

# JULKAISUTOIMINNAN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Case: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Hanna Komulainen

Opinnäytetyö  
Kesäkuu 2012

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, ylempi amk  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) KOMULAINEN, Hanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 4.6.2012
	Sivumäärä 68	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi JULKAISUTOIMINNAN MARKKINOINTIViestinnän KEHITTÄMINEN Case: Jyväskylän ammattikorkeakoulu		
Koulutusohjelma Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, ylempi ammattikorkeakoulututkinto		
Työn ohjaaja(t) KANANEN, Jorma		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Jyväskylän ammattikorkeakoulun (JAMK) julkaisutoiminnan markkinointiviestinnän ja jakelukanavien nykytila sekä niiden kehittämistarpeet ja -mahdollisuudet. Tehty tutkimus on keskeisessä osassa JAMKin julkaisutoiminnan kehittämisessä. Tutkimuksen tulokset toimivat tärkeänä ohjenuorana julkaisukoordinaattorin työssä ja resurssien suunnitelmallisessa kohdentamisessa. Toimivamman markkinointiviestinnän ja parempien jakelukanavien avulla julkaisumyyntiä ja julkaisujen levittämistä voidaan edistää toivotusti.</p> <p>Markkinointiviestinnän ja jakelukanavien nykytilaa ja kehittämistarpeita kartoitettiin kvalitatiivisella tutkimuksella, joka koostui erilaisista haastatteluista sekä empiirisestä vertailevasta havainnoinnista. Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastattelemalla henkilökohtaisesti neljää JAMKin julkaisutoiminnassa työskennellyttä henkilöä sekä viittä Tähtijulkaisut -markkinointiyhteistyöverkoston kuuluvien ammattikorkeakoulujen edustajaa. Kustannusalan markkinointiviestintäkäytänteitä selvitettiin vertailemalla kolmen kustantajan markkinointiviestintää internetissä. Lisäksi asiakkaille sopivien markkinointiviestinnän työkalujen sekä jakelukanavien löytämiseksi selvitettiin julkaisumyynnin asiakasnäkökulmaa tekemällä puhelinhaastattelu JAMKin julkaisutoiminnan 7 organisaatioasiakkaalle sekä 47 yksityiselle asiakkaalle.</p> <p>Tutkimustulosten ja käytetyn teoriapohjan avulla etsittiin JAMKin julkaistutoiminnalle sopivat markkinointiviestinnän työkalut ja jakelukanavat sekä tehtiin ehdotuksia markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Tutkimustyön aikana esiin nousseiden asioiden pohjalta on jakelukanaviin ja julkaisujen löydettävyyteen jo tehty merkittäviä parannuksia ja verkkokaupan uudistaminen on käynnistetty. Opinnäytetyön tuloksista johdetut kehittämissuhteukset ovat tärkeä julkaisukoordinaattorin työtä ohjaava työkalu ja ne antavat perustellut suunnat markkinointiviestintäresurssien kohdentamiseen. Työssä esitettyjen kehittämiskohtien mukaisesti JAMKin julkaisutoiminnassa hyödynnetään tehokkaammin JAMKin markkinointi- ja viestintäpalveluja, mitä kautta JAMKin julkaisut integroituvat paremmin myös koko JAMKin markkinointiviestintään. Tutkimuksen tuloksista voidaan katsoa olevan hyötyä kaikille ammattikorkeakouluille niiden julkaisutoiminnan markkinointiviestinnän kehittämisessä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) markkinointiviestintä, julkaisutoiminta		
Muut tiedot		



Author(s) KOMULAINEN, Hanna	Type of publication Master's Thesis	Date 04.06.2012
	Pages 68	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATION IN PUBLISHING ACTIVITIES Case: JAMK University of Applied Sciences		
Degree Programme Master's Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence		
Tutor(s) KANANEN, Jorma		
Assigned by Jyväskylä University of Applied Sciences		
Abstract <p>The aim of the thesis was to examine the current state of the JAMK University of Applied Sciences publishing activities as well as to explore the development needs and opportunities of marketing communication and distribution channels it is using.</p> <p>The research was qualitative, and the material was collected by various interviews and comparative empirical observation. Four employees of the JAMK publishing unit were interviewed personally and a group interview was carried out for five employees of the Tähtijulkaisut marketing collaboration network. The marketing communication practices of the publishing trade were explored by comparing the elements of marketing communication of three publishers on the Internet. In addition, seven organization customers and 47 private customers were interviewed by phone in order to find suitable tools for marketing communication mix and distribution channels.</p> <p>Based on the theoretical background and the results of this study, marketing communication tools and distribution channels were developed for the JAMK publishing activities and proposals were made to further enhance marketing communication. As a result of the research, some considerable improvements have already been made in the distribution channels, which make it easier for the customers to find publications, and an e-commerce site revamp has been started. The suggestions for development given in this study will direct the marketing coordinator's work and help to validate the chosen marketing communication tools and actions. By taking advantage of these results, the JAMK publishing activities will be better integrated into marketing communication of the organization. This research can be considered to benefit other universities of applied sciences as well, while improving the marketing communication of their publishing activities.</p>		
Keywords marketing, marketing communications		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>5</b>
1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet.....	5
1.2 Tutkimuksen rajaaminen.....	7
1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset .....	8
<b>2 JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUTOIMINTA .....</b>	<b>8</b>
<b>3 MARKKINOINTIVIESTITÄ .....</b>	<b>10</b>
3.1 Markkinointiviestintä osana markkinoinnin kokonaisuutta .....	10
3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu, tavoitteet ja tehtävät.....	13
3.3 Markkinointiviestinnän osatekijät .....	18
3.4 Internet markkinointiviestinnässä .....	22
3.5 Integroitu markkinointiviestintä.....	28
<b>4 MARKKINOINTIVIESTITINNÄN JA JAKELUKANAVIEN TUTKIMINEN .....</b>	<b>30</b>
4.1 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät.....	30
4.2 Tutkittavien asiakasryhmien rajaukset .....	35
<b>5 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....</b>	<b>37</b>
5.1 Nykytila ja kehittämistarpeet .....	37
5.1.1 SWOT-analyysi.....	44
5.1.2 Vertailu muiden kustantajien markkinointiviestintään.....	45
5.2 Kehittämisehdotukset .....	47
5.2.1 Markkinointiviestinnän työkalut .....	47
5.2.2 Jakelukanavien täydennykset .....	50
5.3 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista .....	51
5.4 Muut tutkimuksen tuloksena syntyneet kehitysehdotukset .....	53

<b>6 POHDINTA .....</b>	<b>54</b>
6.1 Johtopäätökset .....	54
6.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	58
6.3 Jatkotutkimusaiheiden ideointi .....	60
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>61</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>62</b>
Liite 1. Teemahaastattelulomake –JAMK .....	64
Liite 2. Teemahaastattelulomake – Tähtijulkaisut .....	65
Liite 3. Kyselylomake –Yksityiset asiakkaat .....	66
Liite 4. Kyselylomake – Organisaatioasiakkaat .....	67
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä .....	14
KUVIO 2. Markkinoinnin viestintäkeinojen peittopyramidi .....	16
KUVIO 3. Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi ja viestintätehtävät ostoprosessin etenemisen pohjalta .....	17
KUVIO 4. Integroitu markkinointiviestintä .....	29
KUVIO 5. Julkaisujen toimitus. JAMKin julkaisujen prosessikuvaus.....	39
<b>TAULUKOT</b>	
TAULUKKO 1. JAMKin julkaisutoiminnan SWOT-analyysi.....	45
TAULUKKO 2. Kustantajien verkossa tekemän markkinointiviestinnän vertailu. ....	46
TAULUKKO 3. JAMKin julkaisutoiminnan markkinointiviestinnän nykytila sekä kehittämisehdotuksena tehtävät toimenpiteet .....	52

## KESKEISET KÄSITTEET

Banneri = www-sivuilla olevia suorakaiteen muotoisia mainoksia, joiden kuva voi olla staattinen tai animoitu liikkuvaksi. Mainoksella pyritään saamaan käyttäjä klikkaamaan mainosbanneria, joka ohjaa mainostajan haluamalle sivulle.

Imago = mielikuva, jonka sidosryhmät muodostavat jostain asiasta.

Kilpailukeinot = markkinoinnin välineitä, joista yrityksen markkinointitoimenpiteet muodostuvat.

Markkinointikanava = väylä, jolla tuote tai tieto välitetään loppuasiakkaalle.

Markkinointimix = markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä (ks. kohta kilpailukeinot).

Media = mainosväline, joka levittää yrityksen mainossanomaa.

Motiivi = tarveperusteinen ihmisen toiminnan ja valintojen perusta.

Segmentti = yrityksen toimintansa perustaksi valitsema asiakaskohderyhmä.

Suoramarkkinointi = jakelu- ja viestintäratkaisu, jossa yritys kauppa tuotteensa suoraan loppukäyttäjälle.

Tuote = kaupallinen hyödyke eli markkinoinnin kohde. Tässä opinnäytetyössä tuotteesta puhuttaessa, tarkoitetaan nimenomaan ammattikorkeakoulun julkaisutoiminnan tuottamia tuotteita eli julkaisurekisterin julkaisuja ja niistä tehtävää markkinointia.

Tyytyväisyystekijä = lisäarvoluonteinen tekijä, jossa odottamaton positiivinen kokemus tuottaa tyytyväisyyttä.

Ulkoinen markkinointi = markkinointitoimenpiteet, jotka on suunnattu yrityksen ulkoisille sidosryhmille.

Viraalimarkkinointi = sähköisen palvelujen mahdollistama suusta-suuhun markkinointi, joka perustuu siihen, että ihmiset levittävät viestejä omissa sähköisissä verkostoissaan.

# JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Ammattikorkeakouluissa tehtävän julkaisutoiminnan tarkoituksena on välittää tietoa Jyväskylän ammattikorkeakoulun (JAMKin) laajasta ja monialaisesta opetus-, tutkimus- ja kehittämistyöstä (Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisutoiminta 2012.) Julkaisutoiminta on tärkeää ammattikorkeakouluille myös sen tuoman rahoituksen vuoksi. Julkaisujen määrä on yhtenä mittarina opetus- ja kulttuuriministeriön teettämässä arvioinneissa ammattikorkeakoulujen tuloksia arvioitaessa ja sen myötä tuloksellisuusrahoja jaettaessa.

Ansaittujen julkaisupisteiden lisäksi painoarvoa tarvittaisiin lisää myös julkaisujen tuottaman arvokkaan tiedon ja osaamisen jakamiselle. Tällä hetkellä JAMKin julkaisutoiminnan markkinointia ja markkinointiviestintää on hoidettu melko passiivisesti ja vanhanaikaisesti. Digitaalisuuden ja vuorovaikutteisuuden lisääntyessä myös markkinoinnissa käytettyjen työkalujen on muututtava. Kuten Salmenkivi ja Nyman (2007, 63) toteavat, markkinointiviestinnässä kohderyhmät tavoittaakseen on osattava etsiä ja ennen kaikkea tehdä itsensä löydettäväksi oikeista paikoista.

Käytetyt markkinointiviestinnän keinot tarvitsevat perinteisten keinojen rinnalle päivitystä, sillä kun markkinointiviestinnän työkalut ja tuotteiden jakelukanavat eivät ole kunnossa, jää myös julkaisujen kysyntä ja jakelu potentiaaliin nähden pieneksi. Kirjoihin ja kansiin tiivistetyn tiedon eteenpäin levittäminen ja jakaminen mahdollisimman monelle on merkityksellisen julkaisutoiminnan oleellinen osa.

Tällä hetkellä ammattikorkeakoulujen kentällä eletään tiukkoja aikoja. Toimintaa joudutaan uudelleenorganisoimaan ja tiivistämään monella alueella. Ammattikorkeakoulupaikat ja sitä myöten ammattikorkeakoulut tulevat kutistumaan, kun opetusministeriö karsii Suomen ammattikorkeakouluverkostoa reippaalla kädellä. Uhan alla ovat erityisesti pääkaupunkiseudun ulkopuolella sijaitsevat opinahjot. (Kalliola 2012.) Tilanne vaatii ammattikorkeakouluja lisäämään toimintansa merkityksen

näkyvyyttä, ja niinpä kaikkeen ulospäin suuntautuvaan markkinointiin ja markkinointiviestintään tulee kiinnittää tarkemmin huomiota. Pärjätäkseen kilpailussa ammattikorkeakoulujen pitää viestiä osaamisestaan tehokkaasti ja entistä enemmän kiinnittää huomiota markkinointiviestintäänsä, joka on näkyvimpiä toimintoja ulospäin. Julkaisujen välityksellä toteutettava viestintä ammattikorkeakoulujen toiminnan merkityksellisyydestä ja osaamisesta asiantuntijaorganisaationa on nyt jos koskaan erityisen tärkeää. Julkaisumyynnin tavoitteena ei sinänsä ole voiton tekeminen, vaan julkaisujen tuottaman tiedon jakaminen ja välittäminen siten, että mahdollisimman moni julkaisun kohderyhmään kuuluva sen löytäisi.

On harmillista, että moni julkaisu ei saa ansaitsemaansa huomiota ja tiedon leviäminen jää vähäiseksi. Julkaisujen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnitelmallinen kehittäminen onkin julkaisutoiminnan kehittämisen työlliställä tärkeimpänä. Kirjaston johtaja Risto Heikkinen toteaa, että: *”Julkaisujen hyvä näkyvyys viestii aktiivisesta ja laadukkaasta työelämän kehittämistyöstä, mikä on yksi JAMKin strategian kulmakivistä.”*

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää JAMKin julkaisutoiminnan markkinointiviestinnän nykytila ja sen kehittämistarpeet sekä löytää julkaisuille uusia sopivia jakelukanavia. Tutkimustulosten ja käytetyn teoriapohjan avulla on tarkoitus löytää JAMKin julkaisutoiminnalle sopivat markkinointiviestinnän työkalut ja jakelukanavat sekä tehdä ehdotuksia käytettävistä markkinointiviestinnän toimenpiteistä.

Tavoitteena on, että tutkimuksesta syntyneitä toimenpide-ehdotuksia laitetaan resurssien puitteissa mahdollisimman pian käytäntöön. Tarkoitus on myös saada perusteltua ehdotetut kehittämistoimenpiteet niin, että ne tulevat huomioiduksi seuraavaa kirjaston markkinointibudjettia tehtäessä. Tutkimuksella saatavat kehitysehdotukset muodostavat myös julkaisukoordinaattorin työkuvan raamit. Hänen tehtäviinsä kuuluu mm. JAMKin julkaisujen markkinointi ja myynti. Työnkuva on JAMKissa uusi ja vasta muotoutumassa. Tämän opinnäytetyön merkitys julkaisukoordinaattorin tuloksellisen työn tekemisen ja kehittämisen kannalta on suuri ja tärkeitä suuntaviivoja antava.



Tarkoituksena on, että myös muut ammattikorkeakoulut hyötyisivät tällä tutkimuksella saaduista tiedoista kehittäessään omaa julkaisutoimintaansa. Haasteistaan huolimatta julkaisutoiminta JAMKissa on ollut organisoitua, mistä kertonevat myös saadut toiminnan benchmarkkauspyynnöt. Ammattikorkeakoulujen julkaisutoiminnat eivät kilpaile keskenään, vaan pikemminkin tukevat toisiaan – pyörää ei tarvitse keksiä aina uudelleen. Paremminkin toimiva markkinointiviestintä tukee siis kaikkien ammattikorkeakoulujen toimintaa. Toivottavasti jatkossa julkaisut toimivat entistä tehokkaammin ammattikorkeakoulujen tuottaman käytännön osaamisen viestinviejinä.

## 1.2 Tutkimuksen rajaaminen

Markkinointia ohjaavan työkalun eli markkinointisuunnitelman tekemiseen kuuluu, että myytävälle tuotteelle tehdään markkinointimix, jossa päätetään käytettävät kilpailukeinot, eli räätälöidään kohdemarkkinoita ajatellen koko tuote, hinta, jakelutavat ja markkinointiviestintä (Kotler 1999, 131).

Koska kuitenkin varsinaiseen tuotteeseen tai sen hinnoitteluun ei tämän tutkimuksen yhteydessä ole tarkoitus tehdä muutoksia, rajataan tämä tutkimus koskemaan vain nykyisen tuotteen ulkoisen markkinointiviestinnän kehittämistä. Sopivat markkinointiviestintävälineet löytämällä voidaan julkaisujen myyntiä edistää tehokkaimmin ja suunnitelmallisemmin. Lisäksi toimeksiantajan toiveesta tarkastellaan nykyisiä jakelukanavia ja etsitään niille täydennystä.

Tutkimuksessa käsiteltävä tuote rajataan käsittämään maksullisia Julkaisut - julkaisusarjan kirjoja. Rajaus on perusteltua, sillä tutkimuksen tavoitteena on kehittää nimenomaan levityksen kannalta haasteellisimpien maksullisten julkaisujen kysyntää ja jakelua. Verkkokirjakaupamme, josta pääosa myynnistä ja jakelusta tapahtuu, myy pääasiassa tämän julkaisusarjan tuotteita.

Projektien kustantamat, asiakkaille maksuttomat julkaisut jätettiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle, sillä niiden jakelu projektihenkilöstön kautta omille verkostoille on onnistunut hyvin. Myöskään muuta henkilökunnan tekemää julkaisutyötä, kuten ammattilehtien asiantuntija-artikkeleita, ei tässä yhteydessä käsitellä. Niin ikään

verkkolehdet on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle. Markkinointiviestinnän käsittely rajattiin koskemaan JAMKin julkaisujen ulkoista markkinointiviestintää, joka kohdennetaan nimenomaan maksullisten julkaisujen ulkoisiin asiakkaisiin. Ulkoiset asiakkaat jaoteltiin yksityisasiakkaisiin ja organisaatioasiakkaisiin, joiden kirjahankintapäätökset ja -prosessit ovat toisiinsa verrattuna erilaisia. Organisaatioasiakkaista mukaan otettiin eniten kirjahankintoja JAMKista tehneet eli oppilaitosten kirjastot ja kirjakaupat.

### **1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset**

Tutkimuksen taustaselvityksestä ja tavoitteista voidaan tiivistää lyhyesti tutkimusongelma sekä varsinaiset tutkimuskysymykset:

#### **Tutkimusongelma**

JAMKin julkaisutoiminnasta tehtävä markkinointiviestintä on suunnittelematonta ja sekä julkaisujen jakelukanavat ovat riittämättömät ja toimivat huonosti. Tutkimusongelma: Miten JAMKin julkaisutoiminnan markkinointiviestintää voitaisiin kehittää ja jakelukanavia parantaa?

#### **Tutkimuskysymykset**

Mitkä ovat JAMKin julkaisutoiminnan markkinointiviestinnän kehityskohteet?

Mitkä ovat toimivat ja asiakkaiden tarpeet huomioivat markkinointiviestinnän työkalut ja jakelukanavat JAMKin julkaisumarkkinointiin?

## **2 JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISU-TOIMINTA**

Jyväskylän ammattikorkeakoulu (JAMK) on kansainvälinen korkeakoulu, joka on vetovoimaltaan kuulunut Suomen ammattikorkeakoulujen kärkikaartiin. Opiskelijoita JAMKissa on yli 8 000. Se tarjoaa korkeakoulututkintoon johtavaa koulutusta, ammatillista opettajakoulutusta, avoimia ammattikorkeakouluopintoja, täydennyskoulutusta sekä oppisopimustyyppistä täydennyskoulutusta. JAMKilla on kiinteät suhteen

Keski-Suomen yrityksiin ja yhteisöihin, ja sen asema koko Keski-Suomen kehittäjien joukossa on vahva. (Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu- toiminta 2012.)

Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu- toiminnan tehtävänä on laadukkaiden julkaisujen kautta välittää työ- ja elinkeinoelämälle tietoa JAMKin asiantuntijuudesta ja osaamisesta sekä laajasta ja monialaisesta opetus-, tutkimus- ja kehittämistyöstä. Julkaisut toimivat myös uuden tiedon ja tutkimustulosten välittäjänä alueellisissa ja muissa innovaatioverkoissa. Julkaisujen määrä suhteessa päätoimisten opettajien ja T&K -henkilöstön määrään on myös yksi OKM:n tuloksellisuusmittari. (Jyväskylän ammattikorkeakoulun toiminnanohjauskäsikirja 2012.) Julkaisut ovat siten tärkeitä myös ammattikorkeakoulujen rahoituksen kannalta. Niiden tiedot syötetään valtakunnalliseen julkaisurekisteriin, josta ministeriö katsoo ammattikorkeakoulujen tuloksellisuusrahoja jaettaessa kertyneet julkaisupisteet.

Julkaisuja tehdään kolmessa eri julkaisusarjassa: julkaisut, raportit ja puheenvuorot. Niissä ilmestyy yhteensä n. 2–3 julkaisua kuukaudessa, mikä on ammattikorkeakoulujen tekemän julkaisu- toiminnan mittakaavassa kiitettävä määrä. Huhtikuussa 2012 julkaisuja on ilmestynyt yhteensä 149 kpl. (Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu- toiminta 2012.) Julkaisujen kirjoittajina toimivat JAMKin henkilökunnan edustajat: opettajat ja tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminnan henkilökunta. Julkaisu- toiminta sijoittuu organisatorisesti JAMKin kirjaston alle.

Julkaisu- toiminnan tehtävät on jaettu siten, että julkaisukoordinaattori ottaa vastaan henkilökunnalta tulevia julkaistutarpeita ja aikatauluttaa julkaisusuunnitelmia resursien mukaan. Hän vastaanottaa ja toimittaa julkaisutilaukset ja ylläpitää Tähtijulkaisu- verkkokauppaa, jossa JAMKin julkaisut ovat myynnissä. Julkaisukoordinaattori katsoo myös tekstien yleisilmettä ja niiden soveltuvuutta JAMKin julkaisusarjaan. Julkaisukoordinaattorin hoitaa myös ilmestyneiden julkaisujen markkinointia yhdessä kirjoittajien kanssa. JAMKin visuaalinen suunnittelija toimii 50 %:n työpanoksella julkaisu- toiminnassa hoitaen mm. kansien taittamisen ja huolehtien sisäsivujen ulkoistetun taiton ohjauksesta.

Kaikki JAMKin julkaisut on koottu internetiin myös JAMKin julkaisujen sivuille osoitteeseen: [www.jamki.fi/julkaisut](http://www.jamki.fi/julkaisut). Sivuilta löytyvät julkaisujen perustiedot eli julkaisun nimi ja julkaisusarjan numero, isbn-numero, takakannen teksti sekä kuva etukannesta. Myytävistä julkaisuista on suora linkki Tähtijulkaisut-verkkokauppaan ko. julkaisuun sekä linkki mahdolliseen sähköiseen julkaisuun (pdf).

Tähtijulkaisut on kuuden ammattikorkeakoulun (Jyväskylän, Kymenlaakson, Mikkelin ja Pohjois-Karjalan ja Tampereen ammattikorkeakoulujen sekä Savonia ammattikorkeakoulun) julkaisutoiminnan markkinointiyhteistyöverkosto. Sillä on yhteinen julkaisujen verkkokauppa osoitteessa [www.tahtijulkaisut.net](http://www.tahtijulkaisut.net). Tähtijulkaisut toimii näiden ammattikorkeakoulujen julkaisujen markkinoinnin sateenvarjona – verkkokauppaan kootaan saman nimen alle kaikkien verkostoon kuuluvien ammattikorkeakoulujen julkaisut.

## **3 MARKKINOINTIVIESTITÄ**

### **3.1 Markkinointiviestintä osana markkinoinnin kokonaisuutta**

Kotlerin ja Kellerin (2009, 45) mukaan markkinointi on arvon tuottamista asiakkaalle ja asiakassuhteiden johtamista organisaatiolle ja sen omistajille hyötyä tuottavalla tavalla. Markkinoinnin määritelmiä on monia näkökulmasta riippuen, mutta yhteistä niille on mm. se, että sen avulla yritys viestii toiminnastaan, pyrkii suunnitelmallisesti tekemään tuotteitaan tunnetuksi ja erottumaan kilpailijoista.

Markkinointi on yksi tärkeimmistä yrityksen menestystekijöistä. Markkinoinnilla houkutellaan uusia asiakkaita ja pyritään säilyttämään jo hankitut asiakkuudet. Markkinoinnin perustana on asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tunteminen. On tärkeää löytää markkinointiin sellaiset kilpailukeinot, että tuotteen hankkimalla asiakas kokee saavansa kilpaileviin tuotteisiin verrattuna enemmän arvoa. (Bergström & Leppänen 2009, 9–10.)

Markkinointistrategia ja markkinoinnin tavoitteet ovat markkinointiviestinnän suunnittelun ja tavoitteiden asettamisen pohjana. Markkinointistrategiaan kirjataan, mitä

tuotteita tai palveluita tarjotaan, ja mihin hintaan, mikä on kohderyhmä ja miten jakelu hoidetaan. On myös tärkeää tunnistaa markkinointiviestinnän osuus muiden kilpailukeinojen ohella. Esimerkiksi tuotteen laatuun, hinnoitteluun tai saatavuuteen ei voida markkinointiviestinnällä vaikuttaa. (Isohookana 2007, 96.)

Tässä tutkimuksessa perehdytään markkinointiviestintään ja sen käyttämiseen sekä sen tiimoilta tehtäviin valintoihin ja mahdollisuuksiin JAMKin julkaisutoiminnassa. Suunnittelun onnistumiseksi on ymmärrettävä markkinointiviestinnän rooli osana markkinointia ja sen suhde muihin markkinoinnin kilpailukeinoin. On tärkeää huomata, että markkinointiviestintä ei ole ainoa keino, jolla yritys viestii esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista (Vuokko 2003, 23).

### **Markkinoinnin kilpailukeinot**

Markkinoinnin päätehtäviä ovat kysynnän selvittäminen, sen luominen, tyydyttäminen ja säätely. Näihin tehtäviin valitaan yritykselle sopivimmat kilpailukeinot, joista suunnitelmallisesti rakennetaan juuri sille sopivin yhdistelmä eli markkinointimix. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Sopiva markkinointimix rakennetaan yrityksen omien strategioiden pohjalta. Valintoihin vaikuttavat mm. liikeidea, asiakkaiden tarpeet ja odotukset, kilpailu sekä omat resurssit ja tavoitteet. Tärkeintä on muodostaa hallittu yhdistelmä, jossa eri osa-alueet ovat toisiaan tukevia. Sopivan markkinointimixin avulla yritys tekee toiminnastaan markkinoilla kannattavaa. (Isohookana 2007, 48.)

Yksinkertaistetusti markkinoinnin kilpailukeinot voidaan ”kotlerilaisen” ajatusmallin mukaan määritellä neljän P:n avulla (product, price, place, promotion). Ajattelutapa on melko suppea ja tuotokeskeisen, mutta yksinkertaisuudessaan sen mukaan markkinointimix koostuu tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja markkinointiviestinnästä. (Vuokko 2003, 23.) Tämä klassinen kilpailukeinovalikko toimii edelleen monien markkinointitoimien pohjalla. Tekniikan kehityksen ja ajatusmallien laajenemisen myötä markkinointimixin menetelmät ja välineet ovat kuitenkin kehittyneet ja kilpailukeinovalikko on saanut sitä myöten lisäelementtejä. (Rope 2005, 27.)

Nykyajattelun mukaan markkinointimixiä rakennettaessa tulee muistaa, että tarve on ihmisessä ja tilanteessa, jossa ihminen kokee jotain tarvitsevansa. Tuote on vain väline tähän tarpeeseen. (Rope 2005, 82.) 4P-mallin mukainen ajattelu edustaa lähinnä myyjän näkökulmaa. Kuluttajat kiinnittävät huomionsa eri lähtökohtiin, sillä he etsivät tuotteista arvoa tai ratkaisua johonkin heillä olevaan ongelmaan. Tuotteen asiakkaalle aiheuttamat kokonaiskustannukset sekä tuotteen tai palvelun vaivaton saatavuus vaikuttavat asiakkaan kiinnostukseen. Tämän vuoksi 4P-ajattelu voidaan kääntää myös kuluttajalähtöiseksi, jolloin neljästä P:stä tulee neljä C:tä eli Customer value (asiakkaan saama arvo), Cost to the Customer (asiakkaalle koituvat kustannukset), Convenience (mukavuus) ja Communication (viestintä). (Kotler 1999, 131.)

Asiakkaan näkökulmasta tuotteen hyvä saatavuus on markkinoinnin onnistumisen kannalta yksi olennainen tekijä. Markkinointikanava on tuotteen kauppaamisen väylä, jota pitkin tuote viedään asiakkaalle. Fyysisten tuotteiden osalta voidaan puhua myös jakelusta. Onnistuneilla kanavaratkaisuilla taataan tuotteen hyvä saatavuus eli yrityksen tuote saadaan mahdollisimman sujuvasti kohderyhmän saataville (Rope 2005, 246–247.) Kanavavalintoja tehtäessä tulee kohderyhmästä selvittää mm. ostopäätöksiin liittyvät tekijät sekä se, mistä vastaavia tuotteita on totuttu ostamaan ja mitä palveluita asiakas haluaa tai jopa olettaa saavansa tuotteeseen kytkeytyneinä. (Rope 2005, 252.)

Jobberin ja Lancasterin mukaan (2009, 80) asiakkaan ostopäätöksiin voidaan vaikuttaa vain ymmärtämällä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tällöin on löydettävä vastaus seuraaviin kysymyksiin:

1. Kuka on tärkeä ostopäätöstä tehtäessä?
2. Miten ostaminen tapahtuu?
3. Mitkä ovat ostopäätöksiin vaikuttavat asiat?
4. Mistä ostetaan?
5. Milloin ostetaan?

### 3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu, tavoitteet ja tehtävät

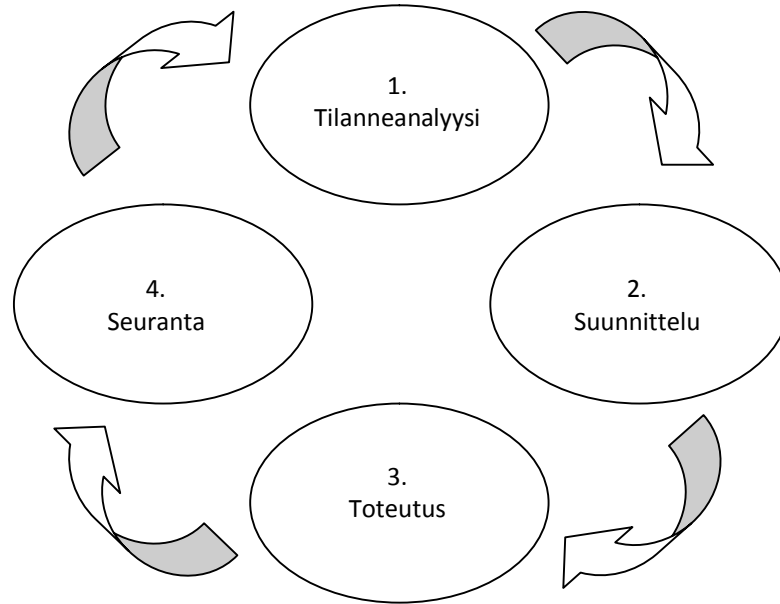
Rope (2005, 277) kuvaa markkinointiviestintää yrityksen markkinoinnin operatiivisen tekemisen ytimeksi. Markkinointiviestintään kuuluvat kaikki ne kilpailukeinot, joilla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmilleen sekä muille sidosryhmilleen. Usein markkinointiviestintä on myös markkinointikeinoista näkyvin ja näin ollen keskeinen markkinoinnin tuloksellisuudelle. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on viestiä sidosryhmien kannalta tärkeinä pidettävistä asioista juuri heille sopivalla tavalla (Vuokko 2003, 12). Karjaluo (2010, 27) toteaa kuvaa-vasti, että ilman markkinointiviestintää moni palvelu tai nykyinen menestystuote olisi jäänyt myymättä tai ostamatta.

Markkinointiviestintä on näkyvimpiä yrityksen kilpailukeinoja, joten suunnittelutyöhön on syytä varata riittävästi aikaa ja resursseja. Tuloksellinen markkinointiviestintä edellyttää kokonaisvaltaisuutta ja pitkäjänteisyyttä suunnittelussa. (Isohookana 2007, 91, 94). Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong (2002, 629) toteavat, että asiakkaan mielessä eri kanavia pitkin välitettävät viestit sekoittuvat yhteen. Siksi olisi erittäin tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että eri kanavien viestit muodostavat kokonaisuuden, jonka viesti on yhteneväinen. Markkinointiviestinnälläkin on siis oltava strategia.

Myös Rope (2005, 279) sanoo, että yrityksen on tärkeää tarkastella markkinoinnin viestintäkeinoja omiin resursseihin ja tavoitteisiin parhaiten soveltuvana kokonaisuutena. Näin muodostetaan yritykselle parhaiten sopiva viestintäkeinojen yhdistelmä-ratkaisu eli kommunikaatiomix. On syytä myös selvittää kunkin viestintäkeinoon yritykselle toimivimmat toteutustavat. *”Oleellista ei ole tehdä, vaan saada aikaan. Tällöin on tärkeätä tietää, mitä tehdä.”*, toteaa Rope (Mts. 43).

Vain hyvin tehty suunnittelutyö varmistaa, että tehdään oikeita asioita oikein ja mahdollistetaan asetettujen tavoitteiden saavuttaminen. Viimekädessä kaiken viestinnän tulisi tukea yrityksen strategiaa ja tavoitteita. (Isohookana 2007, 92.)

Isohookana (2007, 94) kuvaa markkinointiviestinnän suunnittelua jatkuvaksi prosessiksi, joka on kuvattu ohessa (KUVIO 1).



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä

Kotlerin ja muiden (2002, 633) mukaan tehokas markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa kohderyhmän määrittelyllä eli päättämällä se, kenelle viesti suunnataan. Sen mukaan määrittyy vahvasti se, mitä viestin tulee sisältää, miten, milloin ja missä viesti kerrotaan, ja kenen se tulee kertoa. Kohderyhmämäärittely on osa markkinoinnin strategiaa. Sen jälkeen päätetään viestinnän tavoitteet.

Hyvänä toimintaohjeena markkinointiviestinnän toteutuksen suunnitteluun ja oikean viestintävälineen valintaan, on miettiä kohderyhmän osalta huolellisesti seuraavat kohdat:

*1. Kohderyhmän ominaispiirteet:* viestinnän oikein kohdistamiseksi on saatava selville, keistä kohderyhmä koostuu, mistä heidät tavoittaa, ja mitkä ovat heidän ominaispiirteet. Näin voidaan tulkita valintaperusteet, jotka johtavat ostopäätökseen.



2. *Kohderyhmän motiivit*: markkinointiviestinnällä pyritään mahdollisimman hyvin vaikuttamaan kohderyhmän motiiveihin. Motiivit ovat kaiken tekemisen, niin myös ostamisen, perusta. On siis tärkeää tietää, mitä potentiaalinen asiakas haluaa, ja mitä hän ei halua.

3. *Viestintäsanoma*: markkinointiviestijän tulee rakentaa viestintäsanoma siten, että se kohdistuu tunnistettuihin ostomotiiveihin, eli niihin asioihin, jotka vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen.

4. *Viestintätapa*: on tärkeää löytää sellainen viestintätapa, että kohderyhmä saa siitä mielikuvan, jonka muodostumista viestinnällä tavoitellaan.

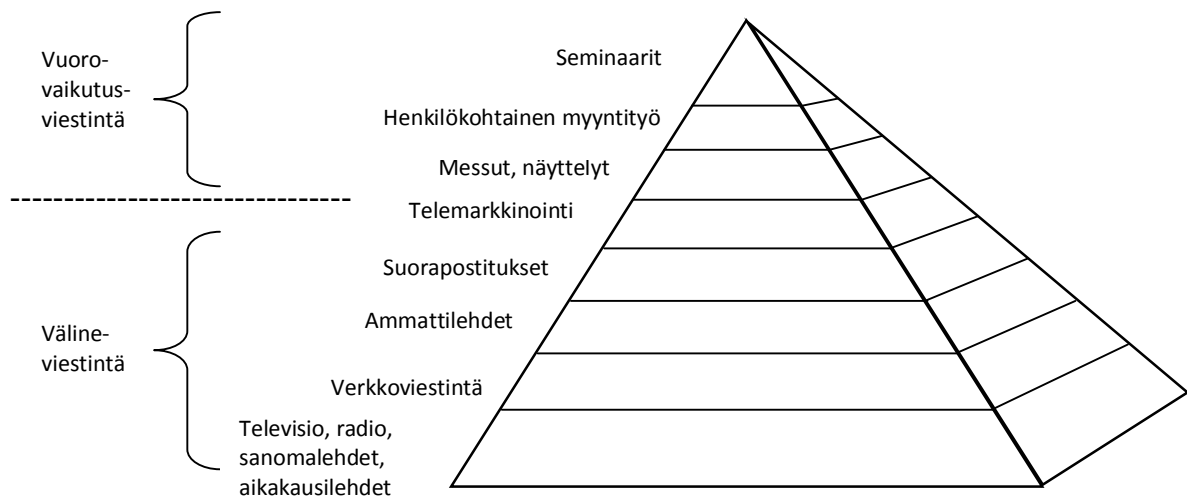
5. *Viestintäväline*: kun tavoiteltu viestisisältö on löydetty, voidaan valita sopiva viestintäväline, joilla haluttu sanoma saadaan välitettyä mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti kohderyhmälle.

6. *Viestinnän toteutus*: etsitään tehokkain, mutta myös taloudellinen ja järkevä tapa viestinnän toteutukseen. (Rope 2005, 289–290.)

Markkinoinnin viestintäkeinot voidaan jakaa yksilö- ja massaperusteisiin viestintäkeinoihin. Jako perustuu siihen, onko kohteena mahdollisimman suuri kohdejoukko vai kohdistetaanko viesti vastaanottajakohtaisesti. Markkinoinnin viestintäkeinojen peitypyramidissa on esitetty eri viestintäkeinojen soveltuvuus tavoiteltavan ryhmän koon mukaan. Rope (2005, 282.)

Viestintäkeinot voidaan jakaa edelleen myös sen mukaan, tapahtuuko viestintä jonkin välineen kautta vai pohjautuuko se ihmisten väliseen vuorovaikutusviestintään. Välineperusteista viestintää, jota toteutetaan mm. lehtien välityksellä, verkkoviestinnällä ja television tai radion kautta, voidaan kuvata myös mainonnalliseksi viestintätyöksi. Ihmisten vuorovaikutusviestintää kuvataan puolestaan myyntiperusteiseksi viestintätyöksi. (Rope 2005, 283.) Mainonnan ja myynnin kaltaiset markkinointiviestintätoimet vaikuttavat lähinnä odotettuun palveluun, kun taas vuorovaikutteiset toimet vaikuttavat koettuun palveluun. Jotta asiakas olisi tyytyväinen, näiden odotetun ja koetun palvelun välillä ei saisi olla suurta kuilua. Tähän vaikuttavat kaikki mitä organisaation ja asiakkaan väliset vuorovaikutustilanteet. (Grönroos 2000, 351.)

Eri viestintäkeinoilla tavoitettavat joukot ovat erikokoisia. Rope (2005, 283) kuvaa markkinoinnin viestintäkeinojen peittoa seuraavan kuvion avulla (KUVIO 2).



KUVIO 2. Markkinoinnin viestintäkeinojen peittopyramidi

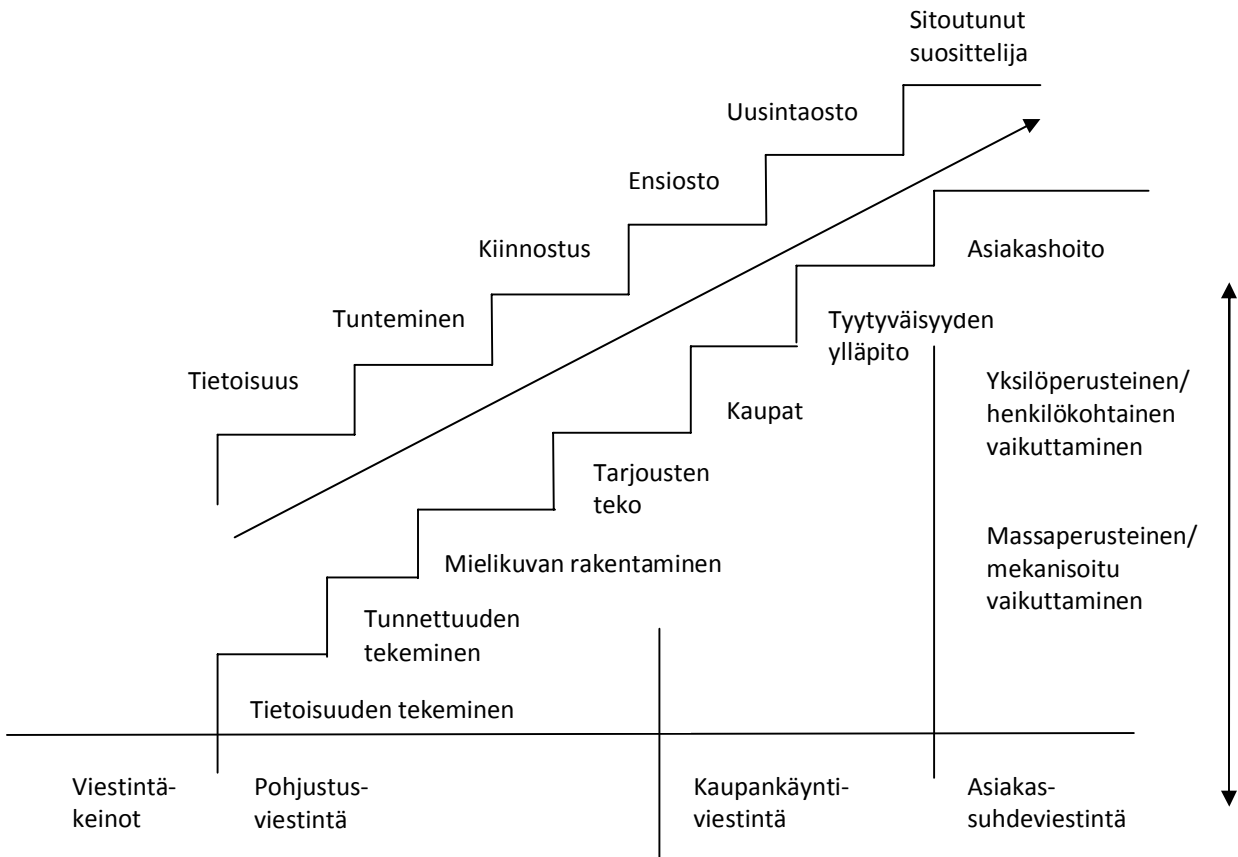
Grönroos (2000, 319) muistuttaa myös, että tehtävien markkinointitoimien tavoitteet ja edelleen sopivimmat markkinointitoimet, tulee määrittää sen mukaan, missä vaiheessa asiakassuhteen elinkaarta kohderyhmän asiakkaat ovat. Asiakkuuden eri vaiheissa markkinoinnin tavoite ja sen luonne ovat erilaisia, mikä pitää huomioida.

Ropen (2005, 279–281) mukaan yksi toimiva tapa määrittellä viestintätavoitteita ovat viestinnän syventävää vaikutusmekanismia esittävät portaikkomallit. Niissä erilaiset viestinnälliset tavoitteet asetetaan portaikon eri askelmille. Eri portaiden viestinnälliset tavoitteet tähtäävät ostajan askelmalta toiselle siirtymiseen ja lopulta tuotteen ostamiseen. Yrityksen tekemien viestintätoimien tarkoituksena on, että portaita noustaessa etenee myös ostoprosessi tietämättömyydestä asiakkuuteen ja lopulta tulokselliseen asiakassuhteeseen.

Bergströmin & Leppäsen (2009, 331) mukaan tavoiteasettelussa käytetään apuna usein viestinnän porrasmalleja, joista yksi tunnetuimpia on AIDASS-malli. Ajatuksena on, että suunnitellaan keinot kullekin portaalle asetettuihin tavoitteisiin pääsemiseksi: A= Attention, herätä huomio, I= Interest, herätä mielenkiinto, D= Desire, herätä

ostohalu, A= Action, saa asiakas ostamaan, S= Satisfaction, varmista asiakkaan tyytyväisyys, S= Service, tarjoa lisäpalveluja ja kannusta uusintaostoihin.

Alla olevassa kuviossa (KUVIO 3), on AIDASS-mallia soveltaen esitetty markkinointiviestinnän portaittain syvenevä vaikutusprosessi. Samassa kuviossa on esitetty viestintätehtävät ostoprosessin etenemisen eri vaiheissa.



KUVIO 3. Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi ja viestintätehtävät ostoprosessin etenemisen pohjalta (mukaillen Rope 2005, 280–281).

Markkinointistrategia auttaa markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittämisessä, joista johdetaan edelleen markkinointiviestinnän suunnitelmat. Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla esimerkiksi tunnettuustavoitteita, asennetavoitteita, mielikuvatavoitteita tai toimintatavoitteita. Tavoitteiden määrittelyssä oleellista on, että ne ovat mitattavissa. (Siukosaari 1999, 32.)

### 3.3 Markkinointiviestinnän osatekijät

Markkinointiviestinnän osa-alueet muodostavat markkinoinnin kommunikaatiomixin, johon Kotlerin ja Kellerin (2009, 512) mainontaan, myynninedistämiseen, tapahtumiin ja kokemuksiin, myynninedistämiseen ja julkisuustyöhön, suoramarkkinointiin, interaktiiviseen markkinointiin, sosiaalisen median kautta leviävään sähköiseen puskaradioon eli viraalimarkkinointiin sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Rope (2005, 277) tekee viestintäkeinoista perusjaon neljään: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhdetoiminta, joista kerrotaan seuraavaksi tarkemmin.

#### **Mainonta**

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista yleensä näkyvin. Mainonnalla pyritään tavoitteellisesti vaikuttamaan tuotteista tai palveluista syntyviin mielikuviin. (Isohookana 2007, 139.) Kotler (1999, 144) sanoo, että mainonta on työkalu, jolla pyritään lisäämään ostajien tietoisuutta yrityksen tuotteista ja palveluista. Mainoskampanjoilla on mahdollista vaikuttaa yrityksen imagoon ja myytävien merkkien tai tuotteiden suosioon. Hyvä tunnettuus ja imago eli mielikuva markkinoilla ovat onnistuneen markkinointityön tulos (Rope 2003, 172).

Vuokon (2003, 193) mukaan mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta mainontaa, jota välitetään erilaisten joukko- viestinten ja muiden kanavien välityksellä. Kun mainonnassa tavoitellaan suuria joukkoja, käytetään apuna medioita eli mainosvälineitä, kuten lehtiä, televisiota tai radioita. Kohderyhmän ollessa rajatumpi kannattavampaa voi olla suoramainonta. (Bergström & Leppänen 2007, 180.)

Mahdollisimman tarkasti kohdistettu mainonta on tehokkainta. Mainosinvestointien tuotto prosentti on korkeimmillaan silloin, kun mainoksen kohteena on kapea kohderyhmä. Mainosinvestointien tuotto prosenttin mittaaminen on vaikeaa, sillä sitä on hankala erottaa muista yhtä aikaa toteutettavista markkinointitoimenpiteistä. Helppointa mainosinvestoinnin tuotto prosenttin mittaaminen on suoramarkkinoinnissa. (Kotler 1999, 145.)

Mainontaa suunniteltaessa on tehtävä seuraavia päätöksiä:

- Mikä on mainoskampanjan tarkoitus?
  - Onko tavoitteena tiedottaa, taivutella vai muistuttaa?
- Mikä on sanoma, jota halutaan viestittää?
  - Luovasti tehty ja kiinnostavasti esitetty sanoma kohdemarkkinoille
- Millä medioilla kohderyhmät tavoitetaan, ja miten valitun sanoman välittäminen näiden medioiden kautta toteutetaan?

Mainoksien toimivuuteen vaikuttaa olennaisesti niiden luovuus. Elleivät ne erotu kilpailijoiden mainoksista edukseen, yrityksen on kannattavaa panostaa muihin markkinointiviestinnätyökaluihin. (Kotler 1999, 144.)

### **Myynninedistäminen**

Ropen mukaan (2005, 278) menekinedistäminen on myynninedistämistä, jolla pyritään saamaan positiivista näkyvyyttä ja imagoa yritykselle ja tuotteelle. Siihen liittyy aina jonkinlainen toiminta, kuten kilpailu tai tapahtuma.

Nopeimmin ostokäyttäytymiseen ja myynnin lisääntymiseen voidaan vaikuttaa myynninedistämällä eli esimerkiksi erikoisalennuskampanjoilla. Markkinoijien kannattaa kuitenkin ottaa huomioon, että jatkuva myynninedistäminen vähentää asiakkaiden merkkioskollisuutta ja vähentää myytävän tuotteet tai merkin liikearvoa. Tiuhaan toteutettavat alennuskampanjat totuttavat kuluttajat siihen, että hintoja on varaa laskea ja että tuote on saatavissa myös listahintoja halvemmalla. Vaatii uskallusta ja uskoa olla vastaamatta kilpailijoiden myynninedistämistoimiin ja käyttää säästyvät varat entistä laadukkaampaan mainontaan, asiakaspalvelun parantamiseen tai innovaatioihin. (Kotler 1999, 147–148.)

Alennuskampanjoiden sijaan harkinnan arvoinen myyntivaltti on ”pysyvästi edulliset hinnat”. Kannattavimmillaan myynninedistäminen on silloin, kun markkinoitava tuote on ylivertainen ja tietoisuutta siitä halutaan kasvattaa, jolloin myynninedistäminen tuo kokeilun kautta innostuneita uusia asiakkaita.

Myynninedistäminen on kannattavaa myös tavoitettaessa merkkiuskolliset asiakkaat. Usein myynninedistäminen on kuitenkin tappiollista, joten sen käyttöä kannattaa harkita tarkkaan. (Mts. 147–148.)

### **Suhde- ja tiedotustoiminta**

Ropen (2005, 279) mukaan suhdetoimintaa ovat sellaiset tapahtumat, kuten asiakas-tilaisuudet tai yritysjuhlat, joiden ohessa yritetään vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin esimerkiksi yrityksen toimintaa tai tuotetta kohtaan.

Suhdetoimintaan kuuluu monia erilaisia työkaluja, joiden tarkoituksena on myönteisen imagon kehittäminen kohdemarkkinoilla. Suhdetoiminnan työkaluja voidaan luokitella seuraavasti:

- julkaisut (yrityksen omat julkaisut: lehdet, vuosikertomukset, esitteet)
- tapahtumat (esim. messujen ym. tapahtumien sponsorointi)
- uutiset (positiiviset artikkelit yrityksestä, sen tuotteista ja työntekijöistä)
- osallistuminen paikallisyhteisön toimintaan (ajan ja rahan sijoittaminen alueen tarpeisiin)
- identiteettiä ilmentävät keinot (logoilla varustetut tms. yhtenäiset lomakkeet, käyntikortit, pukeutumiskoodi)
- lobbaus (pyrkimys vaikuttaa lainsäädäntöön ja säädöksiin)
- yhteiskuntavastuuta osoittavat toimenpiteet.

(Kotler 1999, 149.)

Tiedotustoiminta on tietyille kohderyhmälle suunnattua asiaperusteista julkisuutta. Verrattaessa tiedotustoimintaa mainontaan, nousee suurimpana erona sen maksuttomuus. (Rope 2005, 279, 360).

Tehtäessä yrityksen omaa tiedotustoimintaa, voidaan kohderyhmään, sanomaan ja ajoitukseen itse vaikuttaa. Tämän lisäksi tiedotustoiminnan osaksi luetaan julkisuus, jolloin tiedotustoiminta kohdistuu mediaan. Tällöin viesti välitetään toimittajien kautta, ja välitettävään viestiin ei täysin voi itse vaikuttaa. (Isohookana 2007, 176–177.)

Markkinointia tukevan tiedottamisen keinoja ovat:

- asiakkaille suunnatut julkaisut kuten asiakaslehti
- tiedotteet ja uutiskirjeet
- asiakastilaisuudet, kuten avoimet ovet
- asiakkaille jaettavat lahjat
- julkisuus, uutiset ja muut kirjoitukset yrityksestä
- internet-sivut, joilla esittelyä tehdään

(Mts. 176–177.)

Juholinin (2009, 221) mukaan markkinointia tukevassa tiedotteessa kerrotaan uutis-  
maisesti uutuudesta. Toimittaja voi käyttää sitä sellaisenaan tai kiinnostuessaan te-  
kee sen perusteella oman uutisen tai kokonaisen jutun. Tiedotteen vaikutusta voi-  
daan joskus vahvistaa jälkikäteen yhteydenotolla.

### **Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu**

Mitä monimutkaisemmasta tuotteesta tai palvelusta on kyse, sen hyödyllisempää on käyttää myyntityössä myyntihenkilöstöä. Myyjien vaikutus asiakkaisiin on suora-  
markkinointia tai mainontaa paljon suurempi. Myyntityö tapahtuu henkilökohtaisesti  
kohtaamalla asiakas ja kuulemalla hänen tarpeensa, kiinnostuksen kohteensa, mah-  
dolliset kysymyksensä ja vastaväitteensä. Tuotteiden ollessa hyvin toistensa kaltaisia  
ja hintaisia, voi juuri myyjä olla ratkaiseva kaupan loppuun saattamisessa. (Kotler  
1999, 150–151.)

### 3.4 Internet markkinointiviestinnässä

Perinteisen markkinointiviestinnän rinnalle on noussut verkossa tehtävä interaktiivinen markkinointiviestintä. Internetissä tehtävä markkinointi voidaan jakaa karkeasti seuraaviin osa-alueisiin:

- näkyvyyteen omissa kanavissa (mm. viestintä omilla internetsivuilla)
- näkyvyyteen muissa kanavissa (mm. verkon sosiaaliset yhteisöt)
- viestintään (sosiaalisten medioiden käyttö omassa viestinnässä sekä esim. uutiskirjeillä tehtävä asiakasviestintä)
- mainontaan (ostetut mainokset verkossa, esim. bannerit)

(Salmenkivi & Nyman 2007, 70.)

Internet aidosti monisuuntaisena ja reaaliaikaisena viestintäympäristönä tarjoaa markkinoijalle mahdollisuuden asiakasdialogiin. Kiitos internetin - tietoisuuden levittämiseksi ei enää tarvitse välttämättä ostaa kallista mediatilaa tai yrittää kirjoittaa tiedotteita toimittajien tarpeita ajatellen toivoen niiden menevän läpi. Internetin ansiosta tiedotteet muotoillaan puhuttelemaan juuri omia asiakkaita tai muita kohderyhmiä, eikä välikäsien suodatus pääse väliin. (Juslén 2009, 59–61.)

Nykyisessä medioiden ja mainosten aiheuttamassa sanomatulvassa on erottautuminen ainut tapa tehdä onnistunutta markkinointiviestintää. Pelkkä osuva sanoma ei riitä, vaan asiakkaille on osattava tarjota juuri häntä kiinnostavia asioita, oikeaan aikaan ja oikeaa kanavaa käyttäen. Internet on vastannut tähän tarpeeseen, ja digikanavat ovat kääntäneet markkinointiviestinnässä markkinoijan ja asiakkaan rooleja siten, että nykyään asiakas on muuttunut kohteesta osallistujaksi. Hän voi valita sen sisällön, kanavan ja ajoituksen eli sen, mitä hän haluaa tietää, mitä kautta ja milloin. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 32–33.) Ulkoisen markkinoinnin painopisteet siirtyvät perinteisestä sanoman lähettämisestä vuorovaikutuksen luomiseen (Vierula 2009, 24).

Kaupan vieminen verkkoon on tuonut tiedonvälitykseen uusia mahdollisuuksia ja helpottanut sitä. Yksi tärkeimpiä nettikaupan etuja on, että asiakkaille voidaan



tarjota enemmän tietoa tuotteista ja toimintatavoista ostopäätösten helpottamiseksi. Hyvin rakennetussa verkkokaupassa asiakkaat voivat saada tuotteesta enemmän tietoa kuin perinteisessä kaupassa. Muiden asiakkaiden ja kriitikoiden jakamat mielipiteet ovat arvokkaita. Mielenkiintoista on myös tieto siitä, mitä muita tuotteita ovat ostaneet toiset asiakkaat, jotka ovat ostaneet tiettyä tuotetta. (Willebrand 2002, 102–103.)

### **Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media rakentuu yksilöistä, jotka muodostavat ryhmiä ja yhteisöjä verkossa hyödyntäen uusia verkkoteknologioita. Sosiaalisessa mediassa jaetaan avoimesti sisältöjä ja verkostoidutaan niiden pohjalta. Sosiaalinen media perustuu yhteisöllisyydelle ja luottamuksen rakentamiselle. (Safko 2009, 47–48.)

Sosiaalisen median teknologista ympäristöä nimitetään yleisesti termillä web 2.0. Arkikielessä sosiaalisella medialla tarkoitetaan yleensä tavallisten ihmisten internetissä tuottamaa ja siellä jakamaa sisältöä. Sosiaalisen median sisältöä ovat esimerkiksi jaetut tekstit, kuvat ja videoklipit. Sosiaalisen median voima piilee mielipiteiden vaihtamisessa ja sekä osallistumisessa yleisiä mielipiteitä luoviin keskusteluihin. (Kantonen 2012.) Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa esimerkiksi niiden pääasiallisen tehtävän mukaan verkottumispalveluihin (esim. Facebook), sisällön julkaisupalveluihin (esim. YouTube) sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalveluihin (esim. Digg.). (Leino 2007, 277.)

Kuluttajien luottamus yritysten tekemään markkinointiin on hiipunut. Ostopäätöksiin vaikuttavat entistä enemmän toisien kuluttajien suositukset ja käyttäjäkokemukset. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 46.) Tämän vuoksi onkin ymmärrettävää, että sosiaalisen median on tullut markkinoijille yhä tärkeämmäksi kanavaksi.

Keskeistä sosiaalisessa mediassa on se, että käyttäjät luovat sen sisällön. Sen voidaan sanoa olevan eräänlainen osallistumiseen perustuva kohtaamispaikka, jossa käyttäjät tuottavat, arvioivat ja jakavat sisältöjä ja muodostavat yhteisöjä. (Juslén 2009, 116–117.)

Merkit viittaavat siihen, että ihmiset haluavat ja valitsevat vastaanottamansa viesti yhä pienempinä palasina. Tähän tarpeeseen on vastannut sosiaalisen median palveluista esimerkiksi pikaviestintäväline Twitter. Kukin päättää itse, mitä informaatiota haluaa saada, ja kenen jakamaa informaatiota seurata. Viestit ovat lyhyitä ja ytimekkäitä, sillä elleivät viestit säily mielenkiintoisia, ei niitä myöskään seurata. (Leino 2007, 277–278.)

Sosiaalisen median merkitystä markkinointiviestinnän kanavana ei voi väheksyä, sillä usein asiakkaiden tekemällä suosittelulla on yrityksen omia markkinointitoimenpiteitä suurempi vaikutus. Markkinointiviestintää tekevien on kuitenkin hyvä muistaa, että verkottuneessa maailmassa markkinoijien ei ole mahdollista kontrolloida kaikkia yritystä koskevia sosiaalisen median ja blogien kautta leviäviä viestejä. Asiakkaiden toisilleen välittämiin viesteihin voidaan kuitenkin yrittää vaikuttaa esimerkiksi erilaisen kannustinjärjestelmien tai tarjousten avulla. (Lovelock & Witz 2011, 212.) Ropekin (2011, 134) painottaa, että vaikka sosiaalisen median kautta pyritään käynnistämään yrityksestä positiivista keskustelua ja luomaan hyviä mielikuvia, on muistettava, että välittyvä viesti ei kuitenkaan ole kokonaan yrityksen hallussa.

Asiakkaiden hyvät ja vastaavasti huonot palvelukokemukset, leviävät sosiaalisissa medioissa nopeasti kaikkien nähtäville. Niiden kautta yritysten on kuitenkin mahdollista saada välitöntä arvokasta palautetta ja kehittää toimintaansa siten asiakasläh- töiseen suuntaan. Epäkohtiin on mahdollista reagoida nopeasti, ja palautteisiin on mahdollista vastata välittömästi. Sosiaalisissa medioissa näkyminen kertoo myös yrityksen avoimuudesta ja halusta kehittää ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median maailmassa on hyvä muistaa, että jokainen päättää itse mitä seuraa ja kenestä ”tykkää”. Dialogin aikakaudella sosiaalisessa mediassa kannattavaa aloittaa on kuuntelemalla. (Leino 2010, 291.)

Mietittäessä strategiaa sosiaalisessa mediassa tehtävälle mainonnalle, on tärkeää muistaa, ihmiset eivät liity sosiaalisen median yhteisöihin ollakseen yhteydessä bran- din ja yrityksen kanssa. Sosiaalisessa mediassa ihmiset haluavat kuulua ja olla osa valitsemaansa yhteisöä. Onnistuakseen sosiaalisen median kautta tehtävässä mark- kinointiviestinnässä, tulee yrityksen onnistua olemaan osa tätä yhteisöä. (Tuten 2008, 175.)

Ihmiset liittyvät seuraamaan yhteisöllisten medioiden alustoja monista eri syistä, esimerkiksi kuullakseen uutuustuotteista tai alennuksista. Kynnys liittymiseen on pieni, sillä siihen vaaditaan vain yksi klikkaus. Markkinoijien tulisi kuitenkin muistaa, että houkutuskampanjoilla saavutettu huomio ja näkyvyys on vasta ensimmäinen askel. Sen jälkeen on hyvä kysyä: Mitä sitten? Ellei suhteeseen panosteta jatkuvasti ja mielenkiintoa pidetä yllä, siirtyy asiakas toisaalle yhtä helposti kuin tulikin. (Forsgård & Frey 2010, 141–142.)

Pelkkien kampanjoiden sijaan, on yhteisöllisessä mediassa tehtävän markkinoinnin onnistuakseen oltava pitkäjänteistä ja suhteita rakentavaa. Huomionarvoisina mittareina voidaan pitää esimerkiksi arvostuksen ja tunnettavuuden kasvua tai tuotteiden kasvanutta suosittelua ja brandin kehittymistä. (Mts. 145.)

### **Blogit**

Ennen blogin perustamista on syytä huolellisesti pohtia sille asetettavia tavoitteita. On tärkeää, että sisältö, ulkoasu ja toteutus ovat tavoitteiden kanssa linjassa. Yritysblogien sisällöille ollaan kriittisempiä, kuin yksityishenkilöiden pitämille blogeille, joten suora myyminen ja mainostaminen ei ole kannattavaa. Blogeissa aitous, avoimuus ja laaja tiedon jakaminen ovat olennaisessa asemassa. Sisällössä on syytä pysyä olennaisessa kohderyhmiä kiinnostavassa ja hyödyllisessä tiedossa. Haastavinta yritysblogeissa onkin pitää yllä lukijoiden kiinnostusta, edistää sovittuja tavoitteita ilman läpinäkyvää tuputtamista. Bloggaaminen on yksi varteenotettava tapa laajentaa kommunikaatiota uusiin kohderyhmiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 159–160.)

Useat yritykset ovat huomanneet blogit uutena viestintäkanavana. Mainonta ja sponsorointi ovat blogeissa esiintyviä markkinointiviestinnän keinoja, mutta niiden kautta on mahdollista saavuttaa myös mediajulkisuutta. Tuotteita mainitaan blogeissa ja edelleen blogit saavat julkisuutta muissa medioissa. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 41.)

## Hakukonemarkkinointi

Hakukoneet ovat internetin käyttäjien pikatie juuri siihen tietoon, jota he tietyllä hetkellä tarvitsevat. Hakukoneet mahdollistavat omia tarpeita vastaavien sivujen löytämisen internetin valtavasta sivumäärästä. (Juslén 2009, 107.) Jopa 90 % internetin

käyttäjistä etsii ostopäätöksiensä tueksi tietoa hakukoneilla. Niiden käyttö perustuu kin asiakkaiden haluun vastaanottaa markkinointiviestejä juuri silloin, kun hänen mielenkiintonsa on suuntautunut johonkin aiheeseen. Asiakkaan sivuille löytämisen todennäköisyys kasvaa sivujen löytyessä mahdollisimman korkealta hakutuloksista.

(Mts. 111.)

Poutiainen (2006, 146–147) sanoo, että hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen luokkaan: hakukoneoptimointiin sekä hakusanamainontaan. Hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että sivujen rakennusvaiheessa tehdään aktiivisia toimenpiteitä sivujen löytymiseksi oikeilla hakusanoilla ja pyritään saamaan ne hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Muuten uudet potentiaaliset asiakkaat eivät löydä sivuille kuin vahingossa.

Jotta hakukone löytäisi sivuston nopeasti, tulee sivuston sisäisten linkkien toimia hyvin eli katkenneita linkkejä ei saa olla. Hyötyä on myös siitä, että sivuille tulee linkkejä muilta sivustoilta (Davis 2007, 54.) Esimerkiksi Google rankkaa verkossa linkitetyt sivut – eli ihmisten toisilleen jakamat - korkeammalle, kuin linkittämättömät. (Isokangas & Vassinen 2010, 187.) Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan pitkäaikaiseen näkyvyyteen, kun puolestaan hakusanamainonnalla on tarkoitus mainoskampanjan aikana saavuttaa nopeitakin tuloksia. (Hulkko 2009, 19–20.)

Hakusanamainonta puolestaan tarkoittaa, että paremmista hakutuloksista maksetaan. Tällöin näkyvyys hakutulossivulla perustuu hakukoneyritykseltä ostettuun mainostilaan. Näillä toimenpiteillä nostetaan asiakkaan sivuille löytämisen todennäköisyyttä. Hakukoneen kautta sivustolle tuleva kävijä on usein potentiaalinen asiakas erityisesti tuotteissa, joiden ostopäätös ei ole autonostoon verrattavissa monen mutkan takana. Verkkomainontaa tehtäessä tärkein yksittäinen markkinoijan tehtävä on arvioida, miten paljon yhdestä yksittäisestä kävijästä ollaan valmiita maksamaan. (Juslén 2009, 111–112.)

Asiakkaan konkreettiseen tarpeeseen perustuva hakukonemarkkinointi on kustannustehokasta verrattuna perinteiseen suoramarkkinointiin, jossa voidaan vain arvaila asiakkaan mielihaluja ja jolloin myös markkinoinnin ajoitus voi epäonnistua. (Poutiainen, 22.)

Google AdWords on työkalu, jolla markkinoijat voivat tehdä hakukonemainontaa Googlessa. AdWords tilin perustettuaan kuka tahansa voi ostaa omalle mainokselleen näkyvyyttä tietyillä hakusanoilla haluamallaan alueella ja valituille kohderyhmille. Hinnoittelu perustuu tehtyihin klikkauksiin eli maksua kertyy ainoastaan aktiivisista toimenpiteistä. (Juslén 2009, 247.)

Hakukonemarkkinoinnissa onnistuakseen markkinoijan on onnistuttava määrittelmään sellaiset hakusanat ja -lauseet, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät hakiesaan tietoa tuotteista, palveluista ja yrityksistä. Vain osuvilla hakusanoilla tavoitetaan oikeat asiakkaat ja saadaan hyvä sijainti hakutuloksissa. (Merisavo ym. 2006, 159.)

### **Sähköpostimarkkinointi ja syötteen**

Sähköpostimarkkinoijan keskeisin työväline on markkinointirekisteri, joka on koottu markkinointiluvan antaneiden asiakkaiden sähköpostiosoitteista. Tuloksellisen sähköpostimarkkinoinnin edellytys on pitkäjänteisesti kerätty rekisteri. Tuloksellinen sähköpostimarkkinointi vaatii onnistumisen mm. otsikoinnissa sekä asian tiiviissä ja mielenkiintoisessa esityksessä. Asiakkaan mielenkiinnon pitäisi johtaa toiminnaksi asti. (Juslén 2009, 258.)

Sähköposti on edullinen, kohdistettavissa ja mitattavissa oleva suoramarkkinointikeino. Sen avulla voidaan pyrkiä aktivoimaan kävijöitä yrityksen verkkosivuille. Sähköpostin heikkouksiksi voidaan lukea sen paljous, virukset ja roskapostien aiheuttama negatiivinen ilmapiiri. Huonosti suunnitellut sähköpostiviestit ärsyttävät ja aiheuttavat torjuntaa. (Isohookana 2007, 264.)

Sähköpostimarkkinointiakin tehtäessä on hyvä muistaa, että suoramarkkinointi on kokenut melkoisen inflaation, sillä kuluttajille suorastaan sataa viestejä joka suunnalta. Yritysten tekemä suoramarkkinointi hukkuu usein viestien paljouteen, ja kuluttajien kyky vastaanottaa ja tulkita viestejä on koetuksella. (Tikkanen & Vassinen 2009, 54.)

Postma (1999, 111) toteaa, että tehokas suoramarkkinointiviestin sanomaa luotaessa, kannattaa noudattaa AIDASS-mallia (ks. s. 17): 1. Attention (kuka kirjoittaa?), 2. Interest (miksi?), 3. Desire (mitä tarjotaan?), 4. Action (miten tulee toimia?).

Yksi uuden mobiiliteknologian mahdollistama ajankohtaisten asioiden viestitystapa ovat RSS-tekniikalla tehtävät syötteen. Se tarkoittaa, että halutessaan asiakas saa ajantasaisen tiedon päivityksistä, joita hän on valinnut seurattavakseen esimerkiksi blogeissa tai erilaisista informaatiokanavista. (Breakenridge 2008, 252.) Lukija voi siis tilata syötteen eli feedin esimerkiksi sähköpostiohjelmansa tai mobiililaitteeseensa, jolloin hänen ei tarvitse käydä erikseen katsomassa, olisiko uusia päivityksiä tullut. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11).

### 3.5 Integroitu markkinointiviestintä

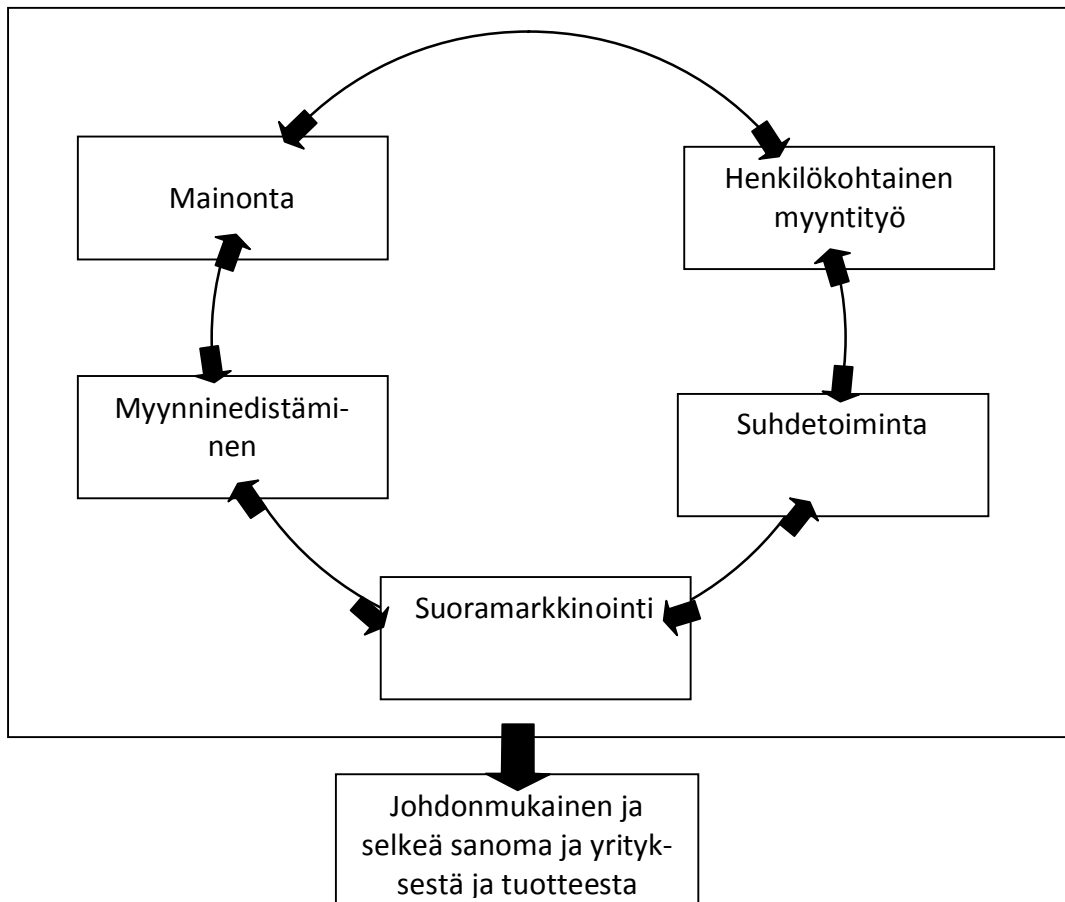
Yrityksestä lähtevän markkinointiviestinnän tulee olla integroitua. Se tarkoittaa, että yrityksen eri kanavia pitkin lähettämät viestit ovat yhdenmukaisia ja tavoiteltavan mielikuvan mukaisia. (Isohookana 2007, 292.) Vierula (2009, 61) korostaa myös, että on tärkeää muistaa, että hyvän viestinnän osa-alueisiin kuuluvat oikea sanoma oikeaan aikaan oikeassa paikassa ja oikealle kohderyhmälle.

Kokonaisvaltaisessa markkinointiviestinnässä pitää tunnistaa kaikki ne tilanteet, joissa asiakas saattaa kohdata yrityksen, sen tuotteet ja tuotemerkit (Kotler 1999, 157). On tärkeää keksiä oivalluksia ja löytää uusia ratkaisuja ja näkökulmia. Silti luovien ideoiden parissa puuhastelun sijaan, menestyksekkään markkinointityön pitäisi olla määrätietoista, pitkäjänteistä ja systemaattista puurtamista. Pitkässä juoksussa menestys tehdään toimintaratkaisujen systemaattisuudella. Oleellista on, että kaikki osatekijät on huomioitu ja kytketty suunnitelmallisesti ja loogisesti toisiinsa ja että niistä saatava viesti on yhdenmukainen. (Rope 2005, 28–29.)

On haasteellista yhdistää markkinointiviestinnän eri osia siten, että eri työkaluilla välitettävä viesti olisi yhdenmukainen. Kaikissa kontaktitilanteissa asiakkaalle välittyvän viestin tulisi olla johdonmukaisen myönteinen. Sopivan työkaluyhdistelmän tekeminen on helpompaa, jos asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat tiedossa. (Kotler 1999, 156–157.)

Integroinnissa on kyse siitä, että lähettäjäkohtainen näkökulma korvataan vastaanottajälhtöisellä ajattelulla. Sen sijaan, että mietitään, millä eri tavoilla viestitään, keskittyy siihen, millainen vaikutus halutaan luoda. Viestin tavoite pidetään mielessä kohderyhmän mukaan kaikilla eri viestintäkeinoilla viestittäessä. (Vuokko 2003, 324.)

Alla oleva kuvio (KUVIO 4) havainnollistaa, miten eri markkinointiviestinnän osa-alueet yhdessä tuottavat yhden mielikuvan organisaatiosta ja sen tuotteista.



KUVIO 4. Integroitu markkinointiviestintä (Kotler 2002, 630).

Rope (2005, 42) toteaa, että markkinointi on kehittynyt lyhytjänteisistä kertakauppojen tavoittelusta kokonaisvaltaiseksi toiminnaksi, jossa yksittäisiä kampanjoita oleellisempaa on kokonaisuuden hallinta. Markkinointi on pitkäjänteistä ja tuloshakuista toimintaa, joka perustuu asiakassuhteiden syventämiseen. Tyytyväisten kanta-asiakkaiden säilyttäminen on myös markkinoinnin näkökulmasta edullisempaa kuin

uusien asiakkaiden hankinta (Bergström & Leppänen 2009, 10). Usein suuri osa tuotoista ja voitoista on peräisin muutamilta asiakkailta ja asiakasuskollisuuden varmistamiseksi yritykset panostavat näiden asiakkaiden palvelemiseen. (Kotler 1999, 154.)

## **4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN JA JAKELUKANAVIEN TUTKIMINEN**

Kehitettäessä julkaisutoiminnan markkinointiviestintää tarvittiin kokemusperäistä tietoa sen nykytilasta ja kehittämistarpeista niin julkaisutoiminnassa työskennelleiltä kuin asiakkailtakin. Lisäksi vertailtiin muiden kustantajien markkinointiviestinnän toimia. Pohtimalla tuloksia markkinointiviestinnän teoriapohjan avulla, oli mahdollista tehdä kehitysehdotuksia JAMKin julkaisutoiminnan markkinointiviestinnän ja jakelukanavien kehittämiseksi ja räätälöidä JAMKin julkaisutoiminnalle sopivimmat markkinointiviestinnän työkalut.

### **4.1 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät**

Tutkimus eteni vaiheittain seuraavasti:

1. Nykytilan selvitys julkaisutoiminnan työntekijöiltä: Mitä on tehty?

Selvitettiin markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä tehdyt toimenpiteet ja jakelukanavat. Millaiseksi niiden toiminta on koettu?

2. Nykytilan ja tarpeiden selvitys asiakkailta: Miten tehdyt toimenpiteet on huomattu/koettu? Millaisiksi asiakkaat kokevat nykyiset markkinointiviestinnän toimet ja jakelukanavat – millainen viesti välittyy? Mitkä asiat asiakkaat ovat kokeneet ostopäätöksiin vaikuttaviksi?

3. Esimerkkejä ja vertailua muiden kustantajien markkinointiviestinnästä sekä verkkokauppojen palveluntarjoajien näkemyksiä jakelukanavien päivitysmahdollisuuksista



4. Pohditaan JAMKin julkaisutoiminnan tilaa ja listataan sen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kokoamalla niistä SWOT-analyysi.

SWOT-analyysin avulla voidaan tunnistaa ja arvioida yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysissä pohditaan yrityksen tilaa sekä huomioidaan yrityksen suhde ympäristöön ja kilpailijoihin. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219.) Se toimii hyvänä raamina markkinointiviestinnän suunnittelun aloitettaessa tehtävälle tilanne-analyysille.

5. Tutkimuksen ja teoriaviitekehysten pohjalta kehittämisehdotukset markkinointiviestinnän kehittämiseksi

Tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät olivat kvalitatiivisia eli laadullisia. Tutkimusaineisto kerättiin sekä teemahaastatteluina, että puhelimitse tehtyinä haastatteluina sekä tekemällä vertailevaa empiiristä havainnointia. Laadullisen tutkimusmenetelmän käyttöön päädyttiin, koska siten näkemyksiä ja kokemuksia saatiin kerättyä haastateltavilta laajemmin, eivätkä vastaukset olleet etukäteen rajattuja. Näin saatiin arvokasta tietoa julkaisutoiminnan käytännön herättämistä toiminnan kehityskohteista, haasteista ja toiminnassa heränneistä kehitysideoista.

Mäntyneva, Heinonen ja Wrange (2008, 33) toteavat, että laadullisen aineiston keskeinen tehtävä on lisätä tutkijan ymmärrystä tutkittavasta kohteesta. Verrattuna kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen, laadullista tutkimusmenetelmää käytettäessä ei oleteta, että kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot on listattu kysymyslomakkeeseen.

### **Teemahaastattelut**

Teemahaastattelun suuri etu laadullisessa tutkimuksessa on, että sen avulla pyritään ymmärtämään ilmiötä mahdollisimman laajasti valittujen teemojen kautta. Ilman yksityiskohtaisia kysymyksiä ei tulla vahingossa sulkeneeksi pois ei-yksityiskohtaisia asioita, joilla voisi olla merkitystä tutkimuksessa. (Kananen 2010, 55.) Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee valittujen keskeisten teemojen varassa, mikä tuo tutkittavien äänen kuuluviin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

Juuri tämän vuoksi tutkimuksen yhdeksi tiedonkeruumenetelmäksi valittiin teema-haastattelu. Uskottiin, että markkinointiviestinnän nykytilasta ja kehittämistarpeista saataisiin mahdollisimman kattava kuva.

Tutkimukseen haastateltiin teemahaastattelumenetelmällä neljä JAMKin julkaisutoimintaan työpanostaan jakanutta työntekijää: kirjastonjohtaja Risto Heikkistä, informaattikko Riitta Ruuskaa, visuaalista suunnittelijaa Pekka Salmista sekä tietopalvelusihteri Annukka Helanterää. Haastattelut tallennettiin digitaalisella nauhurilla. Osaan haastatteluista saatiin jälkepäin vielä täydennyksiä sähköpostitse. Lisäksi tehtiin videoneuvottelutyökalun kautta ryhmäteemahaastattelu viidelle Tähtijulkaisut-yhteyshenkilölle, jotka edustavat siis markkinointiyhteistyöverkoston kuuluvien ammattikorkeakoulujen julkaisutoimintaa. Yksi yhteyshenkilö estyi ryhmähaastatteluun osallistumisesta, ja häntä haastateltiin jälkepäin puhelimitse.

Haastattelujen jälkeen äänitteet purettiin kirjalliseen muotoon eli litteroitiin. Litteroinnin tasoksi valittiin propositiotason litterointi, joka Kanasen (2010, 59) mukaan tarkoittaa sitä, että litteroinnissa sanomasta kirjataan ylös vain sen ydinsisältö. Aineiston analyysi tehtiin litteroinnissa esiin nousseiden asioiden pohjalta.

Alasuutarin (2011, 39) mukaan laadullisen tutkimuksen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta: havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Havaintojen pelkistämisessä aineistoa tarkastellaan aina tietyistä teoreettismetodologisesta lähtökohdasta eli kiinnitetään huomiota vain siihen, mikä on olennaista teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuskysymysten kannalta. Lisäksi havaintoja pyritään yhdistämään yhteisten piirteiden osalta.

### **Puhelinhaastattelut**

Asiakkaiden näkökulmaa markkinointiviestinnän kehittämissuuntiin ja toimivien jake-lukanavien ja tapojen löytämiseen selvitettiin puhelimitse tehdyllä puolistrukturoidulla haastattelulla. Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa, että kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta haastateltava vastaa omin sanoin ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. (Eskola & Suoranta 1998, 86.) Puhelinhaastatteluun päädyttiin, koska asiakkaille aiemmin eri aiheesta sähköisesti lähetettyyn kyselyyn saatiin huonosti vastauksia ja sen vuoksi oli aihetta epäillä, että näin voisi käydä tälläkin kertaa.

Tiukan aikataulun vuoksi ei ollut aikaa jäädä odottelemaan saataisiinko toivottua määrää vastauksia, joten valittiin eri taktiikka. JAMKin julkaisutoiminnan julkaisusarjojen asiakkaat voidaan jakaa erityyppisiin asiakasryhmiin: yksityisasiakkaisiin sekä organisaatioasiakkaisiin, joita ovat kirjastot, kirjakaupat ja kustantajien välityspalvelut. Asiakastyypin erona voidaan nähdä esimerkiksi se, että määrällisesti yksityisasiakkaita on enemmän kuin muita, mutta heidän tilauksensa ovat pääsääntöisesti yksittäisiä ja tilauksien koot (tilattavien kirjojen määrä) ovat pieniä. Muissa asiakasryhmissä (kirjakaupat, kirjastot ja kustantajien välityspalvelut) puolestaan kertatilausten koot ovat suurempia, ja tilaukset eivät ole vain yksittäisiä, vaan myös uusintatilaukset ovat tavallisia.

Jotta tutkimuksen validiteetti eli pätevyys saataisiin mahdollisimman hyväksi, haasteltiin tutkimukseen kaikkien näiden asiakasryhmien edustajia. Tutkimukseen otettiin mukaan myös eri tilauskanavia käyttäneitä asiakkaita: Tähtijulkaisut verkkokaupan kautta asioineista sekä suoraan sähköpostista tilanneista asiakkaista.

Lisäksi Julkaisujen jakelukanavien päivitysmahdollisuuksien kartoitusta varten haasteltiin Bookyn ja Adlibriksen edustajia. Haastatteluilla pyrittiin selvittämään miten he näkevät Tähtijulkaisut-verkkokaupan kehittämismahdollisuudet ja millainen palvelusopimus heillä olisi alan ammattilaisena tarjota.

### **Vertailu empiirisesti havainnoimalla**

Oman toiminnan arvioinnin lisäksi, oli tarkoitus selvittää muiden kustannusalalla toimivien markkinointiviestintäkäytänteitä ja niiden toimivuutta. Benchmarkingin eli esikuvaoppimisen ideana on ottaa oppia muiden organisaatioiden toimintatavoista. (Rope 2005, 107.) Pyrkimyksenä oli haastatella muutamaa kustantajaa heidän tekemistään markkinointiviestinnän työkaluvalinnoista. Haastatteluyritykset eivät kuitenkaan tuottaneet tulosta. Todennäköistä ja myös ymmärrettävää on, että markkinointiviestinnän työkaluvalinnat perusteineen halutaan pitää yrityksen omana tietona. Tämän vuoksi päädyttiin tutkimaan asiaa vertailemalla empiirisesti kolmen kustantajan internetissä käyttämää markkinointiviestintää.

Kokonaiskuvan sijaan tällä tutkimusmenetelmällä saadaan luonnollisesti tietoa vain yritysten verkossa käyttämästä markkinointiviestinnästä. Vertailu haluttiin kuitenkin tehdä, sillä tutkimuksen edetessä saaduista vastauksista ilmeni, että verkossa tehtävällä markkinointiviestinnällä on suuri vaikutus kirjojen hankintaan.

### **Haastattelulomakkeiden suunnittelu ja testaus**

Tutkimuksessa JAMKin julkaisutoiminnan henkilöille ja Tähtijulkaisuille tehdyt teemahaastattelulomakkeet olivat kommentoitavana mm. kirjaston informaattikolla ja lomakkeiden suunnitteluun saatiin apua myös muilta julkaisutoiminnassa työskennelleiltä. Teemahaastatteluiden kysymykset ovat liitteenä (Liite 1 ja Liite 2).

Yksityisasiakkaille sekä organisaatioasiakkaille tehdyn puhelinhaastattelun kysymykset suunniteltiin siten, että niillä saataisiin mahdollisimman hyvin näkemys heidän tarpeista ja heidän kokemuksistaan ja niistä kumpuavista kehittämistarpeista. Haastattelulomakkeiden kysymykset ovat liitteenä (Liite 3 ja Liite 4).

Yksityisasiakkaiden haastattelussa käytettävä lomake testattiin siten, että viittä JAMKin kirjastossa maaliskuussa 2012 käynyttä asiakasta pyydettiin vastaamaan lomakkeeseen. Tutkija esitti kysymykset suullisesti ja täytti lomakkeen vastaajan puolesta. Kyselyyn vastaaminen kesti noin 5-7 minuuttia. Vastaajia pyydettiin kertomaan, mikäli he havaitsivat kysymyksissä epäselvyyttä tai heillä tuli ongelmia vastaamisen kanssa. Organisaatioasiakkaiden haastattelussa käytettävä lomake testattiin kirjaston henkilökunnan toimesta vastaamalla siihen oman organisaation näkökulmasta.

Testaaminen oli tärkeä vaihe toimivien lomakkeiden tekemisessä, sillä sen jälkeen niihin tehtiin vielä täydennyksiä ja selvennyksiä. Kysymyksiä jouduttiin myös poistamaan, jotta haastattelu saatiin pysymään tarpeeksi lyhyenä. Se nähtiin yhtenä tärkeänä tekijänä haastatteluun vastaamiseen suostumisessa.

Vastaajille luvattiin käsitellä vastauksia täysin anonyymisti, eli haastatteliija täytti lomakkeet siten, että vastaajan henkilöllisyyttä ei voi siihen vastaamisen jälkeen yhdistää. Tämä oli koevastaajien mielestä tärkeä mainita kyselylomakkeen saatetekstissä, sillä sen uskottiin lisäävän vastausten rehellisyyttä, avoimuutta ja näin ollen siis myös tutkimustulosten luotettavuutta.

Vastausprosenttia pyrittiin nostamaan järjestämällä arvonta haastatteluihin vastanneiden kesken. Kaikkien haastateltujen kesken arvottiin kaksi 50 euron arvoista lahjakorttia Suomalaiseen kirjakauppaan.

## 4.2 Tutkittavien asiakasryhmien rajaukset

Laadullisessa tutkimuksessa aineisto rajataan teoreettista kattavuutta silmällä pitäen eli kyseessä on tapauskohtainen analyysi. Tällöin rajausta ei tehdä tilastollisin kriteerein, vaan tärkeää on valita aineisto, jolla on olennaista tietoa valitun tutkimusongelman ratkaisuun. (Eskola & Suoranta 1998, 64–65.) Kananen (2010, 37) tiivistää asian hyvin sanomalla, että tutkimuskohteeksi valitaan aina ne, joita asia koskettaa tai ellei sellaisia ole, ne, jotka asiasta tietävät eniten.

Asiakkaille tehty tutkimus rajattiin koskemaan JAMKin julkaisutoiminnan nykyisiä asiakkaita eli potentiaaliset uudet asiakkaat eivät tässä tutkimuksessa varsinaisesti ole edustettuina. Tutkittaessa nykyisiä asiakkaita, voitiin markkinointiviestinnän näkemyksien ohella selvittää heidän näkemyksiään käytetyn jakelukanavan toimivuudesta. Potentiaalisia yksityisasiakkaita tutkittaessa olisi tutkimuksen perusjoukko todella suuri, sillä käytännössä se käsittää kaikki työelämän kehittämisestä ja ammatikirjallisuudesta kiinnostuneet. Jääköön tämä siis odottamaan tulevia tutkimuksia.

Vaikka tutkimus rajattiin yksityisasiakkaiden osalta koskemaan vain nykyisiä asiakkaita, on todennäköistä, että he edustavat osittain myös osaa potentiaalisten asiakkaiden näkökulmista. On kuitenkin huomioitava, että on asiakasryhmiä, joiden kirjahan- kinnat eroavat toimintatavoiltaan ja esimerkiksi kanavien tai ostopäätöksiensä osalta niin paljon nykyisistä asiakkaista, että heidän näkemyksensä ja tarpeensa eivät tule tämän tutkimuksen tiimoilta ollenkaan huomioiduksi.

Myös JAMKin julkaisutoiminnan sisäiset asiakkaat (kirjoittajat, JAMKin henkilökunta ja opiskelijat) rajattiin pois tutkimuksen kohderyhmästä, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää JAMKin julkaisutoiminnan ulkoisten asiakkaiden näkökulmasta JAMKista ulospäin tapahtuvan markkinointiviestinnän ja jakelukanavien nykytila, kehittämistarpeet ja mahdollisuudet.

### **Tutkimukseen haastateltavien yksityisasiakkaiden valinta**

Haastattelu pyrittiin tekemään kaikille 31.1.2012 taaksepäin puolen vuoden aikana tilauksia tehneille yksityisasiakkaille eli ennen elokuuta 2011 tilauksia tehneet asiakkaat rajattiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Rajaus tehtiin aikamääreen mukaan sen vuoksi, että asiakkaan muistikuvat tilauksesta ja siihen liittyvistä asioista hämärtyvät, mitä kauemmin ostotilanteesta on kulunut. Tämä todettiin myös haastatteluun suostumisessa – mitä kauemmin tilauksesta oli mennyt, sen todennäköisemmin asiakas kohteliaasti kieltäytyi vastaamasta haastatteluun. Yhteensä 85 asiakkaalle soitettiin haastattelun tiimoilta, ja heistä vastaus saatiin 47 asiakkaalta. 38 asiakasta ei halunnut vastata kyselyyn tai heitä ei tavoitettu. Yhdeksän asiakasta oli jättänyt puhelinnumerossa ilmoittamatta, joten tämän vuoksi he jäivät otannan ulkopuolelle.

Laadullisessa tutkimuksessa riittävä tutkittavien joukko on saatu kokoon, kun uusilla vastauksilla ei enää saada uutta informaatiota. Tätä kutsutaan tutkimusaineiston kylläntymiseksi. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 32.) Tämä havaittiin myös tässä tutkimuksessa haastattelujen edetessä. Vastauksissa alkoi ilmetä saturaatiota, eli haastatteluilla ei enää saatu juurikaan uutta tietoa vaan vastaukset alkoivat toistaa itseään. Tämä katsottiin hyväksi merkiksi tutkimuksen luotettavuuden kannalta.

### **Tutkimukseen haastateltavien organisaatioasiakkaiden valinta**

Muiden asiakasryhmien otanta tehtiin käyttämällä harkinnanvaraista otosta (ks. Mäntyneva ym. 2008, 41), jolloin näyte asiakasryhmistä kerättiin ilman aikamääreitä, valitsemalla mukaan harkinnanvaraisesti ne tilaajat, joilla oletettiin olevan kokemusta ja näkemystä julkaisujemme tilauksista ja organisaatioiden tilauspäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Tärkeää oli saada mukaan myös niitä tilauksia tehneitä yritysasiakkaita, joiden viimeisin tilaus on tehty ennen elokuuta 2011. Tällöin olisi mahdollista selvittää myös niitä syitä, miksi tilauksia ei viime kuukausina ole tehty. Rope (2004, 213) muistuttaa, että menetetyistä asiakkuuksista tulee tehdä analyysi ja ottaa niistä oppia tuleviin asiakaskontakteihin.

Tällä periaatteella valittiin haastateltaviksi 15 organisaatioasiakasta, joista seitsemältä saatiin vastaus.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 5.1. Nykytila ja kehittämistarpeet

#### **Nykytila ja kehittämistarpeet julkaisutoiminnan näkökulmasta**

JAMKin julkaisutoiminnan henkilökunnalle ja Tähtijulkaisujen edustajille tehtyjen teemahaastattelujen perusteella saatiin käsitys julkaisumarkkinoinnin passiivisesta nykytilasta. Julkaisutoiminnalta puuttuu markkinointi- ja viestintäsuunnitelma, ja markkinointiviestinnän toimenpiteitä on tehty vain vähän. Sopivia viestintäkanavia -ja työkaluja ei ole aiemmin selvitetty.

Kirjan tekijöiden kanssa tehdyssä kustannussopimuksessa on kirjattu, että markkinointiin osallistuvat sekä JAMKin julkaisutoiminta että tekijät verkostoineen. Tehdyn suoramarkkinoinnin suunnitelmallisuus ja aktiivisuus on kuitenkin ollut vaihtelevaa ja raportoimatonta. Etenkään erillisille julkaisuille yksilöityjä markkinointisuunnitelmia ei ole juurikaan tehty tai ne ovat jääneet suunnitelman asteelle. Se on käytännössä tarkoittanut sitä, että julkaisu on nähtävissä ja ostettavissa JAMKin kirjastojen asiakaspalvelupisteissä, julkaisutoiminnan www-sivuilla sekä Tähtijulkaisujen verkkokaupassa.

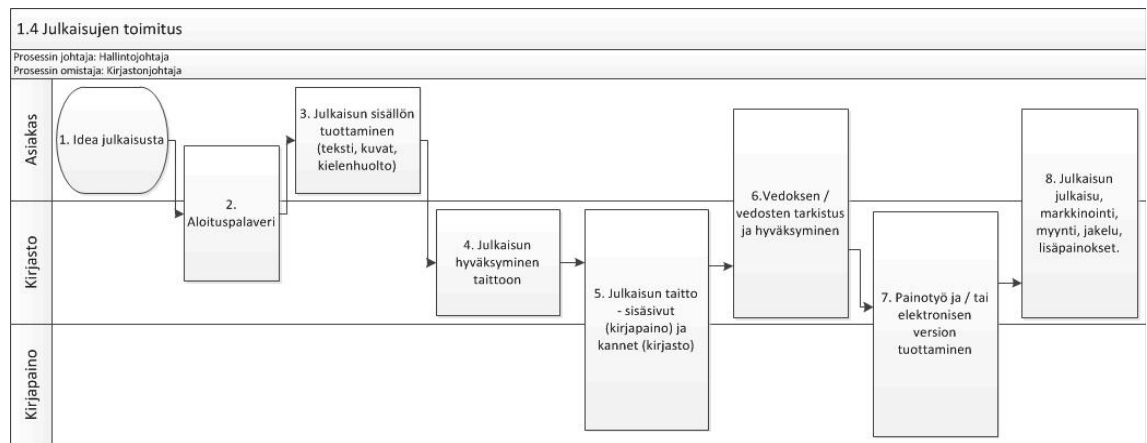
JAMKin julkaisutoiminnan nykyisiä kilpailukeinoista ei tässä yhteydessä ole tarkoitus puuttua tuotteeseen tai sen hintaan. Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, että henkilökunta on saanut positiivista palautetta julkaisujen laadukkaasta sisällöstä ja ilmeen raikkaudesta ja ammattimaisuudesta. Julkaisuprosessia pyritään myös kehittämään koko ajan sujuvammaksi, ja näin ollen kustannukset ja sitä myöten myyntihinta on onnistuttu pitämään kohtuullisina. Nimenomaan hintalaatusuhde on onnistuttu säilyttämään hyvänä. Muissa markkinoinnin kilpailukeinoissa, kuten jakelukanavissa ja markkinointiviestinnässä, koetaan olevan sitäkin enemmän tarvetta tarkastelulle ja suunnitelmallisuudelle. Kaiken kaikkiaan JAMKin julkaisuilta puuttuu markkinointistrategia ja näin ollen markkinointiviestinnällekään ei ole mietitty tavoitteita. Ei ole päätetty ”mitä pitäisi sanoa ja kenelle”.

Tähtijulkaisut yhteistyöverkoston tekemä yhteistyökuvio on mahdollistanut kulujen jakamisen ja näin ollen mm. vuosittaisen Tähtijulkaisujen yhteiselle kirjamessejen osastolle osallistumisen sekä muutaman yhteisen lehti-ilmoituksen. Tähtijulkaisujen haasteeksi koetaan se, että se on verkkokirjakauppana melko tuntematon. Sinne saattaa ”eksyä”, jos osaa hakea jotain tiettyä kirjaa tai julkaisun kirjoittajaa nimellä esimerkiksi hakukoneiden avulla. Tutkimuksen alkuvaiheessa kokeiltiin Tähtijulkaisujen näkyvyyttä tekemällä sen julkaisuista hakuja esimerkiksi Google -hakukoneella. Hakutuloksissa sijoitus oli lähes olematon, ja asiaa ryhdyttiin selvittämään teknisen tuen avulla. Selvisi, että sivuston asetuksiin oli jäänyt päälle asetus, joka esti hakukonenäkyvyyden lähes kokonaan. Asia saatiin onneksi korjattua pikaisesti.

Markkinointiviestintätoimenpiteet ovat rajoittuneet lähinnä kirjamesseille osallistumiseen. Lisäksi on laitettu muutama yksittäinen lehti-ilmoitus esimerkiksi Opettaja-lehteen ja AMK-lehteen, mutta ne ovat tuntuneet kustannuksiin nähden tehottomilta ja vanhanaikaisilta. NykYTEknologian myötä hyödyntämättä on vielä monta mainontakeinoa ja -kanavaa. Esimerkiksi verkkomarkkinoinnin mahdollisuuksia, kuten sosiaalista mediaa, ei ole hyödynnetty vielä ollenkaan.

Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa (KUVIO 5) on esitetty JAMKin toiminnanohjauskäsikirjassa oleva julkaisun tekemisen prosessikuvaus. Prosessikuvaus päättyy julkaisun valmistumiseen. Valmistusvaiheen oheen on kirjattu markkinointi, myynti ja jakelu, joka kaavion mukaan on jaettu kirjastolle ja sen asiakkaalle, joka tämän julkaisun tekemisen näkökulmasta on kirjoittaja. Tutkimuksessa käytyjen haastattelujen perusteella voidaan todeta, että markkinointiin liittyvät toimet sekä myynti ja jakelu olisi erittäin tärkeä avata jokaisen julkaisun osalta, esimerkiksi tekemällä oma markkinointi- ja viestintäsuunnitelma tai prosessikaavio siitä, miten niiden suhteen edetään.





KUVIO 5. Julkaisujen toimitus. JAMKin julkaisujen prosessikuvaus. (Jyväskylän ammattikorkeakoulun toiminnanohjauskäsikirja 2010.)

Myyntinedistämistoimenpiteitä on tehty osallistumalla jo useampia vuosia peräkkäin Tähtijulkaisut-yhteisosastolla joko Helsingin tai Turun kirjamesseille. Kirjamesseille osallistuminen on priorisoitu tärkeimmäksi markkinointiviestinnän toimenpiteeksi, sillä siellä kokoontuvat julkaisuista kiinnostuneet ammattilaiset, kirjastot, kustantajat, kirjakauppojen edustajat jne. Tätä kautta on tavoitettu erityisesti julkaisujen organisaatioasiakkaita.

On hyvä, että Tähtijulkaisut verkkokauppaa ollaan kehittämässä juuri siten, että sen toiminta ja tarjotut palvelut vastaavat nykyaikaista verkkokauppaa. Lisäksi on tärkeää tehdä tuotteet ja kirjakauppa helposti löydetyksi hakukoneilla. Lopputuloksen kannalta on kuitenkin oleellista, että tuotteet kaupassa ovat esitelty itselleen eduksi ja siten, että asiakas kokisi tarpeensa ja tuotteen tarjoaman arvon kohtaavan.

Jakelukanavana Tähtijulkaisut on ollut yksityisasiakkaiden osalta käytetyin, ja pääosa tilauksista on tullut sitä kautta. Organisaatiotilaaajat puolestaan ovat tilanneet suoraan julkaisutoiminnan sähköpostin kautta. Fyysisesti kirjaa on aiemmin saanut vain JAMKin pääkirjaston asiakaspalvelupisteestä. Nykyään on koettu, että jakelupisteitä ei ole riittävästi. Kaikki eivät ole tottuneet ostamaan kirjojaan internetin kautta, ja kirjakauppojen valikoimiin pääsy koettaisiin tärkeäksi niin jakelun kuin näkyvyydenkin kannalta.

Kirjaston asiakaspalvelupisteet fyysisenä jakelukanavana eivät ole riittävät. Varta vasten kirjan ostamista varten ammattikorkeakoulun kirjastoon lähteminen on hankalaa. Sijainti ei ole kirjakauppojen tapaan aivan Jyväskylän keskustassa. Lisäksi asiakkaille ja muille vierailijoille tarkoitettuja parkkipaikkoja on JAMKin pihassa todella vähän. Tosiasia on myös, että kirjaston asiakaspalvelun työntekijät eivät koe luonnolliseksi asiakaspalvelun yhteydessä pidettäviä ”myyntipuheita”, joilla esillä oleviin julkaisuihin tutustumista ja niiden myyntiä voisi edistää asiakaspalvelupisteissä. Tosiasia kuitenkin on, että tärkeimmät julkaisumarkkinointikanavat ovat toisaalla. JAMKin julkaisumyynnissä aiemmin työskennellyt Annukka Helanterä toteaa:

*”Julkaisujen myyntimäärät kirjaston asiakaspalvelun kautta ovat pieniä. Kirjaston asiakkaat eivät miellä kirjastoa kirjojen myyntipaikaksi ja harvoin sinne ostamisaikeissa tulevat. Harva varmasti tietää, että kirjastossa myydään julkaisuja ja jos tietääkin, niin ei tiedä, millaisia ne ovat tai voisiko itse olla niistä kiinnostunut. Ihmisillä ei ole käsitystä siitä, millaisista aiheista JAMK tekee julkaisuja ja kenelle ne on suunnattu.”*

JAMKin markkinointipalvelut, joka vastaa JAMKin markkinoinnin ja viestinnän kokonaisuudesta, ei ole tähän mennessä aktiivisesti tai kohdennetusti tehnyt julkaisujen markkinointia. Julkaisuista on tiedotettu lähinnä keräämällä 4 kertaa vuodessa ilmestyvään asiakaslehteen muutaman uusimman julkaisun lyhyt kuvaus ja kansikuva. Muutoin julkaisujen markkinointi on jäänyt kirjaston tehtäväksi. JAMKin markkinointipalveluissa seurataan säännöllisesti eri viestintäkanavista tulevia organisaatiota koskevia osumia. JAMKista lähetetään medialle säännöllisesti tiedotteita, mutta julkaisujen niiden kautta saama näkyvyys on jäänyt pieneksi. Tiedotteiden tekeminen on ollut yksittäistä, ja niiden suunnitteleminen markkinointiviestinnän tueksi on jäänyt tekemättä.

Vaativuudesta markkinointitoimenpiteistä huolimatta osa julkaisuista on myynyt suhteellisen hyvin. Koska markkinointiin ei varsinaisesti ole panostettu, myynti ei kuitenkaan ole vastannut potentiaalia. Siitä huolimatta JAMKin julkaisujen myyntimäärät ovat ainakin verkkokaupan osalta mukana olevien ammattikorkeakoulujen kärkeä.

### **Nykytila ja kehittämistarpeet yksityisasiakkaiden näkökulmasta**

Yksityisasiakkaiden haastatteluiden vastauksista tehdystä analyysistä nousi muutamia toistuvia esiin nostettavia asioita: Tähtijulkaisut-verkosto ammattikorkeakoulujen julkaisut yhdistävänä verkostona sai positiivisia kommentteja, mutta mainonnassa koettiin ”tähtiä merkittävämmäksi” ajankohtaisten kirjojen esittelyt. Tähtijulkaisujen sivuilla sinänsä ei koettu olevan mitään erityistä vikaa ilmeessä tai selkeydessä, mutta löydettävyydessä ja tunnettuudessa nähtiin parantamisen varaa. Mainontaa ei oltu noteerattu. Tähtijulkaisujen verkkokauppaan ”eksyttiin” etsittäessä hakukoneella itseä kiinnostavista asioista lisää tietoa.

Tähtijulkaisujen sivut eivät olleet jääneet mieleen erityisen negatiivisina tai positiivisina, mutta moni haastateltava muisti ihmetelleensä verkkomaksumahdollisuuden puuttumista. Nykypäivänä verkkokauppaan kuuluu, että ostoksensa voi verkkokaupan sivuilta maksaa heti omilla verkkopankkitunnuksilla. Suurimpana epäkohtana ja palautteena ihmeteltiin järjestelyä, jonka myötä asiakas useamman kirjan tilatessaan saattoi saada useamman paketin omilla postimaksuillaan sekä perässä tulevana laskuina. Tämä aiheutti ärtymystä ja ihmetystä ja oli jäänyt päällimmäisenä mieleen verrattuna kokemuksiin muista verkkokirjakaupoista.

Kirjaostoksien koettiin tulevaisuudessa siirtyvän osittain nettiin, kuten muunkin kaupan. Muista verkkokirjakaupoista oli kertynyt hyviä kokemuksia palvelun ripeyden ja laajan valikoiman osalta. Moni asiakas mainitsi verkkokauppakokemuksinaan postikulusta. Kokemukset jakoutuivat ääripäihin; osa yllättyi niiden pienuudesta ja osa kertoi ostoaikeiden tyssänneen, kun loppusummaan ennen maksua lisättiin tulevat postikulut.

Asiakkaiden tyytyväisyystekijä on lisäarvoluontoinen tekijä, jossa odottamaton positiivinen kokemus tuottaa tyytyväisyyttä (Rope 2005, 644). Tutkimuksen tiimoilta haastateltu Bookyn edustaja mainitsi, että he ovat saaneet asiakkailtaan palautetta, että heidän palvelussaan tällainen tyytyväisyystekijä on postimaksujen pienuus ja niiden sisältyminen jo kirjan hintaan. Tällöin postimaksu ei enää maksuvaiheessa tule yllätyksenä asiakkaalle ja tyrehdytystä ostohalua. Lisäksi iloinen yllätys on ollut, että useamman kirjan tilausten yhteydessä postikulujen osuus laskee, mikä vähennetään automaattisesti asiakkaalta veloitettavasta loppusummasta.

Arjen kiireiden vuoksi kirjakauppojen sivuille mennään harvoin katselemaan ”Olisiko mitään mielenkiintoista ilmestynyt” -ajatuksella. Kuten eräs haastateltu asiakas hyvin kuvasi: *”Ensin herää tarve saada jostain asiasta tieto, ja jos Googlen kautta löytyy linkki, joka johdattaa kirjakauppaan, voi mielenkiinto herätä.”* Verkkokirjakaupan löytyminen hakukoneilla nousi siis tärkeäksi. Eniten huomiota linkeistä saivat korkealle nousseet hakutulokset sekä mainokset, joissa mainittiin hyvistä alennuksista. Vastaavasti verkkokauppojen sivuilla on tärkeää, että kirjat löytyvät myös teemoitettujen ryhmien alta. Kirjoja haetaan teemojen lisäksi tekijän nimellä, kirjan nimellä, ilmestymisvuodella, hakusanalla tai niiden yhdistelmillä. Moni asiakas kertoi, että jos oman ammattialansa kirjoista tulisi tiivis ja koottu mainos, kuten uutiskirje, silloin tällöin, voisi tarjontaa kiinnostua katsomaan useamminkin. Haastateltavan kommentti:

*”Ammattikorkeakouluissa tehdään mielenkiintoisia ja erittäin käytäntöä peilaavia julkaisuja, mutta työkiireiden keskellä ei muista tai ei ole aikaa etsiä, mitä mahdollisesti on tulossa tai ilmestynyt – ja verkkokaupan nimi ei ainakaan tule mieleen, jos pitäisi lähteä etsimään.”*

Kirjahankinnoissa mainittiin myös alennuksien olevan yksi tapa, joka johdattaa tekemään lopullisen ostopäätöksen. Muutama haastateltava mainitsi myös, että koki löytäneensä hyviä julkaisuja itselleen tai työpaikalleen esimiehen kautta tai suoraan yhteistyöverkostoilta tulleen kirjavinkin ja saamansa suoran linkin kautta. Verkostojen välinen tiedottaminen ja kehittämisyhteistyö koettiin merkitykselliseksi hyvien käytäntöjen välittämisessä ylipäänsä. Sosiaalinen media koetaan mahdollisuudeksi – kirjavinkkejä oli vastaanotettu sekä Facebook päivitysten että pikaviestipalvelin Twitterin kautta tuttavilta, ja ne oli koettu hyviksi. Tällöin saatu vinkki osuu usein suoraan omaan kiinnostuksen alueeseen ja tuttavan tekemä suosittelu koettiin luotettavaksi. Huomioitavaa oli, että Facebookia kommentoitiin maksetun mainonnan osalta liian viihteellisenä paikkana.

Perinteisistä kirjakaupoista mainittiin useasti, että mielenkiintoa herättäneen ja ajan-kohtaisen kirjan oletetaan nykyään kuitenkin löytyvän myös kirjakaupasta. Etenkin jos tietää olevan kyse paikallisesta kirjasta. *”Kaupungilla pyörähtäessä mieluusti kävisi katsomassa kiinnostusta herättänyttä kirjaa ja saisi sen heti käteensä.”*

Tulevan ajan kehittymistarpeita kuvasi usein vastauksissa esiin noussut e-kirjan tuleminen. Se herättää mielenkiintoa ja lukulaitteina yleistyviä tabletteja kertoi moni jo kokeilleensa positiivisesti yllättyneenä. Yhtenä merkittävänä etuna verrattuna painettuun kirjaan, e-kirjassa on mahdollisuus tehdä muistiinpanoja ja alleviivauksia sekä hakutoiminto-ominaisuus. Tosin kukaan ei vielä maininnut ostaneensa e-kirjaa ja siihen viitattiin ikään kuin ohimennen tulevaisuuden juttuna.

*”Voikos niitä jo kohta ostaa sähköisesti? Ei oikein enää viitsisi ostaa keran luettavia kirjoja hyllyyn pölyyntymään. Niitä ilmaisihan saa sähköisesti pdf-versioina, mutta saako verkkokaupasta ostaa sähköisiä kirjoja?”,* kyseli e-kirja kohtaan kiinnostusta osoittanut haastateltu asiakas.

### **Organisaatioasiakkaat**

Organisaatioasiakkaat eli kirjakaupat ja kirjastot kertoivat, että heille toimivimmat markkinointiviestinnän toimenpiteet ovat aktiivinen uutuuksista tiedottaminen ja rekisterien ajan tasalla pitäminen. Myös kirjamessuilla esiintymiset muistettiin, kirjoja pidettiin mielenkiintoa herättäneinä ja hintalaatusuhde koettiin hyväksi.

Kirjakaupoilla ostopäätöksiin tilauksien teossa vaikuttaa suoraan se, millaista kysyntää julkaisuilla asiakkaiden keskuudessa heidän kauttaan on ollut. He toimivat vain välikätenä asiakkaan ja kirjan kustantajan välillä, ja he ovat asiakkaalle vain yksi vaihtoehtoinen kanava kirjan hankinnassa. Asiakkaan tekemän hintavertailun eri kirjävälityskanavien ja verkkokirjakauppojen välillä uskottiin lisääntyvän.

Kirjastoihin vaikuttavat heille tulevat kirjahankintaehdotukset ja kurssikirjapäätökset. Ne eivät ole käyttäneet tilauksissaan Tähtijulkaisuja, vaan laittavat tilauksensa pääsääntöisesti suoraan julkaisutoiminnan sähköpostiin. Julkaisuhankinnat ovat perustuneet pääosin omiin kartoituksiin ilmestyneistä julkaisuista, eikä mainontaan oltu kiinnitetty huomiota. Kirjastoissa uusista julkaisuista oltaisiin kiinnostuneita saamaan

kooste tai uutiskirje esimerkiksi kirjahankinnan sähköpostiin. Logoilla tapahtuvan mainonnan sijaan nähtiin ajankohtaiset nostot olennaisemmiksi.

Mahdollisia ostojen paljousalennuksia organisaatioille suositeltiin, ja kirjastoista esitettiin, että esimerkiksi kurssikirjoiksi sopivia kirjoja kannattaisi lobata suoraan kirjavälinoista päättävälle koulutuspäälliköille tai vastaaville.

JAMKin julkaisuista saadut mielikuvat olivat positiivisia – aiheet olivat olleet mielenkiintoisia ja tekstit hyvin kirjoitettuja. Tähtijulkaisut muistettiin kirjamessuilta, ja verkoston toiminta nähtiin merkittävänä ammattikorkeakoulujen julkaisuja kokoavana ja kehittäväenä yhteisönä.

Kirjakaupoissa kirjatilaukset tehdään pääsääntöisesti Kirjavälityksen uusista julkaisuista ylläpitämästä rekisteristä. Todettiin, että sieltä kautta ei kaikkia JAMKin julkaisuja ole löytynyt. Haastattelun organisaatioasiakkaan kommentti:

*”Ei ole oikein mielikuvaa, millaisia ammattikorkeakoulujen julkaisut ovat ja mistä aiheet tulevat. Eihän meillä ole myynnissä yliopistojenkaan julkaisuja, joten en kyllä oikein tiedä. Onko niistä suurelle yleisölle?”*

Julkaisuja on metsästetty mm. verkkokaupan kautta asiakkaiden tullessa kysymään jotain tiettyä kirjaa. Huonoja kokemuksia oli saatu toimitusten kestämisestä, mikä oli selvinnyt tilausten toimituksen väliaikaiseen ulkoistamiseen liittyväksi ongelmaksi. Moni asiakas oli kuitenkin päätenyt käyttämään välikäsiä ja tekemään tilauksensa esimerkiksi Bookyn tai Kirjavälityksen kautta.

### **5.1.1 SWOT-analyysi**

Seuraavaan sivun taulukossa (TAULUKKO 1) on esitetty Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisutoiminnan SWOT-analyysi, joka on laadittu tutkimuksessa tehtyjen haastattelujen pohjalta. Siihen on listattu JAMKin julkaisutoiminnan vahvuudet, heikoudet, mahdollisuudet ja uhat.

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• innovatiivisia ja kirjoittamisesta innostuneita opettajia</li> <li>• laaja-alaisuus</li> <li>• taustalla JAMKin menestys</li> <li>• oma taitto ja visuaalisen suunnittelun osaaminen</li> <li>• tehokas T&amp;K&amp;I-toiminta</li> <li>• kyky reagoida ja olla joustava</li> <li>• asiakaspalveluhenkisyys</li> <li>• pyrkimys kehittyä ja olla joustava</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• markkinointibudjetin pienuus</li> <li>• resurssit toimittamisen avuksi</li> <li>• asiakashallintajärjestelmän puuttuminen</li> <li>• asiakkuuksien hoitomallin puuttuminen</li> <li>• verkkosivujen vanhentuminen</li> <li>• mahdollisuudet panostaa markkinointiviestintään</li> <li>• innostuneiden kirjoittajien suhteellisen pieni määrä</li> <li>• nykyisen verkkokaupan epäkäytännöllisyys</li> <li>• ammattikorkeakoulujen julkaisutoiminnan matala profiili ja vähäinen tunnettuus julkaisijana</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• uusien kanavien tuomat lisäykset jakelussa</li> <li>• verkkokaupamahdollisuuksien uudelleentarkastelu</li> <li>• integroitu markkinointi</li> <li>• e-kirja</li> <li>• JAMKin omat markkinointi -ja viestintäpalvelut</li> <li>• yhteistyöverkostojen kehittäminen mm. viestinnän ja markkinoinnin osalta</li> <li>• koko JAMKin rooli kirjoittajien motivoimisessa → kirjoittamisen resursointi ja porkkanat</li> <li>• erottuvuus ei-tieteellisenä julkaisijana</li> <li>• verkostoituminen ja uudet kumppanit</li> <li>• kirjojen välitysrekistereihin mukaan pääsy</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kirjaston rahoitus: resurssit, ”niukkuutta jaetaan”.</li> <li>• e-kirjan hidas tuleminen</li> <li>• ammattikorkeakoulujen rooli julkaisijoina heikko?</li> <li>• nähdään näennäistoimintana</li> </ul>

TAULUKKO 1. JAMKin julkaisutoiminnan SWOT-analyysi

### 5.1.2 Vertailua muiden kustantajien markkinointiviestintään

Benchmarking -haastattelujen peruuntuessa päädyttiin tarkastelemaan muutaman toisen kustantajan verkkosivuja ja kirjojen verkkokauppaa ja vertailemaan näitä. Näin voitiin selvittää empiirisesti havainnoimalla heidän verkossa käyttämiään markkinointiviestinnän keinoja.

Vertailtavat kustantajat valittiin niiden toiminnan samankaltaisuuden vuoksi; kaikki kustantavat ammatillista kirjallisuutta, jonka kohderyhmän voidaan katsoa olevan osittain päällekkäinen ammattikorkeakoulujen julkaisujen kohderyhmien kanssa.

Vertailuun otettiin Ateena, Gaudeamus ja WSOYpro -kustantajat.

Seuraavaan taulukkoon (TAULUKKO 2) on koottu valittujen kustantajien verkossa tekemää markkinointiviestintää.

	<b>Ateena</b>	<b>Gaudeamus</b>	<b>WSOYpro</b>
<b>Internet-sivut ja verkkokauppa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uutisia ja uutuuksia</li> <li>- kirjoittajan blogi</li> <li>- linkki Facebookiin</li> <li>- uutiskirjeen tilausmahdollisuus</li> <li>- mainosbannereita ajankohtaisista kirjoista</li> <li>- kirjat aihepiireittäin</li> <li>- hakutoiminto</li> <li>- alahylly ”tarjouksia”</li> <li>- kirjoittajaesittelyjä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kalenteri, tapahtumista</li> <li>- asiakaskirjeen ja uutuuksiluettelon tilausmahdollisuus</li> <li>- ennakkotilausmahdollisuus</li> <li>- sivustolla hakutoiminto</li> <li>- kirjat aihepiireittäin sekä avainsanoilla (taggeilla)</li> <li>- myös e-kirjoja</li> <li>- syötteiden tilaus</li> <li>- Facebook+Twitter -pikapainikkeet</li> <li>- hakukone löytää – ei hakukonemarkkinointia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tuoteluettelot</li> <li>- tuotehakutoiminto</li> <li>- ajankohtaista:</li> <li>- tarjonta lajiteltu yrityksille ja oppilaitoksille sekä eri ammattialojen edustajille kootusti</li> <li>- Uutuus: ”tikku-kirja” eli ladattava sähköinen kirja</li> </ul>
<b>Facebook-sivut</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sivut perustettu, ei linkitystä nettisivuilta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- verkkosivuilta pikapainikkeet Facebook -sivuille</li> <li>- menovinkkejä, kirjaesittelyjä ja tarjouksia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sivut perustettu, ei linkitystä nettisivuilta</li> </ul>
<b>Hakukonemainonta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ei hakukonemainontaa, joka nostaisi tuloksen etusivulle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hakukoneoptimointia tehty – ei hakukonemainontaa, joka nostaisi tuloksen etusivulle haettaessa kirja-kauppaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hakukonemainos löytyy</li> </ul>

TAULUKKO 2. Kustantajien verkossa tekemän markkinointiviestinnän vertailu.



## 5.2 Kehittämisehdotukset

JAMKin julkaisutoiminnan markkinointiviestintä tarvitsee selkeät tavoitteet. Toimintatavoitteeksi asetetaan verkkokaupassa vierailevien potentiaalisten asiakkaiden tuplaantuminen seuraavan vuoden aikana. Tunnettuustavoitteena on nostaa Keski-Suomen alueen tietoisuutta JAMKista julkaisijana saamalla julkaisuja myyntiin myös useampaan kirjakauppaan ja kauppojen kirjaosastoille.

JAMKin julkaisutoiminnan markkinointiviestinnässä tulee korostaa JAMKin julkaisujen kirjoittajien asiantuntijuutta ja koko JAMKin innovatiivista ja tuloksekasta työtä alueen kehittämisessä, josta julkaisujen avulla jaetaan tietoa. Saavutettua imagoa tulee tukea, ja sitä tulee myös hyödyntää markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestinnän avulla pyritään tuomaan esiin millaista ainutlaatuista ja ajantasaista kokemusperäistä tietoa julkaisuilla välitetään tiiviissä, laadukkaassa ja hintalaatusuhteeltaan hyvässä muodossa.

### 5.2.1 Markkinointiviestinnän työkalut

JAMKin julkaisutoiminnan markkinointiin liittyvät toimet sekä myynti ja jakelu on erittäin tärkeä suunnitella jokaisen julkaisun osalta heti kirjoitustyön käynnistyessä. Suunnitelma tulee tehdä julkaisukoordinaattorin ja julkaisun kirjoittajan kanssa yhteistyössä. Jotta markkinointiviestintä olisi integroitua, suunnitelman on oltava linjassa muiden julkaisujen markkinointitoimien sekä koko JAMKin markkinoinnin kanssa ja niiden tulee mahdollisimman hyvin tukea toisiaan. Kuten Vierula (2009, 24) toteaa, nykyään on yhä tärkeämpää markkinoida yhtenä rintamana ja koko organisaation voimin.

Jatkossa julkaisukoordinaattori pitää JAMKin markkinointi- ja viestintäpalveluita ajan tasalla tulossa olevista julkaisuista ja tarvittaessa osallistuu markkinointi- ja viestintäpalvelujen kokouksiin. Tämä mahdollistaa aiempaa paremmin sopivien markkinointimahdollisuuksien ja tilanteiden hyödyntämisen myös julkaisujen suhteen.

### **Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelutyö**

JAMKin julkaisukoordinaattori tekee henkilökohtaista myyntityötä olemalla yhteydessä alueen kirjakauppoihin ja pyrkimällä tekemään lisää myyntitilaisuuksia ja näin laajentamaan jakelukanavia. Kirjastojen asiakaspalveluun tehdään itse tulostettava kooste-esite, jossa ovat lyhyet esittelyt ajankohtaisista julkaisuista. Julkaisukoordinaattori jatkaa kirjastojen ja kirjakauppojen kartoittamista ja on yhteydessä niiden kirjahankinta-osastoihin selvittääkseen kirjahankintoihin vaikuttamismahdollisuudet sekä kerää uutiskirjetyökaluun sen tilaajien osoitteistot.

### **Mediamainonta, ilmoittelumainonta**

Yhteisten lehti-ilmoitusten laittamista arvioidaan tarvittaessa. Lehti-ilmoitukset suunnitellaan kohderyhmälähtöisesti. Pelkän Tähtijulkaisut -logon käyttöä on syytä harkita, sillä se ei tule huomatuksi eikä johda toimenpiteisiin. Lehti-ilmoitteluun tai muihin maksullisiin medioihin panostetaan kuitenkin niukan budjetin vuoksi erityisen harkitusti. Ammattikorkeakoulukirjastojen postituslistalle toimitetaan tietoa uusista julkaisuista.

### **Suoramarkkinointi**

Otetaan käyttöön sähköinen uutiskirjetyökalu, johon JAMK on tilannut tunnukset. Tilauksia tehneiltä asiakkailta tiedustellaan halukkuutta liittyä sen jakelulistalle sekä verkkoon laitetaan jakelulistalle ilmoittautumismahdollisuus kiinnostusaihe-alueen mukaan. Ilmestyvistä julkaisuista tehdään suoramarkkinointia noin neljä kertaa vuodessa uutiskirjetyökalun välityksellä. Julkaisukoordinaattori tekee kirjoittajan kanssa julkaisun valmistuessa suoramarkkinointisuunnitelman käytettävissä olevat verkostot huomioiden. Tulevaisuudessa tehtävän verkkokauppapäivityksen yhteydessä selvitetään suoramarkkinointiosoitteistojen hyödyntämismahdollisuudet.

Ammattikorkeakoulukirjastojen postituslistalle säännöllisesti lähetettävään tiedotuskirjeeseen pyritään jatkossa saamaan lyhyitä nostoja uusista julkaisuista ja kierrätetään infoa myös vanhemmista edelleen ajankohtaisina pidettävistä julkaisuista. Julkaisukoordinaattori huolehtii julkaisutietoja myös AMK-lehteen.

### **Myynninedistäminen**

Budjettien salliessa JAMKin julkaisut osallistuvat Tähtijulkaisujen yhteisosastolla vuosittain kirjamessuille. Osasto on jo varattu syksyn 2012 Helsingin kirjamessuille. Kirjamessuilla kerätään kiinnostuneiden yhteystietojen kerääminen kohdennettua suoramarkkinointia varten. JAMKin eri yksiköiden edustajille sopivat julkaisut mukaan messuille lähtiessä markkinointikoordinaattoreiden kautta. JAMKin sidosryhmätilaisuuksiin pyritään saamaan julkaisuja esille.

### **Tiedottaminen**

Julkaisun kirjoittaja ja julkaisukoordinaattori kirjoittavat valmistuvasta julkaisusta tiedotteen medioita varten. Tiedotteen tekoon pyydetään tarvittaessa myös JAMKin tiedottajan tukea. Tiedottaja hoitaa tiedotteen mediajakeluun. Lisäksi tehdään lyhyt tiedote JAMKin intraan. JAMKin asiakaslehteen laitetaan lyhyt esittely kaikista uusista julkaisuista. Uutiskirjetyökalu otetaan käyttöön ja lähetetään asiakkaille ja sidosryhmille neljä kertaa vuodessa.

### **Internetmarkkinointi**

JAMKin julkaisujen sivustojen linkitykset käydään läpi hakukoneoptimointia ajatellen. Kirjaston olemassa oleville Facebook sivuille tehdään päivitys uusista julkaisuista ja sähköisistä julkaisuista laitetaan suorat linkit. Viedään julkaisutiimille ehdotus pienimuotoisesta hakukonemarkkinointi -kokeilusta. Kampanjan vaikutuksia seurataan Google Analytics -palvelulla. Selvitetään myös mahdollisuus tehdä syksyllä 2012 kohdennettu Facebook- mainoskokeilu rajatulle kohderyhmälle. Verkkokaupan sivuille perustetaan jatkuva palautekysely, johon voi vastata myös nimettömästi.

Kustantajien verkossa tekemää markkinointiviestintää vertailtaessa voidaan todeta, että verkkokaupan päivitys on tarpeellinen. Verkkokaupasta tulee tehdä ajanmukainen, jossa asiakkaiden tarpeita palvelevia toimintoja kuten asiakaskirjeen tilausmahdollisuus, ennakkotilausmahdollisuus, hakutoiminto ja kirjojen luokittelu avainsanoilla. Lisäksi Facebookiin menoa ja sen ”muotoa” on syytä pohtia tulevissa Tähtijulkaisujen suunnittelupalavereissa. Uusien julkaisujen esittelyt olisi erittäin kätevää tehdä Facebook -päivityksinä, jolloin asiakkaat voitaisiin saada välittämään viestiä myös omille verkostoilleen.

### 5.2.2 Jakelukanavien täydennykset

Haastatteluissa kävi ilmi, että Tähtijulkaisut verkkokauppa tarvitsee pikaista uudistamista erityisesti kolmesta syystä:

- Tähtijulkaisujen näkyvyys ja löydettävyyks on heikko – sivuille ei löydä, ellei tiedä tarkasti, mitä etsii
- Asiakas ei voi maksaa ostoksiaan suoraan verkosta tilattaessa, vaan hänelle tulee lasku – pahimmassa tapauksessa monta, jos tilatut julkaisut ovat eri ammattikorkeakouluista.
- Asiakkaalle voi tulla yllätyksenä, että useamman kirjan tilaus saattaa tulla useampana eri pakettina ja myös eri postimaksuilla.

Tämän johdosta verkkokirjakauppa Bookyn haastattelussaan esittelemä paketti verkkokaupan kokonaispalveluista todettiin Tähtijulkaisut-verkoston kokouksessa kiinnostavaksi. Verkkokauppojen tarjoamia mahdollisuuksia pohditaan vielä tulevissa Tähtijulkaisujen kokouksissa. Toteutettaessa verkkokauppapäivitystä on tärkeää, että Tähtijulkaisuihin kuuluvien ammattikorkeakoulujen julkaisujen löydettävyyks ja sitä myöten myös kysyntä kasvaa. Päivityksen myötä Tähtijulkaisuille saadaan toivottavasti hyvin toimiva verkkomaksupalvelu, joka erillisenä hankintana oli osoittautumassa yhteistyöverkostolle hankalaksi. Tulevaisuuden kannalta on tärkeää jatkaa e-kirjan tekemisen ja myymisen mahdollisuuksia ja selvittää myös niiden rooli tehtävän verkkokauppasopimuksen yhteydessä.

Asiakkaiden haastatteluissa kävi ilmi, että verkkokaupan lisäksi, asiakkaat etsivät kirjoja myös perinteistä kautta eli kirjakaupoista. Tämän siivittämänä JAMKin julkaisu-toiminta on tehnyt ensimmäiset myyntitilisolopimukset Jyväskylän Suomalaisen kirja-kaupan sekä Sokoksen kirjaosaston kanssa. Kokeiluun saatiin yksi julkaisu ja neuvotteluja seuraavista pyritään käymään pian.

Organisaatioille tehdyissä haastatteluissa tuli ilmi, että organisaatioasiakkaat eivät ole löytäneet JAMKin julkaisutietoja rekistereistä, joista he yleensä julkaisuhankintoja tekevät. JAMKin julkaisutoiminnalle on nyt tilattu ONIX-tunnukset, joilla

Kirjavälityksen tietokantaan päästään syöttämään uusien julkaisujen tiedot kaikkien kirjakauppojen löydettäväksi. Enää ei voida jäädä sen varaan, että kirjakaupat tekevät salapoliisityötä ja etsivät mahdollisia uusia julkaisuja verkkokaupoista.

### 5.3 Yhteenveto tuloksista ja kehittämisehdotuksista

Alla olevaan taulukkoon (TAULUKKO 3) on koottu tutkimuksen perusteella markkinointiviestinnän nykytilassa tehdyt toimenpiteet sekä kehittämisehdotuksena syntyneet toimenpidesuosituksukset.

<b>Tutkimuksessa selvitetty JAMKin julkaisu-toiminnan markkinointiviestinnän (nykytila)</b>		<b>Tutkimuksen tuloksena syntyneet kehittämisehdotukset</b>
<b>= Tehdyt toimenpiteet</b>		<b>= Tehtävät toimenpiteet</b>
<b>Suunnittelu</b>		
<b>Tehdyt toimenpiteet</b>	-	
<b>Tehtävät toimenpiteet</b>	markkinointiviestinnän tunnettuus ja toimintatavoitteet tarkennettava suunnitelmiin, kun resurssit varmistuvat budjetin yhteydessä	
	julkaisun valmistuttua tehdään sille suoramarkkinointisuunnitelma	
	JAMKin markkinointisynergia – markkinointipalvelut pidetään ajan tasalla uusista julkaisuista	
<b>Mainonta</b>		
<b>Tehdyt toimenpiteet</b>	Yksittäiset lehti-ilmoitukset Tähtijulkaisujen yhteisilmoituksena, esim. Opettaja-lehti ja AMK-lehti	
<b>Tehtävät toimenpiteet</b>	Harkitusti lehtimainontaa ammattilehdissä.	
	Ammattikorkeakoulukirjastojen postituslistalle tieto uusista julkaisuista	
<b>Suoramarkkinointi</b>		
<b>Tehdyt toimenpiteet</b>	Kirjoittajien omat verkostot oman aktiivisuuden mukaan	
<b>Tehtävät toimenpiteet</b>	Otetaan käyttöön uutiskirjetyökalu	
	Jokaiselle julkaisulle määritellyn kohderyhmän mukaan verkostot hyödyntäen.	
	Jakelulistalle ilmoittautumismahdollisuus kiinnostusaihe-alueen mukaan. Suoramarkkinointia aihe-alueelle ilmestyneen kirjan ilmentyessä.	

<b>Myynninedistäminen</b>	
<b>Tehdyt toimenpiteet</b>	Turun ja/tai Helsingin kirjamessuille osallistuminen Tähtijulkaisut -yhteisosastolla
<b>Tehtävät toimenpiteet</b>	Kirjamessuille osallistuminen ja sieltä kiinnostuneiden yhteystietojen kerääminen kohdennettua suoramarkkinointia varten
	Yksiköiden edustajille sopivat julkaisut mukaan messuille lähtiessä markkinointikoordinaattoreiden kautta
	JAMKin sidosryhmätilaisuuksissa julkaisut esille
<b>Suhde- ja tiedotustoiminta</b>	
<b>Tehdyt toimenpiteet</b>	Yksittäisiä tiedotteita medialle uusista julkaisuista
	Lehti-artikkelissa julkaisun esittely
	JAMKin avoimissa ovissa julkaisut esillä
	JAMKin julkaisutoiminnan internet -sivut sekä Tähtijulkaisut -verkkokaupan sivut
	JAMKin asiakaslehdissä lyhyitä mainintoja uusista julkaisuista
	Jyväskylän yliopiston kanssa yhteistyössä järjestetty kirjoittajakoulu-tus
<b>Tehtävät toimenpiteet</b>	Jokaisesta julkaisusta laaditaan lyhyt tiedote mediaa varten.
	Uutiskirjetyökalu otetaan käyttöön ja lähetetään asiakkaille ja sidosryhmille neljä kertaa vuodessa
	Verkkokaupan uudistaminen ja päivitys asiakkaiden tarpeita vastaavaksi
	JAMKin asiakaslehteen lyhyt esittely kaikista uusista julkaisuista
<b>Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu</b>	
<b>Tehdyt toimenpiteet</b>	Kirjaston asiakaspalvelupisteiden kautta tapahtunut myynti
<b>Tehtävät toimenpiteet</b>	Kirjaston asiakaspalvelupisteisiin mainontaa uusista julkaisuista
	Julkaisukoordinaattorin suorat kontaktit organisaatioasiakkaisiin eli kirjastoihin, kirjakauppoihin sekä kauppojen kirjaosastoille myyntitilin perustamiseksi
<b>Verkkoviestintä</b>	
<b>Tehdyt toimenpiteet</b>	-
<b>Tehtävät toimenpiteet</b>	Hakukoneoptimointia tehdään julkaisujen sivuista sekä tähtijulkaisuja linkitetään yhteistyöverkoston sivuille.
	Hakusanamainontaa syksyllä kampanjaluontoisesti pienellä budjetilla – kokeilu ja seuranta
	Facebook mainonta-kokeilu rajatulla kohderyhmällä iän, ammattiryhmän ja alueen mukaan. Seuranta
	JAMKin blogeihin viittauksia myös kohderyhmälle sopivista julkaisuista

TAULUKKO 3. JAMKin julkaisutoiminnan markkinointiviestinnän nykytila sekä kehittämissuunnitelmien toimenpiteet.

## 5.4 Muut tutkimuksen tuloksena syntyneet kehitysehdotukset

JAMKin markkinointipalveluiden kanssa olisi tärkeää selvittää julkaisujen osuus JAMKin markkinointiviestinnässä ja toisinpäin eli JAMKin markkinointiviestinnän osuus julkaisujen markkinoinnissa. Myös JAMKin tiedottajan ja markkinointisuunnittelijan kanssa olisi tärkeää tehdä työnjako ja prosessikuvaus julkaisumarkkinoinnista. Olisi tärkeää avata mahdollisuudet ja sopia, miten JAMKin markkinointipalvelut voivat tukea organisaation julkaisujen näkyvyyttä.

Tällä hetkellä julkaisut nähdään jotenkin markkinointiviestinnästä erillisenä toimintana, mitä se ei luonnollisestikaan ole. Julkaisuista tiedottaminen ei saisi olla erillään muusta viestinnästä ja markkinoinnista. Julkaisuilla viestitään juuri organisaation perustehtävästä alueellisena kehittäjänä. Mikä sen parempaa mainontaa kuin JAMKin osaamisesta kertominen ja tietoisuuden lisääminen alueen muiden toimijoiden keskuudessa. Näkyvyys ja sen voimin välitettävä viesti tuo markkinointiin sisältöä – onhan ammattikorkeakoulujen mainostama käytännönläheinen työ ja osaaminen avattu juuri julkaisuissa kirjoihin ja kansiin – enää puuttuu aktiivisempi viestiminen niistä.

Markkinointipalvelujen käyttämään automaattiseen JAMKin ”mediaosumien” seurantaan tarvittaisiin tunnukset kirjaston julkaisukoordinaattorille. Myös esimiesten ja johtajien roolia julkaisujen sanansaattajana on hyvä hieman pohtia. Sovitaanpa ”lobbaajaksi” sitten itse kirjoittaja, markkinointikoordinaattori tai julkaisukoordinaattori, olisi tärkeää saada esimiehet tietoisiksi ajankohtaisista julkaisuista ja viestimään niistä omille verkostoilleen sopivissa tilanteissa kentällä toimiessaan. Nykyaikaiseen markkinointiajatteluun kuuluu, että yrityksen markkinointi kuuluu jokaiselle yrityksen työntekijälle.

## 6 POHDINTA

### 6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksien analysoinnin jälkeen tulee tutkijan vielä pohtia, selittää ja tulkita analyysin tuloksia tekemällä niistä omia johtopäätöksiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 224.) Tämän tutkimuksen johtopäätöksinä pohditaan siis tuloksina saatuja markkinointiviestinnän työkaluja sekä uusia jakelukanavia ja niiden käyttöönottamista JAMKin julkaisutoiminnassa. Samalla pohditaan tuloksia suhteessa tutkimuksessa esitettyyn markkinointiviestinnän teoriapohjaan.

Kuten Kotlerin ja muut (2002, 633) totesivat, tulee markkinointiviestinnän suunniteltu aloittaa kohderyhmän määrittämisellä, minkä jälkeen sen mukaisesti valitaan viestinnän tavoitteet, sisältö ja esitystapa ja kanavat. JAMKin julkaisutoiminnan markkinointiviestinnän kohderyhmänä ovat yksityisasiakkaina eri alojen ammattikirjallisuudesta kiinnostuneet ja itsensä tai työyhteisönsä käytäntöjen kehittämistä kiinnostuneet kuluttajat. Lisäksi tärkeä kohderyhmä ovat organisaatioasiakkaat eli kirjastot ja kirjakaupat. Tutkimuksen mielenkiintoisinta ja tärkeintä antia oli kuulla suoraan asiakkailta heidän tarpeita ja muita ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita. Tutkimuksessa tuli selville, että näille kohderyhmille tehtävässä markkinointiviestinnässä on huomioitava eri kanavia, ja viestejä on muotoiltava kohderyhmän mukaan. Kuten Ropekin (2005, 246–247) mainitsi, on kanavavalintoja tehtäessä tärkeää tietää, mistä kyseisiä tuotteita on totuttu ostamaan. Vastaavasti on oleellista tietää, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätöksiin.

Yksityisille asiakkaille oleellista oli, että verkkokauppa ja heidän etsimänsä julkaisut löytyvät helposti verkosta eli hakukoneoptimoinnin toimivuus on tärkeää. Mikäli hakukoneoptimointi ei ole riittävä toimenpide linkkien nostamisessa hakutuloksissa korkealle, on syytä harkita hakusanamainontaa. Pääsivulle tehdyt valmiit koonnit aiheiden mukaan on syytä olla helposti löydettävissä. Mikäli myynninedistämistoimina ilmoitetaan alennuksista kirjahinnoissa, on syytä selkeästi ilmoittaa, mikäli loppusummaan lisätään postikuluja.



Yksi asiakkaille merkittävä asia oli myös verkkokaupan selkeys ja toimivuus. Se herättää luottamusta ja vaikuttaa muutenkin mielikuvaan, jonka asiakas tuotteesta ja yrityksestä muodostaa. Sivujen oman hakutoiminnon on oltava kunnossa ja teemoituksia, jotka keräävät saman aihepiirin julkaisuja yhteen olisi tärkeää olla valmiina. Asiakkaat myös olettavat, että verkkokaupan ostokset voi maksaa oston yhteydessä verkkokaupassa oman pankkiyhteyden kautta. Tilauksen toimitus yhdessä paketissa ja postikulujen selkeä määräytyminen pitäisi myös olla itsestäänselvyys. Näissä asioissa olleet epäkohdat tulevat onneksi korjaantumaan pian tehtävässä verkkokaupan päivityksessä.

Organisaatioasiakkaat toivovat puolestaan uutuuksista suoramarkkinointia sähköpostitse. Tiedonlähteinä käytettävät julkaisutietokannat ja rekisterit on pidettävä asianmukaisesti ajan tasalla, samoin internet-sivut. Sähköinen kokoava uutiskirje säännöllisin väliajoin toimii hyvänä muistutuksena. Organisaatioihin tulee myös olla henkilökohtaisesti yhteydessä ja kertoa uusista julkaisuista, jolloin asiakkaalla on samalla mahdollista myös esittää kysymyksiä.

Organisaatioille tehtävässä myyntityössä paljousalennukset vaikuttavat tilausten suuruuksiin, joten harkinnanvaraisesti (ei liian usein) toteutettuina alennuskampanjat voisivat edistää myyntiä. Vastaavasti alennuskampanjoiden kautta on mahdollista saada uusia kokeilija-asiakkaita. Mutta kuten Kotler (1999, 147–148) totesi, alennuskampanjoita myynninedistämisen työkaluna on kuitenkin syytä harkita tarkkaan, sillä usein se on tappiollista.

Yksityisasiakkaat puolestaan mainitsivat kirjaehdotusten tulevan työkavereilta tai esimiehiltä joko sähköpostitse tai Facebookin kautta. Tällöin kiinnostavien viraalimarkkinointiviestien eli ikään kuin sähköisten puskaradioviestien luomisessa onnistuminen olisi tärkeää. Facebook on tehnyt viestien eteenpäin välityksestä helppoa ja kynnys siihen on matala, joten esimerkiksi päivitykset uutuskirjoista on syytä tehdä tätä mahdollisuutta ajatellen ja viestin leviämiseen tähdäten.

Sähköpostimarkkinoinnin osalta markkinointiosoitteistoja varten tarvitaan asiakkaiden lupa. Niinpä sähköpostiosoitteiden listaus on syytä käynnistää verkkokaupan päivityksen yhteydessä luomalla sivuille tutkimuksessa vertailluilla kustantajillakin

olevan ”Tilaa uutiskirje” -linkin. Mikäli sopimus verkkokaupan päivityksestä tehdään, on hyvä samalla selvittää, miten olemassa olevia asiakasrekisterejä on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa tehtävässä markkinointiviestinnässä.

JAMKin julkaisutoiminnalla on julkaisuina myös tuotteita, joilla voisi olettaa olevan kysyntää markkinoilla, jos vain potentiaaliset asiakkaat saataisiin tietoisiksi julkaisuisista ja heille sopivat jakelukanavat saataisiin otettua käyttöön. Tällaisia julkaisutoiminnan tuotteita ovat erityisesti kurssikirjoiksi tarkoitettut julkaisut, joita tarvitaan oppilaitoksissa.

Kuten haastatteluissa kävi ilmi, näiden osalta olisi merkittävää tiedottaa opettajia ja koulutuspäälliköitä tai vastaavia, jotka kirjahankintapäätökset tekevät. Vaikka ostavat asiakkaat ovat opiskelijoita, tulisi markkinoinnilla ja markkinointiviestinnällä pyrkiä vaikuttamaan nimenomaan kirjavalinnoista päättäviin tahoihin. Mikäli heidät saadaan vakuuttuneeksi kirjojen sopivuudesta tietyn opintojakson oppikirjaksi, kirjan markkinoimiseksi ei juuri tarvitse ponnistella – riittää, että sen hankintakanavat ovat toimivat ja julkaisun löytyy verkkokaupasta helposti internetin hakukoneilla. Tällaisten kirjojen osalta olisi ehkä syytä miettiä esittelykappaleiden lähettämistä avainhenkilöille. Julkaisukoordinaattorin ja kirjoittajien olisi tärkeää suunnitella yhdessä, mitkä voidaan nostaa tällaisten oppikirjojen myyntivalteiksi eli mikä on sanoma, joka markkinointiviestinnällä halutaan välittää. Kirjojen käytännönlähtöisyys ja selkokieliyys moniin tieteellisiin julkaisuihin pitäisi nostaa yhä enemmän näkyviin. Oppikirjahankinnoissa etuna voidaan nähdä myös julkaisujen opiskelijaystävällinen hinta.

Kuten Siukosaarikin korosti (1999, 32) markkinointiviestinnälle olisi tärkeää asettaa tavoitteet siten, että ne ovat myös mitattavissa. Vain siten voidaan etsiä ja muokata sopivimpia toimintamalleja verkossa näkymiseen ja löydetyksi tulemiseen. Seuranta on erityisen tärkeää tehtyjen markkinointitoimien yhteydessä. Tällaisia mitattavia ja seurattavia asioita ovat esimerkiksi myyntimäärät, verkkosivujen kävijämäärät. Potentiaalisten asiakkaiden käyntien tuplaaminen olisi hyvä tavoite. Tavoitteet on syytä kuitenkin määrittää tarkemmin budjetin ja muun resursoinnin yhteydessä, jolloin

markkinointiviestinnälle voidaan niiden pohjalta määrittää huomioon otettavat ja ylipäänsä mahdolliset työkalut.

Nykytilassa haasteena on kehittää verkkokauppaa vastaamaan asiakkaiden odotuksia. Ei riitä, että asiakas löytää julkaisun tietoihin Tähtijulkaisujen sivuille. Tietoisuuden saavuttamisen jälkeen asiakas pitäisi vielä saada vakuuttuneeksi tuotteen ostamisesta sekä saada asiakas myös palaamaan uusintaostojen merkeissä. Kuten Vuokkokin (2003, 23) totesi, tähän vaikuttavat markkinointiviestinnän lisäksi myös muut markkinointimixin osat eli mm. itse tuote, hinta ja jakelukanavat.

Markkinointiviestinnän aiheuttamalla mielikuvalla on merkitystä sille, kokeeko asiakas tarpeensa ja tarjotun palvelun kohtaavan. Kuten Kotlerkin (1999, 131) kiteytti, loppujen lopuksi kuluttajat etsivät tuotteista arvoa tai ratkaisua johonkin heillä olevaan ongelmaan. Tuotteen asiakkaalle aiheuttamat kokonaiskustannukset sekä tuotteen tai palvelun vaivaton saatavuus vaikuttavat asiakkaan kiinnostukseen.

Vaikka kaikki ehdotetun markkinointimixin kilpailukeinot otettaisiin käyttöön, olennaista markkinointiviestinnän toimivuudelle tulee olemaan miten tärkeäksi julkaisujen levittämisen edistäminen ylipäänsä priorisoidaan resusoinnin ja budjetoinnin yhteydessä. Kaikki toimenpiteet eivät ole ilmaisia ja pelkkä julkaisukoordinaattorin työpanos ei tällöin riitä. Erittäin tärkeänä asiana on myös edistää julkaisujen osuutta koko JAMKin markkinointiviestinnässä ja selkeyttää niiden roolia ja näkyvyyttä osana sitä. Kuten teorioissakin aiemmin korostettiin, tärkeintä on muodostaa valituista työkaluista hallittu yhdistelmä, jossa kaikki osa-alueet tukevat toisiaan.

Kirjaostoksia tehdään yhä enemmän verkon kautta ja e-kirjan yleistyessä tulevaisuudessa yhä enemmän. Tämän vuoksi on olennaista, että suunnitelmallista markkinointiviestintää tehdään niissä kanavissa, missä ihmiset ovat ja mistä he tietoa etsivät. Verkon kautta tehtävän markkinointiviestinnän on oltava kunnossa ja internet-sivujen tulee olla ajantasaiset ja informatiiviset. Tämän lisäksi kuitenkin olennainen jakelukanavatäydennys saadaan Suomalaiseen kirjakauppaan ja Sokokselle avattujen myyntitilien kautta. Seuraava askel onkin laajentaa näiden valikoimaa sekä tehdä lisää vastaavia sopimuksia kirjakauppojen ja vastaavien kanssa.

Yhteenvedon lopuksi voidaan siis todeta, että tutkimuksella onnistuttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Sen avulla saatiin käsitys JAMKin julkaisutoiminnan markkinointiviestinnän suunnittelemattomasta nykytilasta ja sen toimivuudesta asiakasnäkökulmasta. Tutkimuksen avulla tehtiin kehittämissuhteita toiminnan kehittämiseksi yksityis- että organisaatioasiakkaiden toiveet ja tarpeet huomioiden. Lisäksi tutkimuksen avulla osataan kiinnittää huomiota potentiaalisten asiakkaiden käyttämiin hakukanaviin ja pitämään ne ajantasaisina. Jakelukanavien päivityksen myötä saadaan verkkokauppa vastaamaan asiakkaiden odotuksia ja tarpeita sekä perinteisiä jakelukanavia lisättyä, mikä lisää myös näkyvyyttä. Lisäksi julkaisujen markkinointiviestintä pyritään integroimaan tulevaisuudessa paremmin koko JAMKin markkinointiviestintään.

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisella tutkimuksen luotettavuuden kannalta on olennaista, että tutkimuskohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia, eivätkä teorian muodostukseen ole vaikuttaneet satunnaiset tekijät. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointia pitäisi tehdä koko ajan tutkimuksen eri vaiheissa. Ratkaisujen tarkoituksenmukaisuuden tai toimivuuden perustelu tavoitteiden kannalta on tärkeää. (Vilka 2005, 158–159.)

Tosiasia on, että laadullisella tutkimusmenetelmällä tehtyä tutkimusta ei käytännössä koskaan voi toistaa sellaisenaan, sillä kokonaisuus on aina ainukertainen. Teoreettisen toistettavuuden periaatteella lukijan pitäisi päätyä tutkimustekstien mukaan samaan tulokseen tutkimuksen tekijän kanssa. Tämän vuoksi tutkimuksen kulku ja tutkimusprosessin periaatteet sekä päättelyn ja tulkinnan havainnollistaminen aineistokatkelmilla on tärkeää. (Vilka 2005, 160.)

Tässä tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseen pyrittiin vaikuttamaan alusta asti löytämällä tutkimusongelmaa vastaavat tutkimuskysymykset sekä niihin olennaiset vastaajat. Haastateltavien vastauksia ei haluttu etukäteen rajata, joten päädyttiin laadullisiin tutkimusmenetelmiin. Haastattelulomakkeet testattiin etukäteen ja kysymykset pyrittiin asettamaan siten, että väärinymmärryksiltä vältyttäisiin.

Tuloksia analysoitaessa, nostettiin vastauksia esiin myös suorina lainauksina, jolloin lukija pystyy mielessään tekemään omia tulkintoja ja voi samalla verrata niiden herättämiä omia pohdintojaan saatuihin tuloksiin.

Tutkimuksen luotettavuutta ja sen tulosten pätevyyttä arvioitaessa on huomioitava, että markkinointisegmenttiin kuuluvat potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät vielä ole JAMKin julkaisuja ostaneet eivät tulleet kuulluksi tässä tutkimuksessa. Tutkimuksella saatiin siis esiin vain nykyisten asiakkaiden näkemykset. Tietty kriittisyys on siis tuloksia luettaessa pidettävä mielessä. Tosiasia on, että kaikki nykyiset asiakkaat kuten esimerkiksi kertaostoja tehneet yksityisasiakkaat, eivät välttämättä kuulu valittuihin markkinoinnin kohderyhmiin eli segmentteihin, joihin markkinointipanostukset yleensä kannattaa kohdentaa.

Haastattelulomakkeet olivat suurelta osin yhdenmukaisia, mutta osa kysymyksistä koski vain tiettyä asiakasryhmää ja haastattelulomakkeilla saatiin myös vastauksia, jotka eivät ole vertailtavissa asiakasryhmien kesken. Kysymysten modifioiminen kullekin asiakasryhmälle nähtiin kuitenkin tarpeelliseksi, sillä oletettiin, että eri asiakasryhmien asiakkaat tekevät hankintoja eri tarkoituksiin ja ostopäätöksiin vaikuttavat osin eri perusteet.

Tutkimuksen tuloksiin tulee suhtautua hieman kriittisesti sen vuoksi, että siihen ei saatu alkuperäisen suunnitelman mukaisesti vertaistoimijoiden näkemyksiä. Mikäli tutkimus tehtäisiin nyt uudelleen, olisi tärkeää lähestyä siitä näkökulmasta, että mukaan saataisiin myös muiden kustantajien kokemuksia. Hyvä kysymys on myös: vaikuttiko tutkimuksen luotettavuuteen mitenkään se, että opinnäytetyön tekijä on itse mukana JAMKin julkaisutyössä. Tämän seikan vaikutus pyrittiin minimoimaan tekemällä haastattelut laadullisilla menetelmillä vastauksia mahdollisimman vähän rajoittaen. Vaikka tutkimuksen tuloksista oli olemassa olettamuksia jo ennen tulosten saamista, pyrittiin haastattelukysymykset muotoilemaan siten, että ne eivät ohjaisi saatuja vastauksia.

Myös markkinointiviestinnän teorioihin piti suhtautua pienellä varauksella ja erityisesti sen vuoksi, että näkökulma on usein vain tuotteilla voittoa tavoittelevan yrityksen. Nykytekniikka ja mediat tarjoavat lukemattomia tapoja markkinointiviestintään,

mutta niiden soveltuvuutta pienillä resursseilla tehtävään julkaisumarkkinointiin voi kyseenalaistaa. Julkaisujen tekeminen ei ole ammattikorkeakoulujen itsetarkoitus, vaikka se ydintoimintoja ja tuloksia tukevaa onkin. Tärkeimpiä ”voittoja” ei kuitenkaan tavoitella myymällä mahdollisimman paljon julkaisuja.

### 6.3 Jatkotutkimusaiheiden ideointi

Markkinointiviestinnän kirjallisuuteen tutustuttaessa mieleen jäi hyviä jatkotutkimusaiheita ja mielenkiintoisia tulevaisuudessa perehtymistä vaativia asioita. Mielenkiintoinen jatkotutkimus voisi esimerkiksi olla JAMKin sidosryhmille ja muille yhteisöyhteisöille tehtävä kysely, jossa selvitettäisiin JAMKin julkaisutoiminnan imagoa. Pienempi tutkimus voisi riittää kartoittamaan tärkeimpien sidosryhmien näkemyksiä siitä, millaisista julkaisuista he kokisivat hyötyvänsä. Vastaavasti tutkimuksella voisi selvittää JAMKin sisäisen viestinnän toimivuutta sekä tehdä kehittämishankkeen siitä, miten henkilökunta viestii omiin verkostoihinsa ja miten julkaisuista tiedottamista ja markkinointia voitaisiin tätä kautta tehostaa.

Nyt tehdyille tutkimukselle voisi tehdä kvantitatiivisen jatkotutkimuksen, jossa kysymysten teossa voitaisiin hyödyntää tämän tutkimuksen tuloksia. Tällöin kysely voitaisiin kohdentaa suuremmalle joukolle asiakkaita. Myös sellaisten potentiaalisten asiakkaiden, jotka eivät vielä ole ostaneet JAMKin julkaisuja, näkemyksiä olisi tärkeää kuulla.

Myös e-kirjan tulo markkinoille synnyttää mielenkiintoisia tutkimusaiheita. Tällöin olisi mahdollista johtaa yksittäisten markkinointitoimenpiteiden kohdistuminen julkaisun ostoon asti. Millainen e-kirjamarkkinointi antaisi parhaan tuottoprosentin markkinointiin sijoitetulle panokselle? Mielenkiintoista on myös miten e-kirjan valloitus ja digitaalisuuden lisääntyminen vaikuttaa kuluttajan ja kustantajan rooliin. Saarienen, Joensuu ja Koskimaa (2003, 241) viittaavat näihin digitaalisuuden mukanaan tuomiin muutoksiin sanomalla mm. että uuden tilauskanavan ja tiedonlähdekanavan lisäksi digitaalisuus tuo asiakkaille myös mahdollisuuden vaikuttaa jo tuotantovaiheessa tuotteen sisältöön ja ilmiasuun. Mitä onkaan kymmenen vuoden päästä jäljellä siitä kirjojen julkaisutavasta, jonka tunnemme tänä päivänä?

## LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 9. p. Helsinki: Edita.

Breakenridge, D. 2008. PR 2.0: new media, new tools, new audiences. Upper Saddle River: FT Press.

Davis, H. 2007. Google: kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Readme.fi.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Inforviestintä.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Heinonen, J., Mäntyneva, M. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hulkko, J. 2009. Hakukoneoptimointi ja ohjeistus sen toteuttamiseksi. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 14.3.2012. [Http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201003063763](http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201003063763).

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

Jobber, D. & Lancaster, G. 2009. Selling and sales management. 8th ed. Harlow: Pearson Education.

Juholin, E. 2009. Communicare!: viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uud. p. Helsinki: Infor.

Jyväskylän ammattikorkeakoulun toiminnanohjauskäsikirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 17.4.2012. [Https://toka.jamk.fi/](https://toka.jamk.fi/).

- Kalliola, K. 2012. Amk-supistukset uhkaavat opettajien työpaikkoja. Tekniikka&Talous. Viitattu 1.3.2012.  
[Http://www.tekniikkatalous.fi/teekkariksi/hs+amksupistukset+uhkaavat+opettajien+tyopaikkoja/a705122](http://www.tekniikkatalous.fi/teekkariksi/hs+amksupistukset+uhkaavat+opettajien+tyopaikkoja/a705122).
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kantonen, J. 2012. Yhteisömarkkinointi ja Web 2.0. Viitattu 30.5.2012.  
[Http://www.mtl.fi/yhteisomarkkinointi-ja-web-20](http://www.mtl.fi/yhteisomarkkinointi-ja-web-20).
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogi-markkinointi: blogeilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management. London: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders J. & Wong, V. 2002. Principles of marketing. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kuvaja, M. & Taljavaara, E. 2010. Nykyajan napalm, Web 2.0: muotiblogit - markkinointiviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. 3. uud. p. Helsinki: WSOYpro.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. 2011. Services marketing: people, technology, strategy. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Merisavo, M., Vesanen, J. Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Postma, P. 1999. The new marketing era: marketing to the imagination in a technology-driven world. New York: McGraw-Hill.



Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut: strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2004. 100 Keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2011. Voita markkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Saarinen, L., Joensuu, J. & Koskimaa, R. Kirja 2010 Kirja-alan kehitystrendit. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto

Safko, L. & Brake D. 2009. The social media bible: tactics, tools and strategies for business success. Hoboken: Wiley.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. p. Helsinki: WSOY.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2009. StratMark: strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

Tuten, T. 2008. Advertising 2.0: socialmedia marketing in a Web 2.0 world. London: Praeger.

Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisutoiminta. 2012. Sivu päivitetty 26.3.2012. Viitattu 12.3.2012. [Http://www.jamk.fi/julkaisut](http://www.jamk.fi/julkaisut).

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Willebrand, M. 2002. Kauppapaikka verkossa: perustaminen, kehittäminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

**LIITE 1. TEEMAHAASTATTELURUNKO / JAMKin julkaisutoiminnan henkilöstö****1. TEEMA:**

Julkaisutoiminta JAMKissa?

- Tuotteet, rooli, merkitys ja tavoitteet
- Asiakkaat
- Tuote ja prosessit
- Kilpailijat
- Tulevaisuuden haasteet
- Kehittämisideat

**2. TEEMA:**

JAMKin julkaisutoiminnan markkinoinnin -ja markkinointiviestinnän nykytila ja mahdollisuudet

- Asiakassegmentointi
- Mainonta ja myynninedistäminen
- Suoramarkkinointi
- Tiedotustoiminta
- Internetmarkkinointi
- Jakelukanavat
- Kehittämisideat

**LIITE 2. TEEMAHAASTATTELURUNKO / JAMKin Tähtijulkaisut -verkoston edustajat****1. TEEMA:**

Tähtijulkaisujen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän nykytila?

**2. TEEMA:**

Tähtijulkaisujen markkinoinnin -ja markkinointiviestinnän kehittämistarpeet ja mahdollisuudet

**Liite 3. Haastattelukysymykset / JAMKin julkaisuja ostaneet yksityiset asiakkaat**

”MARKKINOINTIViestinnän ja jakelukanavien nykytila ja kehittämistarpeet”

1. Mistä teet kirjahankintoja ja miten valitset ostopaikan?

---

---

---

2. Mikä on kokemuksesi Tähtijulkaisujen mainonnasta ja verkkokaupasta?

---

---

---

3. Minkä asioiden koet vaikuttaneen ostopäätöksiisi ostaessasi kirjoja?

---

---

---

4. Millaista on mielestäsi toimiva kirjamainonta?

---

---

---

5. Mitä kautta haluaisit kuulla uusista julkaisuista?

---

---

---

**Liite 4. Haastattelukysymykset / JAMKin julkaisuja ostaneet organisaatioasiakkaat**

”MARKKINOINTIViestinnän ja jakelukanavien nykytila ja kehittämistarpeet”

1. Mistä haette tietoa ostettavista julkaisuista?

---

---

---

2. Millaisen mielikuvan olette saaneet JAMKin julkaisuista ja mihin mielikuva perustuu?

---

---

---

3. Mitkä asiat vaikuttavat julkaisuostojen valintaan?

---

---

---

4. Millaisen julkaisumainonnan olette kokeneet toimivaksi?

---

---

---

5. Mistä organisaatiossanne tehdään kirjahankintoja ja miten ostopaikat valitaan?

---

---

---

6. Miten olette saaneet tiedon JAMKin julkaisuista?

---

---

---

7. Millaisia kokemuksia teillä on JAMKin julkaisujen ostamisesta?

---

---

---

8. Miten haluaisitte saada tiedot JAMKin uusista julkaisuista?

---

---

---