

Strateginen markkinoitviestintä ja kuluttajälähtöisen verkkoviestintästrategian laatiminen



Kukkonen, Merja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Strateginen markkinointiviestintä ja
kuluttajälähtöisen verkkoviestintästrategian
laatiminen

Merja Kukkonen
Yrittäjyyden ja liiketoiminta-
osaamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2009

Merja Kukkonen

Strateginen markkinointiviestintä ja kuluttajälähtöisen verkkoviestintästrategian laatiminen

Vuosi 2009

Sivumäärä 124

Tutkimus- ja kehittämishankkeen tarkoituksena oli kuluttajatutkimuksen avulla rakentaa kohdeyritykselle kotimaan markkinoinnin verkkoviestintästrategia. Tutkimus- ja kehittämishanke vastasi seuraaviin tutkimusongelmiin: Miten kuluttajat kokevat Orion Pharman tuotteiden verkkosivujen käytettävyyden ja sisällön suhteessa omiin tarpeisiinsa? Minkälaista tietoa itsehoitotuotteista kuluttajat kokevat tarvitsevansa ja löytävätkö he tiedon verkosta?

Tutkimus- ja kehittämishankkeen teoreettisessa tietoperustassa tarkasteltiin verkkoviestintää strategisen yritysviestinnän ja strategisen markkinointiviestinnän näkökulmista sekä esitettiin viitekehys verkkoviestintästrategian rakentamiselle.

Kyselytutkimusaineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella kuluttajilta. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä tutkimuslaitos TNS Gallupin kanssa. He toteuttivat tiedonkeruun, analysoivat tutkimusaineiston tilastollisesti sekä laativat yhteenvetoraportin tutkimustuloksista.

Kyselytutkimus osoitti, että Orion Pharman kotimaan markkinoinnin ylläpitämät verkkosivut olivat selkeitä, tiedot löytyivät hyvin ja sivustoilla navigointi koettiin sujuvaksi. Vaikka sivustot olivat vastaajien mielestä informatiivisia, tiedoilla ei ollut välttämättä suoraa vaikutusta ostopäätökseen. Sivut toimivat hyvin brändien tukimuotona ja antavat mahdollisuuden tutustua itsenäisesti tuotevalikoimaan. Tuloksista kävi ilmi, että kilpailijat eivät ole onnistuneet tekemään parempia verkkosivuja, koska 98 % vastaajista ei osannut nimetä samantyyppistä sivua, joka olisi esimerkillinen. Sivuille saavuttiin internetin verkkoyhteisöistä tai keskustelupalstoilta saatujen vinkkien perusteella useammin kuin muissa medioissa nähtyjen ja kultujen mainosten kautta.

Tutkimus- ja kehittämishanke onnistui hyvin, ja hankkeen tavoitteet ja tehtävät täyttyivät. Hankkeen tutkimustuloksia käytetään taustaorganisaatiossa nykytilan kartoittamiseen sekä kehitysalueiden paikantamiseen. Tärkeimpinä kehittämissuunnitelmina esitettiin verkkosivujen parempaa markkinointia, suositushintojen näyttämistä verkkosivulla sekä rohkeutta tehdä erilaisia kokeilukampanjoita pienen kohderyhmän kanssa.

Jatkotutkimuksena ehdotettiin verkkoviestintästrategian hyödyntämistä ja käyttöönottoa taustaorganisaatiossa, miten verkkoviestintää voidaan hyödyntää television tai radion tukimediana sekä verkkoviestinnän toimivuus myynnin työkaluna.

Asiasanat: yritysviestintä, strateginen markkinointi, markkinointiviestintä, viestintästrategia, verkkoviestintä ja verkkoviestintästrategia.

Merja Kukkonen

Strategic marketing communication and developing customer-oriented network communications strategy

Year 2009 Pages 124

The objective of the research and development project was to build a net communication strategy for the Orion Pharma Finland marketing organization. The study problems were: to chart usability of Orion Pharma's product web pages from the point of view of consumers and to chart the needs and findings in relation to product information.

The theoretical framework of the net communication was studied from the point of view of strategic business communication and strategic marketing communication and presented a theoretical framework for a net communication strategy.

The research data was collected from consumers by electronic inquiries. There was co-operation in relation to the research with the research institute TNS Gallup. They collected and analyzed data by statistical methods and made a summary of the results.

According to the results the web pages were well-defined, informative and navigation was fluent. Although the web pages found were informative they did not affect any purchasing decision. The web pages were good form of assistance for brands and gave the opportunity to acquaint oneself with the product range independently. Competitors weren't successful in creating better web pages than Orion Pharma because 98 % of consumers couldn't name any "outstanding" web pages generally within that business sector. Consumers found the relevant web pages through the online community direct or by being given tips from discussion groups. This was found to be the most common media form used.

The research and development project was successful and the targets and mission were completed. The results of the project will be available for mapping the present state of localized development areas.

The most important recommendation for the organization's development is the making of more efficient marketing actions, to present the product's recommended prices in the net and to be more proactive and extensive in the development and use of test campaigns for small target groups.

For further research, investigation is suggested that is related to: how the net communications strategy is utilized and implemented at Orion Pharma Finland, how to utilize the net communication support of other media forms and how to use net communication better for sales actions.

Key words: business communication, strategic marketing, marketing communication, communication strategy, net communication and net communication strategy

Sisällys

1	Johdanto	8
1.1	Tutkimuksen taustaa	8
1.2	Tutkimus- ja kehittämishankkeen tarkoitus ja rajaus	9
1.3	Tutkimus- ja kehittämishankkeen toteutus toimintatutkimuksena	10
1.4	Aikaisemmat tutkimukset	12
1.5	Peruskäsitteet	13
1.6	Raportin rakenne	14
2	Toiminnallinen viitekehys	15
2.1	Taustaorganisaation esittely	15
2.2	Toimialan erityispiirteitä	19
2.3	Kuluttajatutkimus verkkoviestintästrategian laatimisen apuna	21
3	Teoreettinen tietoperusta	23
3.1	Strateginen yritysviestintä ja viestintästrategia	24
3.2	Strateginen markkinointi ja markkinointiviestintä	28
3.3	Verkkoviestintä	35
3.3.1	Verkkoviestinnän murros	36
3.3.2	Verkko osana markkinointiviestintää	36
3.3.3	Verkkopalvelun kehittäminen	36
3.4	Verkkoviestintästrategia	36
3.4.1	Verkkoviestintästrategian strategiapohjaisuus ja perussisältö	36
3.4.2	Verkkostrategiaprosessin mallit	36
3.4.3	Strategiaviestintä	36
3.4.4	Verkkoviestinnän tavoitteet, resurssit ja segmentit	36
3.4.5	Verkkoviestintäsuunnitelma osana verkkostrategiaa	36
3.4.6	Mittarit ja mittaaminen	36
3.5	Yhteenveto ja teoreettinen viitekehys verkkoviestintästrategialle	36
4	Tutkimus- ja kehittämishankkeen kuvaus	36
4.1	Hankesuunnitelma	36
4.1.1	Hankkeen tavoitteet ja tehtävät	36
4.1.2	Hankkeen toimenpiteet ja aikataulu	36
4.1.3	Käytetyt tutkimusmenetelmät	36
4.1.4	Hankkeen organisaatio, toteuttajat, muut resurssit ja kustannukset	36
4.1.5	Hankkeen riskit	36
4.1.6	Hankkeen arviointisuunnitelma	36
4.2	Hankkeen toteutus ja tuotos	36
4.2.1	Kyselytutkimuksen toteutus ja tulokset	36
4.2.2	Kyselyn kohderyhmä ja otanta	36
4.2.3	Tutkittavat asiat ja kyselylomakkeen laatiminen ja testaus	36

4.2.4	Tiedon keruu	36
4.2.5	Aineiston analysointi ja tulosten esittäminen.....	36
4.2.6	Kyselyn tulokset	36
4.2.7	Tutkimuksen luotettavuus	36
4.2.8	Verkkoviestintästrategian laatiminen	36
4.3	Hankkeen arviointi	36
4.3.1	Hankkeen luotettavuuden arviointi	36
4.3.2	Hankkeen käyttökelpoisuus ja vaikuttavuus.....	36
5	Verkkoviestintästrategia.....	36
5.1	Nykytila	36
5.2	Verkkoviestinnän strategiset tavoitteet.....	36
5.2.1	Arvot, missio ja visio.....	36
5.2.2	Kohderyhmät ja segmentointi.....	36
5.2.3	Verkkoviestinnän mittaaminen	36
5.3	Verkkoviestinnän sisältö ja visuaalinen ulkoasu	36
5.3.1	Apteekkikanava.....	36
5.3.2	Terveystietokanava	36
5.3.3	Lääkärikanava.....	36
5.3.4	Itsehoitoapteekki.....	36
5.3.5	Tuotesivut	36
5.3.6	Orionin graafinen ilme	36
5.3.7	Markkinointiviestintä verkossa.....	36
5.4	Verkkoviestintäsuunnitelma.....	36
5.4.1	Kohderyhmien tavoittaminen verkossa.....	36
5.4.2	Extranetien sisältösuunnitelma	36
5.4.3	Itsehoitoapteekin sisältösuunnitelma.....	36
5.4.4	Tuotesivujen sisältösuunnitelma	36
5.4.5	Vastuut, työnjako, budjetointi, ulkopuoliset yhteistyökumppanit ...	36
5.4.6	Hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta.....	36
5.4.7	Koulutus.....	36
5.4.8	Ohjeistus.....	36
5.4.9	Verkkoviestinnän kehittäminen jatkossa.....	36
5.5	Järjestelmät ja tietohallinto.....	36
5.5.1	Sivujen tekniset toteuttajat.....	36
5.5.2	Sivujen ylläpito	36
5.5.3	Tietoturva	36
6	Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotoimenpide-ehdotukset.....	36
6.1	Yhteenveto tutkimuksesta.....	36
6.2	Yhteenveto tuloksista	36

6.3	Johtopäätökset ja jatkotoimenpide-ehdotukset.....	36
7	Päätäntö	36
7.1	Opinnäytetyön teoreettinen tarkastelu	36
7.2	Ammatillinen kehittyminen	36
7.3	Itsearviointi	36
7.4	Jatkotutkimusaiheet.....	36
	Lähteet	36
	Liitteet.....	36
	Liite 1: Kyselylomake.....	36

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen taustaa

Sähköiset kanavat ovat nousseet viimeisen kymmenen vuoden aikana merkittäviksi asiakaspalvelun ja kaupankäynnin kanaviksi ja ovat nykyisin merkittävä vaihtoehto markkinoijien kanavamixiin. Sähköisen markkinoinnin eri muotoja ovat esimerkiksi verkkosivut, verkkomainonta, sähköposti- ja mobiilimainonta. Niiden avulla muun muassa hankitaan asiakkaita, välitetään tietoa ja tarjouksia, kerrotaan tuotteista ja palveluista, rakennetaan tunnettuutta ja brandimielikuvia sekä lanseerataan uusia tuotteita. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.)

Internetistä on tulossa kovaa vauhtia tärkein markkinointimedia, jonne ihmiset ohjataan muista medioista. Yritysten tulee ymmärtää, mikä tekee tulevaisuuden sähköisistä kanavista, palveluista ja käyttäjäyhteisöistä tärkeitä, kuka niitä hallitsee ja miten näitä kanavia kannattaa lähestyä. Internetin mahdollistama maailmanlaajuinen tiedonvälitys tekee median kulu- tuksesta vuorovaiutuksista yhdellä hiirenklikkauksella. Tiedon levittäminen ja jakaminen on mahdollista nopeammin kuin kukaan ehtii sitä kuluttaa. Digitaalisuus tuo liiketoiminnalle uusia mahdollisuuksia ja myös uhkia uusien palvelukonseptien, sosiaalisten verkostojen luomien markkinoiden ja kuluttajien kasvavan vallan muodossa. Perinteisten kanavien, kuten televisi- on ja radion, rinnalle ovat tulleet kännykät, internet ja iPodit. Tämän lisäksi sisältömäärä sekä perinteisten että uusien kanavien sisällä on moninkertaistunut. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60-62.)

Vaikka verkko tarjoaa mahdollisuuden tehokkaaseen tiedonvaihtoon, sen käyttöön tarvitaan viestinnällistä ohjausta. Verkkoviestintä voi parhaimmillaan lisätä yrityksen sisäistä kommuni- kaatiota sekä samalla edistää liiketoiminnan kasvua ulkoisen viestinnän avulla.

Yrityksen viestintästrategia antaa suunnan verkon käyttöön, mutta parhaiten se toimii, jos yrityksellä on oma verkkoviestintästrategia. Strategia antaa toimintamallin ja ohjeistuksen verkon käyttöön. Ohjeistuksen avulla pyritään myös opettamaan organisaatiolle verkon merki- tystä liiketoiminnassa ja sitä uskalletaan käyttää entistä enemmän mediavalinnoissa.

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu yrityksen viestintästrategian mukaisen verkkoviestintästra- tegian laatimista.

1.2 Tutkimus- ja kehittämishankkeen tarkoitus ja rajaus

Tämän työelämälähtöisen ja työelämää kehittävän tutkimus- ja kehittämishankkeen aiheena on ”Strateginen markkinointiviestintä ja kuluttajalähtöisen verkkoviestintästrategian laatiminen”.

Hankkeen tarkoituksena on rakentaa kohdeyritykselle kotimaan markkinoinnin verkkoviestintästrategia, joka toimii jatkossa verkkoviestinnän työkaluna ja edistää verkkoviestinnän suunnittelua valituille kohderyhmille asiakaslähtöisesti. Tavoitteena on myös lisätä tietoa verkkoviestinnän käyttömahdollisuuksista kohdeyrityksen henkilökunnalle.

Edellä esitettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi hankkeen tehtäviksi on määritelty:

- Perehtyminen taustaorganisaation kotimaan markkinointiin ja verkkoviestintään ja tutkimusongelman täsmentäminen.
- Perehtyminen yritysviestintään, markkinointiviestintään ja verkkoviestintää koskevaan kirjallisuuteen sekä aikaisempaan tutkimukseen, ja teoreettisen tietoperustan ja viitekehyksen rakentaminen käytännön kehittämishanketta varten.
- Kuluttajatutkimuksen suunnitteleminen ja toteuttaminen Orion Pharman tuotteiden verkkosivuista yhdessä tutkimuslaitos TNS Gallupin kanssa.
- Verkkoviestintästrategian luominen Orion Pharman kotimaan markkinoinnin organisaatiolle teorian, kuluttajatutkimuksen sekä aikaisemmin tehdyn kehittämisprojektin pohjalta.
- Hankkeen onnistumisen, käyttökelpoisuuden ja vaikuttavuuden arvioiminen.

Aihetta lähestytään strategisen johtamisen näkökulmasta, joten se liittyy markkinoinnin kilpailukeinojen johtamisen teoriaan ja yritysviestinnän strategisen johtamisen teoriaan. Lisäksi sähköistä markkinointiviestintää lähestytään teoreettisesti markkinointiviestinnän osa-alueena yritysviestinnän kontekstissa.

Tutkimus- ja kehittämishanke toteutetaan toimintatutkimuksena Laurean Learning by Developing (LbD) -oppimismallin pohjalta. Tietoperusta kirjoitetaan markkinointiviestinnästä, viestintästrategiasta ja verkkoviestinnästä. Kehittämisshankkeena toteutettavan kuluttajatutkimuksen tavoitteena on kartoittaa verkkosivujen nykytilanne ja selvittää miten verkkosivujen sisältöä voidaan muuttaa asiakaslähtöisempään suuntaan. Kuluttajatutkimus tukee myös Orion Pharman kotimaan markkinoinnin verkkoviestinnän strategian kehittämistä. Teorian ja kuluttajatutkimuksen sekä aikaisemman kehittämisprojektin tulosten pohjalta rakennetaan kohdeyritykselle verkkoviestintästrategia. Aikaisempi kehittämisprojekti on toteutettu osana

Asiakkuuksien ja myynnin johtamisen erikoistumisopintoja Laurea-ammattikorkeakoulussa vuonna 2007.

Tutkimus- ja kehittämishankkeessa kuluttajatutkimus on rajattu koskemaan Orion Pharman kotimaan markkinoinnin ylläpitämiä verkkosivuja, joita ovat kolme extranetsivustoa ammattilaisille sekä 30 tuotesivustoa kuluttajille. Tutkimuksessa ei oteta kantaa Orionin kotisivuihin tai muihin konserniviestinnän ylläpitämiin sivustoihin. Tutkimus ei myöskään koske terveydenhuollon ammattilaisille suunnattua verkkokauppaa. Kehittämishankkeena tehtävä verkkoviestintästrategia pohjautuu teoriaan, syksyllä 2009 tehtävään kuluttajatutkimukseen sekä vuonna 2007 tehtyyn kehittämiprojektiin. Strategian tarkoituksena on palvella jatkossa nimenomaan kotimaan markkinoinnin henkilöstöä.

1.3 Tutkimus- ja kehittämishankkeen toteutus toimintatutkimuksena

Tämä tutkimus- ja kehittämishanke toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä Laurean LbD-oppimismallin pohjalta. Valittu tutkimusnäkökulma on toimintatutkimus, ja tiedonkeruun menetelminä käytetään kvantitatiivista kyselytutkimusta sekä kvalitatiivista dokumenttianalyysä.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tarkoituksena on tavoitella ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista tai toiminnan järjeistämistä. Se voi olla alasta riippuen esimerkiksi kirja, ohje tai ohjeistus. (Viikka & Airaksinen 2003, 9.)

Opinnäytetyö tehdään toimintatutkimuksena Laurean kehittämän Learning by Developing (LbD) -oppimismallin pohjalta. Learning by Developing eli kehittämispohjainen oppiminen on autenttisuuteen, kumppanuuteen, kokemuksellisuuteen ja tutkimuksellisuuteen perustuva ja uutta luova oppimismalli. LbD-oppimismallissa oppiminen kohdistuu työelämän aitoon kehittämiseen. Oppimisella on selvä kohde ja oppiminen tapahtuu uuden osaamisen tuottamisen prosessissa. LbD tarkoittaa yhteistyöprosessia työelämän kanssa, jossa oppimisen kohteena ovat aidot työelämän kehittämis- ja ongelmatilanteet. LbD-oppimismalli hakee vastausta sellaiseen ongelmaan, jonka ratkaiseminen vaatii uuden tiedon luomista. Oppimisprosessi ja kehittämishankeprosessi mahdollistavat yksilön oman oppimisen, yhdessä oppimisen sekä uuden osaamistiedon rakentumisen. Prosessissa yhdistyvät työelämäosaamisessa oleva tieto (in practice), sitä selittävä tieto (of) practice ja sitä kehittävä, uutta tuottava tieto (of practice). (Laurea 2007, 7.) Ammatillinen kasvu ja kehittyminen nähdään LbD-oppimismallissa osaamisen kehittymisprosessina. (Laurea 2007, 10-11.)

Tutkimus- ja kehittämishanke toteutetaan toimintatutkimuksena, koska se on käytännölläinen tapa lähestyä tiettyä ongelmaa ja kehittää siihen konkreettisia ratkaisumalleja. Toi-

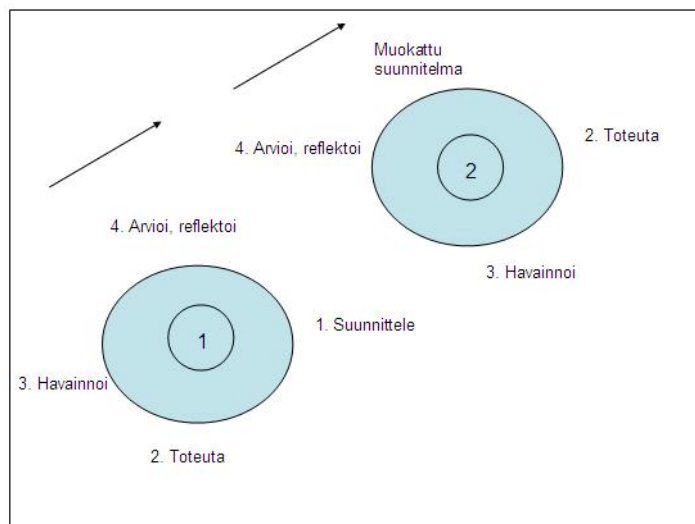
mintatutkimuksen tavoitteena on ratkaista organisaatiossa oleva käytännön ongelma ja samalla luoda uutta tietoa ja ymmärrystä ilmiöstä. Työelämässä toimintatutkimuksesta voidaan käyttää nimeä kehittävä työntutkimus. Toimintatutkimus on lähestymistapa, jossa mietitään miten asioiden pitäisi olla, eikä vain sitä, miten ne ovat. Asioita ei pelkästään kuvata, vaan tavoitteena on nykyisen todellisuuden muuttaminen. Toimintatutkimukseen liittyy vahvasti käytännönläheisyyden vaatimus ja sen tulisi tavoittaa tavalliset ihmiset ja heidän jokapäiväinen toimintansa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 58.) Koska lähtökohtana on toimintojen tai käytänteiden muuttaminen, se sopii erinomaisesti tutkimukselliseen kehittämistyöhön. Toimintatutkimusta on mahdollista käyttää, kun halutaan työskentelyyn uusia näkökulmia. Se mahdollistaa myös tutkimustulosten hyödyntämisen käytännön työelämässä. (Ojasalo ym. 2009, 59-60.)

Kehittämistyötä tukevana tiedonkeruumenetelmänä käytetään kyselyä. Se sopii tilanteeseen, jossa tutkittava aihealue tunnetaan hyvin, mutta halutaan varmistua, pitääkö se paikkaansa. Kehittämistyössä kysely sopii hyvin esimerkiksi lähtötilanteen selvittämiseen. Tutkimus- ja kehittämishankkeessa kyselyn avulla selvitetään kuluttajien ajatuksia Orionin tuotesivustoista. Kyselyssä kysytään samaa asiaa samalla tavalla isolta joukolta. Kysely voidaan tehdä paperisella tai sähköisellä lomakkeella tai puhelimitse, jolloin haastattelija täyttää lomakkeen. Kyselyn aluksi suunnitellaan tarkkaan, mitä tietoa tarvitaan. Kysymysten pitää olla täysin yksiselitteisiä ja helposti vastattavissa. (Ojasalo ym. 2001, 41.) Tässä tutkimuksessa on käytetty sähköistä kyselylomaketta.

Oppimisprosessi alkaa kehittämishankkeen takana olevan ilmiön tunnistamisesta eli sen kokonaisuuden, josta kehittämishanke on osa. Lähtökohtana voi olla ongelmaperusteinen tai uudistamisperusteinen kehittämishanke, jolloin halutaan löytää uusia innovaatioita. Tavoitteena voi olla uusi tuote, sen jalostaminen ja tuotteistaminen, yrityksen tai yhteisön toimintaprosessien kehittäminen ja uudistaminen, uusien toimintamallien kehittäminen tai uuden työ- kulttuurin kehittäminen. Työelämäpohjaisessa kehittämishankkeessa ovat opiskelija lisäksi mukana opettajat ja työelämän asiantuntijat. Yhdessä he ovat vastuussa kehittämishankkeesta ja sen tutkimuksesta. (Laurea 2007, 12.)

Toimintatutkimus etenee sykleittäin suunnittelun, havainnoinnin ja arvioinnin kehänä, jossa tutkimuksen vaiheita toteutetaan ja suhteutetaan toisiinsa kriittisesti ja järjestelmällisesti. Toimintatutkimuksessa valitaan ensin päämäärät tai määritellään kehittämisiongelma ja asetetaan työn tavoitteet. Tämän jälkeen selvitetään kirjallisuudesta tai muusta lähdemateriaalista, onko samantyyppistä aihetta tutkittu aikaisemmin. Aineistoon tutustumisen jälkeen voidaan tarvittaessa täsmentää kehittämistehtävä ja tavoitteet sekä vahvistaa projektisuunnitelma. Varsinainen työ alkaa tutkimalla ja kokeilemalla, millaisia käytännön mahdollisuuksia päämääriin etenemiseksi on olemassa. Seuraava vaihe on analysoida saatu aineisto, arvioida

tehtyjä asioita, tarkentaa päämääriä, tehdä käytännön kokeiluja, arvioida niitä ja niin edelleen. Tutkimusprosessissa vuorottelevat suunnittelu, toiminta ja toiminnan arviointi. (Ojasalo ym. 2009, 60.



Kuva 1: Toimintatutkimuksen prosessin vaiheet (Ojasalo ym. 2009, 61)

1.4 Aikaisemmat tutkimukset

Internetin tutkimus on keskittynyt 1980-luvun lopulta verkko- ja virtuaaliyhteisöihin sekä yhteisöllisyyteen. Yhteisö ja identiteetti olivat keskeisimpiä tutkimuskäsitteitä. Verkkoyhteisöjen tutkimus alkoi 1980-luvun tekstipohjaisista sovelluksista, sähköisistä ilmoitustauluista (bulletin board systems), keskusteluryhmistä ja erilaista telekonferenssijärjestelmistä. Rheingoldin vuonna 1993 julkaisema "The Virtual Community" antoi näkemystä verkkoyhteisöistä uudenaikaisina sosiaalisina tiloina, julkisen keskustelun, informaation välittämisen ja -jakamisen alueina, jotka siten mullistivat tiedon saatavuutta. Yhteisöllisyyden ja tiedonvälityksen mahdollisuudet ovat kiehtoneet tutkijoita myös 2000-luvulla ja tekstipohjaisia yhteisöjä koskevaa tutkimusta on harjoitettu mittavasti. Verkkoviestinnän alan julkaisujen selaaminen kielii yhteisötutkimuksen hallitsevasta asemasta. Tutkijat ovat selittäneet internetin vetovoimaa yhteisöllisyyden kaipuulla ja uusien sosiaalisten muotojen mahdollisuuksilla. Onpa yhteisöllisyys ollut keskeinen työkalu myös erilaisten kaupallisten verkkosivujen rakentamisessakin. (Paasonen 2006, 33-34.)

Verkkoviestintästrategian laatimista on tutkittu kovin vähän ja sellaista tutkimusaineistoa ei löytynyt, mitä tässä työssä olisi voinut hyödyntää. Tutkija on tehnyt aiheeseen liittyen tilannekartoituksen Orion Pharman digitaalisesta markkinoinnista vuonna 2007. Kehittämishanke toteutettiin osana Asiakkuuksien ja myynnin johtamisen erikoistumisopintoja Laurean ammattikorkeakoulussa vuonna 2007. Kehittämishankkeen tavoitteena oli tutkia, millä keinoilla verk-

kosivuja voidaan hyödyntää paremmin, onko kaikille verkkopalveluille käyttöä vai voidaanko niitä mahdollisesti yhdistää tai joku palvelu jopa sulkea. Kehittämiprojektin tukena käytettiin apteekkilaisille tehtyä kyselyä Orionin ekstranetin, Apteekkikanavan, nykytilasta ja kehittämiskohteista sekä haastateltiin digitaalisen sisällöntuotannon yhteistyökumppania yrityksen tuotteisiin liittyvistä verkkosivuista.

Kehittämiprojektin tuloksena todettiin, että verkkosivuja rakennettaessa ei ollut osattu huomioida riittävästi asiakkaan näkökulmaan, vaan sivuja oli tehty Orionin omia tarpeita ajatellen. Interaktiivisuuden pitäisi tulevaisuudessa kiinnittää enemmän huomiota sekä hyödyntää paremmin Orionin asiakaslehtien ja verkon yhteistyötä. Lehtien toimituksellista sisältöä voisi käyttää enenevässä määrin verkkosivujen sisällöntuotannossa. Projektin yhteenvedossa todettiin myös, että organisaation olisi syytä tehdä e-mediastrategia, joka linjaisi verkon käytön ja hyödyntämisen tulevaisuudessa. Verkon käytölle pitäisi asettaa myös selkeät tavoitteet ja KPI-mittarit. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on viedä kehittämis ehdotusta käyttäjälähtöisesti eteenpäin ja tehdä lopuksi verkkoviestintästrategia Orion Pharmedian kotimaan markkinoinnille.

1.5 Peruskäsitteet

Tutkimus- ja kehittämishankkeen aiheena on strateginen markkinointiviestintä ja kuluttajälähtöisen verkkoviestintästrategian laatiminen. Hankkeen tarkoituksena on rakentaa kohdeyritykselle kotimaan markkinoinnin verkkoviestintästrategia. Tavoitteena on myös lisätä tietoa verkkoviestinnän käyttömahdollisuuksista kohdeyrityksen henkilökunnalle.

Työn keskeiset peruskäsitteet ovat yritysviestintä, strateginen markkinointi, markkinointiviestintä, viestintästrategia, verkkoviestintä ja verkkoviestintästrategia. Keskeisiä käsitteitä esitellään tarkemmin teoreettisen viitekehyksen yhteydessä luvussa 3.

Yritysviestintä on työyhteisön tai organisaation yhteistyö- ja kohderyhmilleen suuntaamien viestintätoimenpiteiden kokonaisuus, joka tukee yhteisön tavoitteiden saavuttamista. Yritysviestinnän näkökulma on organisaatiossa. (Juholin 2006, 17.)

Strateginen markkinointi sisältää kaikki markkinointikenttään lukeutuvat liiketoiminnan strategisen tason ratkaisut, joiden avulla yritysjohto rakentaa yritykselle perustan menestyä kilpailussa muun tarjonnan rinnalla. (Rope 2003, 18.) Strategisen markkinoinnin hallinta auttaa sekä strategisten päätösten aikaansaamista että strategisten visioiden luomista. Strategiseen päätökseen kuuluvat strategian luominen, muuttaminen ja sen ylläpitäminen. (Aaker 2001, 18.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino. Sen tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden, kuten jakelutien ja yhteistyökumppanien, kanssa. Myös muut markkinoinnin kilpailukeinot, tuote, palvelu, hinta, jakelukanava ja henkilöstö, viestivät omalla tavallaan. (Isohookana 2007, 35.) Idman ym. (1993, 16.) määrittelevät markkinointiviestinnän seuraavasti: " Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiinsä kohdistamaa viestintää, jonka tarkoituksena on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää."

Verkkoviestintä on verkossa tapahtuvaa viestintää, jolle on ominaista lähettäjä- ja vastaanottajasuhteiden dynaamisuus ja uusien vuorovaikutussuhteiden syntyminen. Verkko mahdollistaa tehokkaan ihmisten organisoitumisen sekä laajat toimija- ja yhteistyöverkostot, mutta verkko toimii myös ohjauksen ja kontrolloinnin välineenä. Verkko voidaan nähdä myös tilana, koska se muuttaa ihmisten suhdetta paikkaan, paikallisuuteen ja aikaan. Verkko on myös alusta, johon voidaan liittää eri viestimien sisältöjä sekä muita toimintoja. (Aula, Matikainen & Villi 2008, 10.)

Verkkoviestintästrategia määrittelee yrityksen verkkopalvelujen osalta samoja asioita kuin perinteiset strategiat muun toiminnan osalta. Verkkoviestintästrategia ohjaa verkkopalvelujen toiminnallisuuksien ja sisällön kehittämistä. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 15.)

1.6 Raportin rakenne

Tutkimus- ja kehittämishankkeen raportti jakautuu seitsemään päälukuun, jotka muodostavat opinnäytetyön kokonaisuuden.

Raportin ensimmäisessä luvussa selvitettiin tutkimus- ja kehittämishankkeen taustaa ja tarkoitusta, aiheen rajausta, valittua tutkimusnäkökulmaa, aiheeseen liittyviä aikaisempia tutkimuksia sekä keskeisimpiä käsitteitä. Toinen luku esittelee tutkimus- ja kehittämishankkeen kohdeyrityksen ja toimialan erityispiirteitä. Kolmannessa luvussa rakennetaan teoreettinen tietoperusta verkkoviestinnästä. Raportin neljännessä luvussa kuvataan tutkimus- ja kehittämishanketta; hankesuunnitelmaa, lähtökohtatilannetta, hankkeen toteutusta ja tuotosta sekä arviointia hankkeesta. Viidennessä luvussa esitellään verkkoviestintästrategia teoreettisen tietoperustan, kuluttajatutkimuksen sekä aikaisemman tutkimuksen pohjalta. Kuudennessa luvussa esitetään yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotoimenpide-ehdotukset tutkimuksesta. Seitsemännessä luvussa tapahtuu keskustelu, pohditaan ammatillista kehittymistä, itsearviointia sekä mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Raportin lopussa esitetään lähdeluettelo, kuvat, taulukot ja liitteet.

2 Toiminnallinen viitekehys

Tässä luvussa esitellään tutkimus- ja kehittämishankkeen taustaorganisaatio ja toimialan erityispiirteitä. Lisäksi käsitellään taustaorganisaation kuluttajille suuntautuvan markkinointiviestinnän ja verkkoviestinnän toteutusta sekä siinä ilmenneitä ongelmia.

2.1 Taustaorganisaation esittely

Orion Oyj on suomalainen yritys, joka kehittää, valmistaa ja markkinoi lääkkeitä ja lääkkeiden vaikuttavia aineita sekä diagnostisia testejä globaaleille markkinoille. Yritys on perustettu vuonna 1917. Orionin liikevaihto vuonna 2008 oli 710,70 Meur. (Orion 2009a.)

Orion-konsernissa on kaksi liiketoiminta-alueita: lääke- ja diagnostiikkaliike-toiminta. Lääke-liiketoiminta-alueella Orion kehittää, valmistaa ja markkinoi lääkkeitä ja lääkkeiden vaikuttavia aineita. Lääkeliiketoiminnan osuus Orionin liikevaihdosta on noin 95 %. Orion tekee myös intensiivistä tutkimusta, jonka tavoitteena on aikaansaada omia uusia alkuperälääkkeitä kansainvälisille markkinoille. Orionin lääkeliketoiminta muodostuu neljästä liiketoiminta-alueesta: alkuperäläkkeet (patentoidut reseptiläkkeet), erityistuotteet (patenttisuojattomat reseptiläkkeet ja itsehoidon tuotteet), eläinlääkkeet ja Fermion (lääkkeiden vaikuttavat aineet). Diagnostiikkaliiketoiminnassaan Orion kehittää ja valmistaa diagnostisia testimenetelmiä ja -järjestelmiä. (Orion 2009a & Orion 2009b.)

Apteekkimyynti- ja markkinointiviestintäorganisaatio on osa Suomen myynti- ja markkinointiorganisaatiota ja Orionin liiketoiminta-alueista se kuuluu erityistuotteisiin. Liiketoiminta-alueen tuotteisiin kuuluu sekä reseptillä myytäviä valmisteita, sairaalavalmisteita että itsehoitotuotteita. Tuoteportfoliossa on kaikkiaan yli 250 valmistetta. Tutuimmat valmisteet ovat Suomen eniten myyty särky- ja tulehduskipulääke Burana®, perusvoideperhe Aqualan® ja monivitamiini Multivita®. Huomattava osa näiden tuotteiden liikevaihdosta tulee Suomen markkinoilta. Markkina-alueeseen kuuluu Suomen lisäksi Pohjoismaat, ja Itä-Eurooppa, mukaan lukien Venäjä. (Orion 2009c.)

Markkinointiviestintäorganisaatioon kuuluu 25 henkilöä ja toiminnot jakaantuvat kuluttaja- ja asiantuntijamarkkinointiin, verkkoviestintään, tuoteneuvontaan sekä materiaalihallintaan. Organisaation tavoitteena on rakentaa Orionista yhtenäisempi kuva kuluttajille ja asiantuntijoille.

Kuluttajille suunnattua markkinointiviestintää organisaatiossa hoitavat kuusi tuotepäällikköä yhdessä markkinointiviestintäjohtajan kanssa. Kullakin heistä on oma tuotevastuualue, ja markkinointiviestintäratkaisut hoidetaan yhteistyössä mainos- ja mediatoimiston kanssa. Yh-

teistyötä tehdään myös kahden myyntipäällikön ja -kentän kanssa. Tuotteiden myynti apteekkeihin ja tuotteen mainoskampanja kuluttajille tulee ajoittaa oikein. Tässä vaaditaan tiivistä vuoropuhelua sekä suunnitelmallisuutta myynnin ja markkinoinnin välillä. Orionin tuotteita myydään vain apteekkeissa mutta tulevaisuudessa jälleenmyyntipaikkoja tulisi lisätä myynnin kasvun varmistamiseksi. Mahdollisia vaihtoehtoja ovat päivittäistavara-kaupat, luontaistuote-kaupat sekä verkkokauppa kuluttajille.

Mainoskampanjoiden tueksi Orionin kotimaan myynti- ja markkinointi käyttää kaikkia eri markkinointiviestinnän keinoja. Myyntiedustajat hoitavat tuotteiden myynnin ja informaation apteekkeihin. Mainonnalla pyritään saavuttamaan tuotteen tietoisuus kuluttajille ja herättämään heidän ostotarpeensa. Myynninedistämiseksi apteekkeihin järjestetään myyntitelineitä sekä somistusmateriaaleja, tuotteita voidaan maistattaa tai järjestää tuote-esittelyjä ja apteekkikohtaisia kampanjoita. Messut ja näyttelyt ovat myös tärkeä osa markkinointiviestintää. Orion on vahvasti mukana ammattilaisille suunnatuissa näyttelyissä mutta harvemmin kuluttajille järjestettävillä messuilla. Suurimpana syynä tähän on ollut resurssipula ja toiminnan kohdentaminen ja keskittäminen ammattilaisiin.

Verkkoviestintää on Orionin kotimaan markkinoinnissa rakennettu pikkuhiljaa 2000-luvun alkupuolelta. Aluksi tehtiin extranet-sivustoja apteekkilaisille, lääkäreille ja terveydenhoitajille. Kuluttajia palveleva itsehoitoapteekki.fi perustettiin 1990-luvun loppupuolella. Yksittäisten tuotteiden verkkosivuista tehtiin ensimmäiset versiot noin viisi vuotta sitten ja sivustoja on päivitetty nykyaikaisempaan muotoon vuosien varrella. Lääkealalle tyypilliseen tapaan uuden median käyttöönotto on edennyt hitaasti, koska asiakkaat olivat tottuneet etsimään tietoa itsehoitovalmisteista ja lääkkeistä muualta kuin internetistä. Tänä päivänä asia on muuttunut digitaalisempaan suuntaan ja varsinkin kuluttajat etsivät tietoa sairauksista ja niiden hoitotavoista verkkosivuilta. Seuraavassa on kuvattu lyhyesti kukin sivusto sekä mahdolliset kehittämiskohteet.

Orionin Apteekkikanava

Orionin Apteekkikanava on apteekkilaisille suunnattu extranet-palvelu. Palvelun tarkoituksena on antaa ajankohtaista tietoa Orionin tuotteista ja kampanjoista sähköisessä muodossa. Apteekkikanavan kautta voi myös tilata somistusmateriaalia, lähettää tuotteisiin liittyviä kysymyksiä Orionille, osallistua kilpailuihin, ilmoittautua Orionin järjestämiin koulutuksiin ja seurata mediakalenterin avulla käynnissä olevia kampanjatoimenpiteitä. Apteekkikanavan sisälöntuotannossa hyödynnetään asiakaslehti Galenoksen materiaalia. Lehti ilmestyy noin kerran kuukaudessa ja sieltä valitaan sopivat uutiset ja tuotetiedotteet Apteekkikanavaan. Materiaalia tulee myös tuotepäälliköiltä ja Apteekkikanavassa kerrotaan myös eläinlääkkeiden kuuluisuuksista. Apteekkikanavan uutiskirjettä on toimitettu apteekkilai-
sten sähköpostiosoitteisiin muu-

taman vuoden ajan. Keväällä 2009 uutiskirje aloitti ilmestymisen kerran viikossa ja kirjeen sisältöä kehitettiin monipuolisemmaksi. Apteekkikanavan sisällöntuotannosta vastaa verkkoviestintäsuunnittelija yhdessä tuote- ja myyntipäälliköiden kanssa.

Apteekkikanavaa olisi mahdollisuus hyödyntää vielä paremmin mutta monella on pelko, ettei tieto kulje eteenpäin sitä kautta. Kaikissa apteekkeissa ei vielä tänäkään päivänä ole mahdollisuutta käyttää internetiä työpäivän aikana tai oikeus siihen on vain apteekkarilla ja proviisorilla. Apteekkikanavaa voisi käyttää myös myyntiedustajien työkaluna, jolloin he voisivat tarkistaa kampanjoihin liittyviä yksityiskohtia verkkopalvelusta. Tämä vaatii kuitenkin työskulttuurin muutosta. Myös kilpailut ja muut kampanjatoimenpiteet voisi siirtää kokonaan verkkoon. Näin tulisi säästää postituskuluihin.

Orionin Terveystietokanava

Orionin Terveystietokanava on terveydenhuollon ammattilaisille suunnattu extranet-palvelu. Terveystietokanavan sisältö on hyvin samankaltainen kuin Apteekkikanavassa mutta pyritty huomioimaan asioita terveydenhuollon näkökulmasta. Materiaalintilaukset eroavat siten, että Terveystietokanavan kautta voidaan tilata vain esitteitä. Terveystietokanavan sisällöntuotannosta vastaa verkkoviestintäsuunnittelija yhdessä tuote- ja myyntipäälliköiden kanssa.

Terveystietokanavan ongelmana on ollut lähes alusta asti se, ettei sinne saada riittävästi kävijöitä kuukausitasolla. Ammattilaiset ovat kirjautuneet palveluun, mutta sisältö ei ilmeisesti vastaa heidän toiveitaan, koska ensimmäisen käyntikerran jälkeen vain harva heistä palaa palveluun. Käyttäjiltä on kysytty toiveita ja pyritty kilpailujen avulla aktivoimaan heitä kanavalle, mutta tulokset ovat olleet melko mitättömiä. Terveystietokanava on palveluista ainoa, jonka siirtämistä osaksi toista verkkopalvelua on harkittu. Päätöstä siitä ei ole vielä tehty.

Orionin Lääkärikanava

Lääkärikanava on nimensä mukaisesti suunnattu lääkärille ja sivustolta löytyy tietoa reseptilääkkeistä sekä Orionille tärkeistä terapia-alueista kuten Parkinsonin taudista ja sydämen vajaatoiminnasta. Lääketieteen opiskelijoille on oma osio ja sivuston kautta voi ilmoittautua Orionin järjestämiin koulutuksiin. Lääkärikanavan sisällöntuotannosta vastaavat markkinointipäällikkö ja -assistentti.

Lääkärikanavaa ei ole koskaan kunnolla lanseerattu lääkäreille, joten kävijämäärät ovat vähäiset. Koulutuksiin ilmoittautumisten kautta liikennettä sivustolle on saatu mukavasti mutta

kävijöiden ainoa mielenkiinto kohdistuu ilmoittautumiseen eivätkä he jää tutustumaan muuhun sisältöön.

Itsehoitoapteekki

Itsehoitoapteekki on kuluttajille suunnattu sivusto Orionin itsehoitovalmisteista. Sivut ovat kliinisen näköiset ja kävijälle halutaan antaa vaikutelma aidosta apteekkiympäristöstä. Itsehoitovalmisteet on sijoitettu tuotehyllyihin ja hyllyn tuotteita pääsee tarkastelemaan lähemmin, kun kaksoisklikkaa tuotteen kohdalle. Tuotteesta avautuu artikkeli, jossa on kerrottu valmisteen käyttötarkoitus, pakkauskoostumus, pakkausselosteet ja linkki tuotteen omalle verkkosivulle. Itsehoitoapteekin etusivulle nostetaan uusimpien tuotteiden tuoteinformaatio tai esitellään sillä hetkellä kampanjoitavia tuotteita. Itsehoitoapteekin sisällöntuotanto kuuluu verkkoviestintäsuunnittelijalle tiiviissä yhteistyössä tuotepäälliköiden kanssa. Sivusto tarvitsee uudistusta, koska on jo vanhanaikaisen näköinen ja sisällöntuotantoa tulisi kehittää.

Tuotesivut

Orionin itsehoitotuotteilla on 30 omaa verkkosivua eli niin sanottua tuote- ja kampanjasivua. Sivuja löytyy suurimmilta brändituotteilta, mutta joukossa on myös muutama pienempi tuote. Sivujen visuaalisen ilmeen suunnittelee yleensä mainostoimisto ja tekninen toteutus tehdään Orionin yhteistyökumppanin kanssa. Tuotesivuja käytetään tuotteiden mainonnassa, kun halutaan ohjata kuluttajia hakemaan lisätietoa valmisteista. Sivuilla on ollut myös kuluttajakilpailuja.

Tuotesivujen kävijämäärät vaihtelevat suuresti. Isoimmilla sivustoilla kävijöitä on kohtuullisen hyvin. Niillä on enemmän sisältöä, siellä viihdytään pidempään ja sivut löytyvät hyvin myös hakukoneilla. Pienemmille sivustoille kävijöitä ei riitä kuin noin 200 kuukaudessa ja sisältöön pitäisi panostaa enemmän. Mietittäväksi myös jää, tarvitaanko kaikkia sivustoja vai voidaanko sieltä joitakin poistaa. Pienempien tuotteiden tiedot löytyvät kuitenkin Itsehoitoapteekista, jossa on kaikki Orionin itsehoitovalmisteet. Sivustojen sisällöntuotannosta vastaavat tuotealuiden tuotepäälliköt ja käytännön organisointia hoitaa verkkoviestintäsuunnittelija.

Kaikkien sivustojen kohdalla voidaan todeta, että ne tarvitsevat yhteisen elementin, joka yhdistää ne Orion-nimen alle. Extranettien ja Itsehoitoapteekin ulkonäköä voisi yhdenmukaistaa, tuotesivustot suunnitellaan tuotteen mainonnan linjan mukaisesti. Niin sanottu punainen viiva, joka yhdistäisi sähköisen markkinoinnin, puuttuu ja sen löytymiseksi tarvitaan ohjeistusta ja suuntaa antavaa strategiaa.

2.2 Toimialan erityispiirteitä

Koko maailman lääkemyynti oli 712 miljardia US-dollaria vuonna 2008. Lääkkeiden myynti kasvoi edellisvuodesta noin 6,4 %. Suomessa lääkkeiden myynti kasvoi vuoden 2008 aikana 6,5 %. Maailman suurin lääkemarkkina-alue on Pohjois-Amerikka 46 % osuudella maailman lääkemyynnistä ja toiseksi suurin on Eurooppa noin 31 prosentin osuudella. Lääkekustannusten kasvun hillitsemistoimet ovat johtaneet lääkemyynnin kasvutahdin selkeään hidastumiseen kaikilla suurilla markkinoilla, kun taas kehittyvät markkinat kasvattavat osuuksiaan hyvää vauhtia. Nopeimmin kasvavat EU:n uusien jäsenmaiden markkinat sekä Kiina, Intia ja Venäjä. (Orion 2009d.)

Lääkeala on erittäin kilpailtu, vaativa ja hitaasti kasvava. Orion pystyy partneriyhteistyön kautta vastaamaan globaalien markkinoiden haasteisiin. Orionin kilpailijoita lääkemarkkinoilla ovat kaikki alan toimijat. Suurimmat lääkemarkkinoijat Suomessa ovat Orion, AstraZeneca, GlaxoSmithKline, Pfizer, Novartis ja Leiras. (Orion 2009d.)

Digitaalisten kanavien käyttö ja merkitys on viime vuosina lisääntynyt myös lääkealalla. Lisääntymistä on edistänyt se, että tekninen osaaminen ja käyttö ovat lisääntyneet kuluttajien ja terveydenhuollon ammattilaisten keskuudessa. Tavallisimmat kanavat lääkealan digitaalisessa markkinoinnissa ovat internet, sähköposti ja mobiili. (Merisavo ym. 2006, 175.)

Lääkemarkkinointia sääntelevät monet lait ja niiden lisäksi käytössä ovat myös alan omat vapaaehtoiset eettiset ohjeet. Ohjeiden noudattamista valvotaan omaehtoisesti. Omaehtoinen valvonta alkoi jo vuonna 1959, ja Suomi on siinä edelläkävijä. Ohjeet muodostavat ne pelinsäännöt, joiden mukaan lääkkeitä saa markkinoida ja ne perustuvat voimassa olevaan lääke-, kuluttaja- ja kilpailulainsäädäntöön sekä kansainväliseen lääkemarkkinointia säänteleeseen normistoon. Reseptilääkkeiden markkinointi on sallittu Suomessa vain terveydenhuollonhenkilöstölle. Ilman reseptiä myytäviä lääkkeitä saa mainostaa myös kuluttajille. (Lääketeollisuus ry 2009.) Itsehoitovalmisteiden mainontaan käytetään Orionissa ja alalla yleensä eniten televisiota, lehti- ja radiomainontaa, jonkin verran myös ulko- ja verkkomainontaa.

Lääkeyritysten markkinointi on aiemmin perustunut suurilta osin aktiiviseen ja laajamittaiseen henkilökohtaiseen myyntityöhön. Toinen tärkeä syy myyntityön tärkeyteen reseptilääkkeitä markkinoimassa on lääkärin tiedontarve lääkkeiden ominaisuuksien, käytön ja määräämisen suhteen. Lääkärit haluavat lääkeyhtiöiltä tarkkaa ja läpinäkyvää tietoa, yhteisiä käytäntöjä ja tehokasta vuorovaikutusta. (Merisavo ym. 2006, 177.) Apteekkipuoella myyntiedustajat käyvät tapaamassa apteekkareita sekä myös muuta apteekin henkilökuntaa. Tapaamisten tarkoitus on kertoa uusista kampanjoista, tuotteista sekä myös kerrata jo pidempään markkinoilla olleiden tuotteiden tuotetietoa. Suosittuja tapaamismuotoja ovat myös aamupa-

latapaamiset, jonne voidaan kutsua useamman apteekin henkilökuntaa yhtä aikaa. Koulutuskiertueet ovat myös hyvä tapa saada 2-3 tuotteen kuulumiset isolle ammattilaisjoukolla yhdellä kertaa. Orionin kotimaan markkinointi järjestää isoja koulutuskiertueita noin kaksi kertaa vuodessa ja on mukana myös lukuisissa pienemmissä apteekkilaisten ja terveydenhuollon ammattilaisten koulutus- ja yhteistyötapaamisissa.

Lääkealan markkinoinnin rakenteiden muuttamiselle on paineita, koska lääkäreiden luottamus lääke-esittelijöihin ja heidän välittämiensä viestien ja tietojen oikeellisuuteen on heikentynyt. Yhä useampi lääkäri on vähentänyt aikaa, jonka on valmis viettämään lääke-esittelijöiden kanssa. Lääkärit ovat myös julkisen valvonnan ja kustannustehokkuuden tavoittelun aiheuttamien paineiden vuoksi joutuneet harkitsemaan tarkemmin suhteitaan lääke-esittelijöihin. Samanaikaisesti lääke-esittelijöiden määrä on kasvanut ja se on johtanut siihen, että lääkärit ovat entistä vaikeammin tavoitettavissa ja myyntityön tehokkuus sekä vaikuttavuus ovat heikentyneet. Myyntityötä tukevat digitaaliset kanavat on nähty tässä mahdollisena ratkaisuna. Uskotaan, että digitaalisilla kanavilla on mahdollista luoda avoimempaa ja objektiivisempaa vuorovaikutusta terveydenhoitohenkilöstön ja lääkeyritysten välillä sekä tehostaa lääke-esittelijöiden käyntien vaikuttavuutta kustannustehokkuuden kautta. digitaaliset kanavat tukevat ja parantavat koko lääkealan nykyistä markkinointimallia. (Merisavo ym. 2006, 177-178.) Orion lanseerasi Helsingin Lääkäripäivillä tammikuussa 2009 sähköisen palvelun, jonka kautta lääkäri voi varata lääke-esittelyajan Orionin edustajalta verkkopalvelun kautta. Palvelu toimii aluksi vain Helsingin, Vantaan, Espoon ja Kauniaisten alueella, mutta jos käytöstä saadaan hyviä kokemuksia, on palvelua mahdollista laajentaa myös muualle Suomeen. Palvelussa lääkäri valitsee ensin terapia-alueen (esimerkiksi astmalääkkeet tai sydänlääkkeet) ja sen perusteella saa nähtäväksi ajat, jolloin edustajalla on mahdollisuus tulla esittelemään tuotteita ja kertomaan lisäinformaatiota terapia-alueesta. Esittelyaikoja on mahdollista varata myös entiseen tapaan asiakaspalveluassistentilta, mutta sähköinen palvelu mahdollistaa ajan varauksen silloin kun se itselle parhaiten sopii. Palvelu otettiin positiivisesti vastaan, mutta käyttäjäkunnan laajennusta ei vielä suunnitella.

Lääkeyhtiöiden digitaalinen markkinointi on monimuotoista ja kehittyy jatkuvasti. Yritykset tarjoavat tiedonhaku-, materiaali- ja uutispalveluita asiakkailleen. Internet on digitaalisista kanavista käytetyin, lähes kaikilla lääkeyrityksillä on kotisivut. Vaikka lääkeyritykset ovat panostaneet kotisivuihinsa, asiakkaat mieltävät ne usein enemmän mainospaikoiksi kuin palveluiksi. Tähän kategoriaan kuuluvat ns. yleissivut, jonne on siirretty paperiset esitteet ja joilla kukaan ei vieraile. Digikanavia käytetään enimmäkseen suoramarkkinoinnin ja mainonnan tukena, ilmoittautumisiin ja asiakaskyselyiden vastauskanavana. (Merisavo ym. 2006, 178.) Orion tarjoaa eri ammattilaisryhmille omia extranet -palveluita, jonne pääsevät kirjautumaan vain asiakkaat omilla tunnuksillaan. Palveluiden sisältö koostuu ajankohtaisista tiedotteista ja kampanjoista, se tarjoaa mahdollisuuden tilata esitteitä ja somistusmateriaaleja,

osallistua koulutuksiin ja kilpailuihin, sen kautta voi lähettää myös Orionin asiantuntijoille tuotekysymyksiä. Palveluun on myös upotettu M-Brainin uutisrulla, josta voi lukea ajankohtaisia lehdissä olleita uutisia lääkealalta. Uutiset vaihtuvat kerran päivässä. Orionin kotisivut palvelevat lähinnä kuluttajia. Orionin itsehoitotuotteilla on laaja määrä omia tuotesivuja, jonne on kerätty tuoteinformaatiota. Orionissa verkon osuus kokonaismarkkinointiviestinnän panoksista on noin 10 %. Osuutta pyritään kasvattamaan lähivuosien aikana.

2.3 Kuluttajatutkimus verkkoviestintästrategian laatimisen apuna

Tämän tutkimus- ja kehittämishankkeen kuluttajatutkimus tehdään yhteistyössä tutkimuslaitos TNS Gallupin kanssa. TNS Gallup on tutkimusyritys, jonka vahvuutena on laaja-alainen tutkimusosaaminen, asiakkaiden toimialasektoreiden syvälinen tuntemus ja testatut tutkimusratkaisut. (TNS Gallup 2009.) TNS Gallup valittiin yhteistyökumppaniksi, koska heillä on laaja ja tunnustettu asiantuntemus mainonnan ja viestinnän tutkimuksesta. Heillä on kokemusta myös lääke- ja terveydenhuoltoalan tutkimuksista. TNS Gallup toteutti kuluttajatutkimuksen Orionilta saamansa toimeksiannon pohjalta. Työnjako TNS Gallupin ja Orionin välillä toteutettiin niin, että Orionin verkkoviestintäsuunnittelija antoi kysymysten aihealueet ja niiden pohjalta tutkimuslaitos mietti kysymykset ja viimeisteli sähköisen kysymyslomakkeen. TNS Gallup myös toteutti tiedonkeruun internetin välityksellä ja laati yhteenvetoraportin tutkimustuloksista.

Internetin käyttö markkina- tai kuluttajatutkimuksen välineenä on yleistynyt huomattavasti. Internettutkimusten vahvuuksia ovat nopeus, edullisuus ja kansainvälisyys. Myös mahdollisuus käyttää erilaisia haarautuvia kysymysreitityksiä ja pakotäyttökysymyksiä on tiedon laadun parantamisen kannalta tärkeää. Tulokset voidaan siirtää suoraan tietokantaan, joka on helppoa ja säästää aikaa. Yleisiä ongelmia puolestaan ovat otoksen muodostuminen vain internetikäyttäjistä, vastaajien aktivointi, tekniset ongelmat ja vastaajien pelko siitä, että heitä identifioiva tieto joutuu väriin käsiin. Kyselyillä voidaan selvittää muun muassa asiakastytyvyyttä, verkkosivuston kävijäprofiileita tai auttaa valitsemaan nimi uudelle tuotteelle. Internet ei kuitenkaan korvaa tutkijan panosta kyselyn tekemisessä. Parhaat tulokset syntyvät tutkijan oman näkemyksen ja tietotaidon synteessä, kun tutkimusaineiston analyysi valmistuu. Silloin pitää tietää, miten tutkimustuloksia pitää tulkita ja mitä johtopäätöksiä niistä voidaan tehdä ja mitä ei. (Merisavo ym. 2006, 168-169.)

Markkinat jaetaan kuluttaja- ja yritysmarkkinoihin. Molemmille markkinoille voidaan tarjota sekä konkreettisia tuotteita että aineettomia palveluja. Kuluttajamarkkinoilla ostopäätöksen tekee yksityinen kuluttaja omien tarpeiden mukaan. Yritysmarkkinoilla ostopäätöksen tekee osallistuu useampi henkilö ja hankittavat hyödykkeet hankitaan yrityksen tarpeisiin. (Isohoo-kana 2007, 71.)

Yksi kuluttajamarkkinoinnin keskeisistä kysymyksistä ja myös arvaamattomin, on kuluttajakäyttäytyminen. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, mitä tuotteita ja palveluja ihmiset ostavat? Miksi toiset tuotteet ovat haluttavampia kuin toiset ja miksi toiset tuotteet ja palvelut pysyvät markkinoilla pitkään ja toiset vain lyhyen aikaa? Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat: markkinointitekijät (tuotteet ja palvelut, hinta, jakelu, markkinointiviestintä), ympäristökäyttäjät (taloudellinen, tekninen, poliittinen, kulttuurinen, demografinen), psykologiset tekijät (motivaatio, havaitseminen, oppiminen, muistaminen), henkilökohtaiset ominaisuudet (kulttuuriset, sosiaaliset, persoonalliset), ostopäätösprosessi (ongelma, tiedonhaku, vaihtoehdot, ostopäätös, oston jälkeinen käyttäytyminen ja ostopäätös (tuotevalinta, brändin valinta, myyjän valinta, oston määrä, oston ajankohta ja maksutavan valinta). Yrityksen on onnistuttava prosessin kaikissa eri vaiheissa maksutavan valintaan saakka, jotta omat tuotteet ja palvelut saadaan myydyksi. (Isohookana 2007, 72-73.)

Verkkoviestinnän nykytilan kartoitus kertoo, missä organisaatio on nyt. Tutkimuksen avulla saadaan tietoa siitä, mitä sen verkkoviestintäpalveluita käyttävät tahot ajattelevat siitä. Tietoa ulkoisesta verkkoviestinnästä saadaan esimerkiksi kyselylomakkeella verkkosivuilla, mutta varmin tapa saada tuloksia on teettää tutkimus ulkopuolisella taholla. Sen avulla saadaan tietoa siitä, mitkä osa-alueet ulkoisessa verkkoviestinnässä vaativat lisäpanostuksia. (Opas: verkkoviestintästrategia.)

Yksi syy yritysten kasvavasta panostuksesta kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttamiseen on internetin kehitys markkinoinnin työkaluna. Aikaisemmin kuluttajat saivat tietoa tuotteista lehtimainonnan tai television välityksellä ja tekivät ostoksia kivijalka myymälöistä. Markkinoijat eli tässä tapauksessa yritykset ovat huomanneet e-markkinoinnin potentiaalin muuttaa kuluttajien ostokäyttäytymistä. Muutos on uhka perinteisille myymälöille ja jakelukanaville, elleivät he sisällytä jatkossa verkossa tapahtuvaa mainontaa markkinointistrategiaansa. Mahdollisuus tämä on sen sijaan pienille yrityksille ja yrittäjille, koska mainontakustannukset ovat verkossa pienemmät kuin perinteisessä mediassa. Molemmissa tapauksessa, tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä tarvitaan kehittämään onnistunut e-markkinointistrategia, mikä taas lisää kuluttajakäyttäytymisen merkityksen tutkimista. Perehtyneet markkinoijat tietävät, että internetiä voi käyttää tuotteista kertomiseen hyvin laaja-alaisesti, tuotteiden ja palvelujen myymiseen, ja markkinoimaan tuotteita globaalisti asiakkaille, joita ei perinteiden median keinoin tavoiteta kovin kustannustehokkaasti. Asiaan perehtyneet markkinoijat ovat huomanneet myös, että internetiä voi käyttää markkinointitutkimuksissa ja kerätä yritykselle hyödyllisiä tietoja suoraan kuluttajilta, joita voidaan käyttää markkinointistrategioiden kehittämisessä. (Peter & Olson 2008, 5.)

Internetin käyttö tutkimusvälineenä mahdollistaa pääsyn tietyille markkinoille ja kohderyhmiin kuten nuorisoon ja liikemiehiin, jotka saattavat osoittautua vaikeaksi kohderyhmäksi

tavoittaa perinteisiä tutkimusmenetelmiä käytettäessä. Internettutkimusten suuri kasvu ei kuitenkaan vaikuta perinteisiin markkinointitutkijoihin. Internettutkimuksen käyttö on pääasiallisesti rajattu ammatillisiin tutkimuksiin kuten verkkosivujen arviointiin, b-to-b tutkimuksiin ja yritysten henkilökunta kyselyihin, joissa vastaajat ovat verkon äärellä tai muuten pääsevät helposti vastaamaan kyselyyn. Tämän seurauksena on keskitytty niille aloille, jotka käyttävät internetiä eniten kuten esimerkiksi rahoitus- ja verkkopalveluyritykset. (Wilson & Laskey 2003, 82.)

Kuluttajamarkkinoinnissa perheiden elämäntapa- ja käyttäytymismallia käytetään markkinoiden segmentoinnissa, markkinapotentiaalin analysoinnissa, kohdemarkkinoiden löytämisessä ja markkinastrategioita kehitettäessä. Haastavaksi tämän tekee se, että perheet ovat aina erilaisia eivätkä elämäntapa- ja käyttäytymismallit ole homogeenisia, esimerkiksi perheissä on eri-ikäisiä henkilöitä, vanhemmat ovat eri luokkayhteiskunnista ja mahdollisesti edustavat eri kansallisuutta. Esimerkiksi poikamies voidaan määritellä monin tavoin. Yleisesti poikamiehenä pidetään alle 30-vuotiasta miestä mutta poikamies voi olla myös 61-vuotias eronnut mies. Näiden poikamiesten kiinnostuksen kohteet ovat kovin erilaiset ja tämä luo haasteita markkinoijille, joiden segmentissa ovat poikamiehet. Perheiden elämäntapa- ja käyttäytymismallissa on tasoja, jotka kiinnostavat markkinoijia muita tasoja enemmän. Perheet, joiden vanhemmat ovat n. 35-54 -vuotiaita, käyttävät enemmän rahaa kuin nuoret tai seniorit. Lapsiperheet useimmin kuuluvat yllämainittuun tasoon ja he ovat markkinoijille tärkeä ryhmä, koska käyttävät paljon rahaa leluihin ja vaatteisiin. (Peter & Olson 2008, 356-357.)

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan tutkimus- ja kehittämishankkeen teoreettista tietoperustaa.

3 Teoreettinen tietoperusta

Tässä luvussa rakennetaan teoreettinen tietoperusta kohdeilmioille. Teoreettinen viitekehys pyrkii määrittelemään kohdeilmion keskeiset käsitteet ja niiden keskinäiset suhteet sekä ohjaa empiiristä tutkimusta. Se johdetaan tässä hankkeen tarkoituksesta ja tehtävistä. Keskeisiä käsitteitä ovat strateginen markkinointi ja markkinointiviestintä, viestintästrategia ja verkkoviestintä. Luvussa tarkastellaan ensin strategista yritysviestintää ja yrityksen viestintästrategiaa (3.1), minkä jälkeen selvitetään strategista markkinointia ja markkinointiviestintää (3.2) ja verkkoviestintästrategiaa (3.3). Luvun lopussa (3.4) tehdään teoriasta yhteenveto ja esitetään viitekehys verkkoviestintästrategian rakentamiselle.

Teoreettisesti kotimaan markkinoinnin verkkoviestintästrategiaa tarkastellaan strategisen markkinoinnin näkökulmasta. Verkkoviestintä nähdään markkinointiviestinnän yhtenä muotona. Tarkasteluun on otettu myös strategisen yritysviestinnän näkökulma.

3.1 Strateginen yritysviestintä ja viestintästrategia

Tutkimuksen kohdeilmiötä tarkastellaan tässä tutkimuksessa strategisen yritysviestinnän näkökulmasta.

Viestintä-sana tulee venäjän sanasta vest, joka tarkoittaa sanomaa, tietoa, huhua tai uutista. (Juholin 2006, 16.) Suomenkielisen viestintä sanan otti käyttöön Helsingin yliopiston viestinnän emeritusprofessori Osmo A. Wiio kielilautakunnan suosituksesta 1960-luvulla. Wiion mukaan viestintä tarkoittaa informaation vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestinnällä tavoitellaan vaikuttamista ja viestintä onkin yksi organisaation keinoista saavuttaa tavoitteensa. (Wiio 2000, 10.)

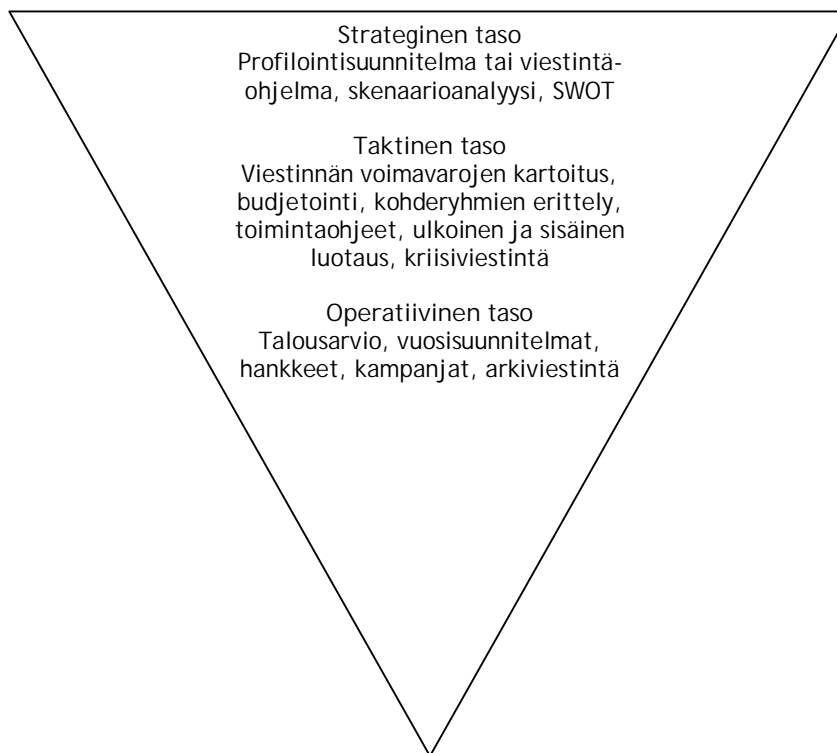
Strateginen yritysviestintä tarkoittaa kokonaisvaltaista viestintää, jonka taktiset ja operatiiviset suunnitelmat perustuvat yrityksen strategiaan. Strategia antaa viestinnälle suunnan mutta strategiaa ei voi suunnitella tai toteuttaa ilman viestintää. (Åberg 1996, 49.)

Viestintästrategialla tarkoitetaan niitä valintoja, määrittelyjä ja tavoitteita, joita soveltaen yritys viestii sidosryhmiensä ja ympäristönsä kansa nykyisissä ja tulevaisissa olosuhteissa ja jotka tukevat yhteisön kokonaistavoitteita ja -strategiaa. (Juholin 2006, 101.)

Yritysviestintä voidaan jakaa markkinointiviestintään, organisaatioviestintään ja johdonviestintään. Markkinointiviestintä tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä, ja niihin sisältyy myyninedistäminen sekä suhdetoiminta (pr). Markkinointiviestinnän konsepti on asiakaslähtöistä ja sitä käytetään kokonaisvaltaisesti. Organisaatioviestintä käsittää yhteiskuntasuhteet, sijoittajasuhteet, työmarkkinaviestinnän, ympäristö- ja sisäisen viestinnän. Johdon viestinnän tavoitteena on kehittää yrityksen yhteistä visiota, säilyttää työntekijöiden luottamus yrityksen johtamistaitoon, hallita muutosprosessit sekä motivoida yrityksen työntekijät tavoittelemaan yhteisiä päämääriä. (Goczol & Scoubeau 2003, 61-62.)

Strategisten tavoitteiden määrittelyn avulla ilmaistaan tarkoitus, jota yrityksen toiminnalla toteutetaan. Yrityksen strategisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi markkinajohtajuus tai kansainvälistyminen. Strategiset tavoitteiden määrittely voi alkaa halutusta toiminnan tilasta eli skenaarista tai se voi olla visio siitä, mikä on oikea toimintasuunta. (Åberg 1996, 51-52.) Kun strategiset tavoitteet on asetettu, on analyysien vuoro ja SWOT-analyysi on yksi strategisen suunnittelun perusmenetelmiä. SWOT-analyysissä tarkastellaan toiminnan vahvuuksia ja heikkouksia sekä ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia sekä sieltä kohdistuvia uhkia. (Åberg 1996, 53.)

Åberg (1999, 176.) on kuvannut yhteisviestinnän suunnittelumallin pyramidin muotoon. Pyramidissa menetelmät vaihtelevat suunnittelujakson pituuden ja suunnittelun sisällön mukaan.



Kuva 2: Viestinnän suunnittelupyramidi (Åberg 1999, 176)

Yrityksen viestinnän suunnittelu perustuu yrityksiin tehtäviin ja tavoitteisiin sekä viestinnälle annettuihin tehtäviin. Viestinnän kokonaisvaltaista suunnitelmaa kutsutaan usein strategiaksi, jotta se erottaa sen käytännön toimenpiteiden suunnittelusta. Viestintästrategia pohjautuu yrityksen strategiaan, joten tarkennettaessa tai muutettaessa päästrategiaa, tulee viestintästrategia päivittää sen mukaan. Viestintästrategia muodostuu niistä määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla yritys menestyy hyödyntämällä viestintäresurssejaan mahdollisimman hyvin. Strategiassa päähuomio keskittyy tulevaisuuteen. (Juholin 2006, 65.)

Viestinnän strateginen suunnittelu määrittelee niitä viestinnän peruslinjoja, joiden avulla viestintä saadaan tukemaan organisaation strategisia tavoitteita. Käytännössä viestintästrategia ilmaistaan organisaation viestintäohjelmassa. Viestintäohjelma on vaihtoehtoinen tapa kuvata työyhteisön viestintästrategiaa, jossa esitetään viestinnän periaatteet ja määritellään viestinnän voimavarat ja viestintävastuut. Profiloinnissa on kyse tekojen, viestien ja tyylin saumattomasta yhteensovittamisesta. (Åberg 1999, 175-178.)

Skenaarionalyysissä työyhteisölle hahmotetaan vaihtoehtoisia tulevaisuuden tilanteita; optimistisia, pessimistisiä ja neutraaleja. Skenaarioanalyysissä tulisi myös esittää, miten työyhteisön tulisi toimia vaihtoehtoisissa tilanteissa. (Åberg 1999, 81.)

Taktisella tasolla suunnittelu toteutetaan lyhyemmällä tähtämellä. Tarkoituksena on määrittellä suuntaviivat, jotka tulee huomioida keskipitkän aikavälin (3-5 vuotta) suunnittelussa, jotta pitkän tähtäimen tavoitteiden saavutettavuus säilyy. Operatiivinen suunnittelu on lyhyellä aikavälillä tehtävää suunnittelua, jonka tavoite on korkeintaan vuoden päässä. (Juholin 2006, 69.)

Tavoitteellinen ajattelu alkaa strategiselta tasolta, jolloin määritellään, mitä tavoitteita viestinnälle voidaan asettaa, jotta ne palvelevat koko yhteisön tavoitteita. Työtä jatketaan operatiiviselle tasolle niin, että jokaisen toimenpiteen yhteydessä voidaan osoittaa, että se palvelee kokonaistavoitteita. Viestinnän tavoiteasetannassa on tärkeää erottaa viestinnän tavoitteet ja koko toiminnan tavoitteet. Tyypillisiä viestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi yhteisön tunnettuus, tietynlainen yhteisökuva/maine tai toimiva tiedonkulku. Tavoiteasetannan pohjaksi tarvitaan nykytilan kartoitus, joka tarkoittaa tutkimuksen avulla tai muilla keinoin kerättyä tietoa viestinnän toimivuudesta tai yhteisökuvasta. Viestinnän nykytilan kartoituksen keskeiset kysymykset liittyvät usein sisäiseen tai ulkoiseen yhteisökuvaan, tiedonkulkuun ja vuorovaikutukseen. (Juholin 2006, 102-103.)

Tavoitteiden tulokset voidaan määrittellä siten, että jokin asia paranee, pysyy ennallaan tai ei ainakaan muutu huonompaan suuntaan. Tuloksia voidaan määrittellä tarkemmin esimerkiksi prosentteina tai pistemäärinä sen mukaan, millaisia mittareita on käytössä. Jos tavoitteet asetetaan kohderyhmittäin, myös tulokset pitää eritellä ryhmittäin. Viestinnän strategiset tavoitteet ja lähtökohtatilanne antavat evästystä siihen, mihin viestinnässä pitää keskittyä. Tyypillisiä painopistealueita voivat olla esimerkiksi verkkoviestintäratkaisut, esimiesviestintä tai muutosviestintä. Painopisteiden valinta voi lähteä myös sidosryhmistä, joiden kanssa kommunikointia pyritään vahvistamaan entistä enemmän. (Juholin 2006, 106-107.)

Viestintästrategiassa tärkeintä on, että se sisältää omalle organisaatiolle keskeiset määritellyt ja tavoitteet. Kun strategiaa laaditaan ensimmäistä kertaa, siitä saattaa tulla laaja, koska peruskäsitteitä kirjataan mukaan. Seuraavilla strategiakerroksilla perusasioita voidaan karsia ja keskittyä tavoitteiden, keinojen ja mittareiden esittämiseen. Taulukossa 1 kuvataan viestintästrategian laaja rakennemalli. Kaikki kohdat eivät välttämättä ole tarpeen, jos ne käsitellään muissa dokumenteissa tai ne ovat muutoin tiedossa. (Juholin 2006, 108.)

Otsikko	Sisältö
Lähtökohtia, taustaa, nykytila	Mihin viestintää erityisesti tarvitaan ja miten se liittyy organisaation toimintaan? Viestinnän rooli, sen tarkoitus ja tehtävät
Periaatteet ja arvot	Millaista viestintää on? Laeista tai säännöistä tulevat vaatimukset, organisaation omat viestinnän periaatteet
Sidosryhmät	Sidosryhmien tunnistus ja analysointi
Perusviestit, tarina tai tavoitemaine, keskeiset teemat	Millaista kuvaa tai mainetta organisaatio haluaa luoda ja vahvistaa ympäristön ja sidosryhmien mielissä? Määritellään keskeiset aihealueet, joita on tärkeä pitää esillä tai joihin organisaatio joutuu tehtävänsä vuoksi vastaamaan.
Viestinnän tavoitteet	Millaista vaikuttavuutta viestinnältä odotetaan? Esitetään esimerkiksi 3-5 tavoitetta, joita voidaan arvioida joillakin mittareilla. Jos viestintä katsotaan osaksi kaikkea toimintaa, viestinnälle ei haluta asettaa erillisiä tavoitteita.
Mittarit ja seuranta	Millä keinoin viestinnän toimivuutta ja vaikuttavuutta seurataan? Mittarit voivat olla laadullisia tai määrällisiä, organisaatiokohtaisia tai muutostrendejä mittaavia selvityksiä.
Vastuut	Ketkä vastaavat mistäkin viestinnän osasta? Miten viestintä on organisoitu?
Resurssit	Millaisia resursseja organisaatio suuntaa viestintään tavoitteiden saavuttamiseksi? Tyypillisiä resursseja ovat osaaminen, tieto, tekniset välineet ja raha.

Taulukko 1: Viestintästrategian rakennemalli (mukailtu Juholin 2006, 108-109)

Yhteenvedon strategisen yritysviestinnän näkökulmasta, verkkoviestintä on yksi osa kokonaisviestintää. Strategialla tarkoitetaan yrityksen valintaa toimintamalliksi lukuisien vaihtoehtojen joukosta. Viestintästrategia määrittelee tarkemmin ne valinnat ja tavoitteet, joilla yritys viestii. Yrityksen strategiset tavoitteet valikoituvat yrityksen toimialan mukaan. Lääketeollisuudessa tavoitteet voivat olla esimerkiksi hyvinvointipalvelujen lisääminen tai markkinajoh-

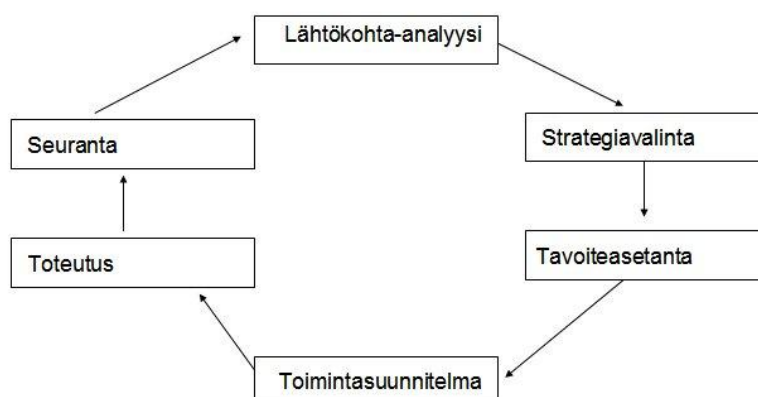
tajuus tietyllä alalla. Strategiatyöskentely tähtää toimintaan pitkällä aikajänteellä. Taktinen taso tarkastelee kokonaisuuksia noin 3-5 vuoden päähän ja operatiivisella tasolla tehdään suunnitelmia korkeintaan vuoden päähän. Jos yrityksellä ei ole viestintästrategiaa, määritellyt ja tavoitteet voidaan johtaa myös suoraan yrityksen strategiasta. Orion Pharmalla toimitaan juuri näin, joten tässä opinnäytetyössä verkkoviestintästrategian tavoitteita on tarkasteltu yrityksen strategian pohjalta.

3.2 Strateginen markkinointi ja markkinointiviestintä

Tutkimuksen kohdeilmiota, kotimaan markkinoinnin verkkoviestintästrategiaa, tarkastellaan strategisen yritysviestinnän näkökulman lisäksi strategisen markkinoinnin näkökulmasta, ja verkkoviestintä nähdään markkinointiviestinnän yhtenä muotona.

Strategia on yrityksen keskeisten tavoitteiden ja suuntaviivojen valinta, jonka avulla pyritään hallitsemaan ympäristöä (Kamensky 2004, 20.) Ropen (2003, 17-18.) mukaan strategia on yritystoiminnan pitkän aikavälin linjaratkaisu, jolla haetaan menestystä kilpailuilla markkinoilla. Tämä strategiäkäsitteeseen sisältyvä kilpailuperusta kytkee markkinointinäkökulman strategiäkäsitteistöön ja strategiatyöhön. Markkinoinnin ns. raamiratkaisuihin liittyvien käsitteiden kautta tehdään se perusta, joka mahdollistaa markkinoilla pärjäämisen kulloisessakin kilpailutilanteessa. Tämän kautta on luonnollista yhdistää markkinointinäkökulma strategiatyöhön. Tästä työstä käytetään nimitystä strateginen markkinointi.

Strategiatyön suunnitteluprosessissa on oleellista, että se on päättymätön, edellisen suunnitteluprosessin seurantavaiheesta on suora jatko seuraavan suunnitteluprosessin analyysivaiheeseen, edellisen vaiheen tulokset käynnistävät seuraavan vaiheen ja suunnitteluprosessi on ikuisesti kiertävä. (Rope 2003, 34.)



Kuva 3: Strategiatyön suunnitteluprosessi (Rope 2003, 34)

Ongelma edellä kuvatussa mallissa on se, että strategia tehdään ikään kuin automaattisesti lähtökohta-analyysin pohjalta. Todellisuudessa tilanne on se, että samasta nykytilasta yksi haluaa lähteä yhteen ja toinen toiseen suuntaan. Näin ollen tahtotila, jonne yritystä halutaan pitkällä aikavälillä viedä, on strategiaratkaisujen perusta. (Rope 2003, 34.) Strategian ajankäyttö on hyvä tarkistaa kerran vuodessa mutta on muistettava, että strategian uudelleenarvioinnin ja muutoksen tarve on jatkuvaa, koska toimintaympäristössä tapahtuu muutoksia koko ajan. Tietoa tulee etsiä jatkuvasti ja analysoida riskien minimoimiseksi sekä ajan hermolla pysymiseksi. (Aaker 2001, 42.)

Strateginen markkinointi sisältää kaikki markkinointikenttään lukeutuvat liiketoiminnan strategisen tason ratkaisut, joiden avulla yrityksen johto rakentaa yritykselle perustan menestyä kilpailussa. Strateginen markkinointi kuuluu luonnollisena osana yrityksen strategiseen päätöksentekoon. (Rope 2003, 18-19.) Strategista päätöksentekoa voidaan parantaa erilaisilla markkinoinnin työkaluilla, kuten brändipääomalla, asiakastyytyvyydellä, asemoinnilla, tuotteen elinkaariajattelulla ja asiakkaiden tarveanalyysillä. (Aaker 2001, 14.) Strategisen markkinoinnin hallinta auttaa sekä strategisten päätösten aikaansaamista että strategisten visioiden luomista. Strategiseen päätökseen kuuluvat strategian luominen, muuttaminen ja sen ylläpitäminen. Verrattuna taktiseen päätöksentekoon, strateginen päätös on kallis sijoitus, koska resurssit ja muutos vievät aikaa. Strategisen päätöksen aikaväli on yleensä pidempi kuin vuosi ja joskus se saattaa olla jopa vuosikymmeniä. (Aaker 2001, 18.)

Strateginen markkinointi nähdään koko yritystoiminnan keskeisenä johtamistapana, joka liittyy yrityksen toiminnan muodostavaan asiakaslähtöisyyteen. Strateginen markkinointi voidaan siis määritellä johtamisprosessiksi, jonka myötä

- yritys analysoi ympäristöään, erityisesti asiakkaita ja kilpailijoiden toimintaa, suorittaa sisäisen toiminnan analyysin sekä ennakoii pitkän aikavälin kehitystrendejä,
- yritys asettaa päämääränsä ja tavoitteet sekä muodostaa pitkän aikavälin strategiset suuntaviivat yritykselle ja sen eri yksiköille ja
- valitsee pitkän aikavälin markkinointistrategiat kohteiksi valituille tuote-/markkinayhdistelmille kussakin yrityksen yksikössä, asettaa markkinoinnin tavoitteet sekä kehittää ja organisoii markkinointiprosessin, jolla täytetään kohdemarkkinoinnin tarpeet. (Anttila & Iltanen 2001, 45-46.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. Nykyisin korostetaan myös pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä. (Isohookana 2007, 62.) Proctor (2000, 226.) mainitsee markkinointiviestinnän tehtäviksi myös tuote- tai palvelutiedon luomisen, kysynnän ai-

kaansaamisen, tarpeiden herättämisen, ennakkoluulojen nujertamisen ja asiakkaiden muistuttamisen tuotteiden eduista.

Markkinointiviestintä on jaettu neljään osa-alueeseen: myyntityö, suhde- ja tiedotustoiminta, mainonta ja myynninedistäminen. Näiden keinojen rinnalle on tullut viime vuosikymmeninä useita muita, kuten suoramarkkinointi, sponsorointi ja sisäinen markkinointi (Anttila & Iltanen 2001, 236.) Verkko ja mobiilimarkkinointi ovat tänä päivänä nopeimmin kasvavia alueita ja ne vaativat omaa erikoisosaamista (Isohookana 2007, 63.)

Eri viestintäkeinoja ei kuitenkaan nähdä erillisinä toisistaan, vaan yhtenä integroituna kokonaisuutena. Kokonaisviestintä eli integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa sitä viestintäpanosten kokonaisuutta, jossa yrityksen eri viestintäkeinoja käytetään yhdessä, toisiinsa sovitettuina. Tavoitteena on saada aikaan synergiaetu: viestintäkeinot tukevat toinen toistaan, jolloin kokonaisvaikutus on suurempi kuin yksittäisten keinojen vaikutusten summa. (Anttila & Iltanen 2001, 236.) Markkinointiviestinnän käyttämät keinot vaikuttavat siihen, miten sanomille altistutaan ja miten viestintä tavoittaa kohteen. Valittu viestintäkeino ja viestinnän sisältö saavat aikaan sanoman havaitsemisen ja prosessoinnin eli tulkinnan. Tulkinta ratkaisee, mitä vaikutuksia markkinointiviestintä saa aikaan. Se joko edesauttaa tai estää kohde-ryhmälle asetettujen toimintatavoitteiden saavuttamisen. (Idman ym. 1993, 26.) Tehokas viestintä vetoaa vastaanottajien tarpeisiin ja haluihin. Parhaimmillaan se motivoi ja kannustaa viestin vastaanottajaa toimintaan. (Proctor 2000, 226.)



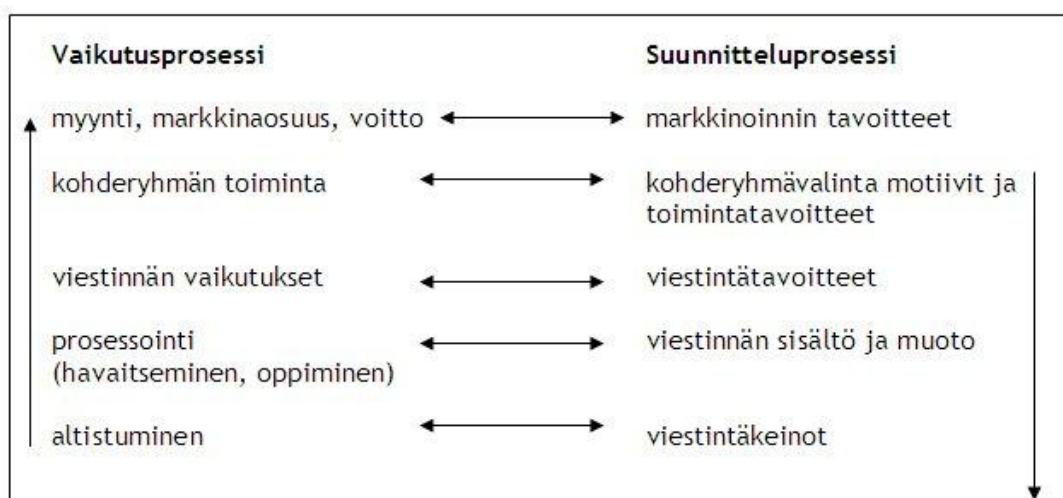
Kuva 4: Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden lähtökohtana tulisi olla tieto siitä, miten viestinnän kohderyhmä hankkii, prosessoi ja käyttää tietoja hyväkseen. Sanoma on välitettävä kohderyhmälle niin, että sillä on mahdollisuus kuulla tai nähdä se (altistaminen). Huomiota on herätettävä riittävän voimakkaasti, jotta viesti havaittaisiin. Havaitun sanoman prosessoinnissa tavoitteena on viestinnän avulla siirtää merkityksiä, tunteita ja tunnelmia lähettäjältä vastaanottajalle, siten että se synnyttää hänessä haluttuja mielikuva- tai käyttäytymisvaikutuksia. (Idman ym. 1993, 25.)

Idmanin ym. mukaan (1993, 25.) markkinointiviestinnän tavoitteet johdetaan markkinoinnin kokonaistavoitteista, joita ovat

- myyntitavoitteet, joihin sisältyy myynnin määrä euroissa ja kappaleissa, markkinaosuus, liikevaihto
- välitavoitteet, joita ovat tuote- ja yrityskuvan kehittäminen, tunnettuuden lisääminen, käytön lisääminen, asiakasuskollisuus, uusien markkinoiden valtaus sekä
- kannattavuustavoitteet, joihin sisältyy katetavoitteet, markkinoinnin tuottoaste, kannattavuuden ja tehokkuuden tunnusluvut.

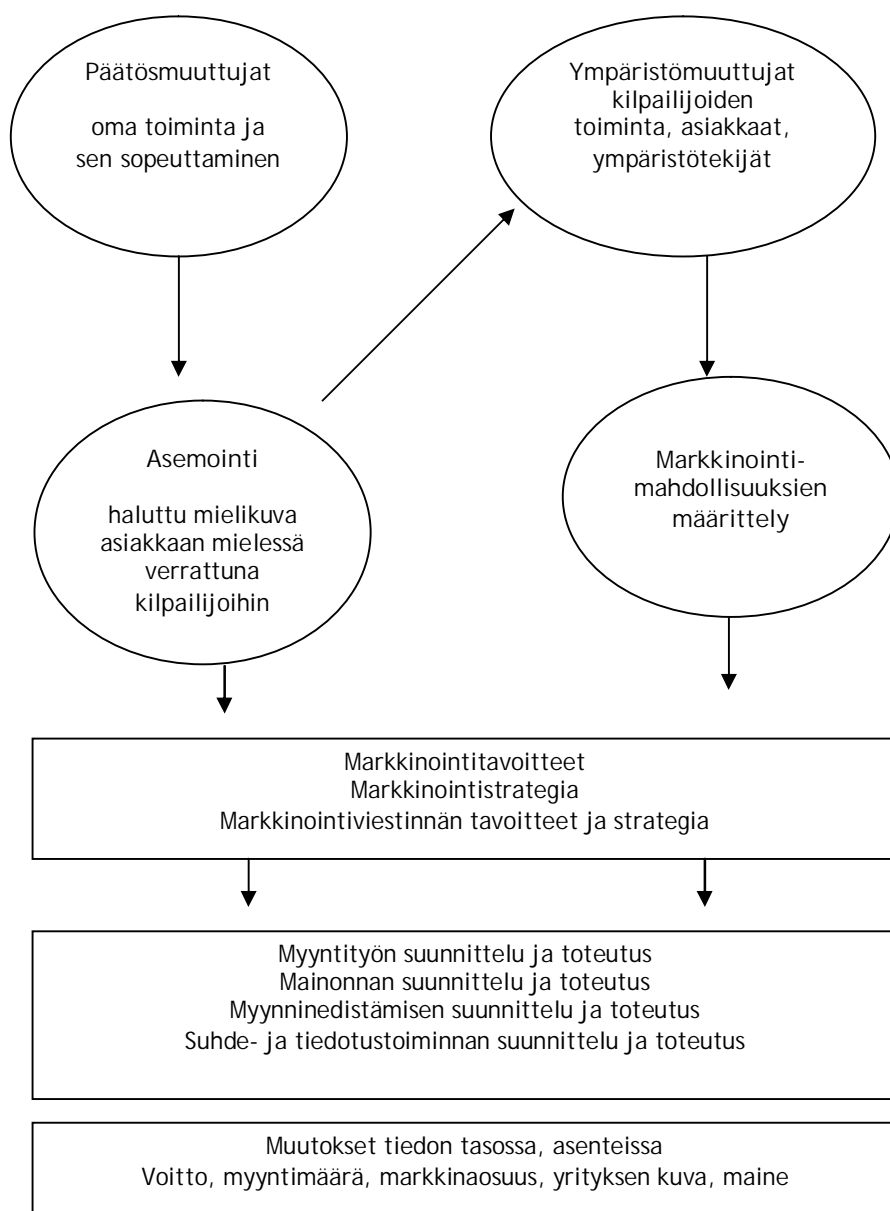
Markkinointiviestinnän tavoitteet tulisi asettaa kohderyhmittäin. Se edellyttää kohderyhmien tunnistamista ja ymmärtämistä. Motiivien ymmärtämiseen voi olla hankalaa päästä, mutta kohderyhmien ominaisuuksien selvittäminen ja löydettyjen piirteiden hyväksikäyttäminen asiakkaiden segmentoinnissa voi parantaa motiivien ja käyttäytymisen ymmärtämistä. Koska kaikkien asiakkaiden tarpeita on mahdotonta tyydyttää, on keskityttävä palvelemaan yhtä tai muutamaa asiakassegmenttiä. Käytetyimpiä segmentointiperusteita ovat demografiset perusteet, mutta niiden kyky selittää ostomotiiveja ja -käyttäytymistä on liian suppea. Syvällisempään segmenttien ymmärtämiseen kuuluu niin sanottujen pehmeiden muuttujien, esimerkiksi arvojen ja asenteiden seuraaminen. (Idman ym. 1993, 28.)



Kuva 5: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi ja viestinnän vaikutusprosessi (Idman ym. 1993, 26)

Markkinointiviestintä on markkinoinnin aktiviteeteista kaikkein näkyvin osa ja siihen sijoitetaan huomattava määrä voimavaroja: rahaa, aikaa, henkilökunnan työtunteja ja teknisiä resursseja. Markkinointiviestinnän tuloksellisuus edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Suunnittelun ensimmäinen vaihe on nykytilanteen kuvaus ja analyysi. Kun on saavutettu yhteinen näkemys siitä missä nykyhetkellä ollaan, voidaan tehdä päätöksiä siitä minne halutaan mennä. Suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia miten tavoitteeseen pyritään. Tämän jälkeen ovat vuorossa konkreettiset toteutus suunnitelmat ja aikataulut, budjetit ja vastuuhenkilöt. Viimeiseksi tehdään seurannan suunnittelu, jossa päätetään mitkä ovat ne seuranta-alueet ja seurantapisteen, joilla onnistumista mitataan. Kun suunnitelma on kerran toteutettu, seurannasta saatavat tiedot otetaan huomioon seuraavan kierroksen tilanne-analyysissä. (Isohookana 2007, 91-94.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee yrityksen tilasta ja selviytymismahdollisuuksista. Nykytilanteen analysointitiedot ja arvioidut kehitystrendit ovat perustana markkinoinnin kokonaistavoitteiden asettelulle ja markkinointistrategian päättämiseksi. Markkinointiviestinnän tavoitteet ja viestintästrategiat määritellään kokonaissuunnitelmien mukaan. kokonaisvaltassa markkinoinnissa jokainen markkinointitoimi tukee liikeidean toteutumista. (Idman ym. 1993, 35.)



Kuva 6: Markkinointiviestinnän suunnittelu (Idman ym. 1993, 36)

Markkinointiviestintästrategian suunnittelua varten on selvitettävä

- liikeidea ja yrityskulttuuri
- nykyinen yrityskuva
- eri kohderyhmien asennoituminen yritystä ja sen tuotteita kohtaan
- yritys- ja tuotekuvaan halutut muutokset
- tuotteiden markkinanäkymät ja kysyntäennusteet
- tiedossa olevat muutokset esimerkiksi yt-neuvottelut
- yleinen yhteiskunnallinen suuntaus, joihin yrityksen toiminta liittyy. (Idman ym. 1993, 36.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet ja käytettävissä olevat resurssit ohjaavat markkinointiviestinnän strategian suunnittelua. Strategisia avainpäätöksiä jokaista viestintäkeinoa varten ovat kohderyhmät, tavoitteet kohderyhmittäin, sanomastrategiat, kanavastrategia ja budjetti. (Idman ym. 1993, 37.)

Markkinointiviestinnän kohderyhmän mukaan voidaan erottaa kaksi eri strategiaa: veto- ja työntöstrategiat. Vetostrategian käyttö tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii saamaan aikaa kysyntää kuluttajiin kohdistuvilla toimenpiteillä. Markkinointiviestinnän keinoista painottuvat kuluttajamainonta ja kuluttajiin kohdistuvat myyinnedistämiskeinot. Työntöstrategiassa jakelutiehen kuuluvat yritykset pyritään saamaan tuotteen myyjiksi ja heitä autetaan työntämään tuotetta jakelutiessä eteenpäin. Kolmas ja yleisin vaihtoehto on edellisten strategioiden yhdistelmä, jolloin ensin kohdistetaan viestintätoimet markkinointikanavaan, ja kun tuote on myymälöissä, aloitetaan kuluttajille suunnattu kampanjointi näyttävästi. Sanomastrategiassa määritellään mitä kohderyhmälle sanotaan ja miten sanoma heille esitetään. (Idman ym. 1993, 37.) Kanavastrategiassa päätetään, mitä ja miten kanavia käytetään. Tähän vaikuttavat viestinnän kohderyhmä ja valittu sanomastrategia. (Idman ym. 1993, 44.)

Yhdellä viestinnän muodolla ei tavoiteta kaikkia kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Markkinointiviestintää tuleekin tarkastella integroituna kokonaisuutena. Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän keinojen hallintaa, jossa yrityksen eri viestintäkeinoja käytetään yhdessä, toisiinsa sovitettuina. Se on myös markkinointiviestinnän strategisen analyysin, päätöksen ja niiden toteuttamisen ja seurannan hallintaa, joka tehokkaasti (resurssien paras mahdollinen käyttö), taloudellisesti (alhainen kustannustaso) ja tuloksellisesti saa aikaan liiketoimintaa organisaation, sen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ja kuluttajien välille. (Holm 2006, 24.)

Integroidun markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda tietty yritys- tai tuotemielikuva, imago, josta tulee myös asiakkaalle tärkeä ostoskriteeri. Kun asiakassegmentti on tutkittu ja valittu, asemoidaan ja kehitetään tuote, joka vastaa imagotavoitetta. Tuote hinnoitellaan ja myynti organisoidaan edelleen imagotavoitteen mukaiseksi. Markkinointiviestinnän eri keinoille laaditaan kokonaisohjelma, jossa on yhtenäinen linja eri kanavien edellyttämin sopeutuksin. eri viestintämuotoja käytetään sen mukaan, miten hyvin niillä imagotavoitteeseen päästään. (Idman ym. 1993, 46.)

Internetin voimakas kasvu 1990-luvulla on muuttanut myös markkinointiviestinnän kenttää. Jotta yritys pystyisi hyödyntämään verkkomarkkinointia parhaalla mahdollisella tavalla, sen pitäisi ymmärtää, miten kuluttajat käyttävät verkkoa. Kuluttajilla on usein tapana vain silmäillä verkosta löytyviä sisältöjä. Markkinoijan pitäisi löytää keinot, joilla herättää kuluttajan mielenkiinto ja saada hänet pysymään sivustolla pidemmän aikaa. Jos sivuilla mainostetaan

tuotteita, mainoksien tulisi olla joko informatiivisia tai viihdyttäviä, jotta niillä olisi haluttu vaikutus. (Proctor 2000, 234.)

Yhteenvetona edellä esitetystä kohdeilmion teoreettisesta tarkastelusta strategisen markkinoinnin näkökulmasta, tutkija on käynyt läpi mitä strategia on, miten strategiatyön suunnitteluprosessi alkaa, mitä on strateginen markkinointi ja miten markkinointiviestinnän suunnittelua tehdään. Strategia käsitteen määrittely käsiteltiin aluksi, koska on tärkeää ymmärtää peruskäsitteet ennen siirtymistä verkkoviestintästrategian rakentamiseen. Strategiatyön suunnitteluprosessi etenee lähes aina samalla tavalla huolimatta siitä, mitä strategiaa ollaan luomassa. Yrityksen strategian lähtökohdat ovat toki erilaiset kuin verkkoviestinnän, mutta työvaiheet ovat samanlaiset. Verkkoviestintä on noussut tärkeäksi markkinointiviestinnän muodoksi viime vuosien aikana. Sen huomaa muun muassa siitä, että perinteistä mainontaa tekevät toimistot ja muut tahot ovat ottaneet verkkoviestinnän yhdeksi osa-alueeksi, jota markkinoidaan tehokkaasti asiakkaille. Verkon tehtävänä on monissa yrityksissä vielä tukea muuta markkinointiviestintää ja aika harvoin sitä käytetään ainoana mediamuotona kampanjoissa. Yhdellä kanavalla harvoin tavoitetaan kaikkia kohderyhmään kuuluvia henkilöitä ja sen vuoksi yrityksen tulee käyttää eri viestintäkeinoja päällekkäin, sopivasti yhdisteltyinä. Kohderyhmien tavoitettavuus on verkon avulla helpompaa ja nopeampaa. Monella nuorella ei ole taloudellisia mahdollisuuksia tilata maksullisia lehtiä, mutta lähes jokainen nuori käyttää päivittäin internetiä ja sosiaalisen median kanavia. Kohdennetut kampanjat nuorten suosimille sivustoille tuovat yritykselle ja heidän tuotteilleen sekä palveluilleen lisää näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Kuluttajakäyttäytymisen tuntemus on tärkeä osa kampanjoiden rakentamista niin perinteisen median kuin verkonkin kanssa.

3.3 Verkkoviestintä

Tässä tutkimuksessa verkkoviestintää tarkastellaan markkinointiviestinnän yhtenä muotona.

Internet rakennettiin alun perin yliopiston tutkijoille ja puolustusvoimille USA:ssa 1960- ja 1970-lukujen taitteessa. Sitten siitä tuli maailmanlaajuinen, lähes kaikkialle ulottuva tiedon areena. Viestinnän suuri murros tapahtui 1990-luvulla internetin kehittymisen myötä, jolloin asioiden hoitaminen siirtyi toimistoista ja puhelimesta verkkoon ja itsepalveluun. Vähitellen syntyi maailmanlaajuinen verkosto, jossa erilaisia toimintoja hoidetaan virtuaalisessa todellisuudessa. Verkko voi toimia työ- ja toimintaympäristönä, viestintäkanavana ja vuorovaikutuksen välineenä. Verkossa yksilö voi olla samaan aikaan sekä tiedon tuottaja että käyttäjä. (Isohookana 2007, 252.) Verkkoviestintä on oma funktio markkinointifunktion sisällä ja se vastaa kokonaisuudesta ja sen pitämisestä tavoitteiden mukaisena. Tuote/palvelualueet vastaavat omien tarpeidensa mukaisten palvelujen ja sisältöjen suunnittelusta ja tuottamisesta verkkoviestintäasiantuntijoiden avustuksella. (Pohjanoksa ym. 2007, 17.)

3.3.1 Verkkoviestinnän murros

Verkko on muuttanut median perinteistä roolia tiedon välittäjänä. Verkko tarjoaa tilan, jossa erilaisilla ryhmillä on mahdollisuus rakentaa omia verkkosivuja. Näin perinteinen media tiedon hankinnan ja välityksen kanavana voidaan jopa ohittaa. Tietoja haetaan yhä enenevässä määrin omien sidosryhmien sivuilta ja pyritään toimimaan itsekin omien sivujen kautta mielihyvävaikeuttajana. Tämä on haastanut valtamediat, lehdet, radion ja television, joiden viestintä on välitettyä viestintää. Kehityksen myötä perinteiset mediat ovat kehittäneet myös itse verkkoversioita ja liittäneet niihin vuorovaikutusta mahdollistavia elementtejä. (Isohookana 2007, 253.)

Suomessa yritysten internetin käyttö markkinoinnissa on vasta aluillaan, vaikka asiakkaiden käyttäytymisessä on ensimmäiset muutokset jo nähty. Asiakkaat käyttävät internetiä pääosin tiedonhaun ja keskustelun välineenä. Hakukoneet lienevät monen ensimmäinen tiedonhaku-lähde. Google onkin erään tutkimuksen mukaan maailman arvostetuin brändi. Muiden kuluttajakokemusten etsiminen ja keskustelu verkkoyhteisöissä on kasvanut. Sähköiset uutiskirjeet täydentävät paperisia asiakaslehtiä ja -tiedotteita. Verkkomainonta näyttää myös vahvoja kasvun merkkejä. Asiakkaat näyttävät olevan aktiivisempia omaksuma ja käyttämään uusia kanavia kuin markkinoijat. Yritykset ovat ottaneet käyttöön digitaalisia kanavia siirtämällä niihin rutiinotoimintoja ja perinteisissä kanavissa toimineita muotoja, kun on tavoiteltu kustannustehoa. Näistä esimerkkeinä voisi mainita tuote-esitteiden siirtämisen kotisivuille, bannerimainonnan, sähköisen asiakaslehden ja sähköisen tuotekatalogin. Varovaisuus leimaa verkon käytön kehittämistä. Pelätään, että asiakkaat saavat liikaa roskapostia, ja tämän takia verkkoa ei haluta kokeilla. (Merisavo ym. 2006, 26-27.) Verkon ja uusien teknologioiden vähäisen käytön syynä markkinointiviestinnässä voi olla se, että selkeä strategia, jonka avulla verkkoa voidaan hyödyntää niin, että se tuo asiakkaille todellista arvoa puuttuu. Yksi syy verkon vähäiseen ja monesti ehkä rutiininomaiseen käyttöön saattaa olla hyvien mallien ja käytäntöjen puute. Koska verkon tehokkaita käyttötapoja on mallinnettu vähän ja niiden käytöstä on vähänlaisesti kokemusta, on strategia verkon roolista monissa yrityksissä jäsentymätöntä ja hajanaista. (Merisavo ym. 2006, 29.)

3.3.1.1 Sähköistä viestintää ohjaavat lait

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja henkilötietolaki ohjaavat sähköisen viestinnän käyttöä. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki tuli Suomessa voimaan 1.9.2004. Lain tarkoituksena on turvata sähköisen viestinnän luottamuksellisuuden ja yksityisyyden suojan toteutuminen sekä edistää sähköisen viestinnän tietoturvaa ja sähköisen viestinnän palvelujen kehittymistä. Lain mukaan, sähköistä suoramarkkinointia ei saa lähettää ilman kuluttajan etukäteen antamaa

suostumusta. Poikkeuksena tilanne, jossa asiakas on aiemmin ostanut tuotteen, tällöin hänelle voidaan lähettää mainontaa samanlaisista tuotteista. Asiakkaalla on oikeus kieltää aiemmin myyjälle antamiensa yhteystietojen käyttö. Laki ei sen sijaan koske yrityksille suunnattua markkinointia, mutta heilläkin on oikeus kieltää sähköinen suoramarkkinointi. (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki.)

3.3.1.2 Web 2.0 ja sosiaalinen media

Verkon kehityksessä on muutaman viime vuoden aikana noussut vahvasti esille web 2.0 ja sosiaalinen media. Ne ovat verkon toimintamuotoja, joissa käyttäjät tuottavat palveluihin sisältöä, tunnetuimpia ovat YouTube, Wikipedia ja IRC-Galleria. Web 2.0 kutsutaan myös toisen sukupolven verkoksi. Ensimmäisen sukupolven verkko oli lähinnä kommunikointia yrityksiltä kuluttajille, toisen sukupolven verkko tarkoittaa sisällön jakamista, verkottumista ja yhteistyötä kuluttajien välillä. (Merisavo ym. 2006, 184.) Tällainen verkon kehitys haastaa myös markkinoinnin, sillä perinteinen markkinoinnin malli ei sosiaalisen median kohdalla toimi. Uusi media on kaksisuuntaista viestintää ja kuluttajat on otettava mukaan verkkopalvelun toimintaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36-37.) Yksi internetin tärkeimpiä uusia piirteitä onkin ihmisten aktiivinen osallistuminen. Median kuluttaminen on muuttunut passiivisesta television katselusta ja verkkosivujen selailusta, kun kuluttajat osallistuvat median luomiseen itse tekemällä tai olemalla vuorovaikutuksessa tekijöiden kanssa. Osallistuvista ihmisistä muodostuu yhteisöjä, ja heillä on suuri vaikutusvalta. (Salmenkivi ym. 2007, 17.) Aktiivisen osallistumisen muotoja ovat esimerkiksi blogit, keskustelupalstat ja kuvagalleriat. Markkinointiviestinnän perusmallin muutos tarkoittaa sitä, että nyt asiakas valitsee sisällön (mitä haluaa tietää), kanavan (mistä) ja ajoituksen (milloin) kun aikaisemmin nämä olivat markkinoijan valitsevia. Yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaidensa kiinnostuksenkohteet, ajoitukset sekä kanavapreferenssit. Yhteydenpito asiakkaisiin tulee nähdä kahdensuuntaisena. Yrityksen tulee oman yhteydenpidon lisäksi rohkaista asiakkaitaan dialogiin ja avata asiakkaille kanavat yhteydenpitoon, antaa palautetta, osallistua tuotekehitykseen ja muuhun vuorovaikutukseen yrityksen ja muiden asiakkaiden kanssa. Internet luo tähän reaaliaikaisia ja vuorovaikutteisia sekä kustannustehokkaita mahdollisuuksia. (Merisavo ym. 2006, 32-33.)

Viestinnän kontrolloitavuus on vähentynyt; viestejä kulkee yrityksen oman suunnitellun viestinnän ulkopuolella. Kuluttajilla on mahdollisuus kertoa kokemuksistaan ja mielipiteitään tuotteista ja palveluista keskustelupalstoilla sekä henkilökohtaisten blogien välityksellä. Henkilöiden välinen suora viestintä, word-of-mouth, on yhä merkityksellisempää. Kuluttajat voivat laatia verkkoon myös sivuja, joissa kerrotaan negatiivisia viestejä yrityksen toiminnasta tai sen tuotteista. Tämä johtaa siihen, että yrityksen on huomioitava myös nämä sidosryhmät ja suunniteltava, miten saada aikaan rakentavaa vuoropuhelua ryhmien kanssa. (Isohookana 2007, 255.) Maineen hallinta verkossa on vaikeaa, kun ei tiedetä mitä ja missä yrityksessä

puhutaan. Verkossa on tuhansia keskusteluryhmiä, blogeja ja verkostoja, joissa vaihdetaan yrityksen tuotteita tai palveluita koskevia tietoja ja arvioidaan niitä. Yritykselle tämä tarkoittaa haastetta, mutta myös mahdollisuutta soluttautua keskusteluihin ja luoda yritykselle sitä kautta positiivista mainetta. (Matikainen 2008, 154.)

3.3.2 Verkko osana markkinointiviestintää

Internet on yksi markkinointiviestinnän keinoista ja sen käyttöä tulee perustella samalla tavalla kuin muitakin keinoja; mitä lisäarvoa verkko tuo, mikä on verkon rooli koko markkinointiviestintästrategiassa, resurssien määrä, mitkä ovat tavoitteet, mitä verkon kautta halutaan kertoa, mikä on kohderyhmä, kuka toteuttaa, miten seuranta ja mittaaminen järjestetään? Markkinointiviestintää voi toteuttaa verkossa monessa eri muodossa. Erilaisia keinoja ovat esimerkiksi brändisivustot, banneri, hakukonemarkkinointi ja hakukonemainonta. Brändisivuston ensisijainen tehtävä on esitellä tuote niin, että se herättää mielenkiintoa, rakentaa brändiä ja saa aikaan myyntiä. Banneri eli mainospainike, on ehkä yleisin mainonnan muoto verkkosivuilla. Bannerin tehtävä on saada käyttäjä klikkaamaan sitä ja siirtymään kyseisen yrityksen verkkosivuille. Animoidussa bannerissa huomion herättäjänä käytetään liikettä, interaktiivinen banneri antaa vuorovaikutusmahdollisuuden bannerin sisällä. (Isohookana 2007, 261–263.)

Hakukonemarkkinointi eli hakukoneoptimointi on internet-sivuston suunnittelemista, sisällön muokkausta ja lähdekoodin koodaamista niin, että niillä on mahdollisimman hyvät mahdollisuudet sijoittua hakukoneiden tuloksissa kärkipäähän halutuilla sanoilla. (Poutiainen 2006, 146.) Hakukonemainontaa on hakukoneelta ostettu sponsoroitu linkki, joka tulee näkyviin ennen varsinaista hakutulosta. Google tarjoaa myös Google AdWords -mainospalvelun. Ohjelman avulla voi luoda oman mainoksen ja valita avainsanat, joiden perusteella mainokset kohdistetaan tavoitellulle yleisölle. Mainostaja maksaa vain, jos joku napsauttaa hänen mainostaan. (Poutiainen 2006, 14.)

Verkkopalveluja voidaan käyttää myös myynnin tukena, vaikka yrityksen toimiala ei antaisi mahdollisuutta toteuttaa tuotteiden tai palvelujen myyntiä verkon kautta. Myynnin tukipalvelu voi tarjota asiakkaille syvällistä tietoa tuotteista, esitteiden tai tuotenäytteiden tilausmahdollisuuden tai mahdollisuuden pyytää tarjousta tai myyntihenkilön yhteydenottoa. (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999, 91.)

3.3.2.1 Tuoteviestintä verkossa

Tuoteviestintä verkkopalvelussa perustuu tietokantaan, josta asiakas poimii tuotteita haluamillaan kriteereillä esitettäväksi verkkopalvelussa. Asiakas voi etsiä tuotteita usean eri kri-

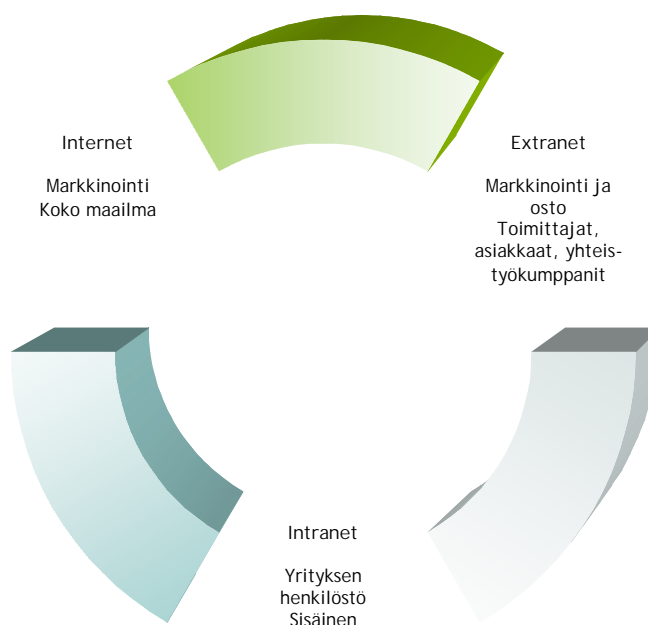
teerin avulla. Tietokanta mahdollistaa suuren tuotemäärän esittämisen verkossa kohtuullisin kustannuksin. Tuotteiden esittäminen ei saa kuitenkaan rajoittaa verkkopalvelun käytettävyyttä ja visuaalisuutta. Ne ovat tuotesivujen sanatonta viestintää. Jos hyvä käytettävyys ja näytävä visuaalisuus hoidetaan huonosti, se voi laskea merkittävästi myös käyttäjän kiinnostusta itse tuotteeseen. Tuoteviestinnän arvokkuutta verkossa lisäävät interaktiiviset tuotedemonstraatiot, jotka animoinnin ja simulaation keinoin esittelevät tuotteen ominaisuuksia ja käyttöä. Hyvän tuoteviestinnän tunnusmerkkejä ovat

- ajankohtaisuus
- hyvä hakutoiminto
- tuotekuvan saatavuus ja laatu
- helppokäyttöisyys
- mahdollisuus saada lisätietoja
- tuotteen käyttöoppaan tai tuotekoulutuksen saatavuus
- vertailumahdollisuudet muihin vastaaviin tuotteisiin
esim. rinnakkaistuotteet tai täydentävät tuotteet (Pohjanoksa ym. 2007, 32.)

Asiakkaan kohtaamiseen sisältyy aina viestintää - myös verkossa. Verkkoviestintään sisältyy asiakaspalvelutilanteissa niin sanallista kuin sanatontakin viestintää aivan kuten reaalielämässä. Sanattoman viestinnän osa-alueet ratkaisevat asiakastyytyväisyyden myös verkossa. Siksi kannattaa panostaa käytettävyyteen ja visuaalisuuden suunnitteluun. Hyvää asiakaspalvelua verkossa ovat esimerkiksi palvelua tukevat käyttövinkit, asiakaspalautejärjestelmä ja jatkuva asiakastyytyväisyysmittaus. Viestinnällä verkon asiakaspalvelutilanteissa on suuri mahdollisuus vaikuttaa asiakkaaseen juuri ostotilanteessa tai sen välittömässä yhteydessä. Oikein mitoitettu ja suunnattu viestintä mahdollistaa merkittävään lisämyyntiin silloin, kun asiakas on henkisesti jo päättänyt ostaa. Markkinointityyppisen viestinnän mitoittaminen oikein osto- ja palvelutilanteissa on osoittautunut erittäin haastavaksi tehtäväksi. Pankit ovat tutkineet asiaa paljon, mutta todenneet asiakkaiden antavan vain negatiivista palautetta käytettävyytutkimuksissa, kun testataan markkinointiviestinnän mukaan tuomista esimerkiksi laskunmaksujen yhteyteen. Verkkokaupan ostotilanteessa viestintä voi olla suoraviivaisempaa. Useissa verkkokaupoissa on käytössä muun muassa ostoskorin sisältöä tarkkaileva "agentti", joka voi kertoa, mitä muut vastaavia tuotteita ostaneet ovat siirtäneet koriinsa. Tämä rohkaisee ostajaa etsimään lisää itselleen sopivia vaihtoehtoja ja hänet myös tyytyväisemmäksi asiakkaaksi. (Pohjanoksa ym. 2007, 19-21.)

3.3.2.2 Intranet ja extranet

Intranet ja extranet yleistyivät 1990-luvulla yrityksissä. Internetin teknologiaa haluttiin hyödyntää myös yritysten sisäiseen käyttöön, jolloin intranetejä otettiin käyttöön. Yritysten asiakkaille ja yhteistyökumppaneille luotiin extranet-sivustoja, jonne on pääsy vain yrityksen valtuuttamilla henkilöillä. Extranet mahdollistaa keskusteluyhteyden avainasiakkaiden kanssa ja heitä varten voidaan sivustolle tehdä räätälöityä materiaalia esimerkiksi sähköisiä tuoteluetteloita, tietoa uusista tuotteista, mainoskampanjamateriaalia sekä jos palvelu sisältää tilausmahdollisuuden, voidaan näyttää myös asiakkaan tilaushistoria. (Chaffey ym. 2003, 26.) Extranetin tarkoituksena on tehostaa ja nopeuttaa yritysten välistä kommunikaatiota. Palvelun käyttöönottokynnys on matala, koska se pohjautuu käyttäjille tuttuun internet-tekniikkaan. (Hedman & Pappinen 1999, 9.) Extranetin kautta voidaan asiakkaille antaa pääsy esimerkiksi hintatietoihin, tuotteiden saatavuuteen ja toimitusaikoihin. Extranetin hyvin yleinen käyttötarkoitus on parantaa toimitusketjun hallintaa. Extranetin avulla voidaan olla yhteydessä kaikkiin osapuoliin läpi toimitusketjun, jolla varmistetaan toimitukset asiakkaille mahdollisimman tehokkaasti myös kustannukset huomioiden. (Combe 2006, 190-191.)



Kuva 7: Käyttöoikeudet ja -tarkoitus internetin, intranetin ja extranetin välillä (Chaffey ym. 2003, 26)

3.3.3 Verkkopalvelun kehittäminen

Verkkopalvelun kehittämistyön tavoitteet tulisi laatia riittävän yksityiskohtaisiksi ja huomioida suunnittelussa niin liiketoiminnalliset kuin viestinnällisetkin tavoitteet. Lisäksi tulee kiinnittää huomiota verkkopalvelun kehittämisen riskeihin, kuten aikatauluihin ja kustannuksiin,

ja laatia niille omat tavoitteet. Verkkopalvelun liiketoiminnalliset tavoitteet tulisi aina johtaa organisaation strategiasta ja valita kehittämisen painopisteet siten, että strategian ydinpalvelujen kehittäminen turvataan. Liiketoiminnalliset kehitystavoitteet ovat usein suuria kokonaisuuksia ja ne on pyrittävä purkamaan osatavoitteiksi, joita voidaan mitata. Viestinnällisistä tavoitteista tärkeimpiä ovat verkkopalvelun tunnettuus- ja löydettävyydestavoitteet, jotka ovat edellytyksiä verkkopalvelun menestykselle. Verkkopalvelun viestinnällisiä tavoitteita voidaan määrittää analogisesti markkinointiviestinnän tavoitteista. Tyypillisiä tavoitteita ovat verkkoosoitteen tunnettuus, verkkopalvelussa kävijöiden määrä, verkkopalvelun haluttavuus kohdeyhmän keskuudessa, kävijätyytyväisyys palvelussa, verkkopalveluun palaavien osuus ensikävijöistä, verkkopalvelun löydettävyys hakukoneella eri hakusanoilla ja verkkopalvelun sisällön ajantasaisuus. Viestinnän osa-alueeseen kuuluu myös palvelun käytettävyyteen liittyvät tavoitteet esimerkiksi palvelun virheettömyys (ei virheilmoituksia tai rikkiäisiä linkkejä), halutun tiedon löydettävyys, toimivuus erilaisissa selainympäristöissä ja päätelaitteissa. (Pohjanoksa ym. 2007, 68-70.)

Verkkoviestinnän suurimpia haasteita organisaation toiminnan kannalta tarkasteltuna on sen läpäisevyys. Se vaikuttaa joko koko organisaatioon tai siihen liittyvää tietoa tuottaa suuri osa organisaatiosta. Mikäli verkkoviestintää johdetaan ja kehitetään organisaation toiminnallisesta strategiasta erillisenä osiona, menetetään merkittävä ohjauselementti verkkopalvelun kannalta. Samalla menetetään mahdollisuus vaikuttaa strategian toteutumiseen ja siten koko organisaation menestykseen. (Pohjanoksa ym. 2007, 15.)

Verkkopalvelun kehittämisessä on kolme rajaavaa resurssia, jotka ovat henkilöresurssit, raha ja aikataulut. Kustannuksia voidaan määrittää monen muuttujan avulla ja on tärkeää määrittellä absoluuttisten kustannuksien lisäksi suhteellisia kustannustavoitteita, jotka ohjaavat suoria rahamääriä enemmän palvelun kehittämistä. Tärkeää on myös määrittellä ja dokumentoida palvelun kehittämiseen, ylläpitämiseen ja sisällön tuotantoon käytettävät panokset. Kustannukset tulee eritellä, ettei kaikkia varoja käytetä kehittämiseen ja unohdetaan ylläpidon ja sisällön tuotannon kustannukset. Suhteellisia kustannuksia voidaan laskea esimerkiksi

- kustannukset/rekisteröitynyt kävijä
- kustannus/vierailu
- kustannus/asiakaspalvelutapahtuma

Näitä voidaan vertailla fyysisen toimipaikan vastaaviin kustannuksiin ja siten saada käsitys verkkopalvelun tehokkuudesta muihin palvelumuotoihin verrattuna. (Pohjanoksa ym. 2007, 70-71.)

Verkkopalvelun aikataulutavoitteet tulee määritellä realistisesti. Aikataulujen pettäminen johtuu usein epärealistisista tavoitteista suhteessa resursseihin sekä verkkopalvelun rakentamisen monitahoisuudesta. Jos verkkopalvelu on hiemankin laajempi, se koskettaa useita toimijoita organisaatiossa ja vaatii onnistuakseen monia laajan konsensuksen päätöksiä, joiden aikaansaaminen on monesti työlästä. Aikataulutavoitteen saavuttamisen kannalta on tärkeää löytää kehityshankkeelle riittävän kattava ohjausryhmä, joka saa nopeasti aikaan tärkeitä päätöksiä. (Pohjanoksa ym. 2007, 71.)

3.3.3.1 Verkkopalvelun organisointi

Verkkopalvelun organisointi koetaan yrityksissä haastavaksi, jos organisaatiossa ei ole erikseen nimettyä verkkoviestintähenkilöä. Verkkopalvelun organisoinnissa on tunnistettavissa erilaisia kehitysvaiheita ja kypsyytasoja. Organisointi voidaan jakaa seuraavasti: kompetenssiperusteinen organisointi, vastuuperusteinen organisointi, omistajuusperusteinen organisointi ja liiketoimintalähtöinen organisointi. Kompetenssiperusteinen organisointi tarkoittaa sitä, että verkkopalvelun kehittäminen annetaan sellaisen henkilön vastuulle, jonka tiedetään ymmärtävän verkkomaailmaa. Hyvässä tilanteessa asiasta innostunut ja osaava henkilö tiiminsä kanssa kuuntelee eri organisaatioiden osaajia ja rakentaa laadukkaan palvelun tukemaan tavoitteita. Toinen ääripää on se, että web-osaajat ovat irrallaan organisaation toiminnan muusta ohjauksesta ja viestinnästä, joten kovin laadukasta jälkeä ei voi odottaa. (Pohjanoksa ym. 2007, 78-79.)

Vastuuperusteisessa organisaatiossa verkkopalvelun kehittäminen annetaan yleensä yhden yksikön vastuulle, joka tyypillisesti on viestintäyksikkö tai markkinointiyksikkö, jos yritys markkinoi ja myy tuotteita verkossa. Hyviä piirteitä tässä tasossa on vastuun selkeys ja sitoutuminen toiminnan kehittämiseen. Huonoja puolia ovat helposti kapeneva näkökulma, jolloin yhden toiminnon näkökulma korostuu liikaa. Omistajuusperusteinen organisointi tarkoittaa, että verkkopalvelulle nimetään johtoryhmätasoinen asian omistaja, jonka tehtävänä on koota oikeat päättäjät ohjausryhmäksi toiminnasta ja verkkopalvelun sisällöstä päättämään. Ohjausryhmä käyttää varsinaiseen toimintaan resursseja useista yksiköistä. Tämän mallin etu on, että organisaation toiminnan tärkeimmät sisältöön vaikuttavat tahot saadaan päättämään linjauksista yhdessä, jolloin tavoitteet johdetaan koko organisaation toiminnasta eikä vain yhden yksikön tarpeista. Tehottomuutta saattaa aiheutua päätöksenteon hitaudesta ja resursseista. Liiketoimintalähtöinen organisointi lähtee liiketoiminnan kokonaistavoitteista. Tässä mallissa verkkopalvelu on nähty organisaation johdossa olennaisena osana organisaation menestystä. Verkkopalvelun ylin ohjaus on organisaation johtoryhmässä. Tavoiteasetanta on liiketoimintalähtöisen organisoinnin kulmakivi ja päätöksenteko liittyy siihen, miten asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti. (Pohjanoksa ym. 2007, 78-81.)

3.3.3.2 Verkkopalvelun kehitysmalli

On kuitenkin hyvä tarkastella omaa verkkopalvelua myös laajemmasta perspektiivistä, jotta näkee käyttämättömät mahdollisuudet, joita kilpailijat eivät kenties ole vielä hyödyntäneet tai jotka tuovat omalle organisaatiolle selkeää operatiivista hyötyä. Työkaluna tarkasteluun voidaan käyttää neliportaista kehitysmallia, jonka vaiheet ovat osallistumisvaihe, hyötyvaihe, kilpailuvaihe ja integroitumisvaihe. (Pohjanoksa ym. 2007, 59-61.)

Osallistumisvaiheessa organisaatiolla on verkkopalvelu, koska sellainen pitää olla. Tavoitteita ei ole ja tärkeintä on olla vain näkyvissä. Ongelmana osallistumisvaiheessa on usein se, että organisaatiosta kukaan ei ole sitoutunut verkkopalvelun ylläpitämiseen ja sen vuoksi tiedot vanhentuvat nopeasti ja palvelujen tietojen oikeellisuus murenee. Koska verkkopalvelulla ei ole organisaatiolle isoa merkitystä, sen esillä pitämiseen ja kävijöiden ohjaamiseen palveluun ei myöskään kiinnitetä huomiota ja kävijämäärät vähenevät pikkuhiljaa. Seuraavaan vaiheeseen, hyötyvaiheeseen, siirrytään kun verkkopalvelun arvo ymmärretään ja halutaan saattaa se jälleen ajan tasalle. (Pohjanoksa ym. 2007, 59-61.)

Hyötyvaiheessa mietitään, miten verkkopalvelu voisi tukea organisaation kokonaistoimintaa. Yrityksen prosessien siirtäminen verkkoon edellyttää laajoja tietojärjestelmämuutoksia ja tiedonhallinnon rajapintojen miettimistä uudella tavalla. Tämä asettaa tietoturvalle ja tiedon päivittämiselle entistä suurempia vaatimuksia. Tämän johdosta usein päädytään siihen, että siirretään ensin verkkoon kommunikaatioprosesseja, esimerkiksi asiakaspalautteiden hoitamista ja tilausten vastaanottamista, ja myöhemmin otetaan käyttöön sähköinen asiointi. Hyötyvaihe on toiminnallisesti raskas ja kestää usein monia vuosia. Hyötyvaiheessa luodaan siis perusta toiminnallisen verkkovaiheen pitkäjänteiselle kehitykselle ja taloudellinen panostus on tässä vaiheessa merkittävä. Se on kuitenkin perusta koko organisaation toiminnan muutokselle kohti sähköistä asiointia, tehokkaampaa ja kilpailukykyisempää toimintaa. (Pohjanoksa ym. 2007, 61-62.)

Kilpailuvaiheen käynnistäjänä voi olla joko ulkoinen "kilpailija on meitä parempi verkossa" tai sisäinen "miten voimme luoda kilpailuetua verkossa" -kysymyksen asettelu. Kilpailuvaiheessa organisaatio tiedostaa, että menestyminen verkkopalvelussa vaikuttaa myös menestykseen kokonaistoiminnassa. Verkkopalvelun kehittämiseen olla valmiita panostamaan ja sen kokonaisvaltaisuus ymmärretään. Kilpailuvaiheessa tärkein mittari on benchmarking-mittaristo, jonka avulla selvitetään miten kilpailijat tai vertaisorganisaatiot menestyvät, minkälaisia toimenpiteitä he ovat tehneet ja miten ne palvelevat verkossa. Kilpailuvaiheen onnistumista voidaan mitata esimerkiksi seuraavilla mittareilla: kävijämäärät verrattuna kilpailijoihin, rekisteröityneet kävijät verrattuna kilpailijoihin, kävijätyytyväisyys ja top of mind -verkkosoitteen tunnettuus. (Pohjanoksa ym. 2007, 63-64.)

Integroitumisvaiheessa organisaation palveluja ja toimintoja ei voida enää erottaa verkkotoiminnasta, vaan lähes kaikissa organisaation toiminnoissa on verkkorajapinta. Tälle vaiheelle tyypillistä on myös se, että verkkopalvelu ei ole käytettävissä vain tietokoneen kautta, vaan tarvitaan erilaisia jakelukanavia erilaiselle tiedolle ja palvelulle. Integroituneessa toiminnassa tietoverkko on yrityksen keskeisin toimintaympäristö ja siihen tehdyt investoinnit ovat merkittäviä suhteessa yrityksen kokonaisinvestointeihin. (Pohjanoksa ym. 2007, 65-66.)

3.3.3.3 Hyvän verkkopalvelun edellytykset

Hyvän verkkopalvelun edellytyksiä ovat käytettävyys, palvelun löydettävyys ja tavoitettavuus sekä tietoturva (Pohjanoksa ym. 2007, 147.) Nielsen (1997) on kiteyttänyt käytettävyyden neljään pääkohtaan: kerro käyttäjälle, miksi verkkopalvelu on olemassa, auta käyttäjää löytämään se, mitä hän tarvitsee, näytä verkkopalvelun sisältö ja käytä visuaalista suunnittelua tehostamaan vuorovaikutteisuutta, ei määrittelemään sitä. Verkkopalvelun etusivulla tulee ilmaista selkeästi, minkälaisesta sivustosta on kysymys. Yritys voi kertoa tuotteistaan ja palveluistaan. Etusivulta pitäisi syntyä kokonaiskuva siitä, kuka sivun on tuottanut ja millainen se on luonteeltaan. Käyttäjän pitää tietää, missä kohtaa sivustoa hän milloinkin on. Hyvällä rakenne- ja sisältösuunnittelulla tähdätään siihen, että verkkopalvelun rakenne on käyttäjälle ymmärrettävä ja navigaatioissa pyritään läpinäkyvyyteen. (Pohjanoksa ym. 2007, 150-151.)

Käytettävyttä parantavia toimintoja ovat haku, sivukartta, hakemisto, murupolku ja sanasto. Haun tulisi olla tehokas ja mahdollistaa relevantti ja nopea hakutulos. Sivukartan hyöty on, että se tarjoaa suoran linkin sivuston syvemmille tasoille ja siinä näytetään kaikki sivut, ei vain ylimpiä tasoja. Sivukartasta näkee sivuston rakenteen yhdellä silmäyksellä. Hakemisto on usein vielä harvinainen mutta se on tärkeä silloin, käyttäjän tiedontarve on tarkka. Useasti selkeä navigaatio, sivukartta ja hakutoiminnot täyttävät hakemiston tehtävän. Muru- eli linkkipolku ilmaisee käyttäjän sijainnin ja tarjoaa hänelle linkit ylemmille tasoille. Sanasto on hyvä lisä sivuille silloin, kun joudutaan käyttämään erikoissanastoa, lyhenteitä tai vierasperäisiä termejä, jotka tekevän sisällöstä tarkan mutta vaikeasti ymmärrettävän. (Pohjanoksa ym. 2007, 152-155.)

Verkkopalvelun löydettävyydestä on tullut tärkeä menestystekijä, kun palvelujen ja osoitteiden määrä internetissä on rajusti kasvanut. Google-hakupalvelu löytää tuloksensa yli miljardista verkko-osoitteesta, ja näiden alla on varovasti arvioiden yli sata miljardia sivua. On siis tehtävä voimakkaasti työtä palvelun löydettävyyden parantamiseksi, jotta verkkosivusto päätyy hakukoneen ensimmäiselle sivulle. Yksi hyvä keino löydettävyyden parantamiseksi on määrittellä omalle verkkopalvelulle ylivoimatekijöitä, joita viestimällä tärkeät kohderyhmät muodostavat käsityksen palvelun ainutlaatuisuudesta ja sitoutuvat sen käyttöön. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelulle luodaan oma palvelupositiio eli asema markkinoilla. Tämä on vahvasti

analoginen tavoite brändin asemoinnin kanssa ja näiden tulisi tukea toisiaan. (Pohjanoksa ym. 2007, 72.) Käyttäjien löytämistä palveluun ja hidasta käyttäjämäärien kasvua ei saa jäädä odottamaan, vaan tulee tehdä aktiivista työtä, että palvelun suosio kasvaisi tasaisesti ja voimakkaasti. Käyttäjämäärien kehitys ei kuitenkaan saa olla ainoa verkkopalvelun paremmuuden mittari, sillä on suuri merkitys palvelun menestyksen arvioinnissa. Jos lasketaan verkkopalvelun tehokkuutta mittarilla €/kävijä/kk tai rekisteröityneiden kävijöiden määrää, tavoitteet on helpompi saavuttaa, kun palvelussa on riittävästi kävijöitä. Verkkosoite on nykyisin yksi tärkeimmistä immateriaaliomaisuuksista yrityksille. Osoite yhdistää fyysiset asiakkaat ja kävijät virtuaaliympäristössä toisiinsa ja on näin side asiakkaan ja yrityksen välillä. Verkkosoitteen tunnettuuden kasvattamisen tulisi olla markkinointitavoitteiden kärkipäässä. Vahva brändi on tehokkain tapa saada kävijöitä verkkopalveluun. Verkkosoite on tällöin otettava mukaan kokonaismarkkinointiin, jolla brändimielikuvaa luodaan. Silloin päästään tilanteeseen, jossa kävijä osaa kirjoittaa nimen suoraan selaimen osoitekenttään. Jos tilanne on sellainen, että kuluttaja ei tunne tuotteen tai palvelun tarjoajaa nimeltä, hän etsii mahdollista tarjoajaa hakukoneen avulla. Verkkopalvelun tavoitettavuudella tarkoitetaan sivuston näkymistä käyttäjälle erilaisilla päätelaitteilla ja selainohjelmilla. Tietokoneissa on lähes standardina Microsoftin Internet Explorer -selain. Se ei kaikilta osin ole täsmällisesti standardin mukainen ja saattaa aiheuttaa palvelun puutteellista toimintaa tai vajaatoimintaa muilla selaimilla. Internetpalvelujen käyttö muilla päätelaitteilla kuin tietokoneilla on vahvassa kasvussa. Internetpalvelujen kehittäjien on otettava huomioon tulevaisuudessa esimerkiksi mobiilipäätelaitteet. (Pohjanoksa ym. 2007, 171-172; 178.)

Tietoturva on olennainen osa verkkopalveluiden toiminnallisuutta. Tietoturvallisuudella tarkoitetaan sitä, että laitteistot, ohjelmistot, tietoliikenneyhteydet ja tiedot ovat suojatut fyysisesti, teknisesti ja toiminnallisesti. Kun sähköiseen viestintään on kehitetty uusia ratkaisuja, on kehitetty myös uusia tapoja tunkeutua järjestelmiin ja hankaloittaa tai jopa tuhota niiden toimintaa. Tietoturvapalvelut voidaan jakaa kuuteen osaan:

- Luottamuksellisuus varmistaa, että tiedot ovat vain niillä, joille tiedot on tarkoitettu.
- Eheys varmistaa, että tieto pysyy muuttumattomana siirrettäessä, säilytettäessä ja julkaistaessa.
- Todennus varmistaa, että tiedon välittämiseen liittyvät osapuolet ovat varmoja toistensa identiteetistä.
- Kiistättömyys varmistaa, että tiedon tuottaja/julkaisija ei voi kiistää tiedon alkuperää ja omaa osallistumistaan. Kiistättömyys voidaan todentaa esimerkiksi sähköisellä allekirjoituksella.

- Pääsynvalvonta varmistaa, että tietoon pääsevät käsiksi vain siihen oikeutetut osapuolet.
- Käytettävyys varmistaa, että tieto on sitä tarvitsevien käytössä aina kun sitä tarvitaan. (Pohjanoksa ym. 2007, 179-180.)

Tehokkaalla viestinnällä ja koulutuksella voidaan parantaa tietoturva ja vähentää ongelmia. Tietoturvan suunnittelu ja toteutus vaatii koko organisaation prosessien tarkastelua eikä sitä saa jättää vain it-osastolla toimiville ammattilaisille. (Pohjanoksa ym. 2007, 182-183.)

Yhteenvedon edellä esitetystä kohdeilmion teoreettisesta markkinointiviestinnän näkökulmasta, tutkija tarkasteli lyhyesti internetin historiaa, verkon aiheuttamia muutoksia markkinointiviestinnän kentässä, verkon roolia markkinointiviestinnässä, verkkopalvelun kehittämistä ja organisointia sekä hyvän verkkopalvelun edellytyksiä. Verkko on muuttanut toimintaympäristönä markkinointiviestinnän kenttää ja viestintä yrityksen ja kuluttajien välillä on muuttunut kaksisuuntaiseksi. Kuluttajien tuottamat sisällöt kasvattavat suosiota verkossa ja suosituimpia sivuja käyttävät miljoonat ihmiset. Vertaistukea haetaan verkon kautta ja esimerkiksi vauva.fi -sivuston keskustelupalsta on jo ilmiö sinänsä. Tuhannet äidit keskustelevat siellä päivittäin jokapäiväisestä elämästään ja vaihtavat vinkkejä lastenhoitoon, ihmissuhteisiin ja myös tuotteisiin ja palveluihin liittyen. Yrityksen kannalta tämä on haasteellista, koska kaikkia verkkojen tarjoamia keskustelupalstoja tai blogeja ei ole mahdollista itse seurata. Jos sivustoilla leviää virheellistä tietoa yrityksen toimintatavoista, tuotteista tai palveluista, siihen olisi puututtava nopeasti. Keskusteluihin on mahdollista mennä mukaan ja oikoa virheelliset tiedot, mutta monessa yrityksessä arastellaan yrityksen nimissä tehtäviä kannanottoja, vaikka kuluttajat niitä varmasti arvostaisivat. Yrityksen kannalta hyvä puoli asiassa on se, että myös hyvät uutiset leviävät nopeasti ja tuotteen tai palvelun lanseerausvaiheessa verkkoa kannattaa hyödyntää yhteistyöllä verkkopalvelun tuottajan kanssa.

Verkkopalvelun kehittäminen on iso prosessi ja siihen tulee varata riittävästi resursseja. Kehittämistyön tavoitteet tulee olla kirjattuna verkkoviestintästrategiaan, jolloin ne ovat linjassa yrityksen muun strategian kanssa. Verkkopalvelun kehittämisestä vastaavan henkilön on osattava aikatauluttaa ja organisoida tehtävät siten, että jokaiseen vaiheeseen on varattu riittävästi aikaa. Organisointi on helppoa, jos yrityksessä on erikseen verkkoviestinnästä vastaava henkilö, muissa tapauksissa siihen tulee valita henkilö, joka ymmärtää verkkomaailmaa. Hyvässä verkkopalvelussa yhdistyvät ajankohtainen tieto, käytettävyys ja tavoitettavuus. Verkkopalveluista vastaava henkilö huolehtii, että yllämainitut kriteerit täyttyvät ja ne hoidetaan laadukkaasti. Sivuilla ei saa olla vanhaa tietoa eikä toimimattomia linkkejä, sivuilla liikumisen on oltava loogista ja tiedon löydettävä helposti. Hakutoiminto usein auttaa tässä.

Sivuston löydettävyyteen tulee kiinnittää huomiota ja apuna voi käyttää hakukonemainontaa tai -optimointia. Verkko-osoitetta tulee käyttää muussa mainonnassa ja ohjata kuluttajia lehtien, television ja radion kautta myös verkkoon hakemaan lisätietoa.

3.4 Verkkoviestintästrategia

Tämän tutkimus- ja kehittämishankkeen keskeisenä tehtävänä on strategiapohjaisen verkkoviestintästrategian laatiminen taustaorganisaatiolle. Verkkoviestintästrategian laatimista varten tarvitaan teoreettinen rakenne. Seuraavaksi käydään läpi verkkoviestintästrategian laatimisessa tarvittavat teoriapohjaiset elementit.

3.4.1 Verkkoviestintästrategian strategiapohjaisuus ja perussisältö

Hyvä verkkoviestintä tarvitsee tuekseen viestintästrategiaan pohjautuvan strategian ja suunnitelman. Viestintästrategiassa määritellään viestinnän peruslinjat ja sen päähuomio kohdistuu tulevaisuuteen. Verkkoviestinnän tulee pohjautua kokonaisviestinnän strategiseen suunnitelmaan, jolloin ulosmenevät viestit ovat yhtenäiset. Jos viestinnän suuntaviivoja ja suunnittelua ei määritellä, yksittäiset viestinnälliset toimenpiteet jäävät irrallisiksi. Verkkoviestintästrategiassa määritellään verkkoviestinnän tavoitteet, toimintatavat ja tarvittavat resurssit. Strategian olisi syytä ottaa kantaa ainakin verkkotoiminnan kohderyhmiin, käytettäviin viestinnän muotoihin, verkkoon siirrettäviin palveluihin, tavoiteltuun asiakasmäärään ja -kokoon. Strategiassa voidaan myös kuvailla yrityksen tavoitemielikuvaa internetissä, joiden avulla erotetaan kilpailevista verkkopalveluista ja hankitaan pitkäaikaista kilpailuetua. (Jussila & Leino 1999, 48-49.)

Yrityksen strategia ohjaa verkkopalvelun toiminnallisuuksien ja sisällön kehittämistä. Jos esimerkiksi organisaation strategiassa on mainittu ”avainasiakastoiminnan vahva kehittäminen”, tulisi verkkoviestintästrategian lähteä samasta lähtökohdasta. Verkkopalvelun toiminnallisuudessa etusija olisi tiiviimmän avainasiakasyhteyden luomisessa. Käytännössä se voisi tarkoittaa toimitusaikojen priorisointia verrattuna yhtiökokouksen webcastingiin tai sähköistä avainasiakastiedotetta verrattuna massana lähetettävään uutiskirjeeseen. (Pohjanoksa ym. 2007, 15.)

3.4.2 Verkkostrategiaprosessin mallit

Chaffey (2004,193-194.) on esitellyt erilaisia verkkostrategiaprosessin malleja, joille kaikille on yhteistä strategiatyöskentelyn aloittaminen sisäisillä ja ulkoisilla analyyseillä, visio ja tavoite on oltava määriteltynä, strategian kehittäminen jaetaan eri strategia vaihtoehtoihin, arviointiin ja valintaan ja sen jälkeen otetaan strategia käyttöön ja lopuksi seurantaan. Yksi malleista on Chastonin (2000) esittämä markkinointiin perustuva strategiamalli, jonka kym-

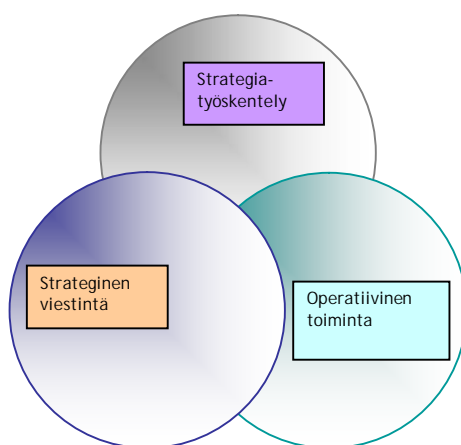
menen kohtaa ovat tilanne analyysi, SWOT-analyysi, yhteenveto avainkohdista, tavoitteiden määrittely, strategian valinta tavoitteiden toteutumiseen, markkinointi mix valitulle strategialle, suunnitelma, talousennuste, valvonta ja valmiussuunnitelma.

3.4.3 Strategiaviestintä

Strategian hyvä toteutus on suuri haaste organisaatiolle. Toteutuksen esteet tulevat usein kahdelta tasolta: yrityksen sisältä ja ulkopuolelta. Jo suunnitteluvaiheessa voi miettiä keinoja, joiden avulla vaikutetaan strategian toteutumiseen. Strategian toteutumista voidaan auttaa neljällä asialla: riskianalysillä ja varasuunnitelmalla, strategisella valvontajärjestelmällä, strategisella viestinnällä sekä operatiivisella johtamisella. (Kamensky 2004, 297-298.)

Hämäläisen ja Maulan (2004, 28) mukaan strategiaviestintä on strategian sisältöä koskevaa viestintää, jonka avulla strategiaa sekä luodaan että toimeenpannaan. Strategian sisällöstä viestiminen sisältää tiedottamista sekä yhteisen ymmärryksen luomista strategiasta. Strategiaviestintä on strategian toteuttamisen yhteydessä lähellä jokapäiväistä työviestintää, jonka avulla organisaation työntekijöitä tuetaan työtehtävien suorittamisessa ja pyritään kehittämään arkista toimintaa strategian mukaisesti. Strategiaviestintä käsittää lisäksi organisaation strategiaprosessista viestimisen eli strategian laatimisen ja toimeenpanon käytäntöjä, prosesseja ja järjestelmiä sekä niihin liittyviä rooleja ja aikataulua koskevan viestinnän.

Aaltosen (2007, 183) väitöskirjan mukaan viestinnän rooli strategian toimeenpanossa on tärkeämpi, kuin aiemmin on uskottu, koska viestintä mahdollistaa palautteen antamisen työntekijöiltä johdolle eli alhaalta ylös organisaatiossa. Henkilöstö voi esittää johdolle strategiaa koskevia kysymyksiä ja kritiikkiä. Aaltosen tutkimissa esimerkitapauksissa, henkilöstö toivoi enemmän informaatiota voidakseen paremmin ymmärtää ja toteuttaa strategiaa.



Kuva 8: Strateginen osaaminen vuorovaikutusprosessina (mukaeltu Kamensky 2004, 306)

Strategisen viestinnän päätavoite on antaa tietoa ja mahdollistaa ymmärrys, sisäistäminen ja sovellukset. Henkilöt, jotka ovat olleet luomassa strategiaa, ymmärtävät ja sisäistävät strategian eri tavalla kuin ulkopuoliset, sen vuoksi strategiaa ei voi viestiä sellaisenaan muille organisaatiotahoille. Muilla tahoilla on erilaiset tarpeet ja näin ollen saattaa olla tarve viestiä strategiaa monella eri tavalla. Koska strategian todellinen sisältö ei saa muuttua, se asettaa kovat laatuvaatimukset strategiselle viestinnälle. Koska strategisen viestin lähettäjä ja vastaanottaja todennäköisesti ymmärtävät sanoman eri tavalla, on aikaansaattava viestintä, kaksisuuntainen tapahtuma. Strategian viestinnästä on hyvä tehdä selkeä suunnitelma, jossa määritellään tavoitteet, sisältö ja toteutustapa. (Kamensky 2004, 307-308.)

Strategia vastaa kysymyksiin miksi ja mitä, kun taas operatiivinen toiminta vastaa kysymykseen miten. Hyvä strategia kytkeytyy myös operatiiviseen toimintaan ja strategiassa voi näin ollen miettiä kysymysten vuorovaikutusta. (Kamensky 2004, 26.) Verkkoviestintästrategiaan voi lisätä vielä kaksi kysymystä milloin ja missä; milloin viestiä verkossa ja missä viestiä verkossa.

3.4.4 Verkkoviestinnän tavoitteet, resurssit ja segmentit

Yksi tärkeimmästä strategiasta johdettavista työvaiheista on verkkoviestinnän tavoiteasetanta. Hyvän tavoiteasetannan lähtökohtia ovat strateginen perusta, selkeä mitattavuus ydintavoitteiden osalta, tavoitteiden jako eri osatoimijoille, realismi, sitoutuminen aikaan ja aikatauluun, selkeä linkitys pitkän ja lyhyen tähtäimen tavoitteiden välillä. (Pohjanoksa ym. 2007, 16.)

Toinen strategiasta johdettava ohjaustekijä on resurssit. Tavoiteasetannan ja niiden toteuttamiseen annettavien resurssien välillä on oltava selkeä yhteys, muuten toiminta jää tavoitteistaan tai tulee tehottomaksi ja tuloksiin nähden kalliiksi. Tämän vuoksi on tärkeää, että verkkoviestinnästä vastaava organisaatio ja budjettivastuullinen johto käyvät jatkuvaa ja avointa keskustelua. Strategian toteuttamisen tärkein väline on organisaatio ja sen johtaminen, sama pätee myös verkkoviestintään. Valitettavan usein verkkoviestintä koetaan oudoksi asiaksi ylimmän johdon omassa toimintaympäristössä. Mikäli verkkoviestinnän kehittämiseksi halutaan saada organisaatiossa tukeva pohja, on käytettävä riittävästi resursseja asian tekemiseen tutuksi ylimmälle johdolle. (Pohjanoksa ym. 2007, 16.)

Segmentoinnin lähtökohtana voidaan pitää ajatusta, että kaikkea ei kannata suunnitella kaikille. Kohderyhmän tarpeiden kartoitus ja huomiointi tulee ottaa varhaisessa vaiheessa huomioon. Verkossa keskivertokäyttäjää ohjaavat samat valintakriteerit ja käyttötottumukset kuin muissakin toiminnoissa, jolloin on kannattavaa suunnitella verkon sisältö ja palvelut reaali maailman tuotteita vastaaviksi. Kohderyhmämäärittely määrittää sisällön tyyliä, rakennet-

ta, toiminnallisuutta ja ulkoasua. Myös teknologiset ratkaisut riippuvat kohderyhmästä, esimerkiksi seniorikohderyhmälle suunnitellaan erilaiset sivustot kuin opiskelijoille. (Pohjanoksa ym. 2007, 123.)

	Perinteinen	Internet
Käytettävyys	Saavuttaako yritys oikean markkinasegmentin?	Kuluttajat ottavat yhteyttä verkkosivujen kautta.
Mitattavuus	Voiko segmenttien ominaisuuksia arvioida?	Kuluttajilta kysytään suoraan heidän demografisia tietojaan. Voidaan myös seurata mistä verkkosivulla kävijä on kiinnostunut ja onko hän tullut sivulle suoraan vai klikkaamalla esim. banneria.
Merkityksellisyys	Onko segmentti tarpeeksi laaja ja onko siellä riittävästi ostovoimaa?	Internetin avulla tavoittaa koulutettua väestöä, varakkaita, seikkailunhaluisia, suuria ikäluokkia, lähes mitä vaan.

Taulukko 2: Segmentointikriteerit verkossa (Aldridge ym. 1997, 166)

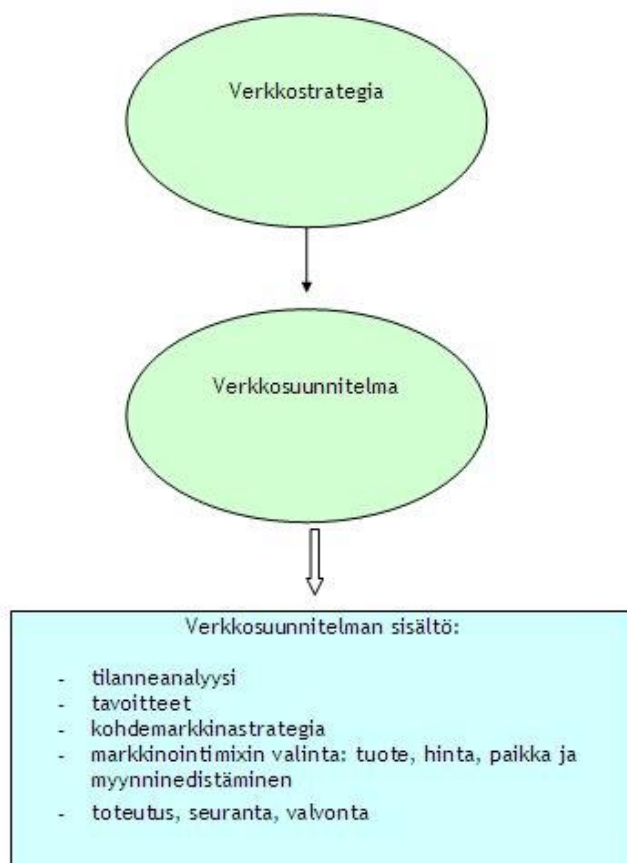
Tehokas verkkostrategia rakentuu valittujen kohderyhmien tarpeiden ympärille ja vastaa niiden tarpeisiin tuote- ja palvelutarjoamalla, joka on hinnoiteltu asianmukaisesti, vastaa kysyntään ja on helposti saatavilla. (Aldridge, Forcht & Pierson 1997, 164.)

Verkkoviestinnän kehittäminen omassa organisaatiossa alkaa siis tavoiteasetannasta. Seuraava vaihe on nykytilan tarkastelu ja sen suhteuttaminen tavoitteisiin ja mahdollisuuksiin. Yksi käytetyimmistä tarkastelumalleista on SWOT-analyysi, jossa tarkastellaan verkkopalvelua sekä sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien että ulkoisten uhkien ja mahdollisuuksien kautta. Myös benchmarking, vertailu oman alan toimijoihin, antaa hyvän kuvan oman verkkopalvelun tasosta ja kehittämisen kohteista.

3.4.5 Verkkoviestintäsuunnitelma osana verkkostrategiaa

Verkkoviestintästrategiassa on hyvä huomioida markkinointi verkossa ja internetmarkkinointi sekä luoda pohja viestinnän ja markkinoinnin yhteistyölle. Suunnitelmaan on hyvä kirjata viestinnän ja markkinoinnin yhteiset pelisäännöt. Analyysien ja tavoiteasetannan jälkeen tehdään verkkoviestintäsuunnitelma, jonka tarkoitus on selkiyttää miten viestintää verkossa to-

teutetaan. Verkkoviestintäsuunnitelmassa huomioidaan resurssit ja tekniikka, millä viestintä käytännössä toteutetaan. Suunnitelmassa määritellään myös verkkoviestinnän käytännöt ja pelisäännöt esimerkiksi siitä, kuka päivittää verkkosivuja. (Opas: verkkoviestintästrategia 2008.)



Kuva 9: Verkkosuunnitelma osana verkkostrategiaa (mukailtu Chaffey 2004, 322)

3.4.6 Mittarit ja mittaaminen

Verkkoa tulee mitata yhteismitallisesti muiden kanavien kanssa ja verkkoviestintästrategian tavoitteille tulee antaa konkreettiset tulosodotukset ja näille sopivat mittarit. Osa käyttökelpoisista mittareista on samoja kuin mitä käytetään esimerkiksi suoramarkkinoinnissa, mutta osa on enemmän digitaaliseen mediaan ja niiden erityispiirteisiin kytkeytyviä. Esimerkiksi internetissä sivulatauksien ja kävijöiden seuranta vaatii omanlaisensa mittarit ja teknologiset ratkaisut. (Merisavo ym. 2004, 116-118.)

Mittari	Kuvaus	Verkko
1. Kohdentaminen		
Peitto	Niiden ihmisten määrä, joilla on mahdollisuus altistua verkkokampanjalle/-sivulle	Kävijöiden/eri kävijöiden määrä
OTS = opportunity to see, mahdollisuus nähdä	Keskimääräinen altistuminen/henkilö kohderyhmässä	Sivulatausten määrä/kävijä
Altistuminen	Niiden ihmisten määrä, jotka oikeasti näkevät verkkokampanjan/-sivun	Niiden ihmisten määrä, jotka oikeasti näkevät verkkomainoksen tai -sivun
2. Toimivuus		
Tyytyväisyys kanaviin ja niiden toimivuuteen	Miten altistuneet ihmiset kokevat kanavat ja kontaktitavat?	Kyselyt
Sisällön relevanttius ja tyytyväisyys tietosisältöön	Miten relevantti verkkokampanja tai -sivun sisältö on altistuneille ja miten sen tietosisältö koetaan?	Kyselyt
3. Vaikutukset		
Huomioarvo	Niiden ihmisten määrä, jotka jälkikäteen muistavat verkkokampanjan tai -sivun ja sen pääsisällön	Pop-up-kyselyt
Reaktiot	Kohderyhmän reaktiot (muu kuin myynti)	Klikkaukset, konversioaste, uusien kontaktien määrä, rekisteröinnit, kilpailuvastaukset ym.
Kiinnostuneena pysymisen/tarttuvuus	Kyky houkutella ja pitää yllä kohderyhmän mielenkiintoa ja aikaansaada uskollisuutta	Kävijät, keskimääräisen vierailun kesto/kävijä, palaavien kävijöiden osuus, frekvenssi (kävijän käyntien lukumäärä) ja aikaintervalli (keskimäärin kulunut aika käyntien välillä)

Taulukko 3: Verkkoviestinnän mittarit (mukailtu Merisavo ym. 2006, 120-121)

Digitaalisuus mahdollistaa teknisesti kohderyhmän toiminnan jäljitettävyyden. Mittaaminen on tästä syystä verkossa monelta osin perinteisiä kanavia helpompaa. Osa mittaustiedoista saadaan suoraan mutta osa vaatii tulosten jalostamista tai asiakkaille tehtävää erillistutkimusta. Suoraan mitattavilla asioilla tarkoitetaan niitä mittauksia, jotka voidaan saada selville laskemalla tai teknisten apuvälineiden kautta. epäsuoraan mitattavat asiat vaativat markkinatutkimuksen eli haastattelu- tai kyselytutkimuksen. Esimerkiksi markkinoija seuraa säännöllisesti verkkosivujensa kävijämääriä ja klikkauksia mutta ei tiedä, miten tyytyväisiä sivujen

sisältöön ollaan. Myös lainsäädäntö asettaa omat vaatimuksensa, mitä tietoa asiakkaista voidaan kerätä ja miten kerättyä tietoa voidaan hyödyntää. (Merisavo ym. 2004, 116-118.)

Verkkoviestinnän mittaaminen on hyvä aloittaa kävijämäärän ja kävijöiden tyytyväisyyden mittaamisesta. On hyvä kuitenkin muistaa, että suuri kävijämäärä ei välttämättä kerro palvelun hyvydestä. Sivuston löydettävyys, top-of-mind-mittaukset täydentävät kävijämittauksia ja muodostavat yhdessä kattavan mittauskokonaisuuden. (Pohjanoksa ym. 2007, 75.)

3.5 Yhteenveto ja teoreettinen viitekehys verkkoviestintästrategialle

Yhteenvetona edellä esitetystä voidaan tiivistetysti esittää seuraavaa:

Yrityksen strategia antaa lähtökohdat viestinnän ja verkkoviestinnän strategiselle suunnitelmalle. Viestintästrategia muodostetaan määrittelyjen, valintojen ja tavoitteiden kautta, joita soveltamalla ja toteuttamalla yritys pääsee parhaaseen mahdolliseen tulokseen viestintäresurssien kautta. Strategiatyössä määritellään aluksi peruslinjat, joiden avulla viestintä tukee yrityksen strategisia tavoitteita. Tavoiteasetannan pohjaksi on hyvä tehdä nykytilan kartoitus, joka tarkoittaa tutkimuksen avulla tai muilla keinoin saatua tietoa viestinnän toimivuudesta. Tavoitteiden tulokset määritellään esimerkiksi prosentteina, pisteinä tai kohderyhmittäin riippuen siitä minkälaisia mittareita on käytössä. Painopistealue voi olla esimerkiksi verkkoviestintäratkaisu tai muutosviestintä. Strategian taktisella tasolla määritellään suunta-aviivat, jotka huomioidaan keskipitkän noin 3-5 vuoden suunnittelussa. Operatiivinen suunnittelu tehdään lyhyelle aikavälille ja sen tavoite on korkeintaan vuoden päässä.

Yksi yritysviestinnän osa-alueista on markkinointiviestintä. Kun strategiatyöhön liitetään markkinointinäkökulma, työstä käytetään nimitystä strateginen markkinointi. Strategisesta näkökulmasta tarkasteltuna markkinointi ei ole vain yksi yrityksen toiminto, vaan sen rooli organisaatiossa on kokonaisvaltaisempi. Strateginen markkinointi on yritystoiminnan keskeinen johtamistapa, jonka myötä yritys analysoi ympäristöään sekä tekee sisäisen toiminnan analyysiä, asettaa päämääriä ja tavoitteita sekä valitsee markkinointistrategiat, joissa asioita tarkastellaan pitkällä aikavälillä. Markkinointiviestintä jaetaan myyntityöhön, suhde- ja tiedotustoimintaan, mainontaan ja myynninedistämiseen. Viime vuosikymmeninä näiden rinnalle on tullut uusia osa-alueita kuten suoramarkkinointi, verkkoviestintä, sponsorointi ja sisäinen markkinointi.

Verkkoviestintä on nopeimmin kasvavia alueita ja se vaatii omaa erikoisosaamista. Markkinointiviestinnän tavoitteet johdetaan markkinoinnin kokonaistavoitteista ja ne tulisi asettaa aina kohderyhmittäin. Se edellyttää kohderyhmien tunnistamista ja ymmärtämistä. Koska kaikkien asiakkaiden tarpeita ei voida tyydyttää, keskitytään palvelemaan muutamia asiakas-

segmenttejä. Markkinointiviestinnän tavoitteet ja käytettävissä olevat resurssit ohjaavat markkinointiviestintästrategian suunnittelua. Suunnittelu etenee nykytilakartoituksen ja analyysien kautta tavoitteiden asetantaan, strategian valintaan ja konkreettiseen suunnitteluun ja toteutukseen. Internetin voimakas kasvu on muuttanut myös markkinointiviestinnän kenttää. Verkon paras hyöty saadaan kun pyritään selvittämään miten kuluttajat käyttävät verkkoa.

Verkko on haastanut perinteiset mediavälineet, joihin kuuluvat televisio, radio ja sanomasekä aikakauslehdet. Tietoa haetaan yhä enemmän verkosta ja se on medioista myös nopeimmin päivittyvä sekä kustannustehokkain väline. Kehityksen myötä myös perinteisten medioiden on täytynyt muuttua ja he ovat kehittäneet omia verkkoversioita, joilla luovat vuorovaikutusta kohderyhmiinsä. Suomessa internetiä käytetään vielä pääosin tiedonhaun ja keskustelun välineenä. Markkinoinnissa internetiä käytetään vielä kovin varovaisesti. Syynä tähän on usein selkeän verkkostrategian, hyvien mallien ja käytäntöjen puute. Yksi internetin tärkeimpiä uusia piirteitä on ihmisten aktiivinen osallistuminen ja kaksisuuntainen viestintä. Kuluttajat osallistuvat median luomiseen itse ja osallistuvista ihmisistä muodostuu yhteisöjä, joilla saattaa olla suurikin vaikutusvalta. Yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaiden kiinnostuksen kohteet ja avata heille kanavat yhteydenpitoon, palautteen antamiseen tai jopa osallistumismahdollisuus tuotekehitykseen.

Verkon rooli markkinointiviestinnässä tulee miettiä samalla tavalla kuin muidenkin mediavälineiden käyttö. Mitä lisäarvoa verkko tuo, minkälaisia tavoitteita sille on asetettu ja mitä verkon kautta halutaan kertoa, muun muassa nämä asiat on selvitettävä. Yritys voi toteuttaa markkinointiviestintää verkossa esimerkiksi tuotesivustojen, bannereiden, hakukoneoptimoinnin sekä hakukonemainonnan kautta. Asiakasta voidaan palvella verkon kautta antamalla hänelle palveluun liittyviä käyttövinkkejä, mahdollisuus antaa palautetta sekä tehdä säännöllisesti asiakastytyväisyyskyselyjä. Asiakkaille ja yhteistyökumppaneille voidaan luoda extranet-sivustoja, jonne pääsevät vain yrityksen valtuuttamat henkilöt. Extranetin kautta asiakkaiden kanssa voidaan keskustella, antaa heille mahdollisuus tilata materiaalia sekä kertoa hintatietoja, tuotteiden saatavuuteen sekä toimitusaikoihin liittyviä asioita.

Verkkopalvelun kehittäminen alkaa tavoitteiden määrittelystä ja ne tulisi pitää riittävän yksityiskohtaisina ja huomioida liiketoiminnalliset sekä viestinnälliset tavoitteet. Verkkopalvelun viestinnällisiä tavoitteita ovat esimerkiksi verkko-osoitteen tunnettuus, verkkopalvelun kävijöiden määrä ja sisällön ajantasaisuus. Verkkopalvelun kehittämistä rajaavat henkilöresurssit, taloudelliset resurssit ja aikataulut. Kehittämistyö vie paljon aikaa ja usein resurssit ovat alimitoitettuja. Aikataulutavoitteet tulee myös määritellä realistisesti. Hyvän verkkoviestinnän edellytyksiä ovat käytettävyys, palvelun löydettävyys, tavoitettavuus ja tietoturva. Hyvä rakenne- ja sisältösuunnittelu tekee verkkopalvelusta käyttäjälle ymmärrettävän ja helppo-

käyttöisen. Palvelun löydettävyyden eteen tulee tehdä töitä, jotta verkkosivuston saa hakukoneen ensimmäiselle sivulle. Apuna tässä voi käyttää hakusanamainonnan ostamista mutta myös hyvä sisällön suunnittelu ja linkitykset auttavat sivuston tavoitettavuudessa. Tietoturvan rooli on tärkeä osa verkkopalvelun toiminnallisuutta. Tietoturvaa voidaan parantaa tehokkaalla viestinnällä sekä koulutuksella.

Verkkoviestintästrategia pohjautuu yrityksen viestintästrategiaan. Verkkoviestintästrategiassa määritellään verkkoviestinnän tavoitteet, toimintatavat ja resurssit. Strategian olisi hyvä ottaa kantaa myös kohderyhmiin, käytettäviin viestinnän muotoihin, verkkoon siirrettäviin palveluihin ja asiakasmäärän ja -koon tavoitteisiin. Verkkoviestintästrategian rakentaminen alkaa samalla tavalla kuin yrityksen tai minkä tahansa strategian luominen. Ensin tehdään nykytilan tarkastelu, jossa mallina voidaan käyttää SWOT-analyysia. Myös benchmarking antaa hyvän kuvan oman verkkopalvelun tasosta ja kehittämiskohteista, jos on mahdollista tehdä vertailua oman alan toimijoihin. Kirjallisuudesta löytyi myös malli, jossa ensin asetettiin tavoitteet ja sen jälkeen tehtiin analyysit. Tässä kohtaa on yrityskohtaisia eroja työvaiheiden järjestyksessä mutta tämän tutkimuksen strategiatyö aloitetaan nykytilan tarkastelulla ja siitä jatketaan tavoitteiden määrittelyyn, joka on yksi tärkeimmistä strategian työvaiheista. Hyviä tavoiteasetannan lähtökohtia ovat selkeä mitattavuus, tavoitteiden jako eri osatoimijoille, realismi, aikatauluun sitoutuminen ja resurssit. Verkkoviestinnän mitattavuus voidaan aloittaa kävijämäärien ja kävijöiden tyytyväisyyden mittaamisesta. Tulee kuitenkin muistaa, että suuri kävijämäärä ei kerro onko palvelu muutoin hyvä.

Tavoiteasetannan jälkeen tehdään verkkoviestintäsuunnitelma, jossa selvitetään yksityiskohtaisemmin toimenpiteet tavoitteisiin pääsemiseksi. Suunnitelmaan on hyvä kirjata myös vastuut ja organisointi, budjetointi, minkälaisella tekniikalla järjestelmiä tehdään sekä tietoturvaan liittyvät asiat. Strategian jalkautus henkilöstölle, seuranta ja valvonta kuuluvat myös strategiatyöskentelyn piiriin. Strategian hyvä toteutus on iso haaste organisaatiolle. Hyvänä apuna tässä on strategiaviestintä, joka on strategian sisältöä koskevaa viestintää. Sen tehtävänä on antaa tietoa ja lisätä henkilöstön ymmärrystä ja kykyä strategian sisäistämiseen.

Tämän tutkimus- ja kehittämishankkeen tarkoituksena on rakentaa taustaorganisaatiolle verkkoviestintästrategia, joka perustuu esitettyyn teoriaan sekä tehtyyn kuluttajatutkimukseen ja aikaisempaan tutkimukseen.

Verkkoviestintästrategian rakenne koostuu seuraavasti:

Otsikko	Kuvaus
Nykytilan kartoitus ja verkkoviestinnän lähtökohdat	Lähtökohtatilanne, SWOT-analyysi
Verkkoviestinnän strategiset tavoitteet	Arvot, visio ja missio Strategiset tavoitteet Segmentointi ja kohderyhmät Mitattavuus
Verkkoviestinnän sisältö ja visuaalinen ulkoasu	Perussanoma Visuaalinen linjaus Extranetit Itsehoitoapteekki Tuotesivut Markkinointiviestintä verkossa
Verkkoviestintäsuunnitelma	Kohderyhmät ja niiden tavoittaminen verkossa Sisältösuunnitelma Vastuut, työnjako, ulkopuoliset yhteistyökumppanit, budjetointi Hakukoneoptimointi ja -mainonta Koulutus Ohjeistus Verkkoviestinnän kehittäminen tulevaisuudessa
Järjestelmät ja tietohallinto	Sivustojen tekniset toteuttajat Sivustojen ylläpito Tietoturva

Taulukko 4: Verkkoviestintästrategia (tutkijan näkemys)

Seuraavaksi luvussa neljä kuvataan toteutettu tutkimus- ja kehittämishanke ja luvussa viisi esitetään hankkeen tuotoksena verkkoviestintästrategia.

4 Tutkimus- ja kehittämishankkeen kuvaus

Tässä pääluvussa kuvataan opinnäytetyönä tehty tutkimus- ja kehittämishanke. Kehittämishanke on toteutettu toimintatutkimuksena Laurea-ammattikorkeakoulun kehittämän Learning by Developing -oppimismallin pohjalta. Malli on esitetty tarkemmin kohdassa 1.3. Luvun alussa (4.1) esitetään tehty hankesuunnitelma, minkä jälkeen kerrotaan hankkeen toteutuksesta ja tuotoksesta (4.2) sekä hankkeen arvioinnista (4.3).

4.1 Hankesuunnitelma

Hankesuunnitelmassa esitetään lyhyesti hankkeen toteuttamiseen liittyvät keskeiset asiat, ja suunnitelma vastaa kysymyksiin mitä, kuka, milloin ja miten. Hankesuunnitelma laaditaan hankkeen käynnistämisen yhteydessä. (Pelin 2009, 89.) Hankesuunnitelmassa käsitellään hankkeen tausta, tavoitteet, rajaukset, organisaatio, toteutus, riskit, budjetti ja hankkeen päättäminen (Pelin 2009, 92-94). Tässä alaluvussa noudatetaan esitettyä jäsentelyä niiltä osin, kun asioita ei ole käsitelty aiemmin.

4.1.1 Hankkeen tavoitteet ja tehtävät

Tämän työelämälähtöisen ja työelämää kehittävän tutkimus- ja kehittämishankkeen aiheena on ”Strateginen markkinointiviestintä ja kuluttajalähtöisen verkkoviestintästrategian laatiminen”. Hankkeen tarkoituksena on rakentaa kohdeyritykselle kotimaan markkinoinnin verkkoviestintästrategia, joka toimii jatkossa verkkoviestinnän työkaluna ja edistää verkkoviestinnän suunnittelua valituille kohderyhmille asiakaslähtöisesti. tavoitteena on myös lisätä tietoa verkkoviestinnän käyttömahdollisuuksista kohdeyrityksen henkilökunnalle. Hankkeen tehtävät on kuvattu luvussa yksi. Tässä yhteydessä kehittämisosion tehtävinä on

- perehtyminen taustaorganisaation kotimaan markkinointiin ja verkkoviestintään ja tutkimusongelman täsmentäminen
- perehtyminen yritysviestintään, markkinointiviestintään ja verkkoviestintää koskevaan kirjallisuuteen sekä aikaisempaan tutkimukseen ja teoreettisen viitekehyksen rakentaminen käytännön kehittämishanketta varten
- kuluttajatutkimuksen suunnitteleminen ja toteuttaminen Orion Pharman tuotteiden verkkosivuista yhdessä tutkimuslaitos TNS Gallupin kanssa
- verkkoviestintästrategian luominen Orion Pharman kotimaan markkinoinnin organisaatiolle teorian, kuluttajatutkimuksen sekä aikaisemmin tehdyn kehittämisprojektin pohjalta
- hankkeen onnistumisen, käyttökelpoisuuden ja vaikuttavuuden arvioiminen

Käytännön tehtävänä on toteuttaa sähköinen kyselytutkimus kuluttajille Orion Pharmedin kotimaan markkinoinnin ylläpitämistä verkkosivuista ja laatia tulosten pohjalta verkkoviestintästrategia, joka toimii jatkossa verkkoviestinnän työkaluna ja auttaa edistämään verkkoviestinnän kehittämistä kotimaan markkinoinnissa.

4.1.2 Hankkeen toimenpiteet ja aikataulu

Tutkimussuunnitelman mukaisesti hankkeen alustava aikataulu toimenpiteiden osalta oli seuraava:

Touko - elokuu 2009 (50 h): palaveri opinnäytetyönohjaajan kanssa sekä Orionin markkinointiviestintäjohtajan kanssa, lähdekirjallisuuden hankintaa, teorian kirjoittamista, kyselylomakkeen kysymysten laadintaa

Elokuun loppu - syyskuu 2009 (100 h): kyselytutkimuksen toteutus ja analysointi, palaveri opinnäytetyönohjaajan kanssa, mahdollisesti opinnäytetyöpaja

Lokakuu 2009 (100 h): strategian työstäminen, palaveri opinnäytetyönohjaajan kanssa ja Orionilla palaveri markkinointiviestintäjohtajan kanssa

Marraskuu 2009 (50 h): opinnäytetyön viimeistelyä ja työn palautus Laureaan

4.1.3 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Toimintatutkimuksen avulla pyritään ratkaisemaan erilaisia käytännön ongelmia, parantamaan sosiaalisia käytäntöjä sekä ymmärtämään niitä entistä paremmin esimerkiksi työyhteisössä. Toimintatutkimus on määritelmän mukaan tilanteeseen sidottua, yhteistyötä vaativaa, osallistuvaa ja itseään tarkkailevaa. Toimintatutkimuksessa pyritään vastaamaan johonkin käytännön toiminnassa havaittuun ongelmaan tai kehittämään olemassa olevia käytäntöjä paremmiksi. (Metsämuuronen 2000, 28.) Toimintatutkimuksen vaiheet ja perusidea on kuvattu luvussa yksi.

Kuluttajatutkimuksen suorittaminen pohjautuu kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, jossa on käytetty menetelmänä sähköistä kyselyä.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on määrään pohjautuva. Kvantitatiiviselle tutkimukselle keskeisiä asioita ovat aiemmat teoriat, käsitteiden määrittely, aineiston keruu suunnitelmat, tutkittavien henkilöiden valinta, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen, muun muassa tulosten kuvailu prosenttilukoiden

avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastollinen testaus. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2004, 129.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen haittapuolena on pinnallisuus, koska tutkija ei pääse riittävän syvälle tutkittavien maailmaan. Tutkija saattaa tehdä väärää tulkintoja tuloksista, varsinkin jos tutkimuskohde on tutkijalle outo. (Heikkilä 1999, 16.) Tämän tutkimuksen aineisto on hyvin yksiselitteisesti analysoitavissa, joten väärin tulkintojen tekemisen vaaraa ei ole.

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä aineiston keräämisen keinoina hyödynnetään kyselyä, jossa aineisto kerätään postitse, sähköisesti, puhelimitse tai paikalla. Analyysi toteutetaan esimerkiksi prosentteina ja esitetään taulukoin ja kuvioin. (Vilka & Airaksinen 2003, 57.) Kysely on menetelmä, jossa aineisto kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardointi tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään asiaa samalla tavalla. Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselymenetelmä on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Jos lomake on huolellisesti suunniteltu, aineisto voidaan nopeasti käsitellä ja analysoida tietokoneella. Aikataulu ja kustannukset voidaan myös arvioida melko tarkasti. Kyselytutkimuksen heikkoutena on, ettei ole mahdollista varmistua, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, vastaamisessa voi tapahtua väärintymmärryksiä, vastaajien perehtyneisyys aihealueeseen ei ole selvillä, vastaamattomuus voi nousta suureksi. (Hirsjärvi ym. 2004, 182-184.)

Kyselylomakkeen avulla kerätään tietoja esimerkiksi käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, mielipiteistä, käsityksistä ja asenteista. Lomakkeissa voidaan pyytää myös arvioita tai perusteluja toiminnoille, mielipiteille tai vakaumuksille. Täsmällisiä tosiasioita pitää kysyä suoraan yksinkertaisina kysymyksinä, joko avointen kysymysten kautta tai monivalintatyypistä. Useimpiin lomakkeisiin sisältyy myös vastaajia itseään koskevia taustakysymyksiä, kuten sukupuoli, ikä, ammatti ja perhesuhteet. (Hirsjärvi ym. 2004, 186.)

Kyselylomakkeen kysymysten laadintaan liittyy monia tärkeitä näkökohtia. Kyselylomakkeen laadinnassa yksi tärkeimmistä tekijöistä on kyselyn selvyys. Jotta tulokset olisivat luotettavia, eri kysymysten pitää merkitä samaa kaikille kyselyn vastaajille. Rajatut kysymykset ovat tehokkaita ja kuhunkin kysymykseen tulisi sisältyä vain yksi merkitys. Kyselylomakkeeseen on muistettava myös tarjota vaihtoehto "ei mielipidettä" tai "en osaa sanoa". (Hirsjärvi ym. 2004, 187-192.)

Monivalintavaihtoehdot ovat käytännöllisiä ja lomakkeen laadinnassa on hyvä ottaa huomioon, että kysymysten järjestyksellä saattaa olla merkitystä. Yleensä yleisimmät kysymykset sijoitetaan lomakkeen alkupuolelle ja tarkemmat kysymykset loppupuolelle. Ammattisanaston käyt-

töä lomakkeissa ei suositella ja sanojen tulisi olla muutenkin ymmärrettävässä muodossa. (Hirsjärvi ym. 2004, 191-192.)

Tämä tutkimus- ja kehittämishanke tehtiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään kuluttajien arviot kohdeyrityksen verkkosivuista ja tulokset ilmoitettiin prosentteina tai kappaleina. Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on myös vastaajien suuri määrä ja se, että vastaajat ovat tutkijalle tuntemattomia. Aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella ja mukana oli myös muutama avoin kysymys, joihin vastaajilla oli mahdollisuus ilmaista mielipiteitään omin sanoin.

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii objektiivisuuteen ja siihen liitetään usein luotettavuuden vahva korostaminen. Kvantitatiivisen tutkimuksen päämäärinä voidaan ajatella tosiasioiden toteamista, ennustamista, muuttujien välistä yhteyksien osoittamista sekä tilastollista kuvausta. Kvantitatiivisen tutkimuksen suhde tutkittavaan kohteeseen on lyhytkestoinen, tarkkarajainen ja etäinen. (Soininen 1995, 34-36.)

Kvantitatiivinen tutkimusote sopi tähän tutkimukseen hyvin, koska vastauksia haluttiin suurelta joukolta. Sähköinen internetissä toteutettava kysely sopi hyvin tutkimuksen aiheeseen, joka käsitteli sähköistä viestintää.

4.1.4 Hankkeen organisaatio, toteuttajat, muut resurssit ja kustannukset

Kehittämisen- ja tutkimushankkeen toteutuksesta on päävastuussa tutkija, ts. Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelija. Kohdeyrityksen puolesta on nimetty ohjaajaksi yrityksen markkinointiviestintäjohtaja Jarmo Seppälä. Laurea-ammattikorkeakoulun nimeämä opinnäytetyön ohjaaja on yliopettaja Irma Vahvaselkä. Kyselytutkimuksen toteutuksesta vastaa TNS Gallup Oy ja teknisestä toteutuksesta kohdeyrityksen yhteistyökumppanit. Tukiryhmänä hankkeen edistymisessä käytetään kohdeyrityksen muuta henkilökuntaa tarpeen mukaan.

Hankkeelle muodostuu kuluja kyselytutkimuksen suunnittelusta, tulosten käsittelystä ja raportoinnista sekä bannereista, teknisestä toteutuksesta ja palkinnoista. Kokonaiskustannukset ovat yhteensä noin 7500 €.

4.1.5 Hankkeen riskit

Kehittämishankkeen riskinä voidaan pitää luotettavan ja vertailukelpoisen tiedon hankintaa. Sähköisen kyselytutkimuksen käyttöön liittyy riskinä myös se, miten saadaan riittävästi vastaajia ja ovatko vastaukset laadukkaita ja luotettavia. Henkilöriskinä voidaan pitää hankkeen

päävastuullisen henkilön sairastumista tai muita henkilökohtaisia syitä, jotka voivat johtaa hankkeen keskeyttämiseen tai lopettamiseen.

Lisäksi on olemassa aikatauluriski, joka tarkoittaa suunnitellussa aikataulussa pysymistä. Aikatauluriskiä on pyritty ehkäisemään tarkalla suunnittelulla sekä huomioimalla erikseen ne seikat, jotka saattavat vaikuttaa aikataulun muutokseen.

4.1.6 Hankkeen arviointisuunnitelma

Hankkeen tulosten ja tuotoksen käyttökelpoisuutta, hyödynnettävyyttä ja vaikuttavuutta arvioidaan itsearviointin kautta, jossa arvioijina ovat opinnäytetyön tekijä, taustaorganisaation yhteyshenkilö sekä Laurean puolelta opinnäytetyön ohjaaja. Arviointi esitetään tässä raportissa kohdassa 4.3 sekä päätäntö-luvussa.

4.2 Hankkeen toteutus ja tuotos

Hankkeen tarve määritettiin kohdeyrityksessä tammikuussa 2009, jolloin kysyttiin myös opinnäytetyön ohjaajan mielipide aiheeseen. Alan kirjallisuuteen ja verkkosivuihin tutustuminen alkoi maaliskuussa 2009. Samoihin aikoihin valmistui opinnäytetyön aiheanalyysi.

Tutkimussuunnitelma valmistui toukokuussa 2009 ja samoihin aikoihin pidettiin opinnäytetyöpalaveri kohdeyrityksen markkinointiviestintäjohtajan kanssa. Hänen ehdotuksestaan päätettiin kyselytutkimus osio ostaa tutkimuslaitokselta opinnäytetyön tekijän ajan ja voimavarojen säästämiseksi. Tutkimuslaitokseksi valittiin TNS Gallup Oy, jolla on vahvaa osaamista sähköisestä markkinoinnista sekä lääkealalta. TNS Gallupin tutkimusjohtajan kanssa oli ensimmäinen palaveri 30.7.2009. Siellä käytiin tutkimusta ja siihen liittyvää kyselyä tarkemmin läpi.

Kyselylomakkeen työstäminen alkoi TNS Gallupilla elokuussa ja ensimmäinen luonnos valmistui 17.8.2009. Luonnosta muokattiin ja toimitettiin nähtäväksi sähköpostin välityksellä. Seuraava palaveri tutkimusjohtajan kanssa oli 31.8. jolloin lomake viimeisteltiin kysymysten osalta lopulliseen muotoonsa ja projektin käytännön asioita käytiin läpi.

Elokuussa alkoi myös teoriaosuuden työstäminen. Seuraava palaveri TNS Gallupin kanssa oli 10.9. jolloin myös heidän Digimedia-yksikön yhteyspäällikkö oli mukana. Kyselylomakkeen kielenhuollon tarkastus sekä tekninen tarkastus hoidettiin tutkimuslaitoksella ja seuraavaksi tehtiin tutkimuskutsu, jolla kuluttajia pyydettiin vastaamaan kyselyyn. Ensimmäinen versio tutkimuskutsusta oli seuraava:

Arvoisa osallistuja, Orion Pharma ja TNS Gallup Oy tekevät parhaillaan yhteistyössä tutkimusta Orion Pharmedan tuotesivustojen sisällöistä. Sinulla on mahdollisuus auttaa Orionia kehittämään sivustojaan ja palvelujaan toivomallasi tavalla. Itse lomakkeen täyttäminen kestää arviolta 3-5 minuuttia.

Tutkimuskutsu laitettiin sivustoille kohdeyrityksen teknisten yhteistyökumppanien toimesta 24.9. Ensimmäisten päivien aikana kyselyyn tuli vain muutamia vastauksia. Koska aikataulu oli äärimmäisen tiukka, päätettiin tutkimuskutsun tekstiä muuttaa houkuttelevammaksi ja nostaa arvontamahdollisuus esiin. Tutkimuskutsu näytti muutosten jälkeen tältä:

Arvoisa osallistuja, Orion Pharma ja TNS Gallup Oy tekevät parhaillaan yhteistyössä tutkimusta Orion Pharmedan tuotesivustojen sisällöistä. Sinulla on mahdollisuus auttaa Orionia kehittämään sivustojaan ja palvelujaan toivomallasi tavalla. Kaikkien osallistujien kesken arvotaan 5 kpl 30 € arvoisia Orionin tuotepaketteja ja 3 kpl 100 € arvoisia Presentcard.fi:n SuperLahjakortteja. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

Uusi tutkimuskutsu päivitettiin sivuille 29.9. Koska vastaajien määrä oli edelleen pieni, tehtiin sivuille bannerit, joista kyselyyn pääsi palaamaan myöhemmin. Pop-upit näkyivät kävijälle vain sivulle tultaessa, ja jos kyseessä oli uusi kävijä, hänen oli vaikea vastata kysymyksiin ilman käyttökokemusta. Bannerien lisäksi TNS Gallup aktivoi heidän tietokannassa olevia Forum-panelisteja vastaamaan kyselyyn. Näiden toimenpiteiden avulla kyselyyn vastanneiden määrä moninkertaistui ja vastauksia saatiin riittävä määrä. Kysely otettiin sivustoilta pois 12.10. TNS Gallup hoiti vastausten käsittelyn ja tutkimusraportti toimitettiin kohdeyritykseen 23.10.2009.

Kyselytutkimuksen aikana opinnäytetyön tekijä valmisteli teoriaosuutta, tutki kirjallisuutta, tieteellisiä artikkeleita ja erilaisia verkkosivuja. Tutkimusraportin vastaanottamisen jälkeen alkoi tutkimus- ja kehittämishankeosion kirjoittaminen opinnäytetyöhön sekä verkkoviestintästrategian rakentaminen.

4.2.1 Kyselytutkimuksen toteutus ja tulokset

Kehittämishankkeen tehtävänä oli toteuttaa sähköinen kyselytutkimus kuluttajille Orion Pharmedan kotimaan markkinoinnin ylläpitämistä verkkosivuista ja laatia tulosten pohjalta verkkoviestintästrategia. Strategia toimii jatkossa verkkoviestinnän työkaluna ja auttaa edistämään verkkoviestinnän kehittämistä kotimaan markkinoinnissa.

Kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus perustuu asioiden kuvaamisen numeeristen suureiden avulla. Siinä käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita, pääosin määrämuotoisista vastausvaihtoehdoista. (Malhotra 2004, 280.)

Tutkimus- ja kehittämishankkeeseen liittyvä kuluttajatutkimus tehtiin yhteistyössä tutkimuslaitos TNS Gallupin kanssa. Tutkimuksen tavoitteena oli tukea Orionin kotimaan markkinoinnin verkkoviestinnän strategian kehittämistä sekä muuttaa viestintää asiakaslähtöisempään suuntaan. Kyselytutkimuksen avulla pyrittiin löytämään vastaukset seuraaviin tutkimusongelmiin:

- Miten kuluttajat kokevat Orionin tuotteiden verkkosivujen käytettävyyden ja sisällön suhteessa omiin tarpeisiinsa?
- Minkälaista tietoa itsehoitotuotteista kuluttajat kokevat tarvitsevänsä ja löytävätkö he sen verkosta?

Hankkeessa tutkitaan seitsemää kuluttajille suunnattua tuotesivua. Tulosten perusteella pyritään vaikuttamaan myös muihin tuotesivuihin, joita on yhteensä 30 kappaletta sekä extranetsivustoihin, joita on 3 kappaletta.

Kyselytutkimus oli tarpeellinen, koska kuluttajasivuja ei oltu aikaisemmin tutkittu ja kuluttajien mielipiteet tuotesivujen sisällöstä sekä visuaalisesta ulkonäöstä olivat kohdeyritykselle tärkeitä. Kahdesta extranet -sivustosta on tehty kyselytutkimus vuonna 2007.

Tutkimuksen tiedonkeruu toteutettiin siten, että pop-up -tekniikalla tehty tutkimuskutsu ja linkki kyselyyn asennettiin tutkimuksessa mukana oleville sivustoille, joita olivat www.itsehoitoapteekki.fi, www.burana.fi, www.perusvoide.fi, www.vapautavatsasi.fi, www.sebamed.fi, www.multivita.fi ja www.resilar.fi. Verkkosivut valittiin siten, että ne kattoivat kaikki tärkeät tuoteryhmäalueet itsehoitovalmisteiden osalta. Pop-upin näyttämistä vastaajille säädettiin siten, että tutkimuskutsu esitettiin kullekin kävijälle vain kerran. Kyselyn kohderyhmäksi määriteltiin kunkin verkkosivun omat kävijät. Tiedonkeruun tavoitteena oli saada 150–200 vastaajaa sivustoa kohden kahden viikon aikana.

Työnjako tutkijan ja TNS Gallupin välillä toteutettiin niin, että tutkija mietti kysymysten aihealueet ja niiden pohjalta laadittiin konkreettinen tutkimuslomake. TNS Gallup viimeisteli kysymyslomakkeen ja toteutti tiedonkeruun. He myös analysoivat tilastollisesti tutkimusaineiston ja laativat yhteenvetoraportin tutkimustuloksista. Kolmella verkkosivulla oli omia kysymyksiä kaikille yhteisten kysymysten lisäksi. Kuluttajakyselyn lisäksi tutkimusaineistona hyödynnettiin tutkijan aikaisemmin tekemää kehittämisprojektia, joka oli toteutettu osana Asiakkuuksien ja myynnin johtamisen erikoistumisopintoja Laurea-ammattikorkeakoulussa vuonna 2007.

Koska tiedonkeruun alussa kävi ilmi, että tavoitteisiin ei päästä aikataulun puitteissa, lisättiin muutamia toimenpiteitä; jokaiselle sivustolle lisättiin banneri, jonka kautta pääsi myös kyselyyn, kutsun muotoa muutettiin houkuttelevammaksi ja siinä mainittiin mahdollisuus osallistua arvontaan ja vastaajaksi rekrytoitiin TNS Gallupin Forum-panelisteja. Heille lähetettiin sähköpostilla pyyntö siirtyä kyselyyn ja vastata lomakkeessa oleviin kysymyksiin.

Tulokset raportoitiin segmenttikohtaisesti. Segmenteiksi valittiin kotimaan markkinoinnin käyttämät kuluttajasegmentit; sinkut, perhe, jolla on kotona asuvia lapsia ja perhe, joiden lapset ovat muuttaneet kotoa sekä seniorit.

4.2.2 Kyselyn kohderyhmä ja otanta

Tutkimuksen tavoitteet määrittelevät otannan eli sen, millaisista yksiköistä tutkimuksen tekemisessä ollaan kiinnostuneita. Yksiköt muodostavat perusjoukon, jossa kaikki yksiköt pystytään mittaamaan. Tällöin kyseessä on kokonaistutkimus. (Soininen 1995, 99-100.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia kuluttajien näkemyksiä ja käsityksiä kohdeyrityksen verkkosivuista, joten on luonnollista, että tutkimuksen kohderyhmänä ovat kuluttajat. Koska kaikki ihmiset ovat kuluttajia, kohderyhmä segmentoitiin neljään alaryhmään Orion Pharman kotimaan markkinoinnin tekemän jaon mukaisesti: sinkut, perheelliset, dinkit eli kaksi aikuista, joiden lapset ovat muuttaneet pois kotoa ja seniorit. Koska emme tienneet etukäteen ketkä verkkosivuilla kävijät kuuluvat mihinkin ryhmään, pyysimme heiltä taustatietoja kyselylomakkeessa ja analysoimme kyselyn vastaukset näiden segmenttien mukaisesti. Segmenttimääritelmä on laaja, koska Orion Pharman tuotevalikoima kattaa suomalaisten kuluttajien tarpeet aina vauvasta vaariin.

Eri kuluttajaryhmien välillä on erilaisia ostoskäyttäytymiseen liittyviä tottumuksia ja ryhmien välillä voi olla suuriakin eroja esimerkiksi rahan käytössä. Työelämässä toimivilla aikuisilla, joilla ei ole enää kotona lapsia hoidettavana, on enemmän rahaa käytössä kuin esimerkiksi lapsiperheillä. Internetin käyttö on myös erilaista esimerkiksi nuorten sinkkujen ja senioreiden välillä. Segmenttien avulla pyritään saamaan läpileikkaus suomalaisesta kuluttajasta ja hänen mielipiteistään kohdeyrityksen verkkosivuja kohtaan.

4.2.3 Tutkittavat asiat ja kyselylomakkeen laatiminen ja testaus

Kyselylomake (liite 1) laadittiin yhteistyössä TNS Gallupin kanssa. Lomakkeen rakenne koostui yleisestä osiosta, sivustokohtaisista erityiskysymyksistä ja vastaajien taustatiedoista.

Yleisessä osiossa kysyttiin kuinka usein vastaaja oli käynyt sivustolla, aikooko hän vieraillla sivulla joskus uudelleen, mitä kautta hän tuli sivustolle, mitä tietoa vastaaja etsi viimeksi käydessään sivustolla ja löysikö hän etsimänsä tiedon viimeksi vieraillessaan. Lisäksi pyydettiin arvioimaan sivuja ja niiden käytettävyyttä asteikolla 1-5. Avoimissa kysymyksissä pyydettiin kertomaan mitä hyvää ja mitä heikkouksia tai kehitettävää sivuilla oli, mistä terveyteen liittyvästä aiheesta toivotaan Orion Pharman tekevän verkkosivun, mistä aihepiiristä toteutetut verkkosivut kiinnostavat eniten, onko jokin toinen kotimainen tai ulkomainen samantapaisia tuotteita käsittelevä sivusto, joka on esimerkillinen ja mitä hyvää mainitulla sivustolla on Orion Pharman sivustoon verrattuna.

Kolmella verkkosivulla oli sivustokohtaisia erityiskysymyksiä. www.vapautavatsasi.fi -sivulla pyydettiin arvioita sivuston nimestä ja kysyttiin miten hyödyllisenä ja tarpeellisenä vastaaja kokee lääkäripalstan sekä ruotsinkieliset sivut. www.perusvoide.fi -sivulla kysyttiin mihin annettuihin vaihtoehtoihin liitetään käsite "perusvoiteet", miten hyödyllisenä vastaaja koki sivuilta saatavan tiedon ja minkälaista tietoa siellä voisi olla lisää sekä kaivataanko yleensä lisää tietoa ihonhoidosta. Sebamedin verkkosivulla kysyttiin myös lisätiedon tarpeesta ihonhoito teemaan sekä miten hyödyllisenä vastaaja kokee sivuille pohdinnan alla olevan kyselyn, joka ehdottaisi parhaiten omalle ihotyypille sopivaa Sebamed-tuotetta.

Vastaajilta pyydettiin taustatiedoiksi sukupuoli, ikä, talouden koko, asuinpaikkakunta, kuinka usein käy apteekissa, kuka perheessä tekee ostopäätökset apteekista ostettavista itsehoitotuotteista ja onko vastaaja terveydenhuollon ammattilainen.

Kysymykset olivat sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymysten vastausvaihtoehdoissa oli käytetty asteikkoa 1-5.

Kyselylomakkeeseen vastattiin anonymisti. Jos vastaaja halusi osallistua arvontaan, pyydettiin jättämään yhteystiedot. Vastauksia ja vastaajia ei kuitenkaan voida yhdistää ja niiden vastaajien tiedot, jotka halusivat osallistua arvontaan, jäivät tutkimuslaitoksen tietoon. Vastanneiden kesken arvottiin Orionin tuotepaketteja sekä Presentcard.fi:n superlahjakortteja. Lopussa oli myös kutsu TNS Gallupin Forum paneliin.

Lomakkeen testauksen hoiti TNS Gallup.

4.2.4 Tiedon keruu

Kysely toteutettiin 24.9.-12.10.2009 internetissä. Valituille sivuille tehtiin pop-up kutsu, jonka kautta pääsi kyselyyn. Myöhemmin sivustoille tehtiin myös bannereita, joita klikkaamalla pääsi kyselyyn. Sen lisäksi TNS Gallup kutsui sähköpostiviestillä Forum-panelisteja vastaamaan

kyselyyn. Kyselyn vastaukset tallentuivat TNS Gallupin tietokantaan, josta vastaukset ajettiin ja toimitettiin raporttimuotoon.

4.2.5 Aineiston analysointi ja tulosten esittäminen

Kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus perustuu asioiden kuvaamiseen numeeristen suureiden avulla, ja tutkimus edellyttää riittävän suurta otosta aineiston tilastollista analysointia varten. Luokittelu- ja intervalliasteikollisten muuttujien analysointi toteutetaan frekvenssianalyysillä frekvenssi- ja prosenttijakaumilla. Yleisimpiä tilastollisia analysointimenetelmiä ovat esimerkiksi ristiintaulukointi, keskiluvut ja hajontaluvut. Jakaumia esitellään usein taulukkoina ja graafisesti. (Ghuri & Grønhaug 2002, 146-147; Malhotra 2004, 427-429.)

Tässä tutkimuksessa TNS Gallup vastasi aineiston analysoinnista. Aineiston analysointi tehtiin tilastollisin analyysimenetelmin käyttäen MS Excel-tilukko-ohjelmaa ja ristiintaulukoimalla aineisto eri vastaajaryhmien sekä vertailussa olleiden eri verkkosivujen pohjalta. Tulosten esittelyyn tehtiin myös raportti Power Point -muodossa. Kysymykohtaisesti jakaumat esitellään graafisesti kuviaina sekä taulukkoina. Ne selitetään vielä lisäksi sanallisesti. Muina tilastollisina analysointimenetelminä on käytetty ristiintaulukointia sekä keskiarvojen esittämistä.

Opinnäytetyön tekijä esittää tässä työssä tulokset sanallisesti ja havainnollistaa tuloksia taulukoiden ja kuvioiden avulla. Tulokset esitetään vastausten prosenttijakautumina sekä keskiarvoina. Avointen kysymysten tulokset on esitetty asialuetteloina. Koska tutkimuksesta kerätty aineisto on kovin laaja, se on jätetty liitemateriaaleista pois. Tärkeimmät tulokset esitetään tässä raportissa.

4.2.6 Kyselyn tulokset

Tässä osiossa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Ensin esitetään vastaajien taustatiedot ja sen jälkeen kaikille yhteisesti tehtyjen kysymysten tulokset sekä viimeisenä erityiskysymysten tulokset.

Vastaajat ja taustatiedot

Tutkimuksen vastausten kokonaisnäytteessä (n=1169) on useita eri luokittelutekijöitä, joita on käytetty tulosten analysoinnissa. Taustatietoina käytettiin seuraavia muuttujia

- sukupuoli
- ikä
- talouden koko
- asuinpaikka

- kuinka usein käy apteekissa
- kuka perheessä tekee ostopäätökset apteekista ostettavista itsehoitotuotteista
- onko vastaaja terveydenhuollon ammattilainen.

Kyselyyn tuli 1169 vastausta. Vastanneista 720 oli naisia ja 449 miehiä. Suurin osa vastaajista oli 50 - 64-vuotiaita ja seuraavaksi suurin ryhmä 35 - 49-vuotiaita. Vastaajat edustivat hyvin kohdeyrityksen valitsemia segmenttejä. Seuraavassa taulukossa esitetään tarkemmin vastaajien ikärakenne (taulukko 6).

Ikä	Alle 24 v.	25-34 v.	35-49 v.	50-64 v.	65- v.	yht.
Vastausten lukumäärä	171	195	380	402	21	1169
Vastaus- %	15 %	17 %	33 %	34 %	1 %	100 %

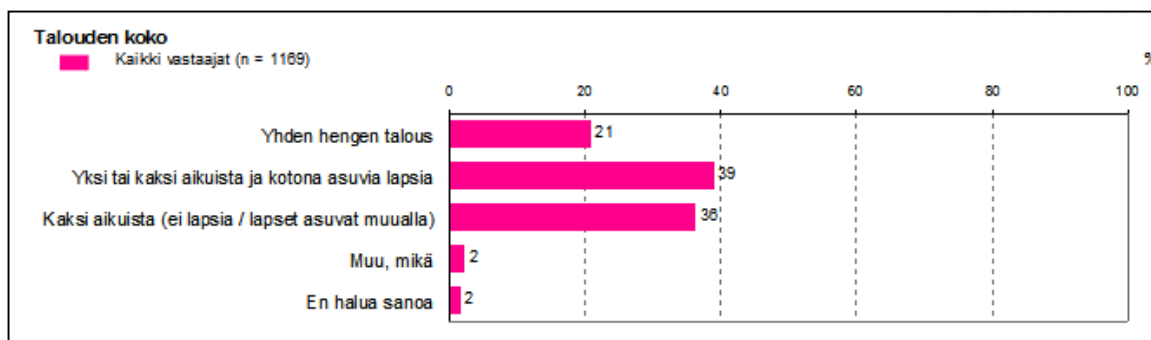
Taulukko 5: Vastaajien ikäjakauma

Taulukossa 6 esitetään tutkimusajankohdat sivustoittain sekä vastaajien määrät. Joillakin sivuilla tutkimus alkoi päivää aikaisemmin kuin muilla. Tämä johtui kohdeyrityksen yhteistyökumppanin aikatauluista. Kyselyyn saatiin vastauksia 2,5 viikon aikana seitsemältä eri verkkosivulta yhteensä 1169 kappaletta. Tavoitteena oli saada kultakin sivustolta vähintään 150 vastausta. Kaksi sivua jäi hieman alle tavoitteen, mutta muut sivut ylsivät tavoitteeseen. Multivitan sivulle tuli eniten vastauksia, 235 kappaletta.

www.itsehoitoapteekki.fi	25.9.-12.10.2009	142 vastaajaa
www.vapautavatsasi.fi	24.9.-12.10.2009	176 vastaajaa
www.burana.fi	24.9.-12.10.2009	151 vastaajaa
www.multivita.fi	25.9.-12.10.2009	235 vastaajaa
www.resilar.fi	25.9.-12.10.2009	143 vastaajaa
www.sebamed.fi	25.9.-12.10.2009	166 vastaajaa
www.perusvoide.fi	24.9.-12.10.2009	156 vastaajaa

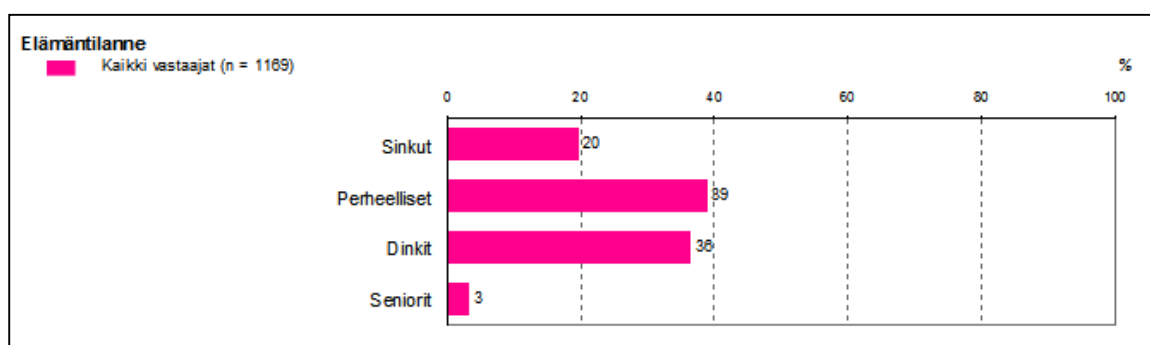
Taulukko 6: Kyselyn ajankohta ja vastanneiden määrät

Kyselyyn vastanneista 39 % oli lapsiperheitä ja 36 % kahden talouksia. Yhden hengen talouksia oli 21 % ja muita 2 %. Tällä taustakysymyksellä selvitettiin vastaajien jakautumista Orion Pharman kohderyhmiin. Toinen vastaava taustakysymys esitetään kuviossa 2, jossa kysytään vastaajien elämäntilannetta. Seuraavassa kuviossa esitetään tarkemmin vastaajien talouden koko (kuvio 1).



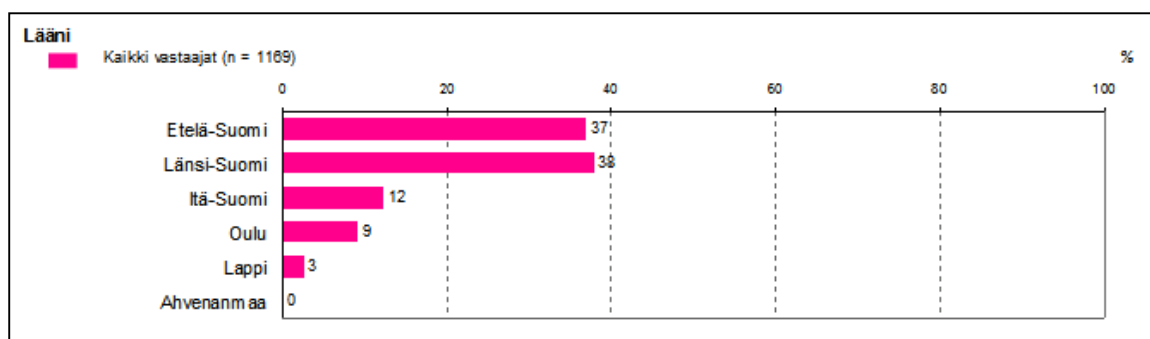
Kuvio 1: Kyselyyn vastanneiden talouden koko

Kyselyyn vastanneista 39 % oli perheellisiä ja 36 % dinkkejä (double income no kids), joka tarkoittaa kahta aikuista, joiden lapset ovat muuttaneet pois kotoa. Sinkkuja oli 20 % ja senioreita 3 % vastanneista. Vastaajat edustivat hyvin Orion Pharmedin kohderyhmiä. Seuraavassa kuviossa esitetään tarkemmin vastaajien talouden koko (kuvio 2).



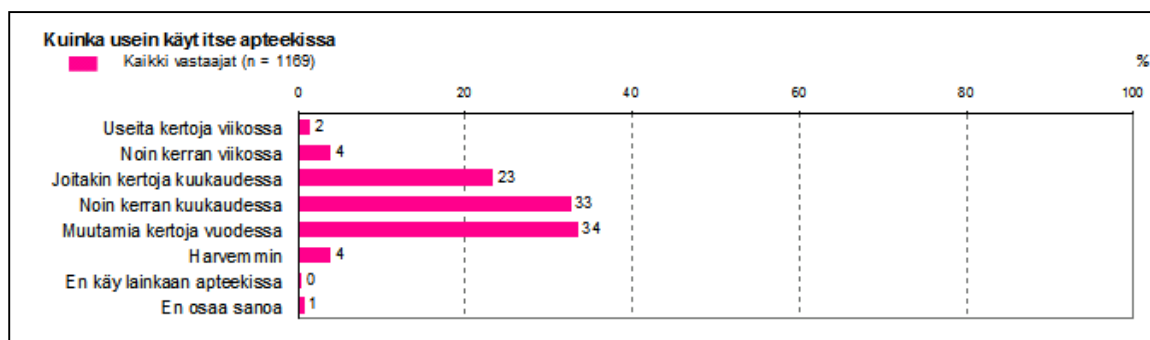
Kuvio 2: Kyselyyn vastanneiden elämäntilanne

Vastanneista 75 % asui Länsi-Suomen (38 %) ja Etelä-Suomen (37 %) läänissä. Itä-Suomea edusti 12 % ja Pohjois-Suomen muutama prosentti. Etelä- ja Länsi-Suomi ovat Suomen tiheimmin asutut läänit, joten vastausprosentit jakautuivat odotetusti.



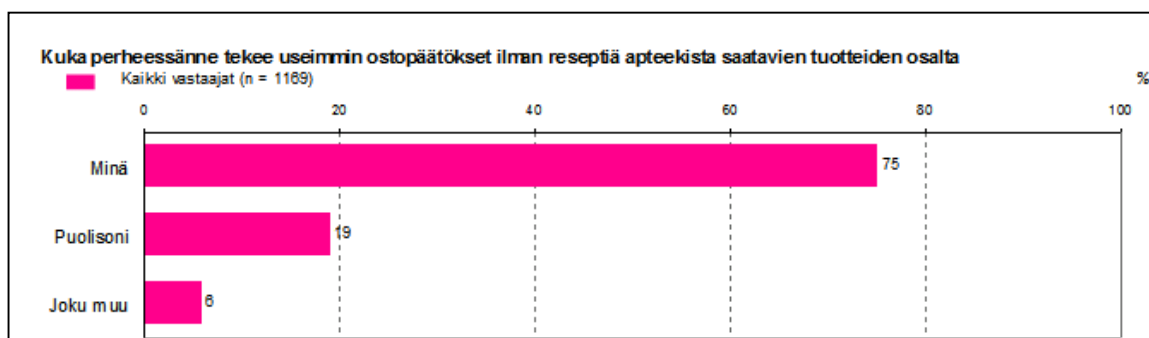
Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden asuinlääni

Vastaajista 34 % käy apteekissa muutamia kertoja vuodessa ja 33 % noin kerran kuukaudessa. Reilu viidennes käy joitakin kertoja kuukaudessa ja 2 % useita kertoja viikossa. Muutaman kerran vuodessa apteekissa käyvien suuri vastausprosentti vaikuttaa tuloksiin myöhemmin, kun kysytään tekeekö vastaaja ostopäätöksiä tuotesivustojen perusteella. Seuraavassa kuviossa esitetään tarkemmin kuinka usein kyselyyn vastanneet käyvät apteekissa (kuvio 4).



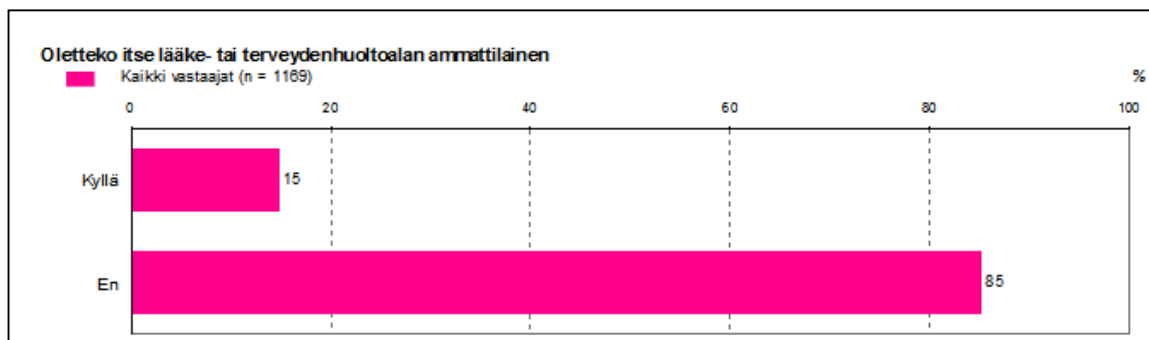
Kuvio 4: Kuinka usein vastaaja käy apteekissa?

Vastaajista 75 % tekee apteekissa itse ostopäätöksen itsehoitotuotteiden osalta. Koska kaikista vastanneista suurin osa oli naisia, voidaan olettaa, että naiset tekevät perheen ostopäätökset apteekissa itsehoitotuotteiden osalta. Seuraavassa kuviossa esitetään tarkemmin kuka perheessä tekee ostopäätökset ilman reseptiä myytävien tuotteiden osalta (kuvio 5).



Kuvio 5: Kuka perheessä tekee useimmiten ostopäätökset ilman reseptiä apteekista saatavien tuotteiden osalta?

Taustakysymyksistä viimeisenä kysyttiin onko vastaaja lääke- tai terveydenhuollon ammattilainen. Vastanneista 15 % oli ammattilaisia. Suurin osa vastanneista työskentelee muilla aloilla. Kysymyksellä haluttiin selvittää ammattilaisten osuus vastanneista.



Kuvio 6: Oletteko lääke- tai terveydenhuoltoalan ammattilainen?

Arvosanat sivuille ja niiden käytettävyydelle

Tutkimuksen teoriaosuudessa kerrottiin, että hyvän verkkoviestinnän edellytyksiä ovat käytettävyys, palvelun löydettävyys ja tavoitettavuus. Kyselyssä halusimme vastaajien näkemyksiä näistä asioista. Kolmelle sivustolle oli tehty lisäksi omia, tarkentavia kysymyksiä.

www.vapautavatsasi.fi -sivuilla kysyttiin peruskysymysten lisäksi miten sivujen nimeen suhtaudutaan, onko "kysy lääkäriltä" -palsta hyödyllinen sekä mitä mieltä ollaan ruotsinkielisen version tarpeellisuudesta. www.perusvoide.fi -sivuston sisällöstä haluttiin myös kommentteja sekä www.sebamed.fi -sivuilla kysyttiin mitä mieltä vastaajat ovat suunnittelun alla olevasta työkalusta, joka suosittelee ihotyyppin mukaan jotain Sebamed-sarjan tuotetta. Tuloksia tarkastellaan sekä kohderyhmien mukaisesti että sivustoittain.

Verkkosivuja pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5, jossa 5 oli paras arvo ja 1 heikoin arvo. Sivujen löydettävyys sai arvosanaksi 3,68. Kaikki kohderyhmät vastasivat siihen melko samalla tavalla. Vastaajista 42 % oli sivustolle autenttisesti tulleita kävijöitä ja 58 % Forum-paneelin kautta pyydettyjä kävijöitä. Kyseinen tieto ei näy kuviossa 7 mutta on löydettävissä liitteessä 2 olevista tuloksista. Sivujen selkeydestä seniorit antoivat huonoimmat arvosanat. Sivujen visuaalinen ilme, navigointi, tiedon löytyminen ja laatu sekä selkokieliäisyys saivat myös kohderyhmittäin samankaltaiset tulokset ja arvosanat vaihtelivat 3,64 - 3,83. Sivujen vaikuttaminen ostopäätökseen/tuotemerkin valintaan sai arvosanaksi 3,09, joka kertoo siitä, ettei sivuilla ole suurta merkitystä ostopäätöstä tehtäessä.

www.vapautavatsasi.fi -sivun nimi sai sinkuilta ja senioreilta huonoimmat arvosanat. Kysy lääkäriltä -palsta ei myöskään vakuuttanut senioreita, mutta muut kohderyhmät arvostivat sitä enemmän. Senioreilta tulee kysymyksiä lääkäripalstalle ja kriittisyys saattaa johtua myös siitä, että he tapaavat mieluummin oman lääkärin kuin kysyvät vaivasta verkossa olevalta lääkäriltä. Kaikkiin lääkäripalstalle tuleviin kysymyksiin ei kuitenkaan ole mahdollisuutta vastata. Ruotsinkielisiä sivuja ei koettu kovin hyödyllisiksi, ja vastauksiin on todennäköisesti vaikuttanut vastaajan oma äidinkieli.

www.perusvoide.fi -sivuston tieto koettiin hyödylliseksi ja tämä korostui varsinkin senioreiden vastauksissa. Sebamedin sivustolle suunniteltua työkalua seniorit eivät sen sijaan pitäneet kovin hyödyllisenä, mutta sinkkujen mielestä se olisi tarpeellinen. Vastausten jakautuminen kuvastaa hyvin Sebamedin kohderyhmää, joka painottuu enemmän nuoriin ja keski-ikäisiin kuin senioreihin. Tosin heillekin löytyy sarjasta oma tuotelinja Sebamed Anti-ageing. Seuraavassa kuviossa esitetään tarkemmin sivustojen käytettävyys kohderyhmittäin (kuvio 7).

	Elämäntilanne				
	Kaikki vastaajat	Sinkut	Perheelliset	Dinkit	Seniorit
	n= 1169	229	454	425	39
q7 1. Sivut on helppo löytää netistä	3,68	3,79	3,63	3,66	3,77
q7 2. Sivut ovat selkeät	3,82	3,92	3,84	3,75	3,59
q7 3. Sivut ovat ulkoasultaan miellyttävät	3,72	3,75	3,76	3,65	3,64
q7 4. Sivuja on helppo käyttää / navigointi on sujuvaa	3,74	3,86	3,74	3,65	3,67
q7 5. Sivuilta löytää nopeasti etsimänsä	3,64	3,71	3,67	3,56	3,51
q7 6. Sivuilta on kiinnostavaa tietoa	3,64	3,70	3,65	3,58	3,72
q7 7. Kielenkäyttö sivustolla on ymmärrettävää / selkeää	3,83	3,98	3,83	3,75	3,72
q7 8. Sivut vaikuttavat ostopäätökseeni / tuotemerkin valintaan	3,09	3,21	3,09	3,02	3,10
Minkä arvion antaisit sivujen nimelle (www.vapautavatsasi.fi)	3,86	3,65	3,89	3,89	3,64
Kuinka hyödyllisenä ja tarpeellisenä tällä sivustolla koet lääkäripalstan (Kysy lääkäritä)	4,09	4,03	4,08	4,14	3,64
Kuinka hyödylliseksi koet ruotsinkieliset sivut	3,05	3,19	3,03	3,08	2,91
Kuinka hyödylliseksi koet www.perusvoide.fi -sivuilta saatavilla olevan tiedon Sebamedin verkkosivuille ollaan harkitsemassa kyselyä, johon vastaamisen jälkeen sinulle ehdotetaan heti parhaiten sopivaa Sebamed-tuotetta. Kuinka hyödylliseksi kokisit tällaisen valintaa helpottavan työkalun omalta kannaltasi	3,81	3,65	3,80	3,86	4,00
	3,74	3,88	3,74	3,67	3,00

■ Heikompi kuin kokonaistulos
■ Samaa tasoa
■ Parempi kuin kokonaistulos

Keskiarvot: asteikko 1 - 5, jossa 5 = paras arvo ja 1 = heikoin arvo
 Osaryhmän tulos on värikoodattu 0,20 erolla kokonaistulokseen.

Kuvio 7: Sivustojen käytettävyys kohderyhmittäin

Kun samoja kysymyksiä tarkastellaan sivustoittain, huomio kiinnittyy Resilarin sivustoon, joka on saanut huonoimmat arvosanat löydettävyydestä, selkeydestä, ulkoasusta sekä sisällön kiinnostavuudesta. Resilarin sivusto on tyypillinen suppea tuotesivu, jolla kerrotaan tuotteen käyttöaiheet ja pakkauskoot. Tekstisisältöä on vähän ja visuaalinen ilme mukailee mainonnan linjaa. Vapauta vatsasi sivusto sai lähes kaikista kysymyksistä parhaimmat arvosanat. "Sivuilta on kiinnostavaa tietoa" -kohdasta se sai ylivoimaisesti parhaimman arvosanan muihin verrattuna.

	Kaikki vastaajat n= 1169	Sivusto						
		Itsehoito-apteekki 142	Vapautavatsasi 178	Burana 151	Multi vita 235	Resilar 143	Sebamed 186	Perusvoide 156
q7 1. Sivut on helppo löytää netistä	3,68	3,61	3,74	3,86	3,73	3,35	3,78	3,64
q7 2. Sivut ovat selkeät	3,82	3,83	3,95	3,89	3,80	3,63	3,83	3,81
q7 3. Sivut ovat ulkoasultaan miellyttävät	3,72	3,77	3,86	3,70	3,69	3,50	3,80	3,70
q7 4. Sivuja on helppo käyttää / navigointi on sujuvaa	3,74	3,78	3,88	3,81	3,70	3,58	3,75	3,66
q7 5. Sivuilta löytää nopeasti etsimänsä	3,64	3,64	3,80	3,66	3,65	3,48	3,64	3,57
q7 6. Sivulla on kiinnostavaa tietoa	3,64	3,81	3,93	3,50	3,69	3,23	3,64	3,59
q7 7. Kielenkäyttö sivustolla on ymmärrettävää / selkeää	3,83	3,87	3,99	3,82	3,78	3,66	3,86	3,84
q7 8. Sivut vaikuttavat ostopäätökseeni / tuotemerkin valintaan	3,09	3,13	3,27	2,91	3,05	3,01	3,06	3,21

■ Heikompi kuin kokonaistulos
■ Samaa tasoa
■ Parempi kuin kokonaistulos

Keskiarvot: Asteikko 1 - 5, jossa 5 = paras arvo ja 1 = heikoin arvo
 Osaryhmän tulos on värikoodattu 0,20 erolla kokonaistulokseen.

Kuvio 8: Käytettävyys sivustoittain

www.perusvoide.fi -sivulla kysyttiin miten vastaajat mieltävät sanan "perusvoiteet". Reilusti yli puolet vastaajista yhdisti sanan sekä sairaan että terveen ihon hoitoon ja kosteutukseen. Kysymyksellä haluttiin selvittää, liitetäänkö perusvoiteet-sana ennaltaehkäisevään terveen ihon hoitoon ja kosteutukseen vai mielletäänkö se sairaan ihon eli ihosairauksista kärsivien hoitovoiteeksi. Kohderyhmittäin tarkasteltuna vastaukset ovat hyvin samansuuntaiset. Seniorit eivät jostain syystä olleet vastanneet kysymykseen. Seuraavassa kuviossa esitetään tarkemmin vastaajien arviot perusvoiteet-sanaan (kuvio 9).

	Kaikki vastaajat n= 156	Ebmäntilanne			
		Sinkut 31	Perheelliset 66	Dinkit 56	Seniorit 3
Kun kuulet sanan "perusvoiteet", niin liitätkö tämän käsitteen ja sen alle kuuluvat tuotteet lähinnä...	%	%	%	%	%
Sairaahan hoitoon ja kosteutukseen	3	3	6	-	-
Sekä sairaan että terveen ihon hoitoon ja kosteutukseen	68	74	64	68	-
Terveen ihon hoitoon ja kosteutukseen	28	19	30	30	-
En osaa sanoa	1	3	-	2	-

Kuvio 9: Perusvoiteet-sanan käsite ja sen ymmärtäminen

Vastaajilta kysyttiin www.perusvoide.fi- ja www.sebamed.fi -sivuilla mielipidettä siihen, haluavatko he ihonhoidosta lisää tietoa sivustolle. Perusvoide sivustolla 41 % vastasi, ettei kaipaa lisätietoa ja 38 % vastasi puolestaan kaipaavansa. Sinkuista 42 % haluaa lisätietoa ja perheellisistä 47 % totesi sivustolla olevan tiedon riittävän heille. Sebamed.fi -sivulla lähes puolet kaipasi lisätietoa ja varsinkin sinkut totesivat haluavansa ihonhoidosta lisää informaatiota. Tästä voidaan päätellä, että Sebamedin sivustolle olisi hyvä lisätä ihonhoidosta yleistä tietoa. Perusvoide sivustolla tietoa on jo nyt hyvin saatavilla ja lisätiedon tarve ei ole akuutti.

		Ei-määntilanne				
		Kaikki vastajat	Sinkut	Perheelliset	Dinkit	Seniorit
n=		156	31	66	56	3
%			%	%	%	%
Kaipaisitko lisää tietoa ihonhoidosta yleensä (www.perusvoide.fi)						
Kyllä	38	42	35	38	-	
En	41	39	47	39	-	
En osaa sanoa	21	19	18	25	-	
		Ei-määntilanne				
		TOTAL	Sinkut	Perheelliset	Dinkit	Seniorit
n=		168	43	61	58	2
%			%	%	%	%
Kaipaisitko lisää tietoa ihonhoidosta yleensä (www.sebamed.fi)						
Kyllä	49	63	39	47	-	
En	37	26	39	45	-	
En osaa sanoa	14	12	21	9	-	

■ Keskimääräistä vähemmän
■ Keskimääräistä tasoa
■ Keskimääräistä enemmän

Osaryhmän tulos on värikoodattu 10% erolla kokonaistulokseen.

Kuvio 10: Kaipaatko lisätietoa ihonhoidosta yleensä?

Benchmarking

Verkkopalveluja kehitettäessä tärkein mittari on benchmarking-mittaristo, jonka avulla selvitetään miten kilpailijat menestyvät verkossa, minkälaisia toimenpiteitä he ovat tehneet ja miten he palvelevat.

Kyselyssä haluttiin tietää, onko vastaajilla tiedossa kotimaista tai ulkomaista verkkosivua samantapaisista tuotteista, joka olisi heidän mielestään esimerkillinen. Vastaajista 98 % vastasi kysymykseen ei. Avoimissa vastauksissa Itsehoitoapteekissa kävijät mainitsivat hyviksi sivuiksi www.tohtori.fi, www.terveyskirjasto.fi, www.valio.fi ja www.yliopistonapteekki.fi. Multivitan sivuilla kävijät mainitsivat kilpailijan sivuston www.multitabs.fi. Perusvoiteet sivuilla kävijät nostivat esiin www.aco.fi ja www.favora.fi. Mainittakoon, että jälkimmäinen on

myös Orion Pharman sivusto, mutta se ei ollut kyselyssä nyt mukana. Resilarin sivuilta tuli kaksi vastausta: www.laakelaitos.fi ja www.yliopistonapteekki.fi. Sebamedin sivuilta tuli useampia vaihtoehtoja esimerkkisivuiksi: www.lumene.fi, www.vichy.fi, www.eucerin.fi ja www.avene.fi. Vapauta vatsasi sivulta tuli vastaukseksi www.yliaktiivinenrakko.fi, www.duodecim.fi, www.migreeni.org. Buranan sivuilla kävijä ehdotti esimerkkisivustoksi www.anttiheikkila.com, jolla kerrotaan ruokavalion vaikutuksesta terveyteen.

Seuraavassa kuviossa esitetään tarkemmin esimerkillinen sivusto kysymyksen prosentuaaliset jakaumat kohderyhmittäin sekä sivustoittain (kuvio 11).

	Elämäntilanne					Sivusto						
	Kaikki vastaajat	Sinkut	Perheelliset	Dinakit	Seniorit	Itsehoito-apteekki	Vapauta vatsasi	Burana	Multivita	Resilar	Seba-med	Perusvoide
n=	1189	229	454	425	39	142	176	151	235	143	166	156
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Tuleeko mieleesi jokin toinen kotimainen tai ulkomainen samantapaisia tuotteita käsittelevä sivusto, joka on mielestäsi esimerkillinen												
Ei	98	97	98	98	97	97	98	99	97	97	97	99
Kyllä	2	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	1

Kuvio 11: Esimerkillinen sivusto

Sivustolle saapuminen ja tiedon löytyminen

Verkkosivun löytyminen miljardien verkko-osoitteiden joukosta on tärkeä menestystekijä verkkopalvelulle. Hakukoneiden kautta tullaan yhä useammin sivuille, mutta muitakin tiedon lähteitä on, esimerkiksi tv- tai radiomainokset, keskustelupalstat sekä WOM (word of mouth). Kyselyssä pyydettiin kertomaan, mistä vastaaja oli saanut tiedon verkkosivusta ja löysikö hän etsimänsä tiedon sieltä. 63 % vastanneista oli saanut tiedon sivustosta joltain muuta kautta kuin annetuissa vaihtoehtoissa olevien mainosvälineiden kautta. Hakukoneen kautta oli tullut 21 % vastaajista. Vapauta vatsasi sivustolla vastausprosentti oli 35, mutta se johtui Googlen kautta ostetusta hakusanamainonnasta, joka oli kyselyn aikana voimassa. Radiomainoksesta saadun vinkin perusteella 0,2 % vastanneista saapui sivuille. Tv-mainos tai puolisou/ystävän/tuttavan/työkaverin suosittelu ohjasi vain 1 % vastanneista sivustolle. Multivitan tv-kampanjan ansiosta 4 % oli mennyt sivustolle mainoksen nähtyään. Kysymykseen "löysitkö etsimäsi tiedon viimeksi vieraillessasi" moni oli jättänyt vastaamatta. Vastanneista 5 % oli löytänyt kaiken tiedon mitä etsikin ja 4 % osittain sen mitä etsivät. Seuraavassa kuviossa esitetään tarkemmin vastausten jakautuminen kohderyhmittäin sekä sivustoittain (kuvio 12).

	Kaikki vastaajat	Ei-määrittäne				Sivusto							
		Sinkut	Perheelliset	Dinkit	Seniorit	Itsehoito-apteekki	Vapautu- vatsasi	Burana	Multivita	Resilar	Seba- med	Perus- voide	
n=	1189	229	454	425	39	142	176	151	235	143	168	156	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Mitä kautta tällä kertaa tulit tälle sivustolle / löysit sivuston													
Hakukoneen kautta	21	22	22	18	15	15	35	23	20	13	17	17	
Näin tv-mainoksen	1	1	1	1	-	-	1	1	4	-	1	-	
Näin mainoksen aikakauslehdessä	3	1	4	3	5	5	2	-	9	1	1	2	
Kuulin radiomainoksen	0,2	0,4	-	-	3	1	-	-	-	1	-	-	
Internetin verkkoystävistä / keskustelupaltoilta sa	8	7	9	7	10	6	9	8	7	10	7	8	
Puoliso / ystävä / tuttava / työkaveri suosittelee	1	-	1	1	-	-	1	1	2	-	1	2	
Apteekista saadun tiedon perusteella	3	5	2	3	10	5	2	1	3	1	7	3	
Jostain muualta / löysin osoitteen muualta	63	63	61	66	56	68	51	66	55	75	66	69	
Löysitkö etsimäsi tiedon viimeksi vieraillessasi													
Kyllä, löysin kaiken sen mitä etsin	5	4	7	4	3	8	6	1	7	-	8	6	
Kyllä, löysin osittain sen mitä etsin	4	4	4	3	5	6	5	2	3	2	5	5	
En löytänyt etsimääni tietoa	0,3	-	0,4	0,2	3	-	-	1	0,4	-	1	1	
En osaa sanoa	1	1	1	0	-	2	-	1	1	-	-	1	

■ Keskimääräistä vähemmän
■ Keskimääräistä tasoa
■ Keskimääräistä enemmän

Osaryhmän tulos on värikoodattu 10% erolla kokonaistulokseen.

Kuvio 12: Sivustolle tuleminen ja tiedon löytyminen

Vierailutiheys ja -aiheet

Suurin osa vastaajista vieraili sivustoilla ensimmäistä kertaa. 8 % vastanneista oli käynyt sivuilla 1-5 kertaa. Vastaajilta kysyttiin myös aikovatko he vieraila sivustoilla joskus uudestaan. 31 % vastanneista vastasi kysymykseen myöntävästi. Itsehoitoapteekissa aiotaan vieraila myöhemminkin ja kohderyhmistä seniorit olivat innokkaimpia tulemaan sivustoille uudestaan. Resilarin ja Sebamedin sivustot saivat keskimääräistä vähemmän mainintoja vierailu sivustoilla uudestaan. Reilusti yli puolet vastaajista ei osannut sanoa aikooko tulla sivuille uudestaan. Seuraavassa kuviossa esitetään tarkemmin vastausten jakautuminen kohderyhmien ja sivujen kesken (kuvio 13.)

	Kaikki vastaajat	Eäräntilanne				Sivusto						
		Sinkut	Perheelliset	Dinkit	Seniorit	Itsehoitoapteekki	Vapautavatsasi	Burana	Multivita	Resilar	Sebam-ed	Perusvoide
n=	1169	229	454	425	39	142	176	151	235	143	166	156
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Kuinka usein olet käynyt tällä sivustolla												
Useammin kuin 10 kertaa	1	-	2	1	3	5	1	1	0,4	-	1	2
Noin 5-10 kertaa	2	1	2	1	3	3	-	1	3	-	2	2
1-5 kertaa	8	8	9	6	5	8	10	3	8	2	10	10
Olen nyt ensimmäistä kertaa	90	90	88	92	90	85	89	95	89	98	86	87
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Aiotko vierailla tällä sivulla joskus uudelleen												
Kyllä	31	34	29	31	51	50	39	26	29	24	20	31
En	7	6	9	6	6	1	4	8	7	16	5	7
En osaa sanoa	62	59	62	63	43	41	57	65	64	64	76	62
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

■ Keskimääräistä vähemmän
■ Keskimääräistä tasoa
■ Keskimääräistä enemmän

Osaryhmän tulos on värikoodattu 10% erolla kokonaistulokseen.

Kuvio 13: Vierailutiheys ja -aiheet

Avointen kysymysten vastaukset sivustoittain

Kyselylomakkeessa kysyttiin mitä hyvää ja/tai mitä kehitettävää sivustoissa on vastaajien mielestä. Avointen kysymysten vastaukset esitellään sivustokohtaisesti.

www.burana.fi -sivulla avoimiin kysymyksiin tuli 120 vastausta (n=151). Yli 30 % vastanneista piti sivujen helppokäyttöisyydestä ja selkeydestä. Mainintoja tuli myös mielekkästä värimaailmasta, informatiivisuudesta sekä hyvästä, tarvelähtöisestä kategorisoinnista. Sen sijaan värien voimakkuus ei miellyttänyt kaikkia. Vihreällä ja keltaisella pohjalla olevat tekstit erottuivat heikosti ja tekstiä oli vaikea lukea. Sivujen värimaailma tulee suoraan Burana-tuoteperheen pakkausten väreistä.

www.itsehoitoapteekki.fi -sivulla avoimiin kysymyksiin vastauksia tuli 115 (n=142). Lähes 40 % vastanneista mainitsi hyväksi asiaksi tuotetiedot. Tuotteisiin pystyi tutustumaan kotona kaikessa rauhassa ennen apteekkiin menoa. Vastaajat kokivat, että apteekissa ei ole aikaa samalla tavalla tutustua ja vertailla tuotteita keskenään. Myös sivujen helppokäyttöisyys, selkeys ja informatiivisuus miellyttivät. Vastanneista 4 % kaipasi tuotteiden hintatietoja. Itsehoitoapteekissa ei ole mainittu tuotteiden hintoja, koska apteekit hinnoittelevat itsenäisesti

ilman reseptiä myytävät valmisteet. Hinnat saattavat vaihdella jopa saman kaupungin eri apteekkeissa muutamia euroja.

www.multivita.fi -sivulla avoimiin kysymyksiin tuli 159 vastausta (n=235). Neljännes vastaajista piti pirteän ja raikkaan oloisista sivuista. Asiallinen ja asiantunteva mainittiin myös usein. Värimaailma jakoi mielipiteitä; neljännes vastaajista piti monivärisyydestä, mutta 7 % vastaajista piti visuaalista ilmettä räikeänä ja tekopirteänä. Myöskään taustamusiikki ei miellyttänyt, lähinnä se koettiin ärsyttävänä. Yksittäisiä mainintoja tuli sekavasta etusivusta.

www.perusvoide.fi -sivulla vastauksia avoimiin kysymyksiin tuli 87 (n=156). Lähes 30 % piti sivujen hyvänä puolena asiapitoista tietoa. Muita mainintoja olivat selkeä, hyvin jäsenneily, havainnollinen perustietopaketti, auttaa tuotevalintojen tekemisessä. Kehittämisehdotukseksi mainittiin sivuston parempi löydettävyyys markkinointitoimenpiteiden kautta.

www.resilar.fi -sivulla vastauksia tuli 46 kpl (n=143). Vastaajista 63 % mainitsi sivujen hyväksi puoleksi selkeyden. Sivut ovat helppolukuiset ja yksinkertaiset ja kertovat mistä tuotteesta on kyse. 13 % vastaajista mainitsi värimaailman ärsyttäväksi. Sivun päävärinä on punainen ja se jakoi mielipiteitä. Sivun suppea sisältö sekä tv-filmi sekä ääni ärsyttivät osaa kävijöistä.

www.sebamed.fi -sivulla vastauksia avoimiin kysymyksiin tuli 118 kpl (n=143). 32 % vastaajista piti sivujen selkeästä ja raikkaasta ulkoasusta. Sivut saivat kehuja myös informatiivisesta ja rauhallisesta ulkoasusta. Tuote-esittelyt ovat hyvät sekä helposti ymmärrettävät. Sivujen taustalla soiva musiikki jakoi mielipiteitä. Niistä pidettiin joko niin paljon, että toivottiin musiikkia omalle cd-levylle tai sitten se koettiin liian imeläksi. Sivujen fonttiin toivottiin parannusta, koska se koettiin epäselväksi. Tuotekoostumuksiin johtavissa linkeissä pitäisi mainita niiden johtavan isoihin pdf-tiedostoihin, joiden latautuminen hitailla yhteyksillä kestää kauan.

www.vapautavatsasi.fi -sivulla vastauksia tuli 124 kpl (n=176). Vastaajista 30 % mainitsi sivun hyväksi puoleksi selkeän ja hyödyllisen tiedon. Sivuilta löytyi monipuolista sisältöä, myös kiusallisiin ongelmiin. Helppokäyttöisyys sai myös mainintoja. Sivun tunnettuus ja löytäminen nimellä sai kolme mainintaa sivun heikkouksista.

Avoimissa kysymyksissä pyydettiin myös kertomaan, onko jotain terveyteen liittyvää aihetta, josta halutaan oma verkkosivu sekä mistä aihepiireistä toteutetut verkkosivut kiinnostavat eniten. Vastauksissa toivottiin lisää tietoa ihonhoidosta ja vitamiineista, hintatietoja ja -vertailuja, sivustoja ikääntyville ja tietoa miten tuotteet sopivat erilaisten lääkkeiden kanssa.

4.2.7 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan mitata reliabiliteetin ja validiteetin kautta.

Validiteetti kuvaa, missä määrin on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä piti mitata. Kyselytutkimuksessa siihen voi vaikuttaa se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko kysymysten avulla saada vastaus tutkimustehtävään. On olemassa sisäistä ja ulkoista pätevyyttä. Sisäisellä pätevyydellä tarkoitetaan sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Ulkoinen pätevyys tarkoittaa sitä, että kyseisessä tutkimuksessa myös muut tutkijat tulkitsevat kyseiset tutkimustulokset samalla tavalla. (Heikkilä 1999, 178.)

Laaditulla kyselylomakkeella on onnistuttu saamaan hyviä tuloksia ja vastauksia tutkimusongelmiin. Lisäksi saatiin muita tuloksia, jotka liittyvät tutkimusongelmien aihealueeseen ja näin ollen tukevat niitä. Tutkimuksen mittaukset, eli kyselylomakkeen kysymykset, liittyvät työn teoriaosassa esiintyviin käsitteisiin.

Mittauksen luotettavuus eli reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta, koska tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. (Hirsjärvi ym. 2004, 216-217.) Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että kyselyyn vastasi 1169 henkilöä, jotka edustivat eri-ikäisiä ja eri elämänvaiheissa oleva suomalaisia.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta on pyritty lisäämään kuvaamalla tutkimusprosessin vaiheet mahdollisimman tarkasti.

4.2.8 Verkkoviestintästrategian laatiminen

Teoreettisen viitekehyksen pohjalta luotiin sisällysluettelo verkkoviestintästrategialle. Sisällysluettelo hyväksyttiin kohdeyrityksen markkinointiviestintäjohtajalla. Strategian sisällysluetteloon tehtiin seitsemän pääkappaletta, jotka ovat nykytila, verkkoviestinnän strategiset tavoitteet, verkkoviestinnän sisältö ja visuaalinen ulkoasu, verkkoviestintäsuunnitelma, verkkoviestinnän kehittäminen jatkossa, järjestelmät ja tietohallinto sekä muuta, joka pitää sisällään ohjeiden laatimisen sekä koulutuksen. Kyselytutkimuksesta saatuja tietoja hyödynnetään erityisesti luvussa verkkoviestinnän sisältö ja visuaalinen ulkoasu, verkkoviestintäsuunnitelma ja verkkoviestinnän kehittäminen jatkossa.

Kehittämistyön tuotoksena syntyi verkkoviestintästrategia, joka esitellään tarkemmin luvussa viisi.

4.3 Hankkeen arviointi

Kehittämishanketta voidaan sanoa onnistuneeksi, koska hankkeen tavoitteet ja tehtävät on täytetty. Tässä yhteydessä hanketta arvioidaan sen luotettavuuden, tulosten ja tuotoksen käyttökelpoisuuden ja hyödynnettävyyden sekä vaikuttavuuden näkökulmasta.

4.3.1 Hankkeen luotettavuuden arviointi

Hankkeen luotettavuutta voidaan tarkastella rakennetun teoreettisen tietoperustan luotettavuuden, kyselytutkimuksen luotettavuuden ja verkkoviestintästrategian laatimisen luotettavuuden näkökulmasta.

Teoreettinen tietoperusta rakennettiin liiketalouden kirjallisuudesta, jota pyrittiin käyttämään kriittisesti ja mahdollisimman tarkasti.

Kvantitatiivinen kyselytutkimus perustuu asioiden kuvaamiseen numeeristen suureiden avulla. Siinä käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on määrämuotoiset vastausvaihtoehdot. Tutkimus edellyttää riittävän suurta otosta aineiston tilastollista analysointia varten. Luokittelu- ja intervalliasteikollisten muuttujien analysointi toteutetaan frekvenssianalyysillä frekvenssi- ja prosenttijakaumilla. (Ghuri & Grønhaug 2002, 146-147; Malhotra 2004, 427-429.)

Kyselytutkimus perustui teoreettisen tietoperustan käsitteisiin. Se toteutettiin ja aineisto analysoitiin yhteistyössä tutkimuslaitos TNS Gallupin kanssa. Luotettavuutta pyrittiin lisäämään käyttämällä kysymyksissä selkeitä ilmauksia ja selittämällä mahdollisimman tarkasti, mistä asiasta vastaajalta pyydettiin mielipidettä. Tulkintojen muodostumista on pyritty perustelemaan tuomalla esiin taulukoita ja kuvioita, joihin tulokset on koottu. Aineiston määrä oli suuri ja sitä kerättiin taustoiltaan erilaisilta henkilöiltä, jotta aineistosta saataisiin mahdollisimman monipuolinen ja kattava. Tutkimukseen vastattiin anonymisti ja tämä lisäsi luotettavuutta, koska vastaajat uskalsivat tuoda mielipiteensä esiin rohkeammin, kun heitä ei ollut mahdollista tunnistaa. Tutkimusongelmiin löytyi vastaukset kyselytutkimuksen tuloksista. Kohdeyritys sai kuluttajien mielipiteitä verkkosivulta ja tulosten avulla voidaan kehittää uusia sivustoja kuluttajalähtöisimmäksi. Hankkeen suurin riski oli, miten saadaan riittävästi vastaajia sivustoille. Tutkimuslaitoksen nettipanelistien avulla vastauksia saatiin riittävä määrä, mutta koska panelistit eivät olleet niin sanotusti oikeita kävijöitä, tämä seikka tuli huomioida tulosten arvioinneissa.

Verkkoviestintästrategia laadittiin teoreettisen tietoperustan antaman rakenteen pohjalta. Työssä oli mukana taustaorganisaation edustaja. Työn ohjaaja tarkisti strategian sisällön.

Hanke kokonaisuudessaan voidaan todeta olevan luotettava. Luotettavuutta lisää hankkeen tulosten käyttökelpoisuus ja hankkeen vaikuttavuus.

4.3.2 Hankkeen käyttökelpoisuus ja vaikuttavuus

Hankkeen tutkimustuloksia voidaan hyödyntää verkkoviestinnän kehittämisessä sekä verkkoviestintästrategian laatimisessa. Orion Pharman kotimaan markkinoinnin markkinointiviestintäjohtaja Jarmo Seppälän mukaan kuvaus verkkoviestinnän toimivuudesta Orion Pharmassa on hyvin paikkaansa pitävä. Opinnäytetyötä voidaan hyvin käyttää organisaatiossa nykytilan kartoittamiseen sekä kehitysalueiden paikantamiseen. Verkkoviestinnän tilannetta Orion Pharmassa voidaan arvioida hyvin painopisteitä muutettaessa. Yrityksessä on selkeästi tunnistettu verkkoviestinnän tärkeyden kasvava merkitys. Yritys ei ole halunnut kuitenkaan olla aivan verkkokehityksen kärjessä kustannusten eikä myöskään toimialan luonteen vuoksi. Lääketoimiala kehittyy hitaammin kuin moni muu, mutta ajoittain suuremmin askelein. Opinnäytetyö on hyvä välikatsaus ja kehitysalueiden kartoitus pitkäaikaisessa kehitystyössä. (J.Seppälä henkilökohtainen tiedonanto 15.11.2009).

Tutkimustulokset esitetään kohdeyrityksessä johtoryhmälle sekä eri organisaatioiden markkinointivastaaville. He saavat työstä suurimman hyödyn huomioimalla oman vastuualueen tuotesivujen tulokset ja varsinkin avoimet vastaukset. Taustaorganisaatiossa alkaa vuoden 2009 loppupuolella www.itsehoitoapteekki.fi sivuston uudistusprojekti ja tutkimuksessa esille tulleita kehittämisajatuksia otetaan huomioon projektin yhteydessä.

5 Verkkoviestintästrategia

Tässä verkkoviestintästrategiassa määritellään verkkoviestinnän rooli Orion Pharman kotimaan markkinoinnissa ja verkkoviestinnän tavoitteet. Verkkoviestintästrategia pohjautuu Orionin strategiaan, koska erillistä viestintästrategiaa ei ole tehty. Verkkoviestintästrategian laatimisessa on hyödynnetty kyselytutkimusta, jossa kuluttajilta kysyttiin mielipiteitä ja arvioita seitsemästä Orion Pharman tuotesivustosta. Lisäksi hyödynnetään kehittämisprojektia, jonka tutkija on toteuttanut osana Asiakkuuksien ja myynnin johtamisen erikoistumisopintoja Laurea-ammattikorkeakoulussa vuonna 2007. Opinnäytetyön tietoperustaa käytetään myös strategian laatimisen apuna.

Verkkoviestintästrategia on työkalu, joka helpottaa verkkoviestinnän suunnittelua ja toteutusta. On kuitenkin välttämätöntä, että yhteiset tavoitteet hyväksytään ja niihin sitoudutaan aina johtoa myöten. Strategian tavoite täyttyy vain, jos kaikki verkkoviestintää tekevät henkilöt saadaan toimimaan yhteisten päämäärien mukaisesti.

5.1 Nykytila

Orion Pharman kotimaan markkinoinnissa on 2000-luvun alkupuolelta asti rakennettu extra-net-palveluja asiakkaille sekä tuotesivuja kuluttajille. Työtä on tehty pienillä resursseilla ja kehittämistoimenpiteisiin ei ole kunnolla panostettu. Lääkealalle tyypilliseen tapaan uuden median käyttöönotto on tapahtunut hitaasti, koska asiakkaat olivat tottuneet etsimään tietoa itsehoitovalmisteista muualta kuin internetistä. Käyttöä on hidastanut myös Orion Pharman henkilöstön varauksellinen suhtautuminen verkon käyttämiseen yhtenä mediavälineenä. Nykyisin suurin osa tiedosta on internetissä ja varsinkin kuluttajat etsivät tietoa lääkkeistä, itsehoitotuotteista, sairauksista ja niiden hoidosta verkosta, joten Orion Pharmalla on myös päätetty panostaa enemmän verkkoviestintään. Sen hyviä puolia ovat nopeus ja edullisuus verrattuna muihin medioihin, haasteena on löydettävyyden ja erottautuminen kilpailijoista.

Orionin Apteekkikanavasta tehtiin ensimmäinen versio jo 1990-luvun loppupuolella. Alkuperäinen käyttötarkoitus oli tehdä apteekkeille sivusto, jonka kautta he pääsisivät katsomaan myyntitilastoja. Internetin käyttö ei ollut vielä siihen aikaan kovin yleistä apteekissa ja koska palvelun markkinointiin ei panostettu, sen käyttö jäi vähäiseksi. Palvelu päätettiin avata koko apteekin henkilökunnalle vuonna 2003 ja sen markkinointiin panostettiin myös enemmän. Apteekkien kiinnostus sähköisiin palveluihin lisääntyi myös ja sitä mukaa kun apteekit uusivat tietotekniikkaansa, verkkoyhteydet lisääntyivät. Sivuille kerättiin keskitetysti apteekkilaisille tarpeellista tietoa Orionin tuotteista, uutuuksista, kampanjoista ja tilastoista. Palvelun kautta on mahdollisuus tilata somistusmateriaaleja, kysyä asiantuntijalta lisätietoa Orionin tuotteista, lukea asiakaslehti Galenos sähköisesti, osallistua kilpailuihin sekä ilmoittautua Orionin järjestämiin koulutuksiin.

Apteekkikanavan sisällöntuotannossa hyödynnetään kahdeksan kertaa vuodessa ilmestyvää Galenos-lehteä, muita Orionin julkaisuja sekä markkinoinnin tuote- ja kampanjatiedotteita. Apteekkilaisille lähetetään kerran viikossa maanantaina uutiskirje, jossa kerrotaan tarjouksista, uutuustuotteista ja ajankohtaisista kampanjoista. Uutiskirjeen avulla pyritään apteekkilaisia aktivoimaan palvelun käyttöä sekä tiedottamaan heille ajankohtaisista asioista.

Apteekkikanavassa käy kuukausittain noin 800 eri kävijää. Osa kävijöistä on maksanut palvelun työkaluksi, jonka kautta saa nopeasti tietoa, voi tilata materiaaleja ja ilmoittautua koulutuksiin. Vuonna 2007 tehdyn kehittämisprojektin mukaan suurimpina syinä, miksi apteekkilaiset eivät käytä palvelua, oli ajanpuute sekä tunnuksien puuttaminen. Työpäivän aikana ei ole mahdollisuutta eikä aikaa käyttää internetiä ja joissakin apteekkeissa internetin käyttö on rajattu vain apteekkarille ja proviisorille. Käyttäjätunnuksen ja salasanan muistaminen tai tunnusten hankkiminen tuottivat myös ongelmia. Epäselvää oli myös se, kuka on oikeutettu saamaan tunnuksia. Kaikilla apteekkilaisilla on mahdollisuus saada Fimnet-tunnus Apteekkikanavaa varten.

Tätä tietoa tulee painottaa vielä enemmän ja miettiä, miten tunnusten hankkiminen tehdään apteekkilaisille helpommaksi.

Orionin Terveysterveystietokanava on terveydenhuollon ammattilaisille suunnattu extranet-palvelu, ja palvelu otettiin käyttöön vuonna 2004. Palveluun kirjaututaan osoitteessa www.terveydenhoitokanava.fi. Ensimmäistä kertaa palveluun menevä henkilö täyttää rekisteröitymislomakkeen ja luo itselleen tunnukset. Kun tunnukset on hyväksytty Orionilla, henkilö saa sähköpostiinsa viestin hyväksynnästä ja voi kirjautua sen jälkeen palveluun. Terveysterveystietokanavan sisältö on hyvin samankaltainen kuin Apteekkiterveystietokanavassa. Etusivun nostoissa huomioidaan terveydenhoitajien kannalta tärkeimmät tuotteet ja uutuuudet. Sisällöntuotannossa hyödynnetään neljä kertaa vuodessa ilmestyvää Terveysterveystietokanavan Galenos-lehteä sekä muita Orionin julkaisuja, joista poimitaan kanavalle sopivat uutiset ja tiedotteet. Palvelun kautta voi tilata tuote-esitteitä, jotka ovat terveydenhoitajille tärkeitä asiakaspalvelun kannalta.

Terveysterveystietokanavassa käy kuukausittain 150-200 eri kävijää. Palveluun on rekisteröitynyt n. 2800 kävijää, joten siihen nähden kuukausittainen kävijämäärä on pieni. Terveysterveystietokanavalla on ajankäytön suhteen sama ongelma kuin apteekkilaisilla. Työpäivän aikana ei ehdi internetiin ja päivän päätteeksi tehtävien paperitöiden jälkeen ei halua enää käyttää aikaa verkkopalvelussa. Terveysterveystietokanavien aktivoimiseksi on tehty kilpailuja ja kyselyjä, mutta nekin ovat tuottaneet melko laihoja tuloksia. Sisällön pitäisi olla mielenkiintoisempi, jotta verkkopalvelun käyttö kuuluisi osaksi työpäivää. Verkkopalvelusta kerrotaan asiakkaille asiakaslehden sekä myyntiedustajien kautta. Edustajat jättävät käynneillään A4-kokoisia mainoksia palvelusta, joiden toivotaan päätyvän terveydenhoitajien ilmoitustaululle muistuttamaan palvelusta.

Orionin Lääkärikanava avattiin samoihin aikoihin Terveysterveystietokanavan kanssa. Palvelu on nimensä mukaisesti suunniteltu lääkäreille ja lääketieteenopiskelijoille. Palveluun kirjaututaan osoitteessa www.laakarikanava.fi henkilökohtaisella Fimnet-tunnuksella. Sisältö poikkeaa muista extraneteista siten, että opiskelijoille on tehty oma osio ja sivuilla esitetään tutkimustuloksia Orionin tekemistä tutkimuksista lääkäreille heidän uransa eri vaiheissa. Tutkimukset on koettu kiinnostavina ja niistä on tullut myös paljon kiitosta.

Lääkärikanavassa käy kuukausittain lähes saman verran kävijöitä kuin Terveysterveystietokanavassa. Vähäinen kävijämäärä johtuu siitä, että palvelua ei ole kunnolla markkinoitu lääkäreille. Suurin osa kävijöistä käy sivujen kautta vain ilmoittautumassa koulutuksiin tai lukemassa tutkimuksia. Materiaalintilaus on Lääkärikanavan kautta vähäisempää kuin muilla extranet-sivustoilla.

Itsehoitoapteekki on kuluttajille suunnattu sivusto Orionin itsehoitovalmisteista. Sivusto avattiin ensimmäisen kerran 1990-luvun loppupuolella. Laaja sivustopäivitys tehtiin vuonna 2004, jolloin palvelun tekninen alusta vaihtui. Itsehoitoapteekki on kliinisen näköinen ja kävijälle halutaan antaa vaikutelma aidosta apteekkiympäristöstä. Palveluun pääsee osoitteessa www.itsehoitoapteekki.fi. Itsehoitovalmisteet on sijoitettu tuotehyllyihin ja hyllyn tuotteita pääsee tutkimaan lähemmin, kun klikkaa hiirellä tuotteen kohdalle. Tuotteesta avautuu artikkeli, jossa on kerrottu valmisteen käyttötarkoitus, pakkauskoot, pakkaus-selosteet ja linkki tuotteen omalle verkkosivulle. Itsehoitoapteekin etusivulle nostetaan uusimpien tuotteiden tuoteinformaatio tai esitellään sillä hetkellä kampanjoitavia tuotteita. Kuluttajatutkimuksen mukaan Itsehoitoapteekki on hyvä tietolähde, selkeä tuotejaottelu sekä kattava valikoima itsehoitotuotteista saivat myös kiitosta. Tuotteiden hintatietojen puuttuminen, sivuston värityön ulkoasu ja hidas hakutoiminto nousivat kehittämiskohteiksi. Yksittäisiä mainintoja tuli muun muassa tuotteiden vertailtavuudesta kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin.

Orion Pharman itsehoitotuotteilla on 30 omaa tuotesivua. Sivuja löytyy suurimmilta brändituotteilta, mutta myös muutamalle pienemmälle tuotteelle on tehty omat sivut. Sivujen visuaalisen ilmeen suunnittelee yleensä mainostoimisto ja tekninen toteutus tehdään yhdessä Orion Pharman yhteistyökumppanin kanssa. Tuotesivuja markkinoidaan muun mainonnan kautta ja ohjataan kuluttajat hakemaan lisätietoa tuotteesta verkkosivulta. Itsehoitotuotteiden sivuille on rakennettu kampanjoiden ajaksi myös pelejä sekä kilpailuja, joiden kautta kävijöitä saadaan aktivoitua palveluun. Itsehoitolääkkeiden sivuille kilpailuja ei saa laittaa, koska lääke-markkinoinnin ohjeet kieltävät sen.

Tuotteita pyritään jatkossa kokoamaan yhdelle isommalle koontisivustolle, jonka avulla yksittäisten tuotesivujen määrää saadaan pienemmäksi. Kuluttajatutkimuksessa tuotesivut saivat hyviä arvioita erityisesti selkeydestä. Tietojen arvioitiin löytyvän hyvin ja sivustoilla liikkuminen koettiin sujuvaksi. Sivut löytyivät melko hyvin hakukoneiden avulla tai keskustelupalstoilla saatujen vihjeiden avulla mutta markkinointia pitäisi lisätä paremman löydettävyyden lisäämiseksi. Sivuille toivottiin myös hoito-ohjeita sairauksista eikä pelkästään tuote-esittelyjä. Vieraskieliset sanat aiheuttivat joillekin hankaluuksia ja toivottiin niiden "suomentamista" vaikka sulkuihin sanan perään. Suurin osa ammattisanastosta on pyritty karsimaan mutta joidenkin asioiden kohdalla on käytettävä alan sanastoa asian oikean sisällön kertomiseksi. Taulukossa 5 on tarkasteltu verkkoviestintää kokonaisuudessaan sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien sekä ulkoisten uhkien ja mahdollisuuksien kautta. SWOT-analyysiä käytetään usein tarkastelumallina strategiatyöskentelyssä.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> * paljon materiaalia verkossa * verkkonäkyvyys 24/7 muihin medioihin verrattuna * kustannustehokkuus * extranetin kautta yhteydet asiakkaisiin 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> * selkeä tavoite puuttuu * tekemiseen lisää rohkeutta * verkkosivujen heikko markkinointi * kuluttajan näkökulmaa ei ole huomioitu varsinkin vanhemmissa verkkosivuissa * kävijämäärät pienillä sivuilla
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> * suuremman kohderyhmän tavoittaminen * yhteydenpito asiakkaisiin useammin * kuluttajan aktivoituminen sivuille 	<p>Uhkat:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Orion Pharman henkilökunta ei usko verkon mahdollisuuksiin * kävijöitä ei saada riittävästi * alihankkijat

Taulukko 7: Verkkoviestinnän SWOT

5.2 Verkkoviestinnän strategiset tavoitteet

Orion Pharman kotimaan markkinoinnin verkkoviestinnän strategisina tavoitteita ovat:

- Jakaa tuotteesta informaatiota ja lisätä Orion Pharman tuotteiden tunnettuutta
- Vahvistaa ja tukea tuotemarkkinoinnin muita toimenpiteitä.
- Tuoda kustannussäästöjä.
- Luoda keskusteluyhteys kuluttajiin sekä terveydenhuollon ammattilaisiin.
- Lisätä henkilökunnan tietämystä ja tuntemusta verkkoviestintään.

Orion Pharman tuoteinformaation jakaminen ja tuotteiden tunnettuuden lisääminen voidaan verkon avulla hoitaa esimerkiksi Googlen hakusanamainonnalla sekä verkkosivustojen avulla. Muiden markkinointitoimenpiteiden vahvistaminen ja tukeminen tarkoittaa sitä, että verkko otetaan entistä useammin mukaan kampanjasuunnittelussa ja se olisi tasavertainen kanava muiden rinnalla. Verkko käy hyvin tukemediaksi esimerkiksi tv- ja printtikampanjaan. Huolehditaan myös siitä, että tarjolla oleva tietoa on ajantasaista ja luotettavaa. Kustannussäästöjä saadaan siirtämällä kokonaisviestinnän painopistettä printtaviestinnästä verkkoon. Erityisesti ammattilaisille suunnatut tuotetiedotteet voidaan julkaista ensisijaisesti verkossa ja toissijaisesti paperimuodossa. Osa asiakaslehtien sisällöistä voidaan jakaa identtisenä paperiversion kanssa (e-paperi muodossa) mutta artikkeli voisi jatkua verkon puolella ja siellä olisi lisätietoa tai taustatietoa aiheeseen liittyen.

Keskusteluyhteys kuluttajiin ja ammattilaisiin tarkoittaa, että käyttäjillä on palautteenanto mahdollisuus, palautetta seurataan ja siihen vastataan kohtuullisessa ajassa. Käyttäjätutkimuksilla kartoitetaan käyttäjien mielipiteitä verkkosivuista. Tuloksia hyödynnetään verk-

kosivujen kehittämisessä. Pyrimme myös tuottamaan uutiskirjeitä kuluttajille heitä kiinnostavista asioista. Henkilökunnan tiedon lisäämistä verkkoviestintään voidaan parantaa kertomalla verkkoviestinnän mahdollisuuksista ja näyttämällä esimerkkejä tehdyistä verkkosivuista ja -kampanjoista.

5.2.1 Arvot, missio ja visio

Verkkoviestinnän arvoina toimivat Orionin arvot, jotka ovat

- keskinäinen luottamus ja arvostus
- asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen
- innovatiivisuus
- pyrimme parhaaseen tulokseen
- laatu, luotettavuus ja turvallisuus (Orion 2009e).

Keskinäinen luottamus ja arvostus tarkoittavat sitä, että voimme luottaa toisiimme ja arvostaa toistemme työtä. Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen tarkoittaa halua ymmärtää, ennakoita ja tyydyttää asiakkaiden nykyiset ja tulevat tarpeet. Innovatiivisuudella haluamme kehittää innovatiivisia ratkaisuja ja toimintatapoja. Pyrkimys parhaaseen tulokseen tarkoittaa halua olla lääkealalla paras ja menestyvin, kun kehitetään tuotteita, palveluja ja ratkaisua, jotka edistävät hyvinvointia ja terveyttä. Laadun, luotettavuuden ja turvallisuuden avulla haluamme olla varmoja toimintamme korkeasta laadusta ja luotettavuudesta. (Orion 2009e.)

Verkkoviestinnän visiona toimii Orionin visio, joka on hyvinvointia läpi elämän. Missiona on luoda tuotteita ja palveluja, joilla tuetaan hyvinvoinnin toteutumista valituissa kohderyhmissä. Orion Pharman kohderyhmiä ovat kuluttajat ja asiantuntijat eli terveydenhuollon ammattilaiset. Strategiana on löytää sellaiset viestinnän kanavat, joilla tavoitetaan valitut kohderyhmät ja saadaan haluttu viesti ymmärretysti perille.

5.2.2 Kohderyhmät ja segmentointi

Orion Pharman kotimaan markkinoinnilla on kaksi kohderyhmää: asiantuntijat ja kuluttajat. Asiantuntijoihin kuuluvat muun muassa lääkärit, apteekkilaiset, opiskelijat ja muut terveydenhuollon ammattilaiset. Kuluttajat on jaettu neljään segmenttiin; sinkut, perheet, dinkit (kaksi aikuista, joiden lapset muuttaneet pois kotoa) sekä seniorit.

Ammattilaisryhmille viestitään sähköisesti extranettien; Apteekkikanava, Terveystietokanava ja Lääkärikanava kautta. Lääketieteen ja terveydenhuollon opiskelijoilla on mahdollisuus kirjautua Lääkärikanavalle sekä Terveystietokanavalle. Apteekkikanavalle ei toistai-

seksi opiskelijoilla ole pääsyä. Kuluttajaryhmät tavoitetaan tuotesivujen ja Itsehoitoapteekin kautta. Lisäksi käytetään hakusanamainontaa ja mahdollisesti muita verkkomainonnan mahdollisuuksia, joita on hyvä kohdentaa eri ikäryhmille ja erilaisessa elämäntilanteessa oleville.

Verkkoviestintä eri kohderyhmille voidaan määritellä siten, että se on ajantasaista, helposti ymmärrettävää, kohderyhmille suunnattua, asiakaslähtöistä, helposti löydettävissä ja saatavissa olevaa, kaksisuuntaista eli kohderyhmät voivat halutessaan lähettää palautetta Orion Pharmalle. Sisällöt tarjotaan pääsääntöisesti suomeksi mutta tuotesivuja on mahdollisuus tehdä myös ruotsiksi.

5.2.3 Verkkoviestinnän mittaaminen

Verkkoviestinnän mittaaminen perustuu ensisijaisesti Google Analyticsin kautta saataviin kävijätilastoihin. Tämän lisäksi tehdään kävijäkyselyitä tarpeen mukaan. Google Analyticsin kautta voidaan seurata muun muassa päiväkohtaisesti kävijöiden määrää, keskimääräinen vierailun kesto/kävijä, kuinka monella sivulla he ovat käyneet, mistä he ovat tulleet ja millä avainsanalla, uusien kävijöiden ja palaavien kävijöiden osuus. Kävijäkyselyitä tehdään verkkosivulle sijoitetun bannerin tai tekstinoston avulla tai pop-up kyselyinä. Seurataan myös asiakaslehkien lukijapalautteen määrää, jota on mahdollisuus antaa verkon kautta sekä verkossa olevien kilpailujen vastausmäärää ja/tai - prosenttia.

Google Analyticsin kautta voidaan tehdä myös vertailua verkkosivuista eri ajanjaksojen suhteen. Esimerkkinä voidaan mainita www.vapautavatsasi.fi ennen ja jälkeen sivustopäivityksen tai jos mainontaa muissa medioissa, miten se vaikuttaa verkkoliikenteeseen.

5.3 Verkkoviestinnän sisältö ja visuaalinen ulkoasu

Verkkoviestinnän sisältö on yhtenäinen Orionin strategia linjausten kanssa eli kerromme tuotteista, jotka auttavat omaan hyvinvointiin ja pyrimme tavoittamaan valitut kohderyhmät verkon kautta. Visuaalinen ulkoasu tuotesivuihin toteutetaan tuotteen mainonnan ilmeen mukaisesti. Itsehoitoapteekin ja extranettien visuaalinen ilme on yhteneväinen Orionin graafisen ohjeiston kanssa.

5.3.1 Apteekkikanava

Apteekkilaiset kirjautuvat extranet palveluun osoitteessa www.apteekkikanava.fi henkilökohtaisilla Fimnet-tunnuksilla. Tunnuksen saa automaattisesti ammattiliiton kautta tai tarvittaessa Orion voi hakea liittoon kuulumattomalle apteekkilaiselle tunnusta Fennomedistä, joka hallinnoi tunnustietoja.

Tunnuksien lisäksi henkilö- ja työpaikkatiedot tulee löytyä Orionin Aspe - järjestelmästä, joka on asiakashallintajärjestelmä. Orionilaiset kirjautuvat palveluun osoitteesta <http://apteekkikanava.orion.fi> omilla OAMS-tunnuksilla.

Apteekkikanavassa on erilaisia oikeustasoja, joilla määritellään mihin palveluihin ja näkymiin apteekkilainen pääsee. Laajimmat oikeudet ovat apteekkarilla. Myös proviisoreille voidaan antaa laajat oikeudet, jolloin heidän näkymänsä on sama kuin apteekkareilla. Farmaseuteilla, lääketyöntekijöillä ja teknisillä on perusoikeudet, joihin voidaan tarvittaessa lisätä materiaalintilausoikeudet, tarjouksen katseluoikeudet sekä muut tilausoikeudet. Apteekkari voi määrittellä henkilökuntansa oikeustasoja Apteekkikanavan Henkilökuntahallinnan kautta tai Orionilta niitä voidaan lisätä Aspen kautta.

Navigaation nimi	Sisältö
Uutiset/tiedotteet	Ajankohtaiset uutiset ja tiedotteet, alisivulta löytyy myös arkisto, jonka kautta voi katsoa aiemmin ilmestyneitä uutisia ja tiedotteita
Sisäiset tiedotteet	Tarkoitettu Orion Pharman henkilökunnalle, ei aktiivisessa käytössä
Omat apteekit	Myyntiedustajittain lueteltu heidän alueensa apteekit ja ne apteekkilaiset, joilla on tunnukset Apteekkikanavaan ja heidän oikeustasonsa, navigaatio näkyy vain orionilaisille
Kilpailut	Voimassa olevat kilpailut, navigaatio ei näy, jos kilpailuja ei ole voimassa
Galenos	Mahdollisuus lukea asiakaslehti pdf-versiona, myös aiemmat numerot, linkki lukijakilpailuun/mielipidekyselyyn lehdestä
Koulutukset	Tietoa tulevista tai meneillään olevista Orion Pharman järjestämistä koulutuksista ja ilmoittautumislinkit
Hyvityskäytännöt	Ohjeet varastonarvonaleneman hyvittämiseen ja vanhentuneiden Orionin tuotteiden hyvityskäytäntöön
Materiaalitulaukset	Mahdollisuus tilata valmiita kampanjapaketteja tai yksittäisiä somistusmateriaaleja
Ketjut	Ketjuapteekkien kampanjakalenterit ja toimenpiteet kuukausittain

Tuoteuutiset	Orion Pharman tuotteiden saatavuustietoja, tuotepoistoja ja muita tuotteisiin liittyviä tiedotteita
Media-aikataulut	Media-aikataulut esitetään mediatoimiston lähettämän koosteen mukaisesti, kampanjoita näytetään kahden kuukauden ajalta
Itsehoitotuotteet	Linkki www.itsehoitoapteekki.fi sivulle tai mahdollisuus etsiä aakkosten alta tuotenimeä
Valmisteyhteenvedot	Upotettu palvelu, josta löytyy lääkkeiden valmisteyhteenvedot, lääkkeiden pakkausselostet ja muut tuoteselosteet sekä lääkkeiden hinnat
Eläinlääkkeet	Tietoa Orion Pharman eläinlääkkeistä, eläinlääkemarkkinointi organisaation ylläpitämä sivusto
Tilanhallinta	Tietoa tilanhallinta -palvelusta sekä yhteystiedot mahdollisia tiedusteluja varten
Kysy asiantuntijalta	Mahdollisuus lähettää Orion Pharman tuotteisiin liittyviä kysymyksiä, vastaajina tuotetiedottaja, tuotepäällikkö/kosmetologi sekä myyntiedustaja/kosmetologi
Palaute	Mahdollisuus lähettää palautetta tai kysymyksiä Orion Pharmalle
Linkit	Hyödyllisiä linkkejä esimerkiksi Atooppisen ihottuman hoito ja Yliopiston apteekki
Fimnet	Linkki Fimnetin (Finnish Medical Network) etusivulle, jonka kautta tunnuksilla pääsee järjestöjen alasivuille
Kirjautu ulos	Palvelusta ulos kirjautuminen

Taulukko 8: Apteekkikanavan sisältö

Taulukossa 6 esitetyn sisällön lisäksi Apteekkikanavan etusivun ylävalikosta löytyvät yhteystiedot, sivukartta, copyright, käyttöehdot ja linkit Orion Pharman sekä Orion Diagnostican sivuille. Sivulla on myös hakutoiminto sekä kirjautu ulos -painike löytyy myös sivun yläreunassa. Uutiset ja tiedotteet -kohdasta pääsee lukemaan myös lääkealaan liittyviä uutisia M-Brainin News Now uutissyötteen kautta. Uutiset vaihtuvat päivittäin ja ne on mahdollista tilata myös omaan sähköpostiin.

Apteekkikanavassa voi päivittää omia tietoja, kuten esimerkiksi osoitteen sekä sähköpostiosoitteen, kun sinne kirjautuu Fimnet-tunnuksilla. Päivitysmahdollisuus löytyy kohdasta Omat tiedot. Orionilaiset eivät tätä valikkoa näe, koska he kirjautuvat Orionin sisäisillä OAMS-tunnuksilla palveluun. Apteekkarit ja proviisorit voivat päivittää myös apteekin tietoja sekä henkilökunnan tietoja kohdasta Henkilökunnan hallinta. He täyttävät lomakkeeseen uudet tiedot ja lähettävät lomakkeen eteenpäin. Tiedot tulevat Orionille sisällöntuottajan sähköpostiin ja hän käy manuaalisesti päivittämässä tiedot Aspeen. Samassa kentässä voi täyttää myös apteekin aukioloajat, jotka näkyvät Itsehoitoapteekissa kohdassa Apteekkihaku. Palvelun tarkoituksena on, että esimerkiksi kesälomalaiset voivat hakea palvelusta heitä lähinnä olevan apteekin ja tarkistaa sen aukioloajat. Sivuille voi täydentää myös apteekin osoitteen, puhelinnumeron ja verkkosivun osoitteen. Palvelusta löytyy 565 apteekin tiedot (tilanne 2.11.2009).

5.3.2 Terveydenhoitokanava

Orionin Terveydenhoitokanava on terveydenhuollon ammattilaisille suunnattu extranet. Kanavalle kirjaudutaan tunnuksilla, jotka jokainen luo itse rekisteröitymisen yhteydessä.

Navigaation nimi	Sisältö
Uutuudet	Tietoa Orion Pharman uusista itsehoitotuotteista ja -lääkkeistä
Läkeluettelo	Upotettu palvelu, josta löytyy lääkkeiden valmisteyhteenvedot, lääkkeiden pakkauseselosteet ja muut tuoteselosteet sekä lääkkeiden hinnat
Itsehoitoapteekki	Linkki www.itsehoitoapteekki.fi verkkosivulle
Ihohoito	Tietoa Orion Pharman perusvoiteista, linkitys Sebamed -tuotesarjan sivustolle, sebamed tuotesarja, perusvoiteisiin liittyviä materiaaleja sekä ihohoito artikkeleita
Materiaalitulaukset	Orion Pharman tuote-esitteiden tilausmahdollisuus, esitteet on esitelty aakkosjärjestyksessä
Terveydenhoitajan Galenos	Asiakaslehti pdf-muodossa, mahdollisuus lukea myös aiemmin ilmestyneitä numeroita
Linkit	Hyödyllisiä linkkejä esimerkiksi Astma- ja allergialiiton sekä Iholiiton sivuille
Yhteystiedot	Tuotetiedottajan yhteystiedot sekä linkki

	Orionin kotisivulle
Omat tiedot	Mahdollisuus päivittää omia tietoja
Palaute	Mahdollisuus lähettää palautetta tai kysymyksiä Orion Pharmalle

Taulukko 9: Terveydenhoitokanavan sisältö

Taulukossa 7 esitettyjen asioiden lisäksi yläpalkissa on linkit Orionin ja Orion Diagnostican sivuille. Yhteystiedot, palaute ja linkit on nostettu myös yläpalkkiin ja näiden lisäksi sivuston käyttöehdot löytyvät sieltä. Etusivun oikealla puolella on kolme hakutoimintoa, johon voi vapaasti kirjoittaa haettavan sanan. Hakea voi myös tuotehaun tai oirehaun kautta. Apteekkihausta voi tarkistaa lähinnä olevan apteekin aukioloajat ja muistilista -toiminnon kautta voi tehdä itselleen listan seuraavaa apteekkikäyntiä varten. Sivustolta löytyy myös banneri OrioNetshopiin, joka on terveydenhuollon ammattilaisille suunnattu verkkokauppa sekä kerro kollegalle -kortti, jonka kautta voi lähettää ystävälle kortin ja pyytää häntäkin rekisteröitymään palveluun. Ystävän tulee olla alan ammattilainen tai muuten hänen rekisteröitymistään ei voida hyväksyä.

5.3.3 Lääkärikanava

Lääkärikanava on lääkäreille ja lääketieteen opiskelijoille suunnattu extranet-palvelu. Palveluun kirjaututaan Fimnet-tunnuksilla. Orionilaiset pääsevät palveluun ilman tunnuksia, mutta ennen sivulle pääsyä on varoitusteksti, jossa kerrotaan sivuston olevan tarkoitettu vain ammattikäyttöön. Lääkärikanavan sisältö poikkeaa muista extranet-palveluista.

Navigaation nimi	Sisältö
Lääkevaihto	Lista Orion Pharman hintaputkeen kuuluvista reseptilääkkeistä
Parkinsonin tauti	Tietoa Parkinsonin taudista, valmisteyhteenvedot Orion Pharman lääkkeitä ko. sairauksen, sanasto, jossa on taudissa ja sen hoidossa käytettyjä termejä jne. sekä linkkejä
Sydämen vajaatoiminta	Tietoa akuutista sydämen vajaatoiminnasta, tutkimusjulkaisuja, artikkeleita sekä hoitosuosituksia
Easyhaler	Tietoa Easyhaler-valmisteesta sekä erilaista astmaan liittyvää materiaalia, jota voi printata omaan käyttöön tai tilata
Ihohoito	Orion Pharman perusvoiteiden tuote-

	esittelyjä
Lääketieteen opiskelijat	Ajankohtaisia artikkeleita opiskelijoille, mahdollisuus ilmoittautua kanditapahtumiin, linkitykset apurahoihin, opinnäytetöihin sekä työharjoitteluun. Linkit vievät www.orion.fi sivustolle
Koulutuskalenteri	Ilmoittautumismahdollisuus Orion Pharman järjestämiin koulutuksiin, mahdollisuus lukea luentolyhennelmiä
Itsehoitoapteekki	Linkki www.itsehoitoapteekki.fi verkkosivulle
Lääkärikyselyiden tuloksia	Orion Pharman tekemien ja lääkäreille suunnattujen kyselytutkimuksien tuloksia

Taulukko 10: Lääkärikanavan sisältö

Lääkärikanavan etusivun yläreunasta löytyy lisäksi linkki Orionin kotisivulle, yhteystiedot, palaute, linkit, omat Fimnet-tiedot sekä Aesculapius, joka on Orion Pharman asiakaslehti lääkäreille. Etusivulle nostetaan ajankohtaisia tuote uutisia, asiakastiedotteita sekä muita tärkeitä uutisia, joista halutaan tiedottaa tätä ammattikuntaa. Etusivulta on myös pikalinkit materiaalitilauksiin, apuvälineisiin, lääkeluetteloon sekä itsehoitotuotteisiin. Apuvälineet tarkoittavat erilaisia taulukoita ja oppaita, joita on tehty lääkärin työtä helpottamaan. Materiaalitilaukset -linkin kautta on mahdollisuus tilata muun muassa apuvälineitä, mutta myös muita esitteitä ja käyttöohjeita. Lääkeluettelosta voi katsoa Orion Pharman lääkkeiden valmisteyhteenvetoja, pakkausselosteita, tuoteselosteita sekä hintoja. Itsehoitotuotteet -linkin kautta pääsee www.itsehoitoapteekki.fi -verkkosivulle tai voi etsiä alusvetovalikosta tuotenimellä Orion Pharman tuotteita.

5.3.4 Itsehoitoapteekki

Itsehoitoapteekki on kuluttajille suunnattu sivusto Orion Pharman itsehoitovalmisteista. Sivujen visuaalinen ilme on tarkoituksella kliinisen näköinen, koska kävijälle halutaan antaa vaikutelma aidosta apteekkiympäristöstä.

Itsehoitoapteekin sisältö painottuu tuotetietoon. Etusivun vasemmalla puolella on lueteltu aihealueita, joita klikkaamalla pääsee kyseisen aiheen tuotehylllyyn. Hylllyn tuotteita pääsee tarkastelemaan lähemmin, kun kaksoisklikkaa tuotteen kohdalle. Siitä avautuu artikkeli, jossa on kerrottu tuotteen käyttötarkoitus, pakkauskoot, pakkausselosteet ja linkki verkkosivulle, jos tuotteella on sellainen. Aihealueiden lisäksi navigaatiosta löytyy tietoa palvelusta ja palaute. Tietoa palvelusta -osion alle on kerätty asioita, joista kuluttajilta tulee usein kysymyk-

siä. Esimerkkinä mainittakoon, toimitammeko tuotenäytteitä ja miksi sivustolla ei ole mainittu tuotteiden hintoja.

Tuotetietojen lisäksi sivulta löytyy hakutoiminnot, apteekkihaku ja mahdollisuus tehdä oma muistilista. Etusivulta pääsee myös lukemaan lisätietoa eläinlääkkeistä, lääkeluetteloon, lääkärikirjaan ja katsomaan siitepölytiedotetta. Etusivun alareunassa on myös linkit yhteystietoihin, sivukarttaa, Orionin kotisivulle sekä käyttöehtoihin.

Etusivun keskiosiossa on kolme nostopaikkaa, jossa yleensä esitellään uutuustuotteita tai muita ajankohtaisia asioita. Nostopaikka on kuvapainotteinen, ja tekstin osuus rajoittuu otsikkoon. Etusivun oikealla puolella on kaksi tekstinostopaikkaa sekä tila tuotefilmille, jossa on liikkuvaa kuvaa ja mahdollisuus myös ääneen. Äänellisiä filmejä ei suosita, koska sivustolla kävijät kokevat äänen häiritseväksi.

5.3.5 Tuotesivut

Orion Pharmalla on 30 tuotesivua. Sivustot jakautuvat kahteen ryhmään: laajoihin koontisivustoihin sekä suppeisiin sivustoihin. Koontisivustoksi kutsumme sivua, jonne on koottu kaikki tuoteryhmään kuuluvat valmisteet. Suppea sivusto tarkoittaa yhdestä tuotteesta tehtyä sivua, joissa etusivun lisäksi on 2-3 alasivua. Sivujen visuaalisen ilmeen suunnittelee yleensä mainostoimisto tuotteen mainonnan ilmeen pohjalta. Tuotesivut ovat hyvin erilaisia ja taulukko 9:ään on koottu sivujen tärkein sisältö. Jokaiselta sivulta löytyy mahdollisuus antaa palautetta, linkki itsehoitoapteekkiin sekä tuotetiedottajan puhelinnumero.

Tuotesivu	Sisältö
www.bekolong.fi	Tietoa tuotteesta ja B-vitamiinista. Leikki-mielinen testi: mittaa virtatasosi
www.bekostrong.fi	Tietoa tuotteesta ja B-vitamiinista. Mahdollisuus ladata oma kuntokortti, pelata B-peliä sekä katsoa tv-mainos. Koska tuote on itsehoitolääke, sivulta löytyy myös valmisteyhteenvedo.
www.bellavita.fi	Tietoa Bellavita-voiteista, A-vitamiinista, vinkkejä suomalaisen ihon hoitoon ja Bellavita-voiteen historia.
www.bevita.fi	Tietoa Bevita-sarjaan kuuluvista tuotteista
www.burana.fi	Tietoa Burana-perheen tuotteista, kivusta, aikuisen kivun hoidosta, lasten kuumeen ja

	kivun hoidosta, mahdollisuus katsoa Burana 400 mg, Burana-C:n ja Burana-Capsin tv-mainoksia
www.ceralan.fi	Tietoa Ceralan-sarjaan kuuluvista voiteista, kuivasta ihosta ja keramideista sekä taulukko Orionin perusvoiteiden vesi- ja rasvapitoisuuksista
www.devisol.fi	Tietoa Devisol-perheen tuotteista, D-vitamiinista, D-vitamiinin saantisuosituksista ja mahdollisuus katsoa Devisolin tv-mainos.
www.d-vitamiini.fi	Laaja sivusto D-vitamiinista. Tietoa D-vitamiinista, saantisuosituksista, kuka tarvitsee D-vitamiinia. Testi: saatko tarpeeksi D-vitamiinia. Tietoa Orion Pharman D-vitamiini valmisteista.
www.favora.fi	Tietoa Favora-sarjan tuotteista ja ihonhoidosta. Viihde-osiossa voi osallistua kilpailuun, lähettää ystävälle sähköisen postikortin sekä ladata tietokoneelle taustakuvan ja näytönsäästäjän.
www.flunssanhoito.fi	Tietoa Orion Pharman flunssatuotteista sekä sikainfluenssasta. Mahdollisuus tehdä testit: miten vältät flunssaa?, miten tartutat flunssaa? ja miten hoidat flunssaa?
www.fungorin.fi	Tietoa Fungorin-voiteesta, jalkasilsasta ja jalkasienestä, voiteen käyttöohje, miten ehkäistä jalkasilsaa. Mahdollisuus kuunnella radiomainos.
www.histec.fi	Tietoa antihistamiinivalmiste Histecista ja sen käytöstä. Mahdollisuus kuunnella radiomainos sekä ladata tuotteen esitteet.
www.hydrocortison.fi	Tietoa Orionin Hydrocortison-voiteesta, ihon ongelmista, miedoista kortikoideista. Sivulla on myös ihotautilääkäri vastaa osio, jonne on kerätty tuotteeseen liittyviä kysymyksiä ja vastauksia.
www.jomoice.fi	Tietoa Jomoice-kylmähoitosarjasta ja mahdollisuus katsoa tv-mainos

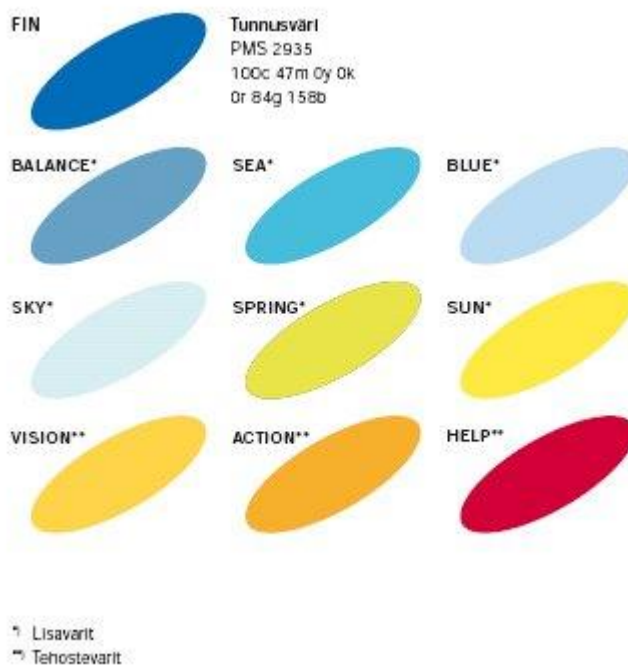
www.ketorin.fi	Tietoa Ketorin-tuoteperheeseen kuuluvista tuotteista
www.liinus.fi	Tietoa Liinus-tuotteesta ja käyttötarkoituksesta. Usein kysytyjä kysymyksiä.
www.linolive.fi	Tuotekuvaus Linolive-tuotteesta ja tietoa omega-rasvahapoista
www.lipolan.fi	Tietoa Lipolan-voiteesta
www.medcoat.fi	Tietoa Medcoatista ja nielemisvaikeuksista. Sivulla on video, jossa näytetään, miten Medcoatia käytetään.
www.medipekt.fi	Tietoa Medipekt-yskänlääkkeestä ja käyttötarkoituksesta
www.multivita.fi	Tietoa Multivita-tuoteperheestä, hivenaineista ja vitamiineista. Mahdollisuus katsoa Multivitan tv-mainos sekä osallistua kilpailuun.
www.neo-amisept.fi	Tietoa Neo-Amisept käsihuuhteesta, käsihygieniasta sekä vinkkejä käsihygieniaan
www.omegalive.fi	Tietoa Omegalive-kalaöljyvalmisteesta ja omega-3-rasvahapoista
www.perusvoide.fi	Tietoa Orion Pharman perusvoiteista, valintaopas "miten valitsen itselleni sopivan voiteen", voidevinkkejä sekä artikkeleja ihonhoidosta ja perusvoiteista.
www.retafer.fi	Tietoa Retafer-tabletista sekä raudasta esimerkiksi mitkä ovat raudan tehtävät, mistä rautaa saa, saantisuositukset ja mitä raudan puutos aiheuttaa.
www.sebamed.fi	Sebamed-tuotteet on jaettu kuuden tuoteriikän alle ja ne esitetään sivustolla ryhmittäin. Sivustolta on linkki nuorten Sebamed Clear Face -kampanjasivustolle sekä tietoa pH 5.5:stä.
www.sedonium.fi	Tietoa Sedonium-valmisteesta ja unen merkityksestä. Interaktiivinen osa on "kirjoita iltasatu", jossa pyydetään jatkamaan jo aloitettua satua tai kirjoittamaan ihan oma. Sivulla on mahdollisuus myös kuunnella radiomainos.

www.vapautavatsasi.fi	laaja koontisivusto vatsavaivoista. Sivuilta löytyy runsaasti tietoa ummetuksesta, ripulista, ilmavaivoista, närästyksestä ja lasten vatsavaivoista. Lisäksi tutkimustietoa sekä kysy lääkäriltä -palsta. Sivut ovat luettavissa myös ruotsinkielellä.
www.vita-calsor.fi	Tietoa Vita-Calsorista, kalsiumista sekä miten ehkäistään osteoporoosia. Sivulta löytyy myös ohjeet taukojumppaan.
www.voidevinkit.fi	Kampanjasivusto Orionin perusvoiteista

Taulukko 11: Tuotesivujen sisältö

5.3.6 Orionin graafinen ilme

Orionin graafisen ohjeistuksen värimaailma on raikas, ja se täydentää ja tukee Orionin retorttimerkin muotoja ja klassista sinistä väriä. Värejä käytetään keveinä pastellisävyinä yritysviestinnässä. Markkinointiviestinnässä ja esimerkiksi verkkosivuilla voidaan käyttää vahvempia värisävyjä. Värisävyt ovat nähtävillä kuvassa 10.



Kuva 10: Orionin graafisen ilmeen värisävyt (Orionin visuaalinen ilme)

5.3.7 Markkinointiviestintä verkossa

Tuotesivujen lisäksi käytetään verkkomainontaa, joka useimmiten on bannerimainontaa. Verkkomainonnan suunnittelu alkaa yhteistyössä mediatoimiston kanssa. Verkon tehtävänä on tukea muuta mediaa ja banneripaikkoja ostetaan sivuille, jotka sopivat tuotteen kohderyhmään. Bannerit tehdään joko mainostoimistossa tai digitaalisesta sisällöntuotannosta vastaavan yhteistyökumppanin kanssa. Bannerin ilme myötäilee mainonnan ilmettä ja houkuttelevuuden lisäksi niissä esimerkiksi kehoitetaan osallistumaan kilpailuun. Banneria klikkaamalla pääsee suoraan kilpailusivulle tai tuotteen omalle verkkosivulle.

Muita verkkomainonnan muotoja ovat eri medioiden lähettämät uutiskirjeet. Niihin voi ostaa mainospaikan kuvallisena tai tekstinä. Hakukonemainonta on yleistymässä. Siitä on kerrottu tarkemmin luvussa 3.3.2. Sosiaalisen median käyttö ei toistaiseksi ole Orionissa suositeltavaa. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin maksuttomia palveluita, joissa on käyttäjien tuottamaan sisältöä. Esimerkkinä voidaan mainita blogit eli verkkopäiväkirjat sekä sosiaaliset verkostopalvelut kuten Facebook, YouTube ja Flickr. Konzerniviestintä tekee koko konsernia koskevan ohjeen sosiaalisen median käytöstä ja siinä määritellään käyttömahdollisuudet myös markkinoinnin näkökulmasta.

5.4 Verkkoviestintäsuunnitelma

Verkkoviestintäsuunnitelmassa kerrotaan, miten strategiassa määritellyt asiat tehdään käytännössä ja kuka niitä tekee.

5.4.1 Kohderyhmien tavoittaminen verkossa

Ammattilaiskohderyhmät pyritään tavoittamaan verkossa extranettien ja uutiskirjeiden kautta.

Kuluttajat elävät tällä hetkellä viestinnän viidakossa. Tietoa on saatavilla varsinkin verkossa niin paljon kuin ehtii lukea. Kuluttajan tavoittaminen verkossa vaatii yrityksiltä panostusta verkkoon ohjaukseen ja hakukoneiden kautta yrityksen sivuille. Kohderyhmäkuluttajan tavoittaminen tulee vaikeutumaan tulevaisuudessa, koska verkon kautta heidän huomiotaan tavoittelee muutkin yritykset ja verkon rooli muiden medioiden rinnalla kasvaa jatkuvasti. Tähän työhön yritys tarvitsee entistä oivallisempia ratkaisuja.

Kuluttajat on jaettu neljään kohderyhmään: sinkut, perheelliset, dinkit ja seniorit. Elämäntilanteen mukainen ryhmittely ei aina kerro ikää, koska esimerkiksi sinkku voi olla 20- tai 50-vuotias. Tässä tarkoitamme sinkulla nuorempaa sukupolvea. Kuluttajatutkimukseen vastaan-

neista noin 20 % oli sinkkuja. Sinkkuja pyrimme tavoittamaan Itsehoitoapteekin ja tuotesivujen kautta sekä nuorille suunnattujen verkkopalvelujen ja -sivujen kautta. Perheiden lukumäärä tutkimukseen vastanneista oli noin 40 %. Perheitä, joissa on pieniä lapsia, tavoitetaan verkossa esimerkiksi www.vauva.fi ja www.kaksplus.fi sivujen kautta. Orion Pharman tuotteistossa on myös paljon lapsille ja lapsiperheille sopivia tuotteita ja niihin sopivien hakusanojen kautta voidaan ostaa hakusanamainontaa, joka ohjaa perheellisiä esimerkiksi sebamed.fi -verkkosivulle tai multivita.fi -verkkosivulle. Dinkien eli kahden aikuisen, joiden lapset ovat muuttaneet pois kotoa lukumäärä tutkimukseen vastanneista oli 36 %. Tällä kohderyhmällä on rahaa käytössä enemmän kuin sinkuilla ja perheellisillä, koska useimmilla on jo asuntolaina maksettu ja lapset elävät omillaan. Heidän tavoittamisensa verkossa on haasteellista ja lähestymistapa tulee tehdä heille sopivien tuotteiden kautta. Orion Pharman tuotteistosta voidaan ottaa esimerkki Favora-sarjasta, josta löytyy aikuiselle naiselle suunnattu Favora Gold -sarja. Sen mainonnalla tavoitellaan dink-ryhmää ja samaa kohdennusta tulee käyttää myös verkossa. Seniorit ovat myös haasteellinen ryhmä. Heidän osuutensa tutkimukseen vastanneista oli 4 %. Senioreiden verkon käyttö lisääntyy, mutta suurin osa ryhmästä ei käytä tai osaa käyttää tietokonetta. Parhaiten heitä tavoittaa esimerkiksi ET-lehden verkkopalvelun NettiET.fi:n kautta.

Itsehoitoapteekki tavoittaa kaikki kohderyhmät, koska sieltä löytyvät kaikki Orion Pharman itsehoitotuotteet ja -lääkkeet. Kohderyhmien tavoittamisessa apuna käytetään mediatoimiston asiantuntemusta ja hakusanamainonnalla saadaan nostettua sivustoja hakukoneiden ranking-listalla ensimmäisten sivujen joukkoon.

5.4.2 Extranetien sisältösuunnitelma

Extranettien eli Apteekkikanavan, Terveystietokanavan ja Lääkärikanavan sisältö pysyy samanlaisena kuin ne ovat nytkin. Sisältöjä käytiin läpi luvuissa 5.3.1, 5.3.2 ja 5.3.3. Käytettävyyteen liittyviä muutoksia tehdään ja yhtenä esimerkkinä mainittakoon Apteekkikanavan tiedotearkisto, johon käyttäjien puolelta on toivottu ryhmittelyä aihealueiden mukaisesti. Arkisto on vuosien aikana kasvanut ja sieltä on hankala löytää etsimäänsä asiaa. Ryhmittelyn avulla se sujuu helpommin. Extranettien visuaalinen ilme muuttuu seuraavan kahden vuoden aikana konsernin harmonisointiprojektin myötä. Tuotesivujen ilme pysyy jatkossakin tuotteen mainonnan linjan mukaisena.

5.4.3 Itsehoitoapteekin sisältösuunnitelma

Itsehoitoapteekki uudistuu vuoden 2010 alkupuolella. Visuaalinen ilme muuttuu ja sisältöön tehdään myös uudistuksia. Itsehoitoapteekin nykyinen sisältö on esitelty luvussa 5.3.4. Itsehoitoapteekin tarkoituksena on kertoa kuluttajille Orion Pharman itsehoitovalmisteista. Tuo-

tetiedot pysyvät jatkossakin tärkeässä roolissa. Tämän lisäksi uuden sivuston etusivulle tehdään lisää artikkelinostopaikkoja, joissa kerrotaan ajankohtaisista asioista ja uutuustuotteista. Uutuutena on kuluttajille suunnattu uutiskirje, jonka voi tilata omaan sähköpostiin etusivun "Tilaa Orion Pharman uutiskirje" -linkin kautta. Konserniviestintä suunnittelee myös kuluttajille suunnattua uutiskirjettä ja pyrimme tekemään sen yhteistyössä. Toinen uutuus on tuotteiden suositushintojen kertominen. Sivulla ei ole kerrottu tuotteiden hintoja aikaisemmin, koska apteekit hinnoittelevat itsehoitovalmisteet itsenäisesti, ja emme ole voineet kertoa tarkkaa hintaa. Tämä toive tuli kuluttajakyselyssä vahvasti esille, joten mietimme sen toteutustapaa. Kolmas uutuus on viihdeosio, josta voi osallistua kilpailuun, täyttää sähköisen ristikon tai lähettää e-kortin ystävälle. Viihdeosio ei ole koko ajan näkyvillä vaan esimerkiksi ystävänpäivän lähestyessä voimme tarjota kuluttajille mahdollisuuden lähettää e-kortti.

5.4.4 Tuotesivujen sisältösuunnitelma

Tuotesivujen sisällöt on esitelty luvussa 5.3.5. Sisältöihin ei ole tulossa isoja muutoksia lähi vuosien aikana. Kuluttajatutkimuksessa toivottiin, että sivulla olisi enemmän hoitoon liittyvää ohjeistusta. Sivut ovat nykyisellään kovin tuotepainotteiset. Hoitoon liittyviä artikkeleita sivuille lisätään mahdollisuuksien mukaan. Jokaiselta sivulta tulee löytyä tuotteen tiedot, käyttöaiheet, pakkauskoot, linkit valmisteyhteenvetoon tai pakkausselosteeseen, linkit muille tuotesivuille, yhteystiedot ja palaute sekä Orion Pharman logo.

Tuotesivujen lukumäärää on tarkoitus vähentää ja tehdä laajempia sivustokokonaisuuksia, jotka palvelevat paremmin kuluttajien tarpeita. Tuotteiden omat domain-nimet, esimerkiksi www.aqualanplus.fi, säilytetään mutta niiden ohjaukset siirretään koontisivustolle.

5.4.5 Vastuut, työnjako, budjetointi, ulkopuoliset yhteistyökumppanit

Orion Pharman kotimaan markkinointi perusti kesällä 2009 verkkoviestinnän ohjausryhmän, johon kuuluu markkinointiviestintäjohtaja, verkkoviestinnästä vastaavat kehittämisspäällikkö ja verkkoviestintäsuunnittelija, asiantuntijamarkkinoinnissa vastaavat markkinointipäällikkö ja markkinointiassistentti ja kuluttajaviestinnästä vastaava tuotepäällikkö. Ohjausryhmän vastuulla on päättää verkkoviestinnän linjauksista ja suurimmista hankintoihin liittyvistä asioista. Verkkoviestintää hoitaa kokopäiväisesti kaksi henkilöä, joista kehittämisspäällikön tehtävänä on vastata verkkoviestinnästä kokonaisuudessaan sekä hoitaa budjetointi. Hänen vastuullaan ovat myös järjestelmiin ja palvelimiin liittyvät asiat. Verkkoviestintäsuunnittelija kehittää ja suunnittelee verkkoviestintää, hoitaa extranet-sivujen ja www.itsehoitoapteekki.fi sisällöntuotantoa, toimii yhteyshenkilönä yhteistyökumppaneihin päin ja vastaa tuotesivujen sisällöstä ja toteutuksesta yhdessä tuotepäällikköjen kanssa.

Ulkopuolisina yhteistyökumppaneita toimivat Typotor Oy, Cybercom Plenware ja Luovia Oy. Typotorin vastuulla on Apteekkikanavan tekninen alusta, Cybercom Plenware hoitaa Terveystienhoitokanavan, Lääkärikanavan ja Itsehoitoapteekin teknistä alustaa ja Luovia toimii yhteistyökumppanina tuotesivujen ja muiden digitaalisten sisällöntuottajien esimerkiksi bannerien kanssa.

Sivustojen ylläpitäjinä toimivat verkkoviestintäsuunnittelija ja markkinointiasistentti. Heidän sijaisuuksiaan ei ole määritelty, mutta ylläpitäjillä on etäyhteydet, jotta internetsivujen päivittäminen onnistuu tarvittaessa myös työajan ulkopuolella.

5.4.6 Hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta

Verkkosivut suunnitellaan ja toteutetaan hakukoneita ajatellen. Suunnittelussa tulee keskittyä verkkosivujen sisällön muokkaukseen niin, että sivu löytyy hyvin hakukoneilla ja myös linkitykset on tärkeä huomioida. Verkkosivulle osoittavien linkkien määrä nostaa verkkosivun arvoa hakukoneissa. Hakukoneoptimointi tehdään kaikille uusille verkkosivuille ennen julkaisuvaihetta. Kun sivujen sisältöä päivitetään, optimointi tulee tehdä uudestaan. Optimoinnin tekee tuotesivuille Luovia Oy.

Hakukonemainontaa käytetään tapauskohtaisesti mutta pyritään lisäämään sitä ja vähentämään esimerkiksi bannerimainontaa. Hakukonemainontaa on hyvä ostaa uuden verkkosivun julkaisuhetken, jolloin tieto uudesta sivusta saadaan nopeasti kuluttajille. Ilman mainontaa, sivu nousee kovin hitaasti hakukoneiden ensimmäisen sivujen joukkoon. Hakukonemainontaan liittyvät avainsanat määritellään joko tuotepäällikön toimesta tai mediatoimisto ehdottaa listaa sanoista ja sieltä valitaan kampanjaan sopivimmat. Hakukonemainontaa toteutetaan mediatoimiston kanssa.

5.4.7 Koulutus

Verkkoviestintään liittyvää koulutusta on tarjolla useilla markkinointiin ja viestintään erikoistuneilla koulutusyrityksillä. Orionin sisällä verkkoviestintä koulutusta on ollut saatavilla vain sisällöntuottajille. Verkkoviestinnän käyttöön ja strategian ymmärtämiseen liittyvistä asioista voi olla yhteydessä verkkoviestintäsuunnittelijaan.

5.4.8 Ohjeistus

Verkkoviestintästrategia annetaan kaikkien verkkoviestinnän kanssa tekemissä olevien luettavaksi. Verkkoviestintään liittyviä ohjeita käydään läpi tuotepäällikköpalavereissa, joita järjestetään joka toinen viikko tai markkinointipalavereissa, joita myös järjestetään joka toinen

viikko. Tarvittaessa ohjeistusta annetaan myös puhelimitse sekä sähköpostin välityksellä. Yhteyshenkilönä tässä toimii verkkoviestintäsuunnittelija.

Extranet-palveluista on tarkoitus tehdä ohjekirjat ammattilaiskohderyhmien käyttöön. Ensimmäinen ohjekirja tehdään Apteekkikanavasta ja saman mallin mukaan tehdään tarvittaessa myös Terveystietokanavalle ja Lääkärikanavalle.

5.4.9 Verkkoviestinnän kehittäminen jatkossa

Verkkoviestinnän kehitystyö jatkuu strategian laatimisen jälkeenkin. Kehitystyöhön tulee ottaa asiakkaat mukaan ja pyytää heiltä mielipiteitä verkkopalvelujen kehittämistyöhön. Sähköisten kyselyiden avulla tietoa saadaan nopeasti ja tuloksista on analysoitavissa nopeasti sivuston hyvät ja kehitettävät puolet.

Koko Orion-konsernia koskevan internet-alustan harmonisointiprojekti alkoi alkuvuodesta 2009. Orionin kotisivu www.orion.fi julkaistiin ensimmäisenä uudella alustalla kesäkuussa 2009. Alkuvuodesta 2010 on tarkoitus siirtää www.itsehoitoapteekki.fi uudelle alustalle ja samalla tehdään muutoksia sisältöön ja visuaaliseen ulkoasuun. Koko projektin tarkoituksena on julkaista internetsivustot yhtenäisellä ja laajasti käytössä olevalla julkaisujärjestelmällä. Kaikki sivustot sijoitetaan tulevaisuudessa Orionin omille palvelimille. Palvelinten riittävästä kapasiteetista ja sen riittävyyden seurannasta huolehtii Orionin tietohallinto.

Kuluttajatutkimuksessa tuli esiin, että sivuja pitäisi markkinoida paremmin, jotta kuluttajat myös löytäisivät ne. Verkkopalvelujen tunnettuutta voidaan lisätä Googlen hakukonemainonnan avulla ja tuomalla verkko-osoitteita paremmin esiin tv- ja radiomainoksissa. Lehtimainoksissa verkkosivujen osoitteet ovat olleet käytössä jo useita vuosia, mutta tutkimuksen mukaan niitä ei sieltä huomata. Kehitystä halutaan myös verkkosivujen kävijämääriin ja niihin saadaan vilkkaampaa liikennettä samoilla keinoilla kuin tunnettuus kohdassa. Pienten tuotesivujen lopettaminen ja tiedon vieminen osaksi suurempaa koontisivustoa tuo lisää sisältöä koontisivulle ja hakukoneet löytävät sivun paremmin mitä enemmän siellä on sisältöä.

Uusia sähköisiä palveluja voidaan kokeilla pienen kohderyhmän kanssa. Tästä voisi esimerkiksi mainita muutaman apteekin kanssa yhteistyössä tehtävän kampanjan, jossa kuluttajia ohjataan osoitteellisen suorapostituksen avulla verkkoon. Suoramainoksessa olevan koodin avulla he voivat printata verkkosivulta tarjouskupongin apteekkiin tai kuponvilla saa ilmaisen tuotteen, kun ostaa kampanjatuotteen. Koodien ja kuponkien avulla on nopeasti selvitettävissä kampanjan teho ja kannattavuus.

5.5 Järjestelmät ja tietohallinto

Verkkosivuja tehdään eri järjestelmillä ja eri yhteistyökumppaneiden kanssa. Apteekkikanavaa ylläpidetään Typotor Oy:n suunnitteleman etäpäivitysohjelman kautta. Ylläpitopalvelun kautta sivulla julkaistaan tekstejä, kuvia ja tiedostoja. Ohjelma on rakennettu kevyeksi ja sen käyttö ei vaadi erillisiä ohjelmia. Apteekkikanava toimii yleisimmillä selaimilla.

Terveystietokanavaa, Lääkärikanavaa ja Itsehoitoapteekia ylläpidetään Multinews-julkaisualustalla. Multinews on sisällönhallinnan työkalu, joka mahdollistaa tiedon julkaisemisen ja muokkaamisen samanaikaisesti useissa eri kanavissa. Ohjelma on Alma Media Interactive Oy:n kehittämä mutta yrityskauppojen myötä ohjelmaa hallinnoi nykyisin Cybercom Plenware Oy. Multinews vaatii Java-sovelluksen asentamisen tietokoneella ennen käyttöönottoa.

Tuotesivujen ylläpidosta ja päivityksestä vastaa Luovia Oy. Tuotesivut on tehty joko flash- ja html-tekniikalla. Ainoa poikkeus on vapautavatsasi.fi -sivusto, joka on tehty Luovian suunnitelmalla Site Manager -julkaisujärjestelmällä. Järjestelmä mahdollistaa tekstipäivitysten tekemisen Orionilla.

Orionin tietohallintopalvelut koostuvat viidestä eri osa-alueesta, jotka ovat Orionin oma sovellustuki ja -kehitys, projektinhallinta, tietopalvelut, infrapalvelut ja tietohallinnon johtaminen ja kehittäminen. Orionin tuotannossa on yli 190 tietojärjestelmää, joihin annetaan tukea. Lisäksi tietohallinnolla on asiantuntijatuki sekä järjestelmäkehityksen vastuu. Merkittäviä projekteja on käynnissä 16 kappaletta, joista yksi on internetalustan harmonisointiprojekti. tietopalveluihin kuuluu tietokannat, sähköiset lehdet, kirjat, artikkelit ja hakupalvelut. Infrapalvelut tarkoittavat noin 3600 työaseman ja kannettavan tietokoneen, 380 palvelimen ja neljän tietokonekeskuksen hallinnointia. Tietohallinnon johtamiseen ja kehittämiseen kuuluu hankinnat, toimittajanhallinta, laatu, arkkitehtuuri, koulutus ja tietoturva. (Orionin tietohallinto)

5.5.1 Sivujen tekniset toteuttajat

Typotor Oy hoitaa Apteekkikanavan teknisen toteutuksen. Typotor on verkkopohjaisten ohjelmistojen, palveluiden ja järjestelmien kehittämiseen keskittynyt yritys. Typotorissa työskentelee kolme henkilöä, jotka työskentelevät kotitoimistoissa. (Typotor Oy)

Cybercom Plenware Oy hoitaa muiden extranettien ja Itsehoitoapteekin teknisen toteutuksen. Cybercom Plenware on palveluyritys, joka tuottaa ohjelmistonkehityspalveluja tietoliikenteen, teollisuuden sekä finanssi- ja media-alan johtaville yrityksille. Yritys on osa ruotsalaista Cybercom-konsernia. Cybercom Plenwaressa työskentelee noin 600 henkilöä ja toimipaikkoja

heillä on Tampereella, Helsingissä, Turussa, Hyvinkäällä sekä Virossa, Romaniassa ja Kiinassa. (Cybercom Plenware)

Luovia Oy toimii tuotesivujen teknisenä toteuttajana. Luovia Oy kuuluu osaksi TS-yhtymää ja heillä on toimipisteet Turussa ja Helsingissä. Luoviassa uskotaan verkon voimaan sekä liikkuvaan kuvaan. Heidän erikoisosaamistaan ovat kokonaisratkaisut sähköisiin päätelaitteisiin sekä teknologisen käyttäjäevoluution hallinta. (Luovia Oy)

Orionin internetalustojen harmonisointi projektin yhteistyökumppanina toimii Logica Oy. Heidän edustamallaan EpiServer-ohjelmistolla tehdään uuden Itsehoitoapteekin sivut. EpiServer CMS on monipuolinen ja helppokäyttöinen julkaisujärjestelmä, joka toimii hyvin Windows-ympäristössä.

5.5.2 Sivujen ylläpito

Sivujen ylläpito pyritään hoitamaan ja keskittämään Orion Pharmalle. Verkkoviestintäsuunnittelija hoitaa Apteekkikanavan, Terveystietokanavan sekä Itsehoitoapteekin sisällöntuotannon ja päivitykset. Lääkärikanavan ylläpidosta vastaa markkinointiasistentti. Tuotesivujen ylläpidosta vastaa Luovia Oy annettujen ohjeiden mukaisesti. Vapautavatsasi.fi -sivusto on ainoa, johon verkkoviestintäsuunnittelija voi tehdä tekstipäivityksiä sekä ylläpitää kysy lääkäriltä -osiota. Tulevaisuudessa sivujen ylläpitoa pyritään tehostamaan entisestään ja siirtämään Orion Pharmalle. Tosiasia kuitenkin on, että laajan sivustomäärän vuoksi ulkopuolista yhteistyökumppania myös tarvitaan.

5.5.3 Tietoturva

Tietoturvan periaatteet pohjautuvat Orion Pharman tietoturvapoliittikkaan. Tietoturva parantaa jäljitettävyyttä, virheettömyyttä, luotettavuutta ja suojausmenetelmiä. Tieto on kaikissa muodoissaan tärkeä liiketoimintatekijä ja resurssi Orion Pharmassa. Orion Pharman liiketoimintaprosessit ovat vahvasti riippuvaisia tiedon keräämisestä, käsittelystä ja jakelusta. Orion Pharma kehittää sisäisesti tietoturvallisuutta ISO 17799 -standardin mukaisesti. tietoturvaratkaisujen pyrkimyksenä on taata vakaa perusta Orion Pharman liiketoiminnan jatkuvuudelle. Ratkaisujen tarkoituksena on estää ja havaita, mitkä tahansa tahalliset tai tahattomat asiaan liittyvät rikkomukset ja taata tehokas toipuminen tietoon kohdistuneista onnettomuuksista. (Orion Pharman tietoturvapoliittikka)

Tietoturva jaetaan viiteen osaan: luottamuksellisuus, eheys, saatavuus, tunnistaminen ja kiistättömyys. Orion Pharman tietoturvapoliittikan mukaan nämä tarkoittavat

- Luottamuksellisuus
 - Tietoa ja pääsyä tietoon hallinnoidaan tehokkaasti
- Eheys
 - Tiedon virheettömyys, aitous ja täydellisyys
- Saatavuus
 - Oikeutettu käyttö onnistuu, kun tietoa tarvitaan
- Tunnistaminen
 - Tiedetään ja todennetaan, kuka tietoa käyttää
- Kiistättömyys
 - Taataan tapahtumaketjun aitous ja muuttumattomuus.

6 Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotoimenpide-ehdotukset

Tässä luvussa esitellään yhteenveto tutkimus- ja kehittämishankkeesta ja sen tuloksista. Pääluvun lopussa tehdään johtopäätökset sekä jatkotoimenpide-ehdotukset.

6.1 Yhteenveto tutkimuksesta

Tutkimus- ja kehittämishankkeen tarkoituksena oli käsitellä strategista markkinointia ja verkkoviestintää teoreettisesta näkökulmasta ja soveltaa teoriaa tutkimuksellisessa osiossa kuluttajille tehtyyn sähköiseen kyselytutkimukseen Orion Pharman tuotesivuista. Niiden pohjalta laadittiin verkkoviestintästrategia, joka oli tutkimus- ja kehittämishankkeen konkreettinen tuotos. Tämän päämäärän tavoittamiseksi tutkija tutustui koti- ja ulkomaiseen strategiaan, yritysviestintään, markkinointiviestintään sekä verkkoviestintään liittyvään kirjallisuuteen sekä artikkeleihin.

Teoreettinen tietoperusta muodostui verkkoviestinnästä, ja sitä tarkasteltiin strategisen yritysviestinnän ja strategisen markkinointiviestinnän näkökulmista. Verkkoviestintä nähtiin markkinointiviestinnän yhtenä muotona. Teoreettisella tietoperustalla pyrittiin tukemaan hanketta ja nostamaan esille kokonaisuuden kannalta merkittäviä seikkoja. Tietoperustan pohjalta rakentui teoreettinen viitekehys, taustaorganisaation verkkoviestintästrategian rakenne. Teoreettisen tietoperustan jokaisessa alaluvussa pyrittiin löytämään yhteys strategian luomiseen.

Tutkimus- ja kehittämishanke toteutettiin toimintatutkimuksena Laurea-ammatti- korkeakoulun kehittämän Learning by Developing -oppimismallin pohjalta. Tutkimukseen liittyvä sähköinen kysely toteutettiin yhteistyössä tutkimuslaitos TNS Gallupin kanssa. Tutkimuksen sekä aikaisemmin tehdyn kehittämisprojektin pohjalta luotiin verkkoviestintästrategia kotimaan markkinoinnin organisaatiolle.

6.2 Yhteenveto tuloksista

Tutkimus- ja kehittämishankkeen tulokset voidaan jakaa kahteen pääosaan. Ensimmäinen on hankkeen konkreettinen tulos eli verkkoviestintästrategia. Toinen osa on kehittämishankkeen toteutuksen tuottama tieto kuluttajien arvioista ja mielipiteistä verkkosivuja kohtaan. Nämä vastaukset otetaan jatkossa huomioon verkkosivuja päivitettäessä ja suunnitellessa.

Verkkoviestintästrategian laatiminen taustaorganisaatiolle oli kehittämis- ja tutkimushankkeen päätavoite. Verkkoviestintästrategian tulee pohjautua yrityksen viestintästrategiaan, mutta koska Orionilla ei sellaista ole, strategia laadittiin yrityksen strategiaa hyväksi käyttäen. Verkkoviestintästrategian rakenne perustui työssä esitettyyn teoriaan sekä kuluttajatutkimukseen ja aikaisempaan tutkimukseen. Strategian rakenne hyväksytettiin taustaorganisaation markkinointiviestintäjohtajalla, ja hänen kanssaan käytiin palaverissa läpi otsikoiden alle tulevat aiheet. Hänen avullaan strategian työstäminen lähti käyntiin ja tutkija kirjoitti sen lopulliseen muotoon yrityksen sisäisiä lähteitä sekä kirjallisuutta hyväksi käyttäen.

Lisäksi välittömänä tuloksena saatiin kuluttajien arvioita ja mielipiteitä verkkosivuista. Nämä tulokset on esitetty tarkemmin luvussa 4.2.6. Kyselytutkimuksen heikkoutena on, että ettei voida varmistaa, ovatko vastaajat suhtautuneet tutkimukseen vakavasti ja miten hyvin he ovat perehtyneet aihealueeseen (Hirsjärvi ym. 2004, 184.) Nämä heikkoudet olivat nähtävillä myös tässä kyselyssä ja esimerkiksi avoimiin vastauksiin ei kaikilta kyselyyn osallistuneilta saatu vastauksia. Tutkimustulosten valossa voidaan kuitenkin esittää taustaorganisaatiolle tärkeimmät kehittämisalueet, koska ne toistuivat monien vastaajien vastauksissa.

6.3 Johtopäätökset ja jatkotoimenpide-ehdotukset

Strateginen markkinointiviestintä ja kuluttajalähtöisen verkkoviestintästrategian laatiminen on ajankohtainen tutkimuksen aihe. Verkon rooli on noussut viimeisen kymmenen vuoden aikana merkittävästi ja luonut uusia kanavia niin kaupankäyntiin kuin markkinointiin. Tiedon jakaminen verkon välityksellä on nopeaa ja tiedonhakuja tehdään pääasiassa verkon kautta tietosanakirjojen väistyessä taka-alalle. Sosiaalinen media on muuttanut kuluttajan käyttäytymistä passiivisesta tiedon vastaanottajasta aktiiviseksi tiedon luoja ja jakajaksi. Yrityksille tämä on merkinnyt lisähaasteita markkinointiin, sillä asiakkaat ja heidän kiinnostuksen kohteet on tunnettava entistä paremmin. Yhteydenpito asiakkaisiin ei ole enää yhdensuuntaista yritykseltä asiakkaalle vaan se on muuttunut kahdensuuntaiseksi, jossa asiakkaalla on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa yrityksen suuntaan.

Tässä tutkimus- ja kehittämishankkeessa verkkoviestintästrategiaa on tarkasteltu strategisen yritysviestinnän ja strategisen markkinoinnin näkökulmasta. Verkkoviestintästrategiasta ei

voida muodostaa kokonaisvaltaista käsitystä ilman näitä näkökulmia. Lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin verkkoviestintää markkinointiviestinnän yhtenä muotona. Tutkimusongelmiksi määriteltiin: miten kuluttajat kokevat Orion Pharman tuotteiden verkkosivujen käytettävyyden ja sisällön suhteessa omiin tarpeisiinsa ja minkälaista tietoa itsehoitotuotteista kuluttajat kokevat tarvitsevansa ja löytävätkö he sen verkosta? Tutkimuksessa kartoitettiin ensin aikaisempia tutkimuksia ja tieteellistä näkökulmaa verkkoviestintästrategiaan.

Teoreettisen tarkastelun jälkeen aihetta lähestyttiin kuluttajatutkimuksesta kerätyn aineiston pohjalta. Aineiston perusteella taustaorganisaatio on onnistunut lähestymään kuluttajia selkeillä ja informatiivisilla tuotetietopaketeilla. Verkkosivut, joissa oli tietoa myös muustakin kuin pelkistä tuotteista, saivat hyviä arvioita. Tutkimuksessa kävi ilmi, että verkkosivut eivät olleet vastaajille entuudestaan tuttuja. 90 % vastaajista (n=1169) kertoi vieraillevansa sivuilla ensimmäistä kertaa. Vastaajista 8 % kertoi käyneensä sivuilla 1-5 kertaa aiemmin. Myös avoimissa vastauksissa vastaajat huomauttivat sivujen löydettävyydestä. Sivujen visuaalisuus jakoi mielipiteitä, ja se mikä toisen mielestä oli piristävää, oli toisen mielestä räikeää. Sivujen värimaailma rakentuu tuotepakkausten ja mainonnan visuaalisen ilmeen mukaan, joten värimaailma on hyvin laaja. Sivujen vaikutus ostopäätöksiin tai tuotemerkin valintaan oli vähäinen. Vastaajat arvioivat sivujen vaikuttavuudeksi 3,09 asteikolla 1-5. Vastauksiin saattoi vaikuttaa se, että he eivät olleet kyseisen tuotteen kohderyhmää.

Itsehoitotuotteita koskevalle tiedonvälitykselle on tilaus verkossa. Kuluttajat hakevat internetistä taustatietoa tuotteista saadakseen tietoa niiden vaikutuksista ja helpottaakseen tuotevalintaa. Tuotteita halutaan tarkastella omassa rauhassa, kellonajasta riippumatta. Apteekki koetaan myös kiireiseksi paikaksi, jossa päätös pitäisi tehdä nopeasti. Kotona voi rauhassa vertailla ja etsiä itselleen sopivaa tuotetta.

Orion Pharman tutkimuksessa olleet sivustot saivat hyvät arviot erityisesti niiden selkeydestä. Tiedon arvioitiin löytyvän hyvin ja sivustoilla navigointi koettiin sujuvaksi. Vaikka sivustot olivat vastaajien mielestä informatiivisia tietopaketteja, tiedoilla ei ollut välttämättä suoraa vaikutusta ostopäätökseen. Sivustot toimivat hyvin brändien tukimuotona ja antavat mahdollisuuden tutustua itsenäisesti tuotevalikoimaan. Vain harvat vastaajat osasivat nimetä jotain muita samantyyppisiä sivustoja, jotka heidän mielestään olisivat olleet esimerkillisiä. Apteekissa viikoittain käyvät antoivat keskimäärin parhaat arvosanat sivustojen käytettävyydelle ja yli 63-vuotiaat seniorit aikovat vieraila sivustoilla uudestaan. Hakukoneet ohjaavat hyvin liikennettä sivustoille mutta sivustojen linkittäminen keskenään voisi tuoda sivuille lisää liikennettä. Sivustoille saavuttiin internetin verkkoyhteisöistä tai keskustelupalstoilta saatujen vinkkien perusteella useammin kuin muissa medioissa nähtyjen tai kuultujen mainosten kautta. Tähän saattoi olla syynä myös se, että kyselyn ajankohtana ei ollut kuin yhdestä tutkimukseen osallistuvasta tuotteesta mainontaa käynnissä televisiossa tai radiossa. Orion Pharman

sivustoista erityisesti vatsaportaali www.vapautavatsasi.fi sai vastaajien keskuudessa hyviä kokonaisarvioita käytettävyyden ja sisällön osalta.

Kyselymallina käytetty pop-up-tekniikka sai monelta vastaajalta moitteita. Jos henkilö ei ollut koskaan käynyt sivuilla, hänen oli mahdotonta vastata pyydettyihin kysymyksiin tai arvioita sivun käytettävyyttä. Tämä oli tiedossa jo ennen kyselyn julkaisua.

Sosiaalinen media luo itsehoitotuotteiden word of mouth -markkinointiponnistuksille paljon mahdollisuuksia esimerkiksi ikääntyvien keskuudessa, koska suuret ikäluokat käyttävät verkkoa aktiivisesti. Internetin verkkoyhteisöt ja keskustelupalstat voivat jatkossa toimia kanavana, joka saavuttaa muuten haastavien kohderyhmien huomion entistä tehokkaammin.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että kilpailijat eivät ole onnistuneet luomaan parempia verkkosivuja kuin taustaorganisaatio, koska 98 % vastaajista (n=1169) ei osannut nimetä esimerkillistä sivustoa, joka käsittelisi samantapaisia tuotteita. Taustaorganisaatiolla on paljon verkkosivuja ja niiden sisältö sai hyviä arvioita kuluttajilta, joten verkkoviestinnän suunta on ollut oikea.

Tutkimuksen tuloksia ei voitu suoraan verrata aikaisempiin tieteellisiin tutkimuksiin, koska niissä näkökulma oli ollut hyvin erilainen. Ne ovat keskittyneet lähinnä erilaisiin verkkoyhteisöihin sekä yhteisöllisyyteen. Verkkoviestintästrategian laatimisesta tässä kontekstissa ei löytynyt suoraan verrannollista tutkimusaineistoa entuudestaan. Vaikka aikaisemmista tutkimuksista ei löytynyt vertailupohjaa, ne haluttiin tuoda julki, jotta lukija saa käsityksen, minkälaisia asioita on aiemmin tutkittu.

Tutkimus- ja kehittämishankkeen keskeisenä tehtävä oli verkkoviestintästrategian laatiminen taustaorganisaatiolle. Verkkoviestintästrategian rakenne laadittiin teoriapohjasta sekä kuluttajatutkimuksesta ja aiemmin tehdystä tutkimuksesta. Aiheesta oli kirjoitettu melko vähän tieteellistä kirjallisuutta. Suurin osa kirjoista käsitteli joko internetstrategiaa tai e-mediastrategiaa. Tutkija laati rakenteen verkkoviestintästrategialle soveltaen edellä mainitua kirjallisuutta sekä yritysstrategiaan pohjautuvaa näkökulmaa.

Jatkotoimenpide-ehdotuksena taustaorganisaation kannattaa hyödyntää kyselytutkimuksessa esille tulleita verkkosivujen kehittämisehdotuksia. Myös verkkoviestintästrategian ajantasaisuudesta tulee huolehtia ja päivittää sitä aika ajoin. Kuluttajakysely olisi hyvä tehdä uudestaan esimerkiksi puolen vuoden päästä ja mitata samoja asioita, jotta mahdollinen kehityskaari olisi nähtävillä. Haastavaksi kuluttajakyselyn tekee se, että vastaajat eivät välttämättä ole seuraavissa kyselyissä samoja.

7 Päätäntö

Seuraavissa alakappaleissa tarkastellaan syvemmin työn teoriaa ja hankkeen aikana tapahtunutta ammatillista kehittymistä. Lisäksi pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

7.1 Opinnäytetyön teoreettinen tarkastelu

Opinnäytetyön teoreettinen tietoperusta rakennettiin kohdeilmion eli verkkoviestintästrategian ympärille. Teoriaosuus pyrittiin rakentamaan yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, joka mahdollisimman hyvin kattaa yritysviestinnän ja markkinointiviestinnän. Keskeiset käsitteet pohdittiin tarkkaan. Teoreettisen tietoperustan kirjoittamisen teki haasteelliseksi kahden erilaisen teorian yhdistäminen samaan työhön. Yritysviestintää ja markkinointiviestintää tuli tarkastella kahtena erillisenä aiheena, ja lähdemateriaali piti selkeästi erottaa toisistaan. Kirjallisuudesta löytyi monia teoksia, joissa molempia asioita oli käsitelty ja tutkijan tehtävänä oli tässä kohdin valita, kumpaan teoriaan käyttää kirjaa, koska molempiin sitä ei ollut mahdollista hyödyntää.

Teoreettisen tietoperustan aiheet liittyivät selkeästi tutkimus- ja kehittämishankkeen ympärille. Jokaisessa alaluvussa teoriaa käsiteltiin strategian laatimisen näkökulmasta ja tutkija huomioi tämän lähdemateriaalia valitessaan. Verkkoviestintästrategiasta löytyi melko vähän tieteellistä kirjallisuutta ja sen vuoksi luvuissa käytettiin e-strategiaan ja internetstrategiaan pohjautuvaa kirjallisuutta sekä strategiakirjallisuutta yleisesti.

Teoriaosuudessa oli tärkeää erottaa toisistaan käsitteet strateginen yritysviestintä ja yritysviestintä, samoin strateginen markkinointiviestintä ja markkinointiviestintä. Käsitteet menevät helposti sekaisin, ja sen vuoksi lukijaa helpottamaan alaluvuissa kerrottiin ensimmäisenä erot käsitteiden välillä.

Verkkoviestintästrategian laatiminen edellytti, että tutkija sisäisti strategian merkityksen yrityksen liiketoiminnalle, ja miten sieltä johdetaan operatiiviseen toimintaan liittyvät suunnitelmat.

7.2 Ammatillinen kehittyminen

Tämä opinnäytetyö tehtiin Laurean Learning by Developing -oppimismallin pohjalta. Ylemmän ammattikorkeakoulututkimuksen opinnäytetyöt ovat LbD-mallin mukaan työelämälähtöisiä, prosessinomaisia, soveltavia sekä uuteen tietoon tähtääviä (Laurea 2007, 7.) Tämä opinnäytetyö on antanut tutkijalle syvälliset tiedot verkkoviestinnästä sekä mahdollisuuden soveltaa teoriaa käytäntöön. Kuluttajatutkimuksen tekeminen yhdessä tutkimuslaitos TNS Gallupin kanssa lisäsi tietoa tutkimuksen tekemisestä ja siihen liittyvistä haasteista. Kuluttajatutkimuksen

tekeminen omin avuin olisi saattanut olla antoisampaa, mutta vastaajien määrä olisi jäänyt pieneksi ilman tutkimuslaitoksen apua ja tutkimus ei olisi ollut täten kovin luotettava.

Ammatillisen kasvun kannalta tutkimus- ja kehittämishanke oli mielenkiintoinen ja lisäsi tutkijan kiinnostusta entisestään verkkoviestinnän kehittämiseen taustaorganisaatiossa. Hankkeen toteutus lisäsi projektityötaitoja sekä analyyttisiä taitoja. Aihe oli myös melko haasteellinen, koska verkkoviestintästrategia piti kehittää alusta alkaen itse teoriaa ja kuluttajatutkimusta hyväksikäyttäen. Valmista rakennemallia ei löytynyt kirjallisuudesta ja strategian laatimisessa tutkija hyödynsi viestintästrategian ja yritysstrategioiden malleja. Opinnäytetyö on myös innostanut elinikäiseen oppimiseen ja oman ammattitaidon jatkuvaan kehittämiseen.

7.3 Itsearviointi

Arvioin opinnäytetyötä aluksi käyttäen ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyölle asetettuja arviointikriteerejä, joita ovat autenttisuus, tutkimuksellisuus, uuden luominen ja käyttökelpoisuus (Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyöohje 1.11.2009). Sen jälkeen tarkastelen prosessia itsearvioinnin näkökulmasta.

Opinnäytetyön autenttisuutta kuvaa se, että opinnäytetyön tarkoitus on selkeä ja aidosti työelämää kehittävä: opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kuluttajatutkimus Orion Pharman tuotteiden verkkosivuista ja tehdä tutkimuksen sekä teoreettisen tietoperustan pohjalta verkkoviestintästrategia. Verkkoviestintästrategia syntyi tutkimus- ja kehittämishankkeen tuotoksena ja sen tarkoituksena oli lisätä verkkoviestinnän tuntemusta ja käyttömahdollisuuksia taustaorganisaatiolle.

Opinnäytetyön tutkimuksellisuutta arvioitaessa kiinnitetään huomiota teoreettisen viitekehyksen perusteluihin, lähteiden monipuoliseen hyödyntämiseen, menetelmällisten ratkaisujen yhteensopivuuteen ja perusteluihin sekä luotettavuustarkasteluun (Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyöohje 1.11.2007). Tämän opinnäytetyön teoreettinen tietoperusta on kuvattu luvussa 3 ja monipuoliset lähteet on koottu lähdeluetteluun. Tutkimus- ja kehittämishankkeen menetelmällisiä ratkaisuja ja niiden luotettavuutta on kuvattu luvussa 4. Tutkimus- ja kehittämishankkeen prosessien uskotaan olevan systemaattisia ja loogisesti esitettyjä. Työn teoreettinen tietoperusta toimi tutkimuksen toteutuksen pohjana sekä verkkoviestintästrategian rakenteen kehyksenä.

Opinnäytetyötä arvioidaan myös sen perusteella, onko syntynyt merkittävää uutta tietoa, toimintaa tai osaamista (Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyöohje 1.11.2007). Tämän tutkimus- ja kehittämishankkeen tarkoituksena oli rakentaa kohdeyritykselle kuluttajalähtöinen verkkoviestintästrategia, joka jatkossa toimii verkkoviestinnän työka-

luna. Tutkimuksen haasteellisuutta ja uutuusarvoa lisäsi se, ettei verkkoviestintästrategian laatimisesta oltu tehty aikaisempia toimintatutkimuksia tässä kontekstissa. Tutkimuksen kautta saatiin myös merkittävää uutta tietoa Orion Pharman tuotesivuista käytettävyydestä ja sisällöstä kuluttajien näkökulmasta tarkasteltuna. Tutkimustietoja jalostetaan taustaorganisaation käyttöön tulevaisuutta varten.

Tämän tutkimus- ja kehittämishankkeen käyttökelpoisuutta, sovellettavuutta ja siirrettävyyttä tarkastellaan kappaleessa 4.3.2. Taustaorganisaation markkinointiviestintäjohtaja Jarmo Seppälä (henkilökohtainen tiedonanto 15.11.2009) totesi, että opinnäytetyötä voidaan käyttää nykytilan kartoittamiseen sekä kehitysalueiden paikantamiseen. Toteutettavissa olevia jatkotutkimushaasteita esitellään luvussa 7.4.

Tutkimus- ja kehittämishanke on opettanut ajanhallinnan lisäksi itsenäiseen päätöksentekoon ja vastuun kantamiseen liittyviä taitoja. Työn aihe oli minulla kirkkaana mielessä jo siinä vaiheessa, kun aloitin opintoja Laurea-ammattikorkeakoulussa syksyllä 2008. Aiheen valinta oli myös taustaorganisaatiolle ajankohtainen ja tarpeellinen. Työn edetessä verkkoviestintästrategian kirjoitusvaiheeseen tunsin ensimmäistä kertaa valinneeni omille kyvyilleni liian vaikean aiheen. Koska työ oli jo varsin pitkällä siinä vaiheessa, ei aiheen vaihto ollut enää mahdollista, ja pyrin luottamaan omiin tietoihin ja taitoihin työn loppuun saattamiseksi.

Teoreettisen tietoperustan kirjoittaminen tuotti aluksi vaikeuksia, koska verkkoviestintästrategiaan liittyvää kirjallisuutta oli vähän saatavilla. Ratkaisin asian siten, että sovelsin yritysstrategioiden ja viestintästrategioiden rakennemalleja verkkoviestintään ja rakensin mallin sitä kautta. Hankkeen toteuttaminen ja suunnitteleminen sujui tutkimuslaitoksen kanssa hyvin. Pieniä aikataulu haasteita oli sairastumisien vuoksi ja osa raporteista toimitettiin sovittua myöhemmin, mutta sain pidettyä hankkeen kokonaisuudessaan siinä aikataulussa kuin olin ajatellut.

Työn varsinaisen tuotoksen, verkkoviestintästrategian, tein oman näkemykseni mukaan. Työn alussa sain ajatuksia työn laatimiseen taustaorganisaation markkinointiviestintäjohtajalta ja niillä tiedoilla pääsin alkuun. Verkkoviestintästrategian arvo tulee näkymään sekä minulle että organisaatiolle lähikuukausien kuluessa kun nähdään miten sen jalkauttaminen onnistuu.

Opinnäytetyön tekeminen työn ohessa oli iso ja vaativa ponnistus. Työn kirjoittaminen ajoitui iltoihin ja viikonloppuihin. Tämä vaati paljon itsekuria ja sovittelua aikataulujen kanssa. Opinnäytetyö loi valmiuden projekti- ja hankemuotoiseen työskentelyyn, josta on hyötyä tulevaisuudessakin. Myös itseluottamus on kasvanut, kun on täytynyt tehdä päätöksiä yksin ja huolehtia vastuullisesta kehittämis- ja tutkimushankkeesta. Kokonaisuudessaan tämä oli hyvä oppimiskokemus, joka kasvatti minua niin ammatillisesti kuin myös ihmisenä.

7.4 Jatkotutkimusaiheet

Olen tämän opinnäytetyön aikana havainnut muutaman mielenkiintoisen jatkotutkimusaiheen, jotka olisivat hyödyllisiä taustaorganisaatiolle. Ensimmäinen jatkotutkimusaihe voisi käsitellä, miten nyt tehty verkkoviestintästrategia on jalkautettu taustaorganisaatioon ja miten sitä on hyödynnetty. Strategian käyttöönoton vaikeutena on se, että tekijän näkemys saattaa poiketa muiden mielipiteistä ja jos strategiaviestintää ei hoideta kunnolla, tulee strategian sisällöstä väärinymmärryksiä.

Toinen aihe voisi olla, miten verkkoviestintää hyödynnetään television tai radion tukimediana. Aihetta voisi lähestyä case-tapauksen kautta ja mittareina käyttää verkkosivulla kävijöiden määrää kampanja-aikana, osallistumisaktiivisuutta kilpailuun tai muuhun kampanjan aikaiseen toimenpiteeseen.

Kolmas aihe liittyy verkkoviestinnän toimivuuteen myynnin työkaluna. Yksi verkkoviestinnälle asetetuista tavoitteista voi olla myynnin kasvu. Tässä tutkimuksessa tuli ilmi, että verkkosivujen vaikutus ostohalukkuuteen oli vähäinen. Miten halukkuutta voidaan lisätä ja miten verkkoviestinnän avulla voidaan tukea myyntiä? Tästä aiheesta saisi mielenkiintoisen opinnäytetyön. Aihe on mielestäni vaikea ja tarvitsee tuekseen case-esimerkin, jota tutkimalla voidaan tehdä johtopäätöksiä.

Lähteet

- Aaker, D.A. 2001. Strategic Market Management. Sixth edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Aaltonen, P. 2007. Adoption of strategic goals. Exploring the success of strategy implementation through organizational activities. Doctoral Dissertation Series 2007/3. Helsinki University of Technology, Espoo.
- Anttila, M. & Itanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aula, P. & Jokinen, K. 2007. Organisaatioiden verkkoelämä: viestintäteknologianäkemykset ja organisaatioviestintä. Lahti: Helsingin yliopisto, Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia.
- Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. 2006. Verkko yhteiskunnallisena tilana. Teoksessa Aula, P., Matikainen, J., Villi, M. (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.
- Aula, P. & Vapaa, P. 2006. Yritysten merkeissä: internet markkinasuhteisena merkitysympäristönä. Teoksessa Aula, P., Matikainen, J., Villi, M. (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.
- Berg, V., Karttunen, H & Rajahonka, M. 1999. Internet-liiketoiminnan suunnittelu pk-yrityksessä. Helsinki: Edita.
- Chaffey, D., Mayer, R. & Johnston, K., Ellis-Chadwick, F. 2003. Internet marketing. Strategy, Implementation and Practise. Second edition. Prentice Hall.
- Chaffey, D. 2004. E-business and E-commerce Management. Second edition. Prentice Hall.
- Combe, C. 2006. Introduction to E-business management and strategy. Elsevier. Butterworth-Heinemann.
- Ghuri, P. & Grønhaug, K. 2002. Research methods in Business Studies. Harlow: Prentice Hall.
- Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. 2. uudistettu painos. Vantaa: Pagina.
- Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. 2. uud. painos. Helsinki: Edita Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hämäläinen, V. & Maula, H. 2004. Strategiaviestintä. Inforviestintä. Keuruu.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.
- Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. Inforviestintä. Porvoo: WS Bookwell.
- Jussila, M. & Leino, A. 1999. Net. verkkoviestinnän käsikirja. 2. painos. Inforviestintä. Hämeenlinna.
- Kamensky, M. 2004. Strateginen johtaminen. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Malhotra, N.K. 2004. Marketing Research on Applied Orientation. 4. edition. New Jersey: Pearson Hall.

Matikainen, J. 2008. Organisaatio- ja johtamisviestintä verkossa. Teoksessa Aula, P. 2008. Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. Infor. Porvoo: WS Bookwell.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Metsämuuronen, J. 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia -sarja 4.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Paasonen, S. 2006. Mikä maa, mikä media? Verkkoviestinnän tutkimus ja mediaymmärrys. Teoksessa Aula, P., Matikainen, J., Villi, M. (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.

Pelin, R. 2009. Projektihallinnan käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Peter, J.P. & Olson, J.C. 2008. Consumer behavior and marketing strategy. Eight edition. McGraw-Hill.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google - markkinoinnista. Talentum. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Proctor, T. 2000. Strategic marketing an introduction. Routledge. London.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Strateginen markkinointi. Porvoo: WSOY.

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

Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turku: Painosalama.

Wiio, O.A. 2000. Johdatus viestintään. 6.-9.painos Porvoo: WSOY.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Åberg, L. 1996. Viestintä - tuloksen tekijä. 8. painos. Inforviestintä. Helsinki.

Åberg, L. 1999. Viestinnän strategiat. 2. painos. Inforviestintä. Juva: WSOY.

Artikkelit

Aldridge, A., Forcht, K. & Pierson, J. 1997. Get linked or get lost: marketing strategy for the Internet. Internet Research, Vol. 7 (3) 161-169.

Goczol, J. & Scoubeau, C. 2003. Corporate communication and strategy in the field of projects. Emerald. Corporate Communications: An International Journal, Vol.8, No. 1, pp. 60-66.

Holm, O. 2006. Integrated marketing communication: from tactics to strategy, Corporate Communications: An international Journal, Vol. 11, (1), 23-33.

Wilson, A. & Laskey, N. 2003. Internet based marketing research: a serious alternative to traditional research methods? Marketing Intelligence & Planning, Vol 21 (2) 79-84.

Internetlähteet

Cybercom Plenware. 2009. Yritystietoa. Viitattu 8.11.2009.

<http://www.cybercom.fi/yritys.shtml/yritystietoa>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2007. Ylemmän amk-tutkinnon opinnäytetyöohje. Tulostettu 17.11.2009.

https://intra.laurea.fi/intra/fi/02_opiskelu/02_opiskelu_osa2/01_opinnot/05_opinnaytetyo/01_ont_ohjeet/index.jsp

Laurea. 2007. Pedagoginen strategia. Tulostettu 28.5.2009.

http://www.laurea.fi/internet/fi/03_tietoa_laureasta/01/03_Strategiat/peda_str_250607.pdf

Luovia Oy. 2009. Luovian kotisivu. Viitattu 8.11.2009.

<http://luovia.fi/index.html>

Lääketeollisuus ry. 2009. Lääkemarkkinoinnin valvonta. Viitattu 14.9.2009.

http://www.laaketeollisuus.fi/page.php?page_id=359

Nielsen, J. 1997. Top ten mistakes of Web Management, Alertbox for June 15, 1997. Viitattu 5.10.2009.

<http://www.useit.com/alertbox/9706b.html>

Opas: verkkoviestintästrategia. 2008. Tulostettu 5.10.2009.

<http://www.tiedottaja.fi/pdf/verkkoviestintastrategia.pdf>

Orion. 2009a. Orion yrityksenä. Viitattu 14.9.2009.

<http://www.orion.fi/fi/Orion/Orion-yrityksena/>

Orion. 2009b. Tulosityksiköt. Viitattu 14.9.2009.

<http://www.orion.fi/fi/Orion/Tulosityksikot/>

Orion. 2009c. Erytist tuotteet. Viitattu 14.9.2009.

<http://www.orion.fi/fi/Orion/Tulosityksikot/Erytistuotteet/>

Orion. 2009d. Lääkemarkkinat. Viitattu 14.9.2009.

<http://www.orion.fi/fi/Orion/Toimintaymparisto/Laakemarkkinat/>

Orion. 2009e. Orionin arvot. Viitattu 10.11.2009.

<http://www.orion.fi/fi/Orion/Arvot/>

Orionin tietohallinto. 2009. Orionin intranet. Viitattu 8.11.2009.

<http://origo.orionnet.org/profile.asp?level=2&1stlevel=60%5FPalvelut%5Fja%5Ftuki&2ndlevel=Tietohallinto&profile=suomi>

Orionin visuaalinen ilme. 2004. Orionin sisäinen dokumenttipankki Pallas. Viitattu 8.11.2009.

https://pallas.orion.fi/webtop/wdk/system/drl/drl.jsp?__dmfRequestId=__client2--7&Reload=1258631446898&__dmfClientId=1258631416608

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. 2004. Viitattu 26.9.2009.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20040516>

TNS Gallup. 2009. TNS Gallupin kotisivu. Viitattu 11.10.2009.

<http://www.tns-gallup.fi/etusivu>

Typotor. 2009. Typotorin kotisivu. Viitattu 8.11.2009.
<http://www.typotor.fi/>

Muut lähteet

Seppälä, J. 2009. Henkilökohtainen tiedonanto 15.11.2009. Orion Pharma. Espoo.

KUALUETTELO

Kuva 1: Toimintatutkimuksen prosessin vaiheet (Ojasalo ym. 2009, 61)	12
Kuva 2: Viestinnän suunnittelupyramidi (Åberg 1999, 176)	25
Kuva 3: Strategiatyön suunnitteluprosessi (Rope 2003, 34)	28
Kuva 4: Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63)	30
Kuva 5: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi ja viestinnän vaikutusprosessi (Idman ym. 1993, 26)	32
Kuva 6: Markkinointiviestinnän suunnittelu (Idman ym. 1993, 36)	33
Kuva 7: Käyttöoikeudet ja -tarkoitus internetin, intranetin ja extranetin välillä (Chaffey ym. 2003, 26)	36
Kuva 8: Strateginen osaaminen vuorovaikutusprosessina (mukaeltu Kamensky 2004, 306)	36
Kuva 9: Verkkosuunnitelma osana verkkostrategiaa (mukailtu Chaffey 2004, 322)	36
Kuva 10: Orionin graafisen ilmeen värisävyt (Orionin visuaalinen ilme)	36

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1: Kyselyyn vastanneiden talouden koko	36
Kuvio 2: Kyselyyn vastanneiden elämäntilanne.....	36
Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden asuinlääni	36
Kuvio 4: Kuinka usein vastaaja käy apteekissa	36
Kuvio 5: Kuka perheessä tekee useimmiten ostopäätökset ilman reseptiä apteekista saatavien tuotteiden osalta	36
Kuvio 6: Oletteko lääke- tai terveydenhuoltoalan ammattilainen?	36
Kuvio 7: Sivustojen käytettävyys kohderyhmittäin.....	36
Kuvio 8: Käytettävyys sivustoittain	36
Kuvio 9: Perusvoiteet - sanan käsite ja sen ymmärtäminen	36
Kuvio 10: Kaipaatko lisätietoa ihonhoidosta yleensä?	36
Kuvio 11: Esimerkillinen sivusto	36
Kuvio 12: Sivustolle tuleminen ja tiedon löytyminen.....	36
Kuvio 13: Vierailutiheys ja - aikeet	36

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1: Viestintästrategian rakennemalli (mukailtu Juholin 2006, 108-109)	27
Taulukko 2: Segmentointikriteerit verkossa (Aldridge ym. 1997, 166)	36
Taulukko 3: Verkkoviestinnän mittarit (mukailtu Merisavo ym. 2006, 120-121).....	36
Taulukko 4: Verkkoviestintästrategia (tutkijan näkemys)	36
Taulukko 5: Vastaajien ikäjakauma.....	36
Taulukko 6: Kyselyn ajankohta ja vastanneiden määrät	36
Taulukko 7: Verkkoviestinnän SWOT.....	36
Taulukko 8: Apteekkikanavan sisältö	36
Taulukko 9: Terveystietokanavan sisältö	36
Taulukko 10: Lääkärikanavan sisältö	36
Taulukko 11: Tuotesivujen sisältö.....	36

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake..... 36

Liite 1: Kyselylomake



A. YLEISET KYSYMYKSET KAIKILLE VERKKOSIVUILLE:

- 1) Kuinka usein olet käynyt tällä (xxx) -sivustolla?
 1. Useammin kuin 10 kertaa → Siirry K3
 2. Noin 5-10 kertaa → Siirry K3
 3. 1-5 kertaa → Siirry K3
 4. Olen nyt ensimmäistä kertaa → kysy lisäkysymys → K2

- 2) (Jos K1=4) Aiotko vieraillla tällä sivulla joskus uudelleen?
(huom. ei pakoteta vastaamaan kohtaan 2)
 1. Kyllä
 2. En → Miksi et aio käydä tällä sivulla toista kertaa
(AVOIN): _____
 3. En osaa sanoa

- 3) Mitä kautta tällä kertaa tulit tälle (xxx) -sivustolle / löysit sivuston?
(huom. ei pakoteta vastaamaan kohtaan 8)
 1. Hakukoneen kautta
 2. Näin tv-mainoksen
 3. Näin mainoksen aikakauslehdessä
 4. Kuulin radiomainoksen
 5. Internetin verkkoyhteisöstä / keskustelupalstalta saadun vinkin perusteella
 6. Puoliso / ystävä / tuttava / työkaveri suosittelee
 7. Apteekista saadun tiedon perusteella
 8. Jostain muualta / löysin osoitteen muualta, mistä: _____

- 4) (Jos K1=1-3) Mitä tietoa etsit viimeksi käydessäsi (xxx) -sivustolla?
(Avoin/omin sanoin): _____

- 5) (Jos K1=1-3) Löysitkö etsimäsi tiedon viimeksi vieraillessasi?
 1. Kyllä, löysin kaiken sen mitä etsin
 2. Kyllä, löysin osittain sen mitä etsin
 3. En löytänyt etsimääni tietoa
 4. En osaa sanoa

- 6) Jos ei löytänyt (K5= 3 tai 4) → esitetään seuraava lisäkysymys
 1. Minkälaista tietoa kaipaat mitä sivuilta ei tällä hetkellä ole saatavissa?
(Avoin): _____

- 7) Arvosanat sivuille ja niiden käytettävyydelle (asteikko 1-5)?
(1= täysin eri mieltä – 5=täysin samaa mieltä)
 - Sivut on helppo löytää netistä 1 2 3 4 5
 - Sivut ovat selkeät 1 2 3 4 5
 - Sivut ovat ulkoasultaan miellyttävät 1 2 3 4 5
 - Sivuja on helppo käyttää / navigointi on sujuvaa 1 2 3 4 5
 - Sivuilta löytää nopeasti etsimänsä 1 2 3 4 5
 - Sivuilla on kiinnostavaa tietoa 1 2 3 4 5
 - Kielenkäyttö sivustolla on ymmärrettävää / selkeää 1 2 3 4 5
 - Sivut vaikuttavat ostopäätökseeni / tuotemerkin valintaan 1 2 3 4 5

----- TÄHÄN VÄLIIN B. SIVUSTOKOHTAISET ERITYISKYSYMYKSET -----

X) Mitä hyvää kaiken kaikkiaan näet (XXX) –sivuisissa?
(Avoin): _____

X+1) Mitä heikkouksia tai kehitettävää kaiken kaikkiaan näet (XXX) –sivuisissa? (Avoin): _____

X+2) Onko jotain terveyteen liittyvää aihetta, josta toivoisit Orionin tekemän verkkosivun? Mistä aihepiiristä toteutetut verkkosivut kiinnostaisivat sinua eniten?

1. _____
2. _____
- 3: _____
- 4: _____
5. _____

X+3) Tuleeko mieleesi jokin toinen kotimainen tai ulkomainen samantapaisia tuotteita käsittelevä sivusto, joka on mielestäsi esimerkillinen?

1. Ei
2. Kyllä, sivuston nimi: _____

X+4) Mitä hyvää mielestäsi tällä toisella sivustolla on tähän (XXX) sivustoon verrattuna?
(Avoin): _____

B. VERKKOSIVUSTOKOHTAISET ERITYISKYSYMYKSET (K7 JÄLKEEN):

A. www.vapautavatsasi.fi:

1. Minkä arvi on antaisit sivujen nimelle (www.vapautavatsasi.fi)? Onko nimi mielestäsi ...?

5. Erittäin hyvä / sopiva tarkoitukseensa
4. Melko hyvä / sopiva tarkoitukseensa
3. En osaa sanoa
2. Ei kovin hyvä / sopiva tarkoitukseensa
1. Ei lainkaan hyvä / sopiva tarkoitukseensa

2. Kuinka hyödyllisenä ja tarpeellisenä tällä sivustolla koet lääkäripalstan (Kysy lääkäritä)?

5. Erittäin hyödyllinen / tarpeellinen
4. Melko hyödyllinen / tarpeellinen
3. En osaa sanoa
2. Melko hyödytön / tarpeeton
1. Täysin hyödytön / tarpeeton

3. Kuinka hyödylliseksi koet ruotsinkieliset sivut?

5. Erittäin hyödyllinen / tarpeellinen
4. Melko hyödyllinen / tarpeellinen
3. En osaa sanoa
2. Melko hyödytön / tarpeeton
1. Täysin hyödytön / tarpeeton

B. www.perusvoide.fi

1. Kun kuulet sanan "perusvoiteet", niin liitätkö tämän käsitteen ja sen alle kuuluvat tuotteet lähinnä...?

1. Sairaahan ihon hoitoon ja kosteutukseen
2. Sekä sairaahan että tervehen ihon hoitoon ja kosteutukseen
3. Tervehen ihon hoitoon ja kosteutukseen
4. En osaa sanoa

2. Kuinka hyödylliseksi koet www.perusvoide.fi -sivuilta saatavilla olevan tiedon?

5. Erittäin hyödyllinen
4. Melko hyödyllinen
3. En osaa sanoa
2. Melko hyödytön / tarpeeton
1. Täysin hyödytön / tarpeeton

3. Mitä uutta tietoa www.perusvoide.fi -sivuilla voisi olla, tai mitä kaipaatt lisää? (Avoin): _____

4. Kaipaisitko lisää tietoa ihonhoidosta yleensä?

1. Kyllä
2. En
3. En osaa sanoa

C. www.sebamed.fi

1. Sebamedin verkkosivuille ollaan harkitsemassa kyselyä, johon vastaamisen jälkeen sinulle ehdotetaan heti parhaiten sopivaa Sebamed-tuotetta. Kuinka hyödylliseksi kokisit tällaisen valintaa helpottavan työkalun omalta kannaltasi?

5. Erittäin hyödyllinen / tarpeellinen
4. Melko hyödyllinen / tarpeellinen
3. En osaa sanoa
2. Melko hyödytön / tarpeeton
1. Täysin hyödytön / tarpeeton

8) Kaipaisitko lisää tietoa ihonhoidosta yleensä?

1. Kyllä
2. En
3. En osaa sanoa

YLEISET TAUSTAKYSYMYKSET

T1. Sukupuoli

T2. IKÄ: _____ (ilmoitetaan numeroin)

T3. Talouden koko?

1. Yhden hengen talous
2. Yksi tai kaksi aikuista ja kotona asuvia lapsia
3. Kaksi aikuista (ei lapsia / lapset asuvat muualla)
4. Muu, mikä: _____
5. En halua sanoa

Orionin segmentit saadaan T2 ja T3 taustoiosta seuraavasti:

1. Sinkut = T3/1 ja T1/alle 63v.
2. Perheelliset = T3/2
3. "Dinkit" = T3/3
4. Seniorit = Ikä/yli 63v.

T4. Asuinpaikka

Mikä on asuinpaikkasi postinumero?

(vastaa viidellä numerolla)

T5. Kuinka usein käytit apteekissa?

1. Useita kertoja viikossa
2. Noin kerran viikossa
3. Joiakin kertoja kuukaudessa
4. Noin kerran kuukaudessa
5. Muutamia kertoja vuodessa
6. Harvemmin
7. En käy lainkaan apteekissa
8. En osaa sanoa

T6. Kuka perheessänne tekee useimmin ostopäätökset ilman reseptiä apteekista saatavien tuotteiden osalta?

1. Minä
2. Puolisoni
3. Joku muu, kuka?: _____

T7. Oletteko itse lääke- tai terveydenhuoltoalan ammattilainen?

1. Kyllä (koulutustausta esim. farmasia, sairaanhoito / terveydenhoito, tai lääketiede)
2. En

Haluatko osallistua Orionin tuotepalkintojen arvontaan? Vastanneiden kesken arvotaan 5 kpl 30 € arvoisia Orionin tuotepaketteja ja 3 kpl 100 € arvoisia Presentcard.fi:n SuperLahjakortteja.

1. Kyllä
2. En

Jos kyllä: Kirjoittakaa alla olevaan tilaan nimenne ja yhteystietonne mahdollisen voiton toimittamista varten.

Etunimi

Sukunimi

Katuosoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite

KUTSU FORUM PANEELIIN

Lopuksi kysyisimme vielä halukkuuttasi osallistua jatkossa TNS Gallup Forum-paneeliin. Tutkimuksiin vastataan omalla tietokoneella Internetissä n. 1-2 kertaa kuukaudessa, itselleen parhaiten sopivana aikana. Mukanaolosi olisi paneelin kannalta todella tärkeää, sillä markkinatutkimuksissa kaivataan koko väestön mielipiteitä ajankohtaisista aiheista. Kaikkien paneelitutkimuksiin osallistuneiden kesken arvotaan presentcard.fi:n superlahjakortteja. Tutkimuksiin vastaaminen ja osallistuminen paneeliin on täysin vapaaehtoista. Paneelista voi erota milloin tahansa ilmoittamalla siitä sähköpostitse tai ilmaisnumeroon.

Lähetämme kuukauden sisään tästä päivästä lisätietoa ja liittymisohjeet aiemmin ilmoittamaasi sähköposti osoitteeseen.

1. Kyllä, haluan osallistua
2. En halua osallistua
3. Olen jo Forum-paneelisti

Huom. Jos ei halua osallistua tuotepalkintojen arvontaan eikä siten ole täyttänyt sähköpostiosoitetta, niin vaihtoehtoinen teksti:
Lähetämme kuukauden sisään tästä päivästä lisätietoa ja liittymisohjeet sähköpostiosoitteeseen, joka kysytään sinulta seuraavalla sivulla.

