä tai virheitä (Bergström & Leppänen 2011, 457). Tiedottamisen kohderyhmä on Isohookanan mukaan ne viestinnän ulkoisessa toimintaympäristössä olevat toimijat, jotka ovat merkittäviä yrityksen toiminnan kannalta, esimerkiksi asiakkaat, yhteistyökumppanit, omistajat ja sijoittajat, kaupunki, kunta tai tiedotusvälineet (Isohookana 2007, 176).

Tiedotus- ja suhdetoiminnan toimintatapoja on monia. Bergström ja Leppänen listaavat niihin esimerkiksi uutisten luomisen ja niiden julkaisemisen tavoittelun tiedotusvälineissä, tiedotusmateriaalien eli yritysesitteiden, videoiden, asiakaslehtien ja kotisivujen valmistamisen ja ylläpidon, vierailijaryhmien vastaanottamisen ja tapahtumien järjestämisen. Lisäksi yritys voi kannustaa yrityksen asiantuntijoita tai johtoa esiintymään julkisesti erilaisissa yrityksen toimintaan liittyvissä julkisissa tai yksityisissä tilaisuuksissa. (Bergström & Leppänen 2011, 457–458)

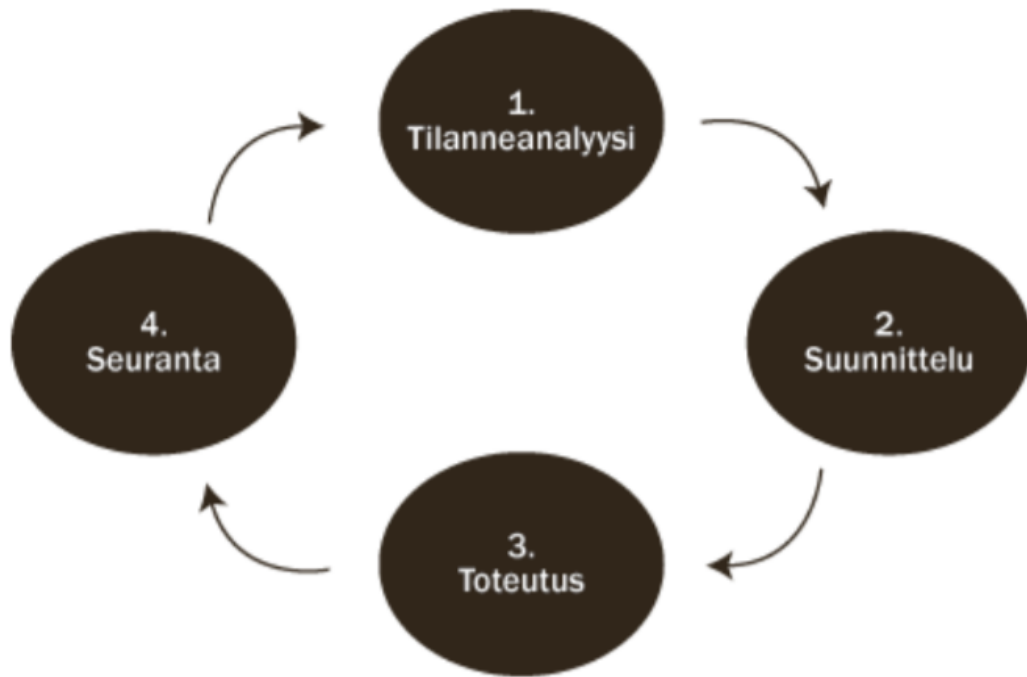
6 MARKKINOINTIViestinnän Suunnittelu

Menestyminen ja tulosten saavuttaminen markkinointiviestinnässä edellyttää Isohookanan mukaan yksityiskohtaista suunnittelua (Isohookana 2007, 91). Mari Nokkonen-Pirttilampi taas kyseenalaistaa laajan suunnitelman tarpeellisuuden kirjassaan Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Nokkonen-Pirttilammen mukaan yleisen tason suunnitelma on parempi kuin ei suunnitelmaa lainkaan. Lisäksi laajat suunnitelmat saattavat aiheuttaa haittaa etenkin aloilla, joissa markkinoilla tapahtuu nopeita muutoksia tai jos kyseessä on pienyritys. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 49)

6.1 Suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi sisältää Isohookanan mukaan nykyisen tilanteen arvioinnin, strategisen suunnittelun, toimenpiteiden toteutuksen sekä niiden seurannan. Avainkohdat suunnittelussa liittyvät kohderyhmän ja sanoman määrittämiseen, käytettävien toimenpiteiden valintaan, budjetin laadintaan sekä tavoitteiden asettamiseen ja seurantaan. (Isohookana 2007, 91)

Isohookana korostaa markkinointiviestinnän suunnittelussa ympäristön havainnoinnin tärkeyttä ja omien toimintojen muokkaamista sen mukaan (Isohookana 2007, 91). Tämän ideologian pohjalta Isohookana on muodostanut suunnittelukehän, joka kuvataan kuviossa 4 (kuvio 4).



KUVIO 4. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)

Isohookanan mukaan suunnittelukehässä ensimmäinen vaihe eli tilanneanalyysi kohdistuu oman markkinointiviestinnän tilan tarkasteluun tällä hetkellä. Tilanneanalyysin vaiheessa yritys kerää tietoa ulkoisesta sekä sisäisestä ympäristöstä ja määrittelee sen pohjalta nykyisen tilanteen. (Isohookana 2007, 94) Tilanneanalyysissa voidaan hyödyntää erilaisia työkaluja, kuten SWOT-analyysia, joka määrittelee yrityksen heikkoudet ja vahvuudet suhteessa kilpailijoihin, ympäristön ja kilpailijoiden luomat uhat sekä mahdollisuudet (Bergström & Leppänen 2011, 39). Nykytilanteen tunteminen auttaa yritystä päättämään tulevaisuuden markkinointiviestinnän suunnasta. (Isohookana 2007, 94)

Suunnitteluvaiheessa Isohookana ja Nokkonen-Pirttilampi kehottavat yritystä määrittelemään tavoitteen sekä luomaan strategian tavoitteen ympärille (Isohookana 2007, 94; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50). Bergström ja Leppänen määrittelevät strategian suunnitelmaksi, johon määritetään esimerkiksi mitä osaa asemasta tai myynnistä tavoitellaan markkinoilla ja mitä keinoja päämäärien saavuttamiseksi hyödynnetään (Bergström & Leppänen 2011, 39). Strategian pohjalta luodaan myös yksityiskohtaiset toteutussuunnitelmat, jotka sisältävät tiedot esimerkiksi aikataulusta, budjetista, henkilöresursseista ja vastuuhenkilöistä. (Isohookana 2007, 94)

Isohookana kertoo, että suunnittelun ja toteutuksen jälkeen siirrytään neljänteen vaiheeseen eli seurantaan (Isohookana 2007, 94). Yritys määrittää seurannassa käytettävät mittarit sekä aikavälin ja arvioi markkinointiviestintätoimenpiteiden toteutumista sekä niiden avulla saavutettavia tuloksia (Isohookana 2007, 94; Bergström & Leppänen 2011, 39). Kerättyä tietoa analysoidaan ja sen pohjalta tehdään jälleen uusia muutoksia yrityksen markkinointiviestinnän kehittämiseksi edelleen eteenpäin (Isohookana 2007, 94).

6.2 Kohderyhmä, ostokäyttäytyminen ja ostajapersoona

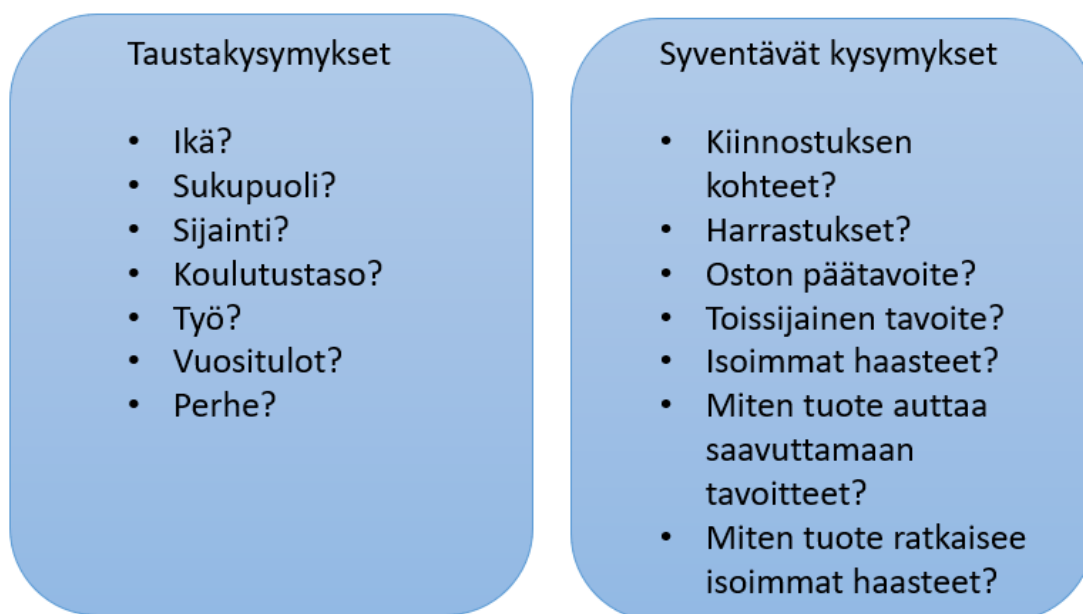
Tilanneanalyysin sekä suunnittelun vaiheessa yritysten kannalta on elintärkeää määrittää tavoiteltava kohderyhmä. Christina Newberry kirjoittaa Hootsuite-yrityksen asiantuntijablogissa kohderyhmän olevan joukko ihmisiä, joita yritys yrittää tavoittaa markkinointiviestillään. Kohderyhmän jäsenet ovat henkilöitä, jotka todennäköisesti ostavat yrityksen tuotteita ja jakavat keskenään samankaltaisia ostajapiirteitä. (Newberry 2018) Samankaltaisilla ostajapiirteillä tarkoitetaan esimerkiksi kohderyhmän tekemiä valintoja tai arvostuksen kohteita, jotka vaikuttavat ostoprosessiin. Ostajapiirre voi olla esimerkiksi elämäntyyli, elämänvaihe tai vaikkapa kiinnostuksen kohde (Bergström & Leppänen 2011, 156).

Bergströmin ja Leppäsen mukaan ostajan ostokäyttäytymistä ohjaavat toiveet ja tarpeet. Potentiaalisen asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä ulkoiset tekijät että ostajan omat henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkoiset tekijät liittyvät esimerkiksi ympäristöön, yhteiskuntaan ja muoti-ilmiöihin ja henkilökohtaiset ominaisuudet esimerkiksi elintapoihin, arvomaailmaan ja muihin tottumuksiin. Ostokäyttäytyminen tarkoittaa käytännössä miksi, miten, milloin ja mistä asiakas ostaa tuotteen. (Bergström & Leppänen 2011, 100–101)

Newberryn mukaan kohderyhmän ja ostokäyttäytymisen määrittäminen vaatii laajaa tutkimusta. Tutkimisen voi aloittaa esimerkiksi omasta jo saavutetusta asiakaskunnasta tai kotisivujen ja sosiaalisen median käyttäjistä kerätystä tiedosta. Lisäksi tutustumista kilpailijoihin ja heidän asiakaskuntaansa voi käyttää

hyödyksi kohderyhmän ostokäyttäytymistä tutkittaessa. (Newberry 2018) Nokkonen-Pirttilampi kehottaa seuraamaan kohderyhmän käyttäytymistä myös digitaalisen maailman ulkopuolella, esimerkiksi messuilla, seminaareissa sekä henkilökohtaisissa palvelutilanteissa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 52). Demografisten piirteiden eli esimerkiksi iän, sukupuolen tai asuinpaikkakunnan perusteella tehtävään tutkimukseen Bergström ja Leppänen taas suosittelevat hyödyntämään Tilastokeskusta tai Väestörekisterikeskusta (Bergström & Leppänen 2011, 103).

Joni Hovila kertoo markkinointitoimisto Power Markkinoinnin asiantuntijablogissa että, kohderyhmän tutkimisen ja valitsemisen jälkeen markkinointiviestinnän kohdentamista voidaan edesauttaa luomalla ostajapersoonaa kartoitettujen tietojen pohjalta (Hovila 2015). Kuviossa 5 kirjatut esimerkkikysymykset kiteyttävät kohderyhmän ominaisuudet ja tarpeet yhteen kuvitteelliseen henkilöön (kuvio 5).



KUVIO 5. Ostajapersoonan luomisen esimerkkikysymykset

Hovilan mukaan ostajapersoonan luominen kannattaa aloittaa taustakysymyksillä ja jatkaa kohti syventävämpiä kysymyksiä. Lisäksi luotuja ostajapersoonia tulisi myös päivittää tasaisin väliajoin. (Hovila 2015)

6.3 Tavoitteet

Kohderyhmän valinnan jälkeen tärkeä osa suunnitteluprosessia suunnittelun vaiheessa on tavoitteiden asettaminen. Isohookanan ja Nokkonen-Pirttilammen mukaan markkinointiviestintää suunniteltaessa yritysten on tärkeä tiedostaa, miksi viestintää toteutetaan ja mikä on viestinnän tavoite. Tavoitteen tarkka määrittäminen antaa tilaisuuden kohdentaa toimenpiteet ja resurssit juuri kyseisen tavoitteen saavuttamiseksi. (Isohookana 2007, 98; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50)

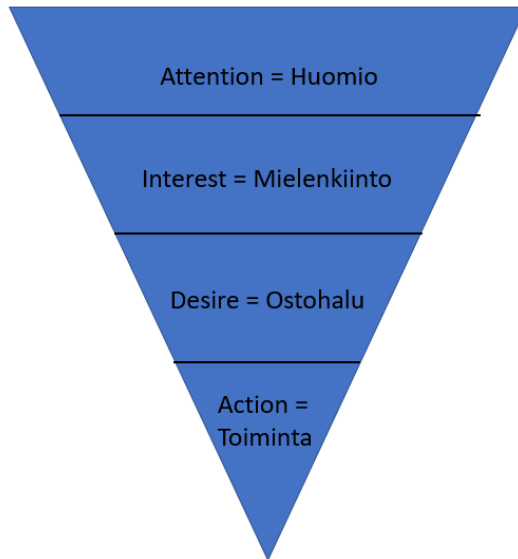
6.3.1 SMART-tavoite

Yksi tapa määrittää tarkka tavoite on SMART-kaavan avulla. Elsi Hirvonen kertoo tavoitteiden asettamisesta SMART-kaavan avulla Power Markkinoinnin asiantuntijablogissa. SMART-kaava perustuu tiettyihin osa-alueisiin, jotka tulisi huomioida tavoitetta asetettaessa. SMART koostuu englannin kielen sanoista specific, measurable, attainable, relevant ja time-bound. S-kirjain edustaa tavoitteen tarkkaa määrittelyä ja yksityiskohtaisuutta. Tavoitteesta tulee käydä ilmi, miksi se on merkittävä ja mitä tavoitteen saavuttaminen tulee merkitsemään markkinointiviestinnässä. M-kirjain edustaa tavoitteen mitattavuutta. Tavoite tulee olla määritelty siten, että tulos on mitattavissa sekä verrattavissa lähtötilanteeseen. A-kirjain sen sijaan edustaa tavoitteen saavutettavuutta. Tavoite voi olla kunnianhimoinen, mutta sen tulee silti olla mahdollinen saavuttaa. Hirvosen mukaan R-kirjain kohdistuu tavoitteen olennaisuuteen. Tavoitteen saavuttamisen tulisi olennaisesti edesauttaa yrityksen liiketoimintaa. Viimeinen T-kirjain edustaa tavoitteen aikataulua. Tavoitteelle tulee asettaa aikataulu, jotta tavoitteen saavuttaminen ei veny loputtomiin. Selkeä aikaraami edistää resurssien kohdistamista sekä alku- ja lopputilanteen vertailua. (Hirvonen 2016)

6.3.2 Mikrotason tavoitteet markkinointiviestinnässä

Isohookana kertoo mikrotasolla tavoitteiden kohdistuvan pääasiallisesti tunnettuuteen ja potentiaalisten ostajien toimintaan. Mikrotasolla käytetäänkin sen vuoksi hyväksi erityyppisiä malleja, joissa kuvataan potentiaalinen asiakkaan

matkaa tietämättömyydestä tietoiseksi tuotteesta ja aina kohti ostopäätöstä (Isohookana 2007, 98). Chi Clifford esittelee Hubspot-sivuston asiantuntijablogissa AIDA-mallin olevan E. St. Elmo Lewiksen kehittämä malli, joka kuvaa potentiaalisen ostajan polkua neljällä tasolla (Clifford 2018). Kuvio 6 kuvaa tasot, jotka potentiaalisen ostajan tulee läpäistä tullakseen ostajaksi (kuvio 6).

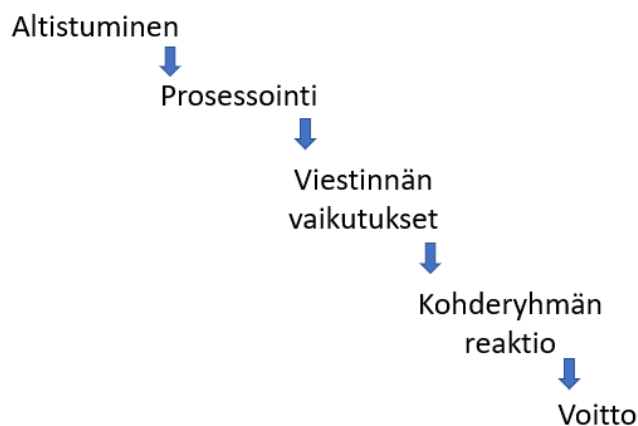


KUVO 6. AIDA-malli

Cliffordin mukaan tapahtuvat reaktiot ostajan käyttäytymisessä ovat huomion kohdistuminen yrityksen tuotteeseen, mielenkiinnon kasvaminen tuotetta kohtaan, ostohalun herääminen sekä viimeisenä oston tekeminen (Clifford 2018).

6.3.3 Makrotason tavoitteet markkinointiviestinnässä

Isohookanan mukaan makrotason tavoitteet kohdistuvat mikrotasoa enemmän myynnin ja voiton tavoitteluun. Myös makrotasolla potentiaalinen ostaja etenee eri vaiheiden kautta tiettyyn pisteeseen, joka viimein vaikuttaa yrityksen tuottavuuteen (Isohookana 2007, 100). Makrotason tavoiteketjua kuvataan kuviossa 7 (kuvio 7).



KUVIO 7. Makrotason tavoiteketju

Isohookanan mukaan ensimmäisessä vaiheessa viestin vastaanottaja altistuu viestille. Viestille altistumista edesauttaa oikean markkinointiviestintäkanavan valinta sekä kohderyhmän tuntemus. Prosessoinnin vaiheessa viestin vastaanottaja huomioi viestin ja oman motivaationsa puitteissa käsittelee viestin sisältöä eli näkee itselleen saamansa hyödyn viestistä. Isohookana korostaa makrotason tavoiteketjussa etenkin viestinnän vaikutuksen tärkeyttä. Tavoite on vaikuttaa viestin vastaanottajaan siten, että vastaanottaja valitsee juuri kyseisen yrityksen palvelun tai tuotteen. Myös reagoinnin vaihe on merkittävä, sillä tässä vaiheessa viestin vastaanottaja käytännössä tekee toimenpiteitä tavoitteen tai palvelun ostamiseksi. Voiton vaihe näkyy yrityksissä alenevina markkinointiviestinnän kustannuksina, lisääntyneinä tuottoina tai parantuneena kannattavuutena. (Isohookana 2007, 100–101)

6.4 Sanoma

Markkinointiviestinnässä tärkeää roolia näyttelee viestin sanoma. Isohookana kertoo pääsanoman olevan viestin ydinaihe, jonka toivotaan jäävän kohderyhmän mieleen. Iina Koskinen, Maria Ruuska ja Tanja Suni jakavat Isohookanan näkemyksen kirjassaan Tutkimuksesta toimintaan, tieteen tekijän opas viestintään ja vaikuttamiseen. Koskinen, Ruuska ja Suni kutsuvat pääsanomaa ydinviestiksi, mutta ideologia on sama. Heidän mukaansa ydinviesti kiteyttää viestin tärkeimmän sisällön sekä selkeyttää sidosryhmille sekä sisäisille jäsenille, mitä viestin tai sanoman avulla ollaan tavoittelemassa. (Isohookana 2007, 105–106; Koskinen, Ruuska & Suni 2018, 57)

Sanomaan vaikuttaa moni asia yrityksen toiminnassa sekä markkinointiviestinnän suunnittelussa. Näitä asioita ovat esimerkiksi tavoite, tavoiteltava kohderyhmä, markkinoitava hyödyke sen hinta sekä jakelutie, yrityksen yhteistyökumppanit, markkinointiviestinnässä käytettävät keinot ja kanavat, kilpailijat sekä toimintaympäristö. Sanoman päätavoitteena on tehdä selväksi viestin vastaanottajalle, mitkä ovat hyödykkeen ominaisuudet ja miksi se on merkittävää viestin vastaanottajalle. (Isohookana 2007, 105–106)

6.5 Viestintäkanavien valinta

Markkinointiviestintäkanavien valinnassa korostuu jo kappaleessa 5.2 mainittu Kotlerin, Armstrongin ja Parmentin mainitsema viestintämix eli eri viestintäkeinojen sekä -kanavien yhdistelmä (Kotler ym. 2012, 352). Isohookana ja Nokkonen-Pirttilampi kertovat viestintämixin valitsemiseen vaikuttavan useat tekijät, kuten liiketoiminnan muoto, oman tuotteen nykyinen asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne markkinoilla sekä markkinoitavan hyödykkeen elinkaaren vaihe (Isohookana 2007, 107–108; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 52). Eriytyisesti Isohookana nostaa esille luovuuden merkitystä viestintämixin valinnassa, sillä se on yksi keino erottua kilpailijoista (Isohookana 2007, 107–108). Nokkonen-Pirttilampi kehottaa kuitenkin valitsemaan markkinointiviestintää varten alkuun vain 3–7 kanavaa, jotka täydentävät toisiaan ja tavoittavat halutun kohderyhmän (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 52).

Isohookana neuvoo etsimään oman kohderyhmän kontaktipisteet ennen viestintämixin päättämistä. Kontaktipisteillä tarkoitetaan kohtia, joissa oman yrityksen markkinointiviestinnän pitäisi olla potentiaalisen asiakkaan havainnoitavissa. Kontaktipisteitä voi lähteä etsimään seuraavien esimerkkikysymysten avulla:

1. Missä ympäristössä kohderyhmäsi liikkuu?
2. Mitä medioita kohderyhmäsi käyttää aktiivisesti?
3. Mitä medioita kohderyhmäsi seuraa?
4. Mistä kohderyhmäsi etsii tietoa?
5. Missä kohderyhmäsi tekee ostopäätöksen?
6. Vaikuttaako ostopäätökseen myös muu henkilö?

Kontaktipisteiden kartoittaminen mahdollistaa yrityksen läsnäolon omalla markkinointiviestinnällään ostoprosessin kriittisissä vaiheissa. (Isohookana 2007, 108–110)

6.6 Budjetin laadinta

Budjetti määrittää Isohookanan mukaan markkinointiviestinnän toimenpiteiden laajuuden sekä tiheyden. Markkinointiviestinnälle varattu budjetti kohdistuu yleensä määrätylle ajanjaksolle ja budjetti auttaa usein koordinoimaan ja jakamaan resursseja eri kohteisiin. (Isohookana 2007, 110–113) Mäntynevan mukaan budjetti kannattaa muiden markkinointiviestinnän suunnitelmassa käsiteltävien osioiden tavoin laatia tarkasti, jotta sitä pystytään hyödyntämään myös seurantavälineenä. Suunniteltuja budjettimenoja voidaan esimerkiksi verrata toteutuneihin menoihin (Mäntyneva 2002, 148). Tarkkuuden lisäksi budjetin täytyy Isohookanan mukaan joustaa hieman tai siihen tulee lisätä ylimenovaraus sisäisesti tai ulkoisesti tapahtuvien odottamattomien menojen kattamiseksi. (Isohookana 2007, 110–113)

Nokkonen-Pirttilammen mukaan budjetin voi määrittää esimerkiksi prosenttiosuutena markkinointiviestinnän ansiosta oletettavasti saavutettavasta voitosta. Prosenttiosuus voi olla esimerkiksi 5-10 % voitosta. Nokkonen-Pirttilampi kehottaa budjetoimaan markkinointiviestintään rahallisen panostuksen lisäksi myös markkinointiviestinnän toteuttamiseen käytettävän työajan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 54)

Budjetti on myös mahdollista laatia kohderyhmittäin asetettujen tavoitteiden pohjalta. Minna-Maarit Jaskari kertoo JABC taloushallinnon ja markkinoinnin asiantuntijablogissa budjetoinnin lähtevän liikkeelle kohderyhmittäin asetetuista markkinointiviestinnän tavoitteista, joita verrataan käytettävissä olevaan rahamäärään. Budjetissa tulee ottaa huomioon näiden asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi määritellyt suunnitelmat ja toimenpiteet, kuten messut tai tapahtu-

mat sekä markkinoinnin jatkuvat toimenpiteet, kuten nettisivujen ylläpito ja asiakastiedotteiden lähetys. Markkinointibudjetti muodostuu näiden kaikkien yhteisummana. (Jaskari 2016)

6.7 Mittaaminen ja seuranta

ProComma Academicin kirja *Mitattava viestintä* perehtyy syvällisemmin viestinnän mittaamisen keinoihin sekä seurantaan. Mittaamisella tutkitaan ja esitetään, miten viestintä tukee organisaation toimintaa ja onko viestintä yhteydessä strategiaan. Lisäksi mittaamisella voidaan osoittaa resurssien käytön tarkoituksenmukaisuus ja arvioida viestinnän toteutumista. (ProComma Academic 2017, 8)

ProComma Academicin mukaan yritysten tulee etenkin kiinnittää huomioita mittareihin. Mittareiden tulisi mitata toiminnan kehittämisen kannalta olennaisia asioita eikä esimerkiksi itsestäänselvyksiä. (ProComma Academic 2017, 12–13) Mäntyneva kehottaa hyödyntämään mittareita, jotka tuottavat toisiaan täydentävää tietoa. Vertailevan informaation avulla on mahdollista saada kattava kokonaiskuva tarkastelun alla olevasta toiminnasta. (Mäntyneva 2002, 158) Mittareiden pohjalta saatavia tuloksia tulisi aktiivisesti vertailla aikaisemmin toteutuneihin tuloksiin ja nykyhetkeen. Lisäksi tulosten pohjalta yritysten pitää pyrkiä ennakoimaan ja valmistautumaan tulevaisuuden muutoksiin. Pätevien mittareiden avulla saatu tieto auttaa myös toimintojen priorisoinnissa ja resurssien uudelleen kohdentamisessa. (ProComma Academic 2017, 12–13)

Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tutkimiseen on useita mittareita, mutta Mäntyneva kertoo markkinoinnin tuottavuuden olevan yksi yleisimmin käytetyistä markkinoinnin mittareista sen helppouden ja yksinkertaisuuden vuoksi. Markkinoinnin tuottavuusluku kertoo, kuinka paljon markkinointi tuottaa suhteessa siihen panostettuun pääomaan. Tuottavuus lasketaan jakamalla markkinoinnin nettotuotto markkinointibudjetilla. (Mäntyneva 2002, 164–165)

7 SUOMEN TAIDON JÄSENSEUROJEN MARKKINOINTIViestINNÄN KARTOITUS

7.1 Tutkimuksen tausta, tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen toimeksiantaja Suomen Taido pyrkii aktiivisesti kehittämään jäsenseuroilleen tarjoamia tukipalveluja. Toimeksiantaja toivoo opinnäytteen ja siihen liittyvän tutkimuksen avulla saavansa ajankohtaista tietoa jäsenseurojen markkinointiviestinnän toimista. Toimeksiantajan tavoitteena on tiedon avulla tukea jäsenseuroja tulevaisuudessa markkinointiviestinnän haasteellisissa tehtävissä.

Tutkimuksen tavoitteena on tutustua Suomen Taidon jäsenseurojen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutumiseen. Näitä asiakokonaisuuksia tutkitaan päättökysymyksen sekä kahden apukysymyksen avulla. Tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten Suomen Taidon jäsenseurat suunnittelevat ja toteuttavat markkinointiviestintäänsä?
2. Ovatko Suomen Taidon jäsenseurat asettaneet markkinointiviestinnälleen tavoitteita ja miten tavoitteiden saavuttamisessa on onnistuttu?
3. Esiintyykö Suomen Taidon jäsenseurojen markkinointiviestinnän tapahtumasarjassa toistuvia esteitä tai hankaluuksia?

Tutkimustulosten perusteella kartoitetaan tai tuodaan esiin jäsenseurojen markkinointiviestinnän käytänteitä ja tehdään ehdotuksia jäsenseurojen markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Tutkimuksen tuloksien perusteella Suomen Taido kehittää markkinointiin ja erityisesti markkinointiviestintään liittyviä jäsenseuroille tarjottavia tukipalveluja.

7.2 Tutkimuksen toteuttamisen kuvaus

Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena 12.4.-29.4.2019. Kyselylomake löytyy opinnäytteen liitteestä 1 (liite 1). Tutkimus lähetettiin sähköpostin välityksellä jokaiseen Suomen Taidon jäsenseuraan ja siellä erityisesti markkinoinnista tai viestinnästä vastaavalle henkilölle. Tutkimuksen kysymykset liittyivät markkinointiviestinnän suunnitteluun sekä toteuttamiseen. Tutkimuksessa hyödynnettiin sekä strukturoituja eli vastausvaihtoehdoiltaan rajattuja kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä.

7.3 Jäsenseurojen markkinointiviestinnän suunnittelun analysointi

Tutkimukseen osallistui kymmenen Suomen Taidon jäsenseuraa, joista yhdessä oli 1-4 jäsentä, kuudessa 11-30 jäsentä, kahdessa 31-50 jäsentä ja yhdessä 51-70 jäsentä. Vastanneet jäsenseurat olivat Asikkalan Taido, Helsingin Taido, Jigotai, Lahden Sugata, Nummelan Taido, Oulun Taidoseura, Sandokai, Tampereen Taido, Vantaan Taido ja VTTaido.

Kyselylomakkeen osio markkinointiviestinnän suunnittelu keskittyy jäsenseurojen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja siihen liittyviin aiheisiin. Kysymykset kohdistuvat esimerkiksi markkinointiviestintävastaavan nimeämiseen, kohdeyhmän määrittelyyn ja sen käyttäytymisen tutkimiseen. Lisäksi kysymysten avulla tutustutaan jäsenseurojen asettamiin markkinointiviestinnällisiin tavoitteisiin, tavoitteiden mitattavuuteen sekä budjetin määrittelyyn.

7.3.1 Markkinointivastaavan nimeäminen ja ristiintaulukointi

60 % jäsenseuroista kertoi nimenneensä markkinointiviestinnästä vastaavan henkilön tai ryhmän vuonna 2018. Vain neljä jäsenseuraa eli 40 % vastaajista ei nimennyt markkinointiviestinnästä vastaavaa henkilöä seuran jäsenien joukosta. 50 % jäsenseuroista kertoo myös määritelleensä tavoitteen markkinointiviestinnälleen vuonna 2018.

Jäsenseurojen markkinointiviestintävastaavan nimeämisen ja markkinointiviestinnän tavoitteen määrittelyn suhdetta tutkittiin ristiintaulukoinnin avulla taulukossa 2 (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Markkinointiviestintävastaavan ja tavoitteen määrittelyn ristiintaulukointi

		Markkinointiviestinnälle oli nimetty vastuuhenkilö / ryhmä		Yhteensä
		Ei	Kyllä	
Markkinointiviestinnälle oli määritelty tavoite	Ei	4	1	5
	Kyllä	0	5	5
Yhteensä		4	6	10

Ristiintaulukoinnin avulla analysoitiin tilannetta, jossa jäsenseurassa oli samaan aikaan nimetty markkinointiviestinnästä vastaava henkilö sekä määritelty tavoite markkinointiviestinnälle. Tulosten mukaan kyseinen tilanne havaittiin viidessä jäsenseurassa. Neljässä jäsenseurassa ei oltu nimetty markkinointiviestinnästä vastaavaa henkilöä ja näissä jäsenseuroissa ei myöskään oltu määritelty markkinointiviestinnälle tavoitetta. Yhdessä jäsenseurassa markkinointiviestintävastaava oli nimetty, mutta tavoitetta ei oltu määritelty. Ristiintaulukoinnin perusteella suoritettiin myös Khiin neliö-riippumattomuustesti, jonka tulokset löytyvät liitteestä 2 (liite 2).

Ristiintaulukoinnin avulla (taulukko 3) tutkittiin myös markkinointiviestinnästä vastaavan henkilön nimeämisen sekä budjetin määrittelyn suhdetta.

TAULUKKO 3. Markkinointiviestintävastaavan nimeämisen ja budjetin määrittelyn ristiintaulukointi

		Markkinointiviestinnälle oli nimetty vastuuhenkilö / ryhmä		Total
		Ei	Kyllä	
Markkinointiviestinnälle oli määritelty budjetti	Ei	4	4	8
	Kyllä	0	2	2
Total		4	6	10

Ristiintaulukoinnin mukaan kuusi jäsenseuraa oli nimennyt markkinointiviestinnästä vastaavan henkilön. Vain kaksi jäsenseuraa kymmenestä oli määritellyt markkinointiviestinnälle budjetin. Ristiintaulukoinnin perusteella löydettiin siis kaksi jäsenseuraa, joissa oli nimetty markkinointiviestintävastaava sekä määritetty markkinointiviestinnälle budjetti.

7.3.2 Kohderyhmän määrittely ja sen käyttäytymisen tutkiminen

Kohderyhmän, jota markkinointiviestinnällä tavoitellaan, oli määritellyt puolet vastanneista jäsenseuroista. Kohderyhmän käyttäytymistä ei kuitenkaan oltu jäsenseurojen joukossa tutkittu. Ristiintaulukoinnin avulla taulukossa 4 voidaan havaita yksi jäsenseura, joka kertoi tutkineensa oman tavoiteltavan kohderyhmänsä käyttäytymistä (taulukko 4).

TAULUKKO 4. Kohderyhmän ja kohderyhmän käyttäytymisen tutkimisen ristiintaulukointi

		Kohderyhmä oli määritelty tarkasti		Yhteensä
		Ei	Kyllä	
Kohderyhmän käyttäytymisen tutkiminen	Ei	5	4	9
	Kyllä	0	1	1
Yhteensä		5	5	10

Ristiintaulukoinnin perusteella havaittiin vain yksi jäsenseura, joka oli sekä määritellyt kohderyhmänsä että panostanut kohderyhmän käyttäytymisen tutkimiseen.

7.3.3 Tavoitteen asettaminen ja sen mitattavuus

Ristiintaulukoinnin avulla oli mahdollista tutkia tavoitteeseen ja tavoitteen mitattavuuteen liittyviä seikkoja. Taulukosta 5 voidaan todeta, että kymmenestä vastanneesta jäsenseurasta viisi olivat määritelleet vuoden 2018 markkinointiviestinnälle tavoitteen (taulukko 5).

TAULUKKO 5. Tavoitteen ja tavoitteen mitattavuuden ristiintaulukointi

		Tavoite oli määritelty		Yhteensä
		Ei	Kyllä	
Tavoitteen mitattavuus oli varmistettu	Ei	4	1	5
	Kyllä	1	4	5
Yhteensä		5	5	10

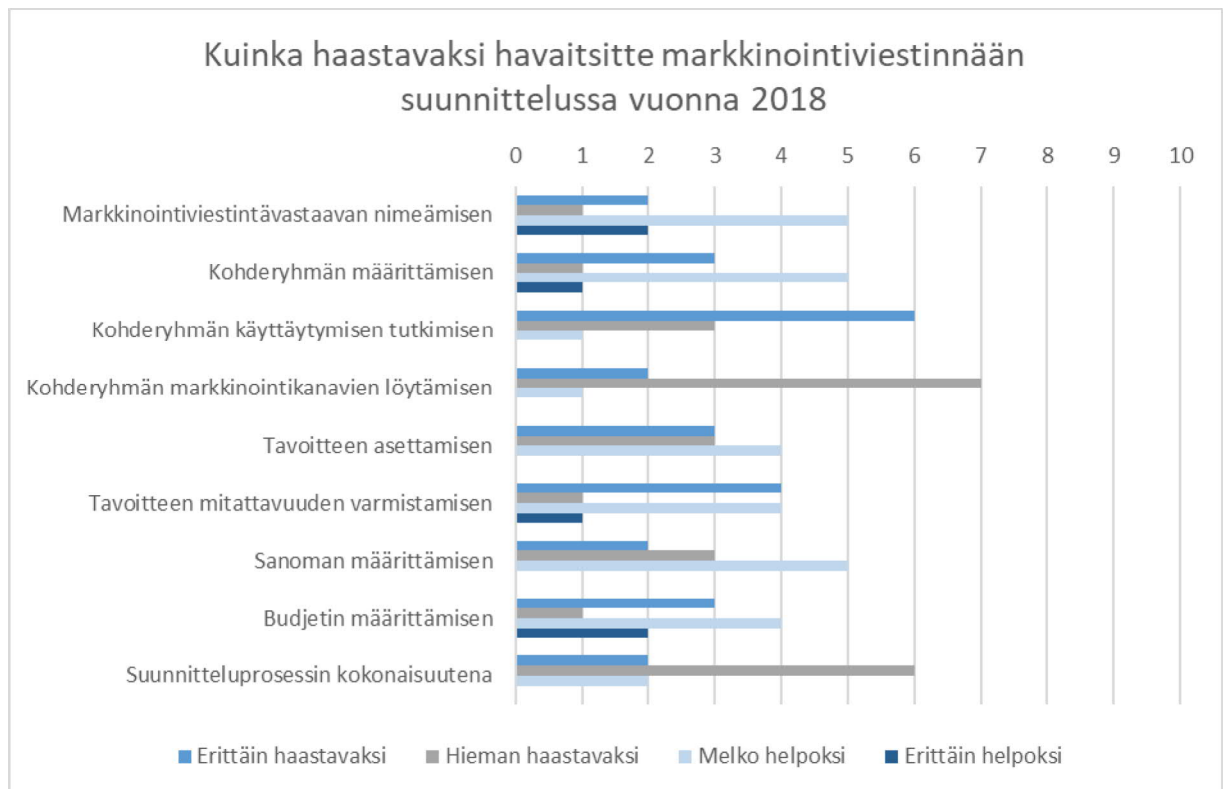
Tavoitteen määrittäneiden jäsenseurojen joukossa oli neljä seuraa, joissa tavoitteen mitattavuus oli myös otettu huomioon. Yksi vastanneista jäsenseuroista ei ollut määritellyt tavoitetta, mutta kertoi tavoitteen olleen silti mitattavissa. Ristiintaulukoinnin perusteella suoritettiin myös Khiin neliö-riippumattomuustesti, jonka tulokset löytyvät liitteestä 3 (liite 3).

7.3.4 Sanoma ja budjetti

Markkinointiviestinnän suunnittelun puitteissa tutkittiin jäsenseurojen markkinointiviestinnän sanomaa ja sen määrittelyä. Vain 40 % eli neljä jäsenseuraa oli määritellyt markkinointiviestinnälleen sanoman, jonka he halusivat kohderyhmän muistavan. Jäsenseuroista vielä harvempi oli määritellyt markkinointiviestinnän toimilleen budjetin. Vain kaksi jäsenseuraa eli 20 % vastaajista kertoi määritelleensä budjetin ja yksikään jäsenseura ei ollut valmis paljastamaan budjettinsa euromäärää.

7.3.5 Suunnittelu kokonaisuutena

Tutkimuksessa perehdyttiin myös jäsenseurojen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin kokonaisuutena. Kuvio 9 havainnollistaa jäsenseurojen kokemusta eri markkinointiviestinnänsuunnittelun vaiheiden helppoudesta sekä haastavuudesta (kuvio 9).



KUVIO 9. Jäsenseurojen markkinointiviestinnän suunnittelun monivalintakysymysten jakauma

Markkinointiviestintävastaavan nimeämisen koki melko tai erittäin helpoksi 70 % jäsenseuroista. Myös kohderyhmän määrittäminen koettiin jäsenseuroissa enimmäkseen helpoksi tehtäväksi. 60 % jäsenseuroista koki kohderyhmän määrittämisen melko tai erittäin helpoksi tehtäväksi. Kolme jäsenseuraa sen sijaan koki kohderyhmän määrittämisen erittäin haastavaksi tehtäväksi markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Selkeästi haastavimmaksi tehtäväksi markkinointiviestinnän suunnittelussa jäsenseurat kokivat kohderyhmän käyttäytymisen tutkimisen. 60 % jäsenseuroista kertoi sen olevan erittäin haastava ja 30 % hieman haastava tehtävä. Myös kohderyhmän markkinointikanavien löytämistä pidettiin haasteellisena, sillä 70 % jäsenseuroista vastasi sen olevan hieman haastava tehtävä.

Tavoitteen asettamisen haastavuus jakoi jäsenseurojen mielipiteitä. Kokonaisuudessaan 60 % jäsenseuroista vastasi tehtävän olevan jollakin tasolla haastava. 40 % jäsenseuroista taas kuvaili tehtävää melko helpoksi. Tavoitteen mitattavuus-

den varmistaminen jakoi jäsenseurojen mielipiteet tasan kahtia. 50 % jäsenseuroista kokee tehtävän markkinointiviestinnän suunnittelussa jollakin tasolla haastavaksi ja 50 % melko tai erittäin helpoksi. Myös sanoman määrittäminen jakoi mielipiteitä, sillä 50 % jäsenseuroista koki sanoman määrittämisen erittäin tai hieman haastavaksi ja vastaavasti 50 % jäsenseuroista melko helpoksi.

Budjetin määrittäminen koettiin jäsenseuroissa pääasiassa helpoksi tehtäväksi. Jäsenseuroista 60 % koki budjetin määrittämisen erittäin tai melko helpoksi tehtäväksi. 30 % jäsenseuroista vastasi tehtävän olevan erittäin haastava ja 10 % hieman haastava. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi kokonaisuutena oli jäsenseurojen enemmistön mukaan hieman tai erittäin haastava. 60 % jäsenseuroista kuvaili suunnitteluprosessia kokonaisuutena hieman haastavaksi ja 20 % erittäin haastavaksi tehtäväksi. Kaiken kaikkiaan vain 20 % jäsenseuroista koki markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin helpoksi tehtäväksi.

Jäsenseuroilta kysyttiin markkinointiviestinnän suunnittelussa kohdatuista haasteista myös avoimen kysymyksen muodossa. Markkinointiviestinnän suunnittelun puute nousi selkeästi esille jäsenseurojen vastauksista. Lisäksi jäsenseurat nostavat esille myös budjetin ja resurssit. Alhaisen tai olemattoman budjetin vuoksi markkinointiviestinnän haluttua tavoitetta ei voitu alkaa suunnitella tai toteuttaa. Suunnitelmien ja tavoitteiden toteutusta ehkäisi myös muiden resurssien pula, kuten ajan- tai osaavien henkilöiden puute. Hankaluuksia esiintyi myös kohdeyhmää vastaavien markkinointikanavien löytämisessä sekä markkinointiviestin vaikuttavuuden tarkastelussa.

7.4 Jäsenseurojen markkinointiviestinnän toteuttamisen analysointi

Markkinointiviestinnän toteutusosio keskittyy jäsenseurojen asettamiin markkinointiviestinnän tavoitteisiin sekä toimenpiteisiin, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Lisäksi osiossa tutkittiin, mitä markkinointiviestinnän kanavia, sekä painettuja että digitaalisia, jäsenseurat olivat käyttäneet vuonna 2018. Lisäksi kyselylomakkeessa syvennyttiin markkinointiviestintätoimenpiteiden toteuttamisen aktiivisuuteen.

7.4.1 Asetetut tavoitteet ja niiden saavuttaminen

Seitsemän jäsenseuraa eli 70 % vastaajista liittyy markkinointiviestinnän tavoitteeseensa jäsenmäärän kasvun, joko tietyissä harrastajaryhmissä tai seuran toiminnan parissa yleisesti. Kaksi jäsenseuraa tavoitteli näkyvyyttä toimimallaan alueella ja yksi jäsenseura ei määritellyt tavoitettaan ollenkaan. Jäsenseuroista kolme eli 30 % vastaajista kertoo saavuttaneensa asettamansa markkinointiviestinnän tavoitteen vuonna 2018. Neljä jäsenseuraa kertoo saavuttaneensa tavoitteensa osittain ja kolme jäsenseuroista ei saavuttanut tavoitettaan.

7.4.2 Markkinointiviestinnän kanavat ja toimenpiteet

Tutkimuksessa perehdyttiin myös jäsenseurojen käyttämiin markkinointiviestinnän kanaviin. Vastausten perusteella luotu kuvio 10 kertoo, että 70 % jäsenseuroista myöntää käyttäneensä digitaalisen markkinoinnin kanavia markkinointiviestinnässään (kuvio 10).

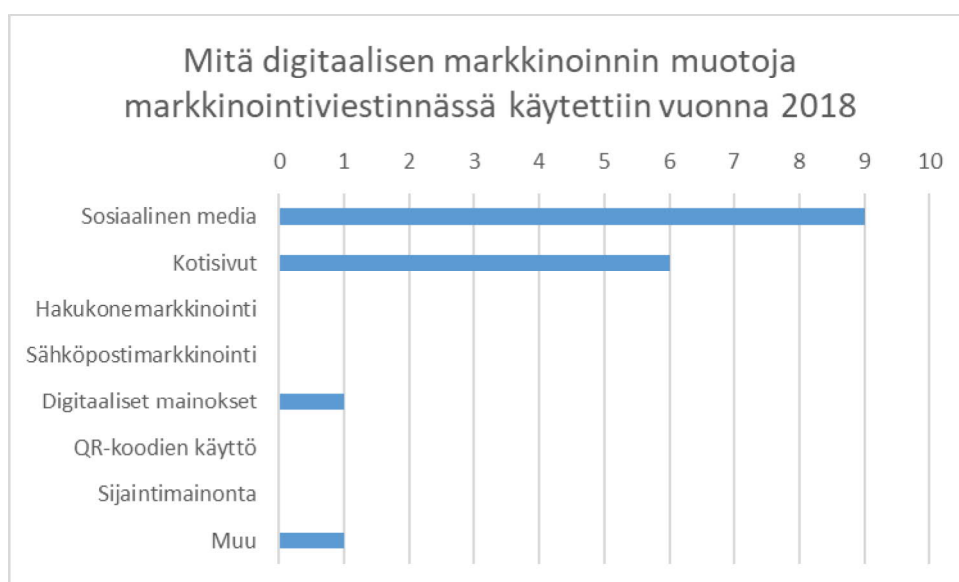


KUVIO 10. Markkinointiviestintäkanavien jakauma

Suosittuja kanavia olivat myös lentolehtiset ja julisteet, mainonta tapahtumissa ja tilaisuuksissa sekä suoramainonta. Lisäksi paljon vastauksia keräsi kohta muu,

jolla tarkoitetaan seuran mahdollisesti käyttämiä muita markkinointiviestinnän kanavia. Muu kanava –kohtaan kertyi vastauksia viideltä seuralta. Yhden jäsenseuran toimista oli julkaistu maksuton uutinen paikallislehdessä, kaksi jäsenseuraa kertoo jäseniensä toteuttaneen henkilökohtaista myyntityötä eli levittäneen tietoa lähipiirissään niin kutsutun puskaradion avulla. Kaksi jäsenseuraa kertoi hyödyntäneensä markkinointiviestinnässään Facebookia.

Tutkimuksen mukaan jäsenseurojen markkinointiviestinnässä oli laajasti käytetty sosiaalista mediaa. Kuvio 11 kertoo, että 90 % jäsenseuroista käytti sosiaalista mediaa yhtenä digitaalisen markkinoinnin muotona (kuvio 11). Lisäksi 60 % jäsenseuroista kertoi hyödyntäneensä kotisivuja markkinointiviestinnässään.



KUVIO 11. Digitaalisten markkinointiviestintäkanavien jakauma

Sosiaalisen median sekä kotisivujen lisäksi yksi seura oli hyödyntänyt digitaalisia mainoksia digitaalisen markkinoinnin muotona. Yksi seura kertoi muu -vastauksen kohdalla hyödyntäneensä myös nettisivustoja, joihin kerätään tietoa alueen harrastustoiminnasta.

Jäsenseuroilta kysyttiin avokysymyksen muodossa vuonna 2018 toteutettuja markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Useimmat jäsenseurat mainitsivat hyödyntäneensä sosiaalista mediaa sekä muita digitaalisia markkinointiviestinnän toimenpiteitä, kuten verkko- ja kotisivuja. Lisäksi tuloksista käy ilmi, että osa jäsenseuroista oli panostanut myös suoramarkkinointiin, tapahtumissa ja tilaisuuksissa

markkinoimiseen sekä julisteiden ja lentolehtisen luomiseen ja jakeluun. Esille nousee myös muutama jäsenseura, jotka olivat tehneet yhteistyötä paikallislehtien kanssa. Paikallislehdet olivat esimerkiksi julkaisseet uutisia sekä kilpailutiedotteita.

7.4.3 Markkinointiviestintätoimien aktiivisuus

Tutkimuksessa perehdyttiin jäsenseurojen toteuttamien markkinointiviestintätoimien aktiivisuuteen. Markkinointiviestintätoimien aktiivisuudella tarkoitetaan markkinointiviestintätoimien toteuttamiskertojen määrää tietyllä aikavälillä. Kaikki vastanneet jäsenseurat kertovat toteuttavansa markkinointiviestinnän toimenpiteitä keskimäärin harvemmin kuin kerran kahdessa viikossa. Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä jäsenseuroista 80 % toteuttaa harvemmin kuin kerran viikossa. 20 % jäsenseuroista taas kertoo toteuttavansa digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä 1-3 kertaa viikossa.

7.4.4 Markkinointiviestinnän toteuttaminen kokonaisuutena

Tutkimuksessa perehdyttiin myös jäsenseurojen kokemukseen markkinointiviestinnän toimenpiteiden toteuttamisen helppoudesta ja haastavuudesta. Vastauksen jakauma on kuvattu kuviossa 12 (kuvio 12).



KUVIO 12. Jäsenseurojen markkinointiviestinnän toteuttamisen monivalintakysymysten jakauma

Markkinointiviestintäkanavien valinnan kokee melko helpoksi tehtäväksi 60 % jäsenseuroista. 40 % sen sijaan kokee tehtävän erittäin tai hieman haastavaksi. Sisällön tuottaminen digitaalisen markkinoinnin kanaviin koetaan jäsenseuroissa taas hankalaksi tehtäväksi. 20 % jäsenseuroista kokee tehtävän erittäin ja 40 % hieman haastavaksi tehtäväksi.

Markkinointimateriaalien tuottamisessa haasteita kohtaa 60 % jäsenseuroista. Vain 40 % jäsenseuroista kokee tehtävän melko helpoksi. Myös suhteiden ja kontaktien luominen on jäsenseuroille haastavaa, sillä 30 % kertoo tehtävän olevan erittäin ja 30 % hieman haastava. Markkinointiviestinnän toimenpiteiden toteuttaminen kokonaisuutena koetaan enemmistön perusteella haastavaksi. 40 % jäsenseuroista kokee kokonaisuuden erittäin haastavaksi ja 20 % hieman haastavaksi. 40 % jäsenseuroista kuvailee kokonaisuutta melko helpoksi.

Avoimessa kysymyksessä jäsenseurat listasivat kohtaamukseen haasteiksi markkinointiviestinnän toimenpiteissä ajankäytön, johtajan tai vastuujäsenen puutteen, jäsenresurssien vähyyden, budjetin vähyyden tai olemattomuuden, säännöllisen sisällöntuotannon sekä käytettyjen resurssien tuottavuuden arvioimisen.

8 POHDINTA

Tulosten perusteella voidaan todeta, että markkinointiviestinnän suunnittelussa markkinointiviestintävastaavan nimeäminen on merkittävässä roolissa. Markkinointiviestintävastaavan katsotaan mahdollistavan monien toimenpiteiden toteutuminen. Kyseisiä toimenpiteitä ovat esimerkiksi markkinointiviestintätavoitteen asettaminen sekä budjetin määrittäminen.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulosten perusteella on nähtävissä selkeitä haasteita kohderyhmän määrittelyssä sekä kohderyhmän käyttäytymisen tutkimisessa. Maksimoidakseen markkinointiviestinnän toimenpiteiden vaikuttavuuden jäsenseurojen tulee panostaa kohderyhmän laajaan tutkimiseen sekä tarkkaan rajaamiseen. Tulosten mukaan kohderyhmän puutteellinen määrittely voi johtaa markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamisen epäonnistumiseen sekä resurssien keuhon tuottavuuteen.

Tavoitteiden saavuttamattomuuteen voi tulosten mukaan johtaa myös tavoitteiden puutteellinen asettaminen. Tavoitteen asettamisessa tulee ottaa huomioon esimerkiksi SMART-tavoitteen kriteerit ja luoda tavoite kyseisen ohjeen mukaisesti. Tulosten perusteella erityistä huomiota tulee kiinnittää tavoitteen mitattavuuteen.

Vain osa jäsenseuroista määritteli markkinointiviestinnälleen sanoman. Tulosten perusteella sanoman määrittelyn vajavaisuus aiheuttaa haasteita markkinointiviestinnän toimenpiteiden tuottavuuden mittaamisessa. Tuottavuuden mittaamisessa epätietoisuutta voi lisätä myös määrittelemätön budjetti. Tulosten mukaan budjetin määrittely tehostaa toimenpiteiden tuottavuuden mittaamista sekä vertailua.

Markkinointiviestinnän kanavista tulosten mukaan käytetyimpiä ovat digitaaliset markkinointiviestinnän kanavat. Etenkin sosiaalinen media on tulosten perusteella yleisesti hyödynnetty kanava. Painetussa mediassa laajasti käytettyjä kanavia ovat esitteet, lentolehtiset sekä julisteet. Tulosten perusteella osaa painetuista medioista levitettiin suoramainonnan keinoin.

Digitaalisen markkinoinnin kanavia ja toimenpiteitä käytetään tulosten mukaan jäsenseurojen keskuudessa melko suppeasti. Näkyvyyttä ja toimenpiteiden tuottavuutta voi lisätä hyödyntämällä eri kanavia laajemmin. Muita digitaalisen median kanavia ovat esimerkiksi maksetut mainokset ja hakukonemainonta.

Jäsenseurojen aktiivisuus markkinointiviestinnän toimenpiteiden toteuttamisessa on tutkimusten tulosten mukaan heikkoa. Jäsenseurojen aktiivisuutta tulee nostaa etenkin digitaalisen median kanavia käytettäessä. Myös painetun median aktiivisuus tulee olla säännöllistä.

Tulosten perusteella erityistä haastetta jäsenseuroille aiheuttaa markkinointiviestinnän toimenpiteiden toteuttamisessa markkinointikanavien valinta, sisällön tuottaminen, markkinointimateriaalien tuottaminen sekä suhteiden ja kontaktien luominen. Lisäksi jäsenseurat kohtaavat haasteita myös ajankäytössä, jäsenresurssien vähyydessä, budjetin koossa sekä resurssien tuottavuuden arvioimisessa.

Tutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantajan tulee kohdistaa resurssejaan jäsenseurojen markkinointiviestinnän tukemiseen jäsenseurojen menestyksekkään markkinoinnin takaamiseksi. Tulosten perusteella laadukas markkinointiviestinnän suunnittelu mahdollistaa sujuvampien ja tuottavampien markkinointiviestinnän toimenpiteiden toteuttamisen. Suunnittelussa erityistä huomiota kaipaa markkinointiviestintävastaavan nimeäminen, kohderyhmän määrittäminen ja sen käyttäytymisen tutkiminen.

Opinnäytteen tuloksia on mahdollista syventää tulevaisuudessa vastaavalla, useana vuotena toteutettavalla tutkimuksella. Useana vuotena toteutettava tutkimus mahdollistaa markkinointiviestinnän kehityksen seurannan jäsenseuroissa sekä toimeksiantajan resurssien kohdentamisen seurannan. Lisäksi vastaavan tutkimuksen avulla voidaan havaita uusia markkinointiviestinnän osaluueita, joiden toteuttaminen aiheuttaa haasteita jäsenseuroille. Tämän opinnäytteen tulosten pohjalta on myös mahdollista luoda esimerkiksi opaskirja tai digitaalinen sivusto, joita jäsenseurat voivat hyödyntää omatoimisessa markkinointiviestinnän kehittämisessä.

9 YHTEENVETO

Opinnäytteen tavoitteena oli kartoittaa Suomen Taidon jäsenseurojen markkinointiviestinnän suunnittelua, toteutumista sekä näiden toimintojen puitteissa kohdattavia haasteita. Tutkimuksen lopullisena päämääränä oli luoda kokonaiskuva Suomen Taidon jäsenseurojen markkinointiviestinnän tämän hetkisestä tilanteesta ja tarjota parannusehdotuksia jäsenseurojen toimintaan. Lisäksi päämääränä oli antaa laadukkaita kehitysehdotuksia toimeksiantajalle eli taidon suomalaiselle lajiorganisaatiolle Suomen Taidolle jäsenseuroille tarjottavien markkinointiviestinnän tukitoimien kehittämiseksi.

Tutkimuksen mukaan jäsenseurat kokevat haasteita sekä markkinointiviestinnän suunnittelussa että toteutuksessa. Suunnittelussa haasteita kohdataan etenkin kohderyhmän määrittämisessä sekä kohderyhmän käyttäytymisen tutkimisessa. Kyseinen aihe heijastuu myös markkinointiviestinnän toteutukseen, jossa haasteita aiheuttaa esimerkiksi oikeiden markkinointiviestintäkanavien valinta. Tärkeää roolia markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta näyttää markkinointiviestintävastaavan valinta. Monien toimenpiteiden niin suunnittelussa kuin toteutuksessa voidaan tulkita olevan riippuvaisia vastaavan nimeämisestä.

Jäsenseuroille kohdenetut kehitysehdotukset keskittyivät pääosin markkinointiviestinnän suunnitteluun, josta toteuttamisen toimenpiteet ovat suoraan riippuvaisia. Jäsenseuroja kehoitettiin esimerkiksi kiinnittämään huomiota kohderyhmän tarkkaan määrittelyyn sekä mitattavien SMART-tavoitteiden asettamiseen. Toimeksiantajalle suunnatut kehitysehdotukset keskittyivät myös pääosin markkinointiviestinnän suunnittelemisen tukemiseen.

LÄHTEET

KIRJALLISUUS

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Booms, B. & Bitner, M. 1981. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. Chicago: Marketing of Services. American Marketing Association.

Crudelli, C. 2010. Maailman taistelutaidot ja kamppailulajit. Helsinki: Readme.fi

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Koskinen, I., Ruuska, M. & Suni, T. 2018. Tutkimuksesta toimintaan, Tieteentekijän opas viestintään ja vaikuttamiseen. Helsinki: Art House Oy.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. 2012. Principles of Marketing Scandinavian Edition. Harlow. Pearson Education Ltd.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme Translation Oy.

ProComma Academic. 2017. Mitattava viestintä. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum Media Oy.

SÄHKÖISET LÄHTEET

Aura, V. 2018. Viestintä = Markkinoinnin paras kaveri. [Blogi]. Julkaistu 24.5.2018. Luettu 30.4.2019. <https://viestijat.fi/viestintamarkkinoinnin-paras-kaveri/>

Clifford, C. 2018. The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers. [Blogi]. Julkaistu 26.10.2016. Päivitetty 25.6.2019. Luettu 4.6.2019. <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>

Hirvonen E. 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. [Blogi]. Julkaistu 11.5.2016. Luettu 4.6.2019. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Hovila, J. 2015. Miksi ja miten luoda ostajapersoona. [Blogi]. Julkaistu 29.9.2015. Luettu 3.6.2019. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miksi-ja-miten-luoda-ostajapersoona>

Jaskari, M. 2016. Markkinointibudjetin laatiminen. [Blogi]. Julkaistu 15.11.2016. Luettu 2.9.2019. <http://www.jabc.fi/uncategorized/markkinointibudjetti/>

Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. 2019. Suomen Digimarkkinointi. [Blogi]. Julkaistu 22.1.2019. Luettu 7.5.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>

Newberry, C. 2018. How to Define Your Target Market: A Guide to Audience Research. [Blogi]. Julkaistu 31.10.2018. Luettu 3.6.2019. <https://blog.hootsuite.com/target-market/>

Suomen Taido. 2017a. Taidon historia lyhyesti. Suomen Taido. [Kotisivut]. Luettu 30.4.2019. <https://www.taido.fi/yleista-taidosta/lajiesittely/historia/>

Suomen Taido. 2017b. Taidoa on harrastettu Suomessa lähes 50 vuotta. [Kotisivut]. Luettu 30.4.2019. <https://www.taido.fi/yleista-taidosta/lajiesittely/taidon-historia-suomessa/>

Suomen Taido. 2017c. Toimisto palvelee. [Kotisivut]. Luettu 30.4.2019. <https://www.taido.fi/yleista-taidosta/organisaatio/toimisto-2/>

Suomen Taido. 2016a. Mitä taidoharjoituksessa tehdään?. [Kotisivut]. Luettu 30.4.2019. <https://www.taido.fi/yleista-taidosta/aloita-taido/mita-taidoharjoituksissa-tehdaan/>

Suomen Taido. 2016b. Tutustu erilaisiin taidokoihin!. [Kotisivut]. Luettu 30.4.2019. <https://www.taido.fi/yleista-taidosta/aloita-taido/ketka-harrastavat-taidoa/>

HAASTATTELUT

Kaukola, S. Lajipäällikkö, Suomen Taido. 2019. Lisenssitiedot. Sähköpostiviesti. sera.kaukola@taido.fi. Tulostettu 30.4.2019.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1/5

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 12.4.2019 13.12 ja päättyy 29.4.2019 23.59

Kysely markkinointiviestinnästä Suomen Taidon jäsenseuroille

Kysely Suomen Taidon jäsenseurojen markkinointiviestinnästä toteutetaan opinnäytetyöhön liittyvänä tutkimuksena, jonka toimeksiantajana toimii Suomen Taido. Tutkimuksen tavoitteena on tutustua Suomen Taidon jäsenseurojen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutumiseen.

Kyselylomake jakautuu kolmeen osaan. Ensimmäinen osa käsittelee jäsenseuran perustietoja, toinen osa markkinointiviestinnän suunnittelua ja kolmas osa markkinointiviestinnän toteutumista. Vastaa esitettyihin kysymyksiin mahdollisimman tarkasti.

Valittuihin kysymyksiin löytyy lisätietoa viemällä hiiren painike tummennetun kysymysmerkki-ikonin päälle. Tutustuthan lisätietoihin ennen kysymykseen vastaamista!

Perustiedot

1. Jäsenseuran nimi 

2. Jäsenmäärä

- 1-4 jäsentä
- 5-10 jäsentä
- 11-30 jäsentä
- 31-50 jäsentä
- 51-70 jäsentä
- yli 70 jäsentä

Markkinointiviestinnän suunnittelu

Seuraava osio käsittelee markkinointiviestinnän suunnittelua.

Markkinointiviestintä on jäsenseuran ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä. Tämä tarkoittaa käytännössä mielikuvan luomista seurasta ja sen palvelusta eli taidoharrastuksesta viestinnän avulla esimerkiksi kuluttajalle, potentiaaliselle harrastajalle tai medialle.

Antakaa vastauksenne perustuen markkinointiviestinnän suunnittelutoimiin, joita toteutettiin seurassanne vuonna 2018.

3. Oliko seurassa nimetty markkinointiviestinnästä vastaava henkilö tai ryhmä?

- Kyllä
- Ei

4. Oliko markkinointiviestinnälle määritelty selkeä kohderyhmä?

- Kyllä
- Ei

5. Oliko kohderyhmän käyttäytymistä tutkittu? ?

- Kyllä
 Ei

6. Oliko markkinointiviestinnälle asetettu tavoite? ?

- Kyllä
 Ei

7. Oliko markkinointiviestintätavoite mitattavissa? ?

- Kyllä
 Ei

8. Oliko markkinointiviestinnälle määritelty selkeä sanoma? ?

- Kyllä
 Ei

9. Oliko markkinointiviestinnälle määritelty budjetti? ?

- Kyllä
 Ei

10. Jos markkinointiviestinnälle oli määritelty budjetti, mikä oli budjetin suuruus? ?

11. Kuinka haastavaksi havaitsitte markkinointiviestinnän suunnittelussa vuonna 2018

- | | |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| * markkinoinnista vastaavan henkilön tai ryhmän nimeämisen? | <input type="radio"/> Erittäin haastavaksi |
| | <input type="radio"/> Hieman haastavaksi |
| | <input type="radio"/> Melko helpoksi |
| | <input type="radio"/> Erittäin helpoksi |
| * kohderyhmän määrittämisen? | <input type="radio"/> Erittäin haastavaksi |
| | <input type="radio"/> Hieman haastavaksi |
| | <input type="radio"/> Melko helpoksi |
| | <input type="radio"/> Erittäin helpoksi |
| * kohderyhmän käyttäytymisen tutkimisen? | <input type="radio"/> Erittäin haastavaksi |
| | <input type="radio"/> Hieman haastavaksi |
| | <input type="radio"/> Melko helpoksi |
| | <input type="radio"/> Erittäin helpoksi |
| * kohderyhmän käyttämien markkinointikanavien löytämisen? | <input type="radio"/> Erittäin haastavaksi |
| | <input type="radio"/> Hieman haastavaksi |
| | <input type="radio"/> Melko helpoksi |
| | <input type="radio"/> Erittäin helpoksi |
| * tavoitteen asettamisen? | <input type="radio"/> Erittäin haastavaksi |
| | <input type="radio"/> Hieman haastavaksi |
| | <input type="radio"/> Melko helpoksi |

<p>* tavoitteen mitattavuuden varmistamisen?</p> <p>* sanoman määrittämisen?</p> <p>* budjetin määrittämisen?</p> <p>* suunnitteluprosessin kokonaisuutena?</p>	<p><input checked="" type="radio"/> Erittäin helpoksi</p> <p><input type="radio"/> Erittäin haastavaksi</p> <p><input type="radio"/> Hieman haastavaksi</p> <p><input type="radio"/> Melko helpoksi</p> <p><input type="radio"/> Erittäin helpoksi</p> <p><input type="radio"/> Erittäin haastavaksi</p> <p><input type="radio"/> Hieman haastavaksi</p> <p><input type="radio"/> Melko helpoksi</p> <p><input type="radio"/> Erittäin helpoksi</p> <p><input type="radio"/> Erittäin haastavaksi</p> <p><input type="radio"/> Hieman haastavaksi</p> <p><input type="radio"/> Melko helpoksi</p> <p><input type="radio"/> Erittäin helpoksi</p> <p><input type="radio"/> Erittäin haastavaksi</p> <p><input type="radio"/> Hieman haastavaksi</p> <p><input type="radio"/> Melko helpoksi</p> <p><input type="radio"/> Erittäin helpoksi</p>	3/5
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

12. Mitä muita hankaluuksia tai esteitä kohtasitte markkinointiviestinnän suunnittelussa vuonna 2018?

Markkinointiviestinnän toteutus

Seuraava osio käsittelee markkinointiviestinnän toteuttamista.

Antakaa vastauksenne perustuen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja markkinointiviestinnän toimenpiteisiin, joita seurassanne suoritettiin vuonna 2018.

13. Mikä tai mitkä olivat seuranne markkinointiviestinnän tavoite tai tavoitteet vuonna 2018? *

14. Saavutettiinko asetettu tavoite / tavoitteet? *

15. Mitä toimenpiteitä markkinoitviestinnän puitteissa toteutettiin vuoden 2018 aikana? ? *

16. Mitä kanavia markkinoitviestinnässä käytettiin vuonna 2018? ?

- Lehti-ilmoitukset
- Televisiomainonta
- Radiomainonta
- Ulko- ja liikennemainonta
- Toimipaikkamainonta
- Mainonta tapahtumissa ja tilaisuuksissa
- Suoramainonta
- Esitteet / lentolehtiset
- Julisteet
- Digitaalinen mainonta
- Muu?

17. Muu, mitä kanavia?

18. Mitä digitaalisen markkinoinnin muotoja markkinoitviestinnässä käytettiin vuonna 2018? ?

- Sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat jne.)
- Kotisivut
- Hakukonemarkkinointi (hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta)
- Sähköpostimarkkinointi
- Digitaaliset mainokset
- QR-koodien käyttö
- Sijaintimainonta
- Muu

19. Muu, mitä digitaalisen markkinoinnin muotoja?

* 20. Kuinka aktiivisesti markkinoitviestinnän toimenpiteitä keskimäärin toteutettiin?

- Harvemmin kuin kerra
- Kerran kahdessa viikossa
- Kerran viikossa
- Useita kertoja viikossa



- * 21. Kuinka aktiivisesti digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä keskimäärin toteutettiin? 5/5
- Harvemmin kuin kerr
- 1-3 kertaa viikossa
- 4-7 kertaa viikossa
- useammin kuin 7 ker

* 22. Kuinka haastavaksi havaitsitte markkinointiviestinnän toteuttamisessa vuonna 2018 ?

- | | |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| * markkinointiviestintäkanavien valinnan? | <input type="radio"/> Erittäin haastavaksi |
| | <input type="radio"/> Hieman haastavaksi |
| | <input type="radio"/> Melko helpoksi |
| | <input type="radio"/> Erittäin helpoksi |
| * sisällön tuottamisen digitaalisen markkinoinnin kanaviin? | <input type="radio"/> Erittäin haastavaksi |
| | <input type="radio"/> Hieman haastavaksi |
| | <input type="radio"/> Melko helpoksi |
| | <input type="radio"/> Erittäin helpoksi |
| * markkinointimateriaalien tuottamisen? | <input type="radio"/> Erittäin haastavaksi |
| | <input type="radio"/> Hieman haastavaksi |
| | <input type="radio"/> Melko helpoksi |
| | <input type="radio"/> Erittäin helpoksi |
| * suhteiden / kontaktien luomisen? | <input type="radio"/> Erittäin haastavaksi |
| | <input type="radio"/> Hieman haastavaksi |
| | <input type="radio"/> Melko helpoksi |
| | <input type="radio"/> Erittäin helpoksi |
| * toteuttamisprosessin kokonaisuutena? | <input type="radio"/> Erittäin haastavaksi |
| | <input type="radio"/> Hieman haastavaksi |
| | <input type="radio"/> Melko helpoksi |
| | <input type="radio"/> Erittäin helpoksi |

23. Mitä muita hankaluuksia tai esteitä kohtasitte markkinointiviestinnän toteuttamisessa vuonna 2018?

Tietojen lähetyks

Tallenna

Esitäyttö URL

Kiitos vastaamisesta!

Liite 2. Khiin neliö-riippumattomuustesti 1

Khiin neliö- riippumattomuustesti toteutettiin markkinointiviestintävastaavan nimeämisen ja tavoitteen asettamisen välillä.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	6,667 ^a	1	,010		
Continuity Correction ^b	3,750	1	,053		
Likelihood Ratio	8,456	1	,004		
Fisher's Exact Test				,048	,024
N of Valid Cases	10				

a. 4 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.

b. Computed only for a 2x2 table

Testin mukaan markkinointiviestintävastaavan nimeämisen ja tavoitteen asettamisen välillä on merkittävä tilastollinen riippuvuus. Testin riskitaso pysyy sallitun viiden prosentin rajan alapuolella, mutta testiä ei voida pitää luotettavana ristiintaulukoinnissa esiintyvien vähäisten havaintomäärien vuoksi.

Liite 3. Khiin neliö-riippumattomuustesti 2

Khiin neliö- riippumattomuustesti toteutettiin tavoitteen asettamisen ja tavoitteen mitattavuuden välillä.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	3,600 ^a	1	,058		
Continuity Correction ^b	1,600	1	,206		
Likelihood Ratio	3,855	1	,050		
Fisher's Exact Test				,206	,103
N of Valid Cases	10				

a. 4 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,50.

b. Computed only for a 2x2 table

Testin avulla havaittiin, että tavoitteen asettamisen ja tavoitteen mitattavuuden välillä ei ole tilastollisesti merkittävää korrelaatiota. Korrelaatiota ei ole havaittavissa, sillä testin riskitaso ylittää viisi prosenttia. Testiä ei kuitenkaan voida pitää luotettavana ristiintaulukoinnissa esiintyvien vähäisten havaintomäärien vuoksi.