

Marjo Moisio

MARKKINOINTI JA
MARKKINOINTIVIESTINTÄ
MURROKSESSA

Yleisötutkimus Savoy-teatterissa

Opinnäytetyö
Kulttuurituotannon koulutusohjelma


Maaliskuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MAMK University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 2.4.2014
Tekijä(t) Marjo Moisio		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Nimeke Markkinointi ja markkinointiviestintä murroksessa. Yleisötutkimus Savoy-teatterissa.		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli perehtyä markkinointi- ja markkinointiviestinnän murrokseen ja syventyä tutkimaan sitä, millaisia muutoksia ja uusia suuntauksia on nähtävillä. Lisäksi työssä keskityttiin asiakaisiin ja kulutuskäyttäytymiseen sekä mediakenttään. Muuttuva markkinointi- ja markkinointiviestintä vaikuttavat osaltaan kulttuurituotantoon ja kulttuurin parissa toimiviin yrityksiin ja yhdistyksiin. Kuluttajakäytösten muutokset, mediakentän pirstoutuminen ja internet sekä muut digitaaliset kanavat tuovat uusia haasteita ja mahdollisuuksia kulttuurituotannon kentälle.</p> <p>Tutkimuksen- ja kehittämisen kohteena on ollut Helsingissä toimiva Savoy-teatteri, joka tunnetaan erityisesti maailmanmusiikin konserttipaikkana. Tavoitteena on ollut selvittää, miten Savoy-teatterin asiakkaat kokevat kyseisen kulttuuritoimijan markkinoinnin ja markkinointiviestinnän eli onko markkinointi riittävää. Työssä on lisäksi pyritty profiloimaan näitä kulttuurin kuluttajia sekä selvitetty heidän ostopäätöksiinsä ja mediakäyttäytymiseensä liittyviä tekijöitä. Tutkimuksessa on myös selvitetty Savoy-teatterin asiakkaiden mielikuvia siitä, millainen paikka Savoy-teatteri on. Asiakkaiden näkemyksiä on selvitetty haastattelujen avulla syksyn 2013 aikana.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä Savoy-teatterin näkyvyyteen. Kuitenkin kehittämistarpeita nousee esille. Kehittämistarpeissa korostui lisänäkyvyyden tarve niin digitaalisessa kuin perinteisessäkin mediassa. Sen sijaan Savoy-teatterin musiikki- ja ohjelmatarjonta sai paljon kiitosta tutkimuksen aikana ja tarjonnan toivottiin pysyvän jatkossakin omaleimaisena ja laadukkaana. Musiikki ja artistit olivat asiakkaiden keskuudessa suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä.</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena ei ole ollut antaa yhtä oikeaa vastausta siitä, miten asiakkaat voitaisiin tavoittaa paremmin tai, miten näkyvyyttä voisi parantaa ja esimerkiksi uutiskynnyksellä ylittää. Tarkoituksena oli hahmottaa muuttuvaa toimintaympäristöä, markkinoinnin maailmaa ja auttaa ymmärtämään markkinointikentän muutoksia ja niiden vaikutuksia kulttuurituotantoon sekä luoda pohjaa mahdollista jatkotutkimustarvetta ajatellen. Muuttuvan toimintaympäristön ja omien asiakkaiden tunteminen on keskeistä, kun toimintaa aletaan kehittää.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Markkinointi, tiedotus, markkinointiviestintä, media, suhdemarkkinointi, asiakassuhde, kulttuuri, kulttuurituotanto		
Sivumäärä 70 + liitteet 3s.	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä) Liite 1 Haastattelulomake, Liite 2 Haastattelukäsikirjoitus		
Ohjaavan opettajan nimi Pekka Uotila		Opinnäytetyön toimeksiantaja Savoy-teatteri

DESCRIPTION

		Date of the bachelor's thesis 02/04/2014
Author(s) Marjo Moisio		Degree programme and option Cultural Management
Name of the bachelor's thesis Revolution of marketing and promotion. Audience research in Savoy Theatre.		
Abstract <p>The objective of this study was to learn more about the changes in marketing and promotion environment. The purpose was also to understand customer behavior and media more. The aim of the thesis was to get to know how these changes in the marketing industry influence culture production. New instruments such as internet and other digital channels and also changes in customer behavior and media, create totally new possibilities, but also challenges for how to operate with culture productions.</p> <p>The subject of this study was Savoy Theatre. Savoy Theatre is located in Helsinki and it is especially well known as a concert venue for world music. The purpose of this interview study was to collect opinions of customers how they experience marketing and advertising of Savoy, is it enough and is there something that should be done differently. The purpose was also to produce useful information to develop the present practices and to solve problems possibly manifesting during the process. In this study the profiles of Savoy Theatres' customers was defined and issues that influence their buying decisions and media behavior were studied.</p> <p>The study shows that customers were mainly satisfied of Savoy Theaters' visibility. However, some needs to develop advertising came up. The many-sided music repertoire received plenty of gratitude and customers hoped that music would keep its distinctive style also in the future. For most customers the main reason to go to Savoy Theatre has explicitly been the music and the artists.</p> <p>The aim was to help understand the changes in marketing and promotion environment and how these changes influence culture production. The purpose was also to create a foundation for the future development. It's very important in case of developing to understand these changes and also to understand better your own clients and their behavior.</p>		
Subject headings, (keywords) Marketing, publicity, promotion, media, marketing relation, customer relation, culture, cultural management		
Pages 70 pgs. + 2 appendices	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Pekka Uotila		Bachelor's thesis assigned by Savoy Theatre

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	MUUTTUVAT MARKKINAT	2
2.1	Lähestymistapoja ja nykyaikainen tapa markkinoida.....	6
2.2	Asiakkaat ja asiakassuhteet.....	9
2.2.1	Ostokäyttäytyminen	14
2.2.2	Kulutustrendit	18
3	MARKKINOINTIViestintä.....	20
3.1	Instrumentit.....	26
3.2	Media	32
3.2.1	Perinteiset mediat.....	36
3.2.2	Digitaaliset mediat	42
4	SAVOY-TEATTERIN YLEISÖTUTKIMUKSEN TUTKIMUSMENETELMÄT JA KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS	49
4.1	Savoy- teatteri	50
4.2	Tutkimuksen perusta, kysymykset ja tutkimuksen tavoitteet	51
4.3	Laadullinen tutkimus	52
4.4	Aineiston keruumenetelmät	53
4.5	Aineiston analysointimenetelmät.....	54
4.6	Käytännön toteutus	55
5	TUTKIMUSTULOKSET	58
5.1	Näkyvyyttä vai itsenäistä tiedonhakua?.....	59
5.2	Sympaattinen ja kultturelli pesä.....	61
5.3	Musiikin matkassa	62
5.4	Ruusuja ja risuja sekä kehittämisajatuksia	62
6	POHDINTA	64
	LÄHTEET	68
	LIITTEET	
	1 Haastattelulomake	
	2 Haastattelukäsikirjoitus	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni kuvaan yleisesti nykypäivän markkinoinnin tilaa ja markkinoinnin muutosta sekä keskityn markkinointiviestintään ja asiakkaisiin sekä ostamisen maailmaan. Lisäksi perehdyn mediakenttään ja pohdin muun muassa uutiskynnystä. Tutkimuksen ja kehittämisen kohteena on ollut Savoy-teatteri. Savoy-teatteri toimii Helsingissä ja on tunnettu tänä päivänä niin sanotun maailmanmusiikin konserttipaikkana (Savoy-teatteri 2014).

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää Savoy-teatterin asiakkaiden näkemyksiä markkinoinnin ja tiedonsaannin riittävydestä. Työtä taustoitetaan markkinoinnin maailmaa ja markkinointiviestinnän välineiden muutosta, median murrosta käsittelevällä teoriatiedolla. Savoy-teatterin asiakkaiden näkemyksiä on kerätty haastattelujen avulla syksyn 2013 aikana. Haastattelussa on pyritty myös profiloimaan asiakaskuntaa ja selvittämään ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä keräämään kehitystarpeita.

Opinnäytetyöni aihevalinta perustuu ajankohtaisuuteen: lisääntyvä informaatiotulva ja muuttuvat viestintäkanavat, markkinointiviestinnän välineet saavat pohtimaan muun muassa sitä, miten muutos näkyy kulttuurialalla. Miten muutos vaikuttaa kulttuurikävijöihin, asiakkaisiin? Kokevatko Savoy-teatterin asiakkaat saavansa riittävästi tietoa tapahtumista ja konserteista? Opinnäytetyöni perustuu Savoy-teatterin tarpeeseen kartoittaa asiakaskuntaansa ja selvittää näkemyksiä ja ajatuksia eritoten markkinoinnin riittävydestä ja tiedonsaannista. Opinnäytetyössäni määritetään Savoy-teatterin markkinointiin liittyviä kehittämistoimenpiteitä. Tutkimus- ja kehittämistyössä keskitytään kulttuuritoimijaan, Savoy-teatteriin ja painotetaan asiakasnäkökulmaa.

Yleisesti ottaen opinnäytetyöni aihe on kulttuurituotannon kannalta merkittävä, sillä se kuvaa tulevaisuuden tuottajien työkenttää ja niitä haasteita ja mahdollisuuksia, joita tulevaisuus tuo tullessaan. Muuttuva markkinointi ja markkinointiviestintä vaikuttaa kulttuurituotantoon ja muihinkin tuotannon aloihin haluttiin sitä tai ei. Opinnäytetyöni antaa kuvaa siitä, millaisia asioita tulevaisuuden työkentällä saatamme kohdata ja millaisia vaatimuksia ja uusia suuntia on tulossa. Uudet markkinointiviestinnän väylät tarjoavat täysin uudenlaisen kommunikoinnin asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja näin mahdollistavat hyvät mahdollisuudet asiakassuhteiden kehittämi-

seen ja syventämiseen. Asiakassuhteet ja niistä huolehtiminen sekä asiakaspalautteen kerääminen ja tyytyväisyyden varmistaminen ovat avainasemassa opinnäytetyössäni.

Tutkimus- ja kehittämistyön teoreettisena viitekehyksenä toimii markkinointi- ja markkinointiviestintää sekä asiakkuuksia ja asiakkaita sekä ostamista käsittelevä teoria- ja tutkimustieto. Työ rakentuu siten, että alussa käsitellään markkinoinnin kenttää keskittyen asiakkaisiin ja ostamiseen ja pohditaan muutoksia markkinoilla ja markkinoinnissa. Tämän jälkeen keskitytään markkinointiviestintään ja erilaisiin ”viestintäinstrumentteihin” ja mediamaailmaan. Lopuksi syvennyttään Case Savoy-teatteri osioon, tutkimukseen sen toteutukseen ja tutkimustuloksiin.

2 MUUTTUVAT MARKKINAT

Maailma on täynnä markkinointia, vaikka sitä ei aina tietoisesti huomaakaan. Se koskettaa kaikkia niin asiakkaina kuin myyjinäkin. Yrityksille markkinointi on keskeisessä roolissa. Vaikka olisi kuinka hyviä tuotteita myytävänä, kauppa ei todennäköisimmin käy, jos tuotteita ei markkinoida. Asiakkaan näkökulmasta markkinointi on myös tärkeässä roolissa, sen avulla saadaan tietoa tuotteista ja asiakas voi esimerkiksi vertailla erilaisia tuotevaihtoehtoja. Markkinointi on ihmisten välistä vuorovaikutusta, jossa käytetään monenlaisia tapoja ja, jota tarvitaan erityisesti ostajan ja myyjän väliseen vuoropuheluun. (Bergström & Leppänen 2003, 7.)

Sisällöltään markkinointi on laajempi käsite kuin esimerkiksi mainonta, jakelu tai myynti. Jokainen näistä kuitenkin kuuluu markkinointiin, mutta on ainoastaan osa sitä. Vaikka markkinoinnin lähtökohtana ei ole tuote, vaan itse markkinat ja siellä vallitsevat tarpeet, yrityksen tuoteratkaisut toimivat perustana muille markkinoinninkilpailukeinoille. (Anttila & Iltanen 2001, 12.) Menestyäkseen kilpailussa yritykset käyttävät tavanomaisesti useita erilaisia keinoja. Kilpailukeinoja ovat hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu, tuotteet, tavarat tai palvelut, hinnat, tuotteiden saatavuus sekä markkinointiviestintä. Nämä kaikki yhdessä muodostavat kilpailukeinojen yhdistelmän eli niin sanotun markkinointimixin. (Bergström & Leppänen 2003, 79.)

Kilpailukeinoja on kuvattu myös muun muassa 4P- ajattelutavan mukaisesti. Eli *product, price, place ja promotion*. Tämän mallin mukaisesti markkinointimix koostuu neljästä tekijästä: tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Eri tekijöiden tulee tu-

kea toisiaan. Viimeisimmäksi mainittu tekijä eli markkinointiviestintä kertoo kolmesta muusta tekijästä eli muun muassa siitä, millainen tuote on ja mistä sitä saa. Toisaalta esimerkiksi hinnan tai jakelupäätösten tulee olla samassa linjassa sen kuvan kanssa, jota viestinnän keinoin tuotteesta muodostetaan. Toki markkinointiviestintä ei ole ainut keino, jolla yritys viestii tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Kaikilla muilla markkinointimixin osatekijöillä on myös viestintäpotentiaalia. Esimerkkinä mainittakoon tuote itsessään, joka viestii muun muassa väreillä ja ulkonäöllään. Lisäksi tuotemerkki on tärkeä tuotteeseen liittyvä viestintätekijä. Tuotemerkki voi vaikkapa kertoa tuotteen laadusta ja alkuperämaasta. (Vuokko 2003, 23.)

Suunniteltaessa kilpailukeinoja on hyvä huomioida tavoiteltava segmentti. Segmentti ja segmentointi käsittävät kohderyhmäajattelun ja kohderyhmän kuvaamisen (Karjaluoto 2010). Markkinoinnin kilpailukeinoja käytetään eri tavalla asiakassuhteiden eri vaiheissa, esimerkiksi ensiostajalle ratkaisevassa osassa ostopäätöstä tehdessä saattaa olla hinta kun taas kanta-asiakkaalle tärkeää on muun muassa ostoedut. (Bergström & Leppänen 2003, 79.) Kilpailukeinoja on syytä käyttää liikeidean tavoitteiden ja voimavarojen mukaisesti. Niiden suunnittelu kuuluu markkinoinnin suunnitteluun (Lahtinen & Isoviita 1998, 114). Niillä pyritään saavuttamaan tuotteille tai palveluille parempaa menestystä (Anttila & Iltanen 2001, 12).

Markkinointi on eniten yritysten ulospäin näkyvä toiminto. Sen perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista. Tyypillisesti markkinointina on pidetty mainontaa ja myyjän työtä. Nykypäivänä markkinointi on paljon muutakin kuten tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Markkinoinnin lähtökohta ovat asiakkaat erilaisine tarpeineen. Asiakkaiden tarpeet ja elämäntapa muuttuvat koko ajan. Tekninen kehitys luo uusia mahdollisuuksia kehittää entistä parempia tuotteita, ja kilpailu asiakkaiden huomiosta lisääntyy. Tärkeää on, että markkinoija pysyy kehityksessä mukana ja seuraa muutoksia. (Bergström & Leppänen 2003, 7, 11.)

Markkinoinnissa päätarkoitus on myydä yrityksen tarjoamia tavaroita ja palveluita. Markkinointi ei pääty siihen, kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun kerran, vaan nykyisin keskitytään erityisesti asiakassuhteen ylläpitämiseen. Oleellisena osana markkinointiin kuuluu asiakkaiden tarpeiden tutkiminen ja tyydyttäminen. Käytännössä markkinointi toimii myös palautekanavana yritykseen. Markkinoinnin avulla houku-

tellaan potentiaalisia asiakkaita ostamaan ja pyritään pitämään jo ostaneet asiakkaat tyytyväisinä kanta-asiakkaina. (Bergström & Leppänen 2003, 8.)

Salmenkivi ja Nyman (2008, 59) esittävät ajattelumallin uudentyyppisestä markkinoinnista, jonka mukaan nykyaikainen markkinointi pohjautuu näkökulmalle yrityksen ja asiakkaan välisistä rooleista ja vuorovaikutuksesta. Ydinkysymys ei ole enää, miten yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä mahdollisimman tehokkaasti, vaan nyt tulisi ymmärtää, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä. Lisäksi korostuu tieto siitä, kuinka aktiivisten asiakkaiden yhteisöissä jakaman tiedon tuottamiseen voidaan osallistua. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59.)

Perinteisesti markkinoinnin tehtäviksi on määritelty muun muassa luoda tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa, tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä tuotteiden ominaisuuksista, huolehtia, että tuotteita on helppo hankkia ja käyttää. Lisäksi tehtäviä ovat myönteisen kuvan luominen sekä kiinnostuksen ja ostohalun herättäminen, tuotteiden myyminen kannattavasti ja asiakassuhteiden ylläpitäminen. Markkinoinnissa onnistuttaessa niin asiakas kuin myyjäkin ovat tyytyväisiä. (Bergström & Leppänen 2003, 8.) Muuttuva markkinointikenttä luo näille erilaisille tehtäville uudet moninaiset raamit, uudentyyppisiä mahdollisuuksia ja samalla uusia haasteita.

Markkinointia tarvitaan muuallakin kuin yritysten liiketoiminnassa. Esimerkiksi julkisten laitosten, valtion ja kuntien, yhdistysten ja järjestöjen toiminnassa markkinoinnilla on tärkeä tehtävä. Lisäksi markkinoinnin keinoja käytetään tyypillisesti apuna politiikassa, aatteiden ja uskontojen levittämisessä sekä valtion tai kunnan tiedottamisessa. Kulttuuritapahtumia markkinoidaan usein näkyvästi, samoin urheilukilpailuja ja yksittäisiä henkilöitä muun muassa vaalikampanjoissa. Markkinoinnissa usein on kyse myös erilaisista valistus- ja tiedotuskampanjoista, kuten tv-luvan hankinta. Jälkimmäisessä tavassa puhutaan usein tiedottamisesta vaikka hyödynnetäänkin markkinoinnin keinoja. (Bergström & Leppänen 2003, 8-9.)

Markkinoinnin pelisääntöihin on kuulunut markkinoinnin ja tiedottamisen erillisyyks, joka näkyy näiden toimien organisointia erilaisiin yksikköihin tai osastoihin. Lisäksi markkinoinnin kenttään on kuulunut kaikki maksulliseen medianäkyvyyteen liittyvät toimet. Pyrkimyksenä on ollut kertoa näitä maksullisia kanavia hyödyntäen markki-

noijan tuotteista ja palveluista. Tiedottamisen kenttään sen sijaan on kuulunut tyypillisesti kaikki maksuttomaan medianäkyvyyteen ja julkisuuteen sisältyvät toimenpiteet. (Jusén 2009, 49.) Teatterituottamisen yhteydessä tavallisesti eritellään tiedottaminen ja markkinointi. Teatterin tiedottaminen sijoittuu kaupallisen yritysmarkkinoinnin ja aatteellisen yhdistysten tiedottamisen varsin väljään välimaastoon. Tiedottamista pidetään kahden asiantuntijan välisenä yhteistyönä. Tuottaja osaa tarjota faktoja ja mielenkiintoisia aiheita sekä näkökulmia, ja toimittaja löytää uutisille lopullisen muodon sekä tilaa omassa mediassaan. Tiedottaminen eroaa markkinoinnista myös niiltä osin, että sitä voi tehdä hyvin laajalla sektorilla. (Hytti 2005, 110.) Esimerkiksi keski-suomalainen kulttuuriyritys voi hyvin lähettää tiedotteen helsinkiläiseen kulttuurilehteen ja pyrkiä näin saamaan tunnettuutta ja näkyvyyttä laajemmin kuin oman pääasiallisen kohderyhmän keskuudessa. Toimittajat sitten päättävät kiinnostaako asia heidän lehden lukijoita, ja julkaisevatko he lehdessään aiheeseen liittyvän jutun. Opinnäytetyöissäni markkinointi ja tiedottaminen kulkevat käsi kädessä, joten käsiteltäessä esimerkiksi erilaisia medioita ei varsinaisesti eritellä tiedottamisen ja markkinoinnin eroavaisuutta vaan käsitellään aihetta molemmat näkökulmat huomioiden.

Salmenkiven ja Nymanin mukaan (2008, 60) kuluttajakäytösten muutoksen, mediakentän pirstoutumisen, internetin ja muun digitaalisuuden, vuorovaikutuksellisuuden, uusien palveluiden sekä sosiaalisten verkostojen vaikutuksen seurauksena markkinointi on käymässä läpi suurta muutosta, jollaista ei ole koettu vuosikymmeniin. Markkinoinnin on otettava laajempi ote liiketoiminnasta ja asiakkaiden palvelusta. Nyt markkinoinnin tehtävä on luoda toimintamalleja, joilla kaikenlaista manipulointia entistä enemmän vierastavat kuluttajat saadaan kiinnostumaan markkinoija tarjoamista tuotteista. Näiden mallien avulla olisi tärkeätä synnyttää sitoutuneita asiakkaita, jotka kertovat positiivisia kokemuksiaan muillekin. Enää markkinoinnissa ei ole oleellista yksisuuntaisten viestien huutaminen vaan kiinnostuksen herättäminen, vuorovaikutuksen aikaansaaminen ja lupauksen lunastaminen. (Jusén 2009, 42.)

Markkinoinnista on tulossa asiakassuhteiden hankkimisen ja ylläpitämisen väline, jonka tärkeimpänä tehtävänä on luoda asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi markkinoinnin huomio on kiinnittymässä suurista massoista yhä pienempien kohderyhmien palvelemiseen. Ennen internetin olemassaoloa järkeviä keinoja tarjota ja tuottaa tehokkaasti sisältöä monien erilaisten asiakastarpeiden palvelemiseen ei varsinaisesti ollut. (Jusén 2009, 42.)

2.1 Lähestymistapoja ja nykyaikainen tapa markkinoida

1950-luvulla syntyi massamarkkinoinniksi kutsuttu käsite. Toisen maailmansodan jälkeinen tavarapula käynnisti tavaroiden massatuotannon ja kuluttajat ostivat lähes kaiken, mitä tuotettiin ja mihin heillä oli taloudellisesti mahdollisuus. Suuria markkinointitoimenpiteitä yritysten puolelta ei tarvittu. Myynti pohjautui täysin yhdensuuntaiseen viestintään. Tavarosta oli pulaa ja asiakkaat ostivat. Asiakkaan kokemasta arvosta tai muista asiakkaaseen liittyvistä tiedoista yritys ei ollut kiinnostunut. Asiakas oli eräänlainen subjekti tuotannolle ja myynnille ja asiakassuhde katkesi ostopäätökseen. Nykyään tavoitellaan kahdensuuntaista ja pitkäkestoista vuorovaikutussuhdetta asiakkaan kanssa. Tänä päivänä ei voisi enää kuvitella, että kukaan merkittävä massatuotteita valmistava yritys lähtisi viemään uutuustuotteitaan myyntiin tutkimatta ensin huolellisesti asiakkaidensa odotuksia ja aktivoimalla heitä osallistumaan loppuprosessin suunnitteluun. (Lindberg-Repo 2005, 36–37.)

Markkinoinnissa voidaan erotella kaksi pääsuuntausta: tuotokeskeinen ja asiakaskeinen markkinointi. Tuotokeskeinen markkinointi pyrkii löytämään jo valmistetuille tuotteille asiakkaita eli tarjotuille tavaroille ja palveluille kysyntää. Tuotokeskeisen markkinoinnin muotoja ovat tuotantomarkkinointi ja myyntimarkkinointi. Molemmat tavat ovat kuitenkin nykykäsityksen mukaan vanhanaikaisia, sillä ne eivät riittävästi huomioi asiakkaiden tarpeita. Asiakaslähtöinen markkinointi sen sijaan pyrkii löytämään asiakkaille oikeita tuotteita tai palveluita. Ensin määritellään, ketkä halutaan asiakkaiksi, ja sen jälkeen valmistetaan ja hankitaan asiakkaiden haluamia tuotteita. Tuotokeskeinen markkinointi vallitsi Suomessa 1980-luvulle asti, jonka jälkeen useimmat yritykset ja yhteisöt ovat siirtyneet asiakaskeskeiseen markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2003, 11.)

Asiakaslähtöinen markkinointi on asiakkaan tyytyväisyyden luomista. Tyytyväistä asiakasta pidetään yrityksen tärkeimpänä pääomana. Tuotteiden ja palveluiden vastassa asiakkaiden odotuksia saadaan näitä tyytyväisiä asiakkaita. (Anttila & Iltanen 2001, 50.) Kysyntämarkkinointi, asiakasmarkkinointi ja suhdemarkkinointi ovat asiakaslähtöisen markkinoinnin muotoja. Kysyntämarkkinointi kehittyi yritysten keskeisen kilpailun lisääntyessä. Alettiin oivaltaa, että asiakkaiden toiveita ja tarpeita olisi hyvä kartuttaa. Näin pystyttiin tuottamaan parempia tuotteita tai palveluita, ja yritys sai kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2003, 12.)

Asiakasmarkkinointia pidetään 1980-luvun ilmiönä (kuva 1). Yritykset alkoivat tutkia asiakkaitaan paremmin. Keskityttiin siihen, miten tuotteita ostetaan ja käytetään. Tutkimusten perusteella asiakkaita pystyttiin ryhmittelemään. Tätä ryhmittelyä kutsutaan markkinoiden segmentoinniksi. Erilaiset asiakasryhmät tunnettaessa, oli mahdollista tarjota asiakkaille paremmin sopivia tuotteita. Kyse oli siis erilaisten asiakasryhmien tarpeiden tyydyttämisestä entistä paremmin. (Bergström & Leppänen 2003, 12–13.)



KUVA 1. Markkinoinnin kehityskaaret (Bergström & Leppänen 2003, 13)

Suhdemarkkinointi loi uuden vallitsevan ajattelumallin. Tämän ajattelumallin käsitte-järjestelmän on ajateltu nojautuvan suhdemarkkinoinnin prosessiperiaatteisiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaan ja yrityksen välinen prosessi voidaan ajatella kehitettävänä jatkumona, jossa on monta osaa ja, jossa molemmilla osapuolilla on omat niin sanotut brändinrakennuksen tehtävät. Brändisuhteet syntyvät erilaisten vaiheiden kautta, joissa luodaan arvoa. Brändiarvo ei välity ainoastaan tuotteen tai palvelun kautta, vaan niiden elämysten ja kokemusten kautta joita asiakas liittyy brändiin. Yrityksen ja asiakkaan välinen viestintä ja vuorovaikutus osaltaan lisäävät brändille arvoa. Käytännössä brändiarvo välittyy asiakkaan ja yrityksen suhteessa tuotteen tai palvelun, elämysten tai kokemusten ja viestintäprosessien kautta. Brändiin liittyy myös asiakkaan subjektiivinen, tulevaisuuden brändiarvon mahdollistama myönteinen odotusarvo. Brändikäsite on eräänlainen yhdistelmä arvoa ja merkityksellisyyttä, joka syntyy yrityksen ja kuluttajan vuorovaikutteisessa suhteessa. (Lindberg-Repo 2005, 40–41.)

Suhdemarkkinointi on nykyaikainen tapa markkinoida. Se on kehittynyt asiakasmarkkinoinnin pohjalta. Siinä kiinnitetään entistä enemmän huomiota asiakassuhteeseen. Tavoitteena on luoda markkinoinnin avulla kannattavia ja pysyviä asiakassuhteita. Lisäksi suhteet sidosryhmiin kuten henkilöstöön, tavarantoimittajiin, omistajiin ja rahoittajiin korostuvat. (Bergström & Leppänen 2003, 13.)

1990-luvun yritysten markkinointitoimissa kiteytyi erityisesti suhde asiakkaan ja yritysten välillä. Tälle suhteelle myös niin sanottuja arvoprosesseja alettiin rakentaa. Toinen merkittävä tekijä oli integroidun markkinointiviestinnän syntyminen. Sen

avulla pyrittiin yhtenäistämään kaikki brändiin liittyvät viestit, joiden avulla asiakas voisi suhteessaan yrityksen kanssa kommunikoida ja hankkia elämyksiä ja kokemuksia. Näillä toimilla haluttiin varmistaa muun muassa se, että kuluttajille syntyisi yhdenmukainen ja saumaton mielikuva tuotteesta tai palvelusta ja näin ollen kaikki toimet tukisivat samaa arvoprosessia. Näiden toimien oli ajatus myös taata vankka perusta globaalin brändi-identiteetti rakentamiselle. 2000-luvun markkinointi on kehittänyt asiakkaan ja yrityksen tai yhteisön symbioottista suhdetta yhä syvemmäksi. Suhde-markkinoinnin ja integroidun markkinointiajattelun rinnalle nousee brändiajattelun yhdistyminen edellä mainittuihin. (Lindberg-Repo 2005, 41.)

Nykyaikaisen markkinoinnin lähtökohtana ovat ostavat asiakkaat ja erilaisten palveluiden käyttäjät. On tärkeää tuntea asiakkaansa, niiden ostotavat ja asenteet sekä elämäntapa. Tavoitteellista on luoda asiakassuhteita. Asiakashankinnassa käytettäviä keinoja voivat olla kohderyhmien haluamien tuotteiden valmistaminen, houkuttelevien hintojen asettaminen, saatavuusratkaisuista huolehtiminen ja esimerkiksi viestintä. Lisäksi keino voi olla asiakkaiden palveleminen hyvin sekä nykyisten asiakkaiden houkutteleminen suositteluun yritystä tai yhteisöä ja sen palveluita. (Bergström & Leppänen 2003, 15.)

Toinen tärkeä nykyaikaisen markkinoinnin tavoite on asiakassuhteiden ylläpito, sillä yrityksille on huomattavasti edullisempaa huolehtia nykyisistä asiakkaistaan kuin hankkia jatkuvasti uusia. Tyypillistä on tehdä asiakkaista kanta-asiakkaita. Kerran ostanut asiakas ei ole varsinainen kanta-asiakas vaan asiakkaan tulee toiminnallaan ansaita niin sanotut hyvän asiakkaan edut. Lisäksi on pidettävä yhteyttä muihin suuntiin kuten sidosryhmiin. Sidosryhmäsuhteet ovat tulleet yhä tärkeämmiksi ja suhteet tiedotusvälineisiin, kuten paikkakunnan sanomalehtiin, ovat korostuneessa roolissa. Yrityksen sisällä henkilöstösuhteet ja mahdolliset muut kumppanuussuhteet on osattava niin ikään hoitaa huolella. Markkinointi on tyypillisesti siis yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa. (Bergström & Leppänen 2003, 14, 16.)

Käytännössä markkinoinnilla on monta muotoa, ja ne kaikki perustuvat huolella harkittuun liikeideaan. Markkinoinnin muotoja ovat sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja asiakassuhdemarkkinointi. Sisäinen markkinointi perustuu yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaan markkinointiin. Ulkoinen markkinointi kohdistetaan uusille ja nykyisille asiakkaille ja joskus myös

entisille asiakkaille. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on tehdä yritystä ja sen tuotteita tai palveluita tunnetuksi ja herättää kiinnostusta sekä houkutella ostajia ottamaan yhteyttä. Vuorovaikutusmarkkinointi keskittyy asiakkaaseen, asiakkaan ja myyjän kasvotusten tapahtuvaan kontaktiin. Esimerkiksi liikkeessä tapahtuva tuote-esittely voi olla vuorovaikutusmarkkinointia, jonka tavoitteena on saada asiakas ostamaan yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2003, 19–20.)

Markkinoinnin muodoiksi luokitellaan myös asiakassuhdemarkkinointi, joka nimensä mukaisesti perustuu asiakkaisiin. Se on ostaneen asiakkaan jatkopalvelua ja sitoutumista uusiin ostoihin. Tavoitteena on asiakassuhteen säilyttäminen ja kehittäminen niin, että asiakas ostaisi uudestaan ja suosittelisi yritystä, tuotetta tai palvelua muille. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa kanta-asiakasedut. Tästä markkinoinnin muodosta on käytetty myös nimitystä jälkimarkkinointi. Tarkoituksena on vahvistaa asiakkaan ostokokemusta ja auttaa tarvittaessa asiakasta mahdollisissa pulmatilanteissa oston jälkeen. (Bergström & Leppänen 2003, 20.)

2.2 Asiakkaat ja asiakassuhteet

Markkinoita ymmärtääkseen on myös kyettävä ymmärtämään kuluttajia eli yksittäisten ostopäätösten tekijöitä. Kuluttajat ja markkinat ovat olleet jatkuvassa muutoksen myllerryksessä. Uusi 2000-luvun kuluttajakulttuuri poikkeaa radikaalisti aikaisemmasta markkinointiympäristöstä. Vain noin kaksikymmentä vuotta sitten markkinoijat yrittivät tavoittaa asiakkaansa yhdensuuntaisella mainonnalla tai viestillä. Nykyisin yritykset pyrkivät tehokkaasti osallistumaan asiakkaan monikanavaisen vuorovaikutussuhteeseen, kahdensuuntaiseen viestintään, oppiakseen tuntemaan asiakkaan paremmin ja luodakseen sidoksia. Pyritään keskustelemaan kuluttajien kanssa eikä vain viestimään heille. (Lindberg-Repo 2005, 34–35.)

Asiakkaat ovat kiistatta yksi yrityksen tärkeimmistä voimavaroista, sillä yritystä ei ole olemassa ilman asiakkaita. Asiakkailla on vapailla markkinoilla varaa mistä valita, eivätkä he tyydy toiseksi parhaaseen vaihtoehtoon. Lisäksi uusasiakashankinta on huomattavasti vaikeampaa ja kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen. On siis ensiarvoisen tärkeää, että asiakkaiden tyytyväisyyttä ja uskollisuutta seurataan aktiivisesti, ja tyytymättömyyttä aiheuttaviin tekijöihin puututaan. (Taloustutkimus Oy 2014.) Asiakaskeskeisyydessä lähtökohtana on johtamistavan muutos. Muutos alkaa

yrittäjien toimintatavan, vision ja tavoitteiden asiakaslähtöisistä määrittämisestä. Yritysjohdon on hyväksyttävä asiakaslähtöisyys osaksi toimintatapaa. Tämän jälkeen voidaan määritellä, miten käytännössä asiakaslähtöisyyttä voidaan toteuttaa. Asiakassuhdemarkkinoinnin rinnalla tyypillisesti puhutaan CRM-käsitteestä eli *Customer Relationships Management*, jolla tarkoitetaan asiakkuuksien johtamista. Tämä sisältää erityisesti strategian ja tavoitteiden määrittelyn erilaisille asiakkuuksille sekä tavat markkinoida asiakaslähtöisesti asiakasryhmille. (Bergström & Leppänen 2003, 185.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa korostuu yksilömarkkinointi, joka tarkoittaa tuotteiden, hinnan, saatavuuden ja viestinnän yksilöllistämistä asiakasryhmille ja jopa yksittäisille asiakkaille. Näin saadaan tyydytettyä paremmin erilaisten asiakkaiden tarpeet ja asiakas saa haluamaansa tietoa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista oikeaan aikaan, oikeasta paikasta. Käytännössä palveluita räätälöidään asiakaskohtaisesti. Tavoitteena on saada säilytettyä asiakas ja, että asiakas ei koe tarpeelliseksi siirtyä ostamaan kilpailijalta. (Bergström & Leppänen 2003, 185.) Asiakas on vanhan sanonnan mukaan yrityksille kuningas, jonka yksilölliset tarpeet ja toiveet pyritään täyttämään yrityksen tavoitteiden ja voimavarojen puitteissa. Asiakkaan tyytyväisyys on liiketoiminnan kulmakivi, oli sitten kysymys tuotteista tai erilaisista palveluista tarjoavasta yrityksestä. Asiakastyytyväisyys ei ole kuitenkaan yksinkertainen asia, sillä asiakkaan tyytyväisyys on subjektiivista. Tämä korostuu erityisesti palvelualalla. Palvelu on eri asiakkaille palvelun tarjoajan kannalta katsottuna sama, mutta asiakkaat kokevat laatutason erilaisiksi. (Anttila & Iltanen 2001, 50–51.)

Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen vaatii ajan tasalla olevaa tietoa asiakaskunnan tarpeista ja odotuksista. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen edellyttää yritykseltä toimivaa informaatiojärjestelmää ja aktiivista ponnistelua asiakkaan näkökulman omaksumiseksi sekä asiakkaan ongelmien ratkaisemiseksi. Perimmäisenä tavoitteena on toiminta, joka ohjautuu asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyytensä aiheesta tyypillisesti eteenpäin ja näin tyytyväistä asiakasta voidaan pitää tavallaan yrityksen parhaana mainoksena. (Anttila & Iltanen 2001, 51.) Yrityksiltä ei nykyaikana vaadita ainoastaan vahvoja brändejä vaan tietämystä uuden vuosituhaten kuluttajista. Kuluttaja voi olla suhteessa yritykseen niin paikallisella, kansallisella kuin myös globaalilla markkina-areenalla. (Lindberg-Repo 2005, 43.) Kuluttajat ovat entistä kriittisempiä. Yhä aktiivisemmin haetaan vaihtoehtoja ohi kerkotähtökulutuksen ja markkinoiden yleisen tarjoaman. Valintakriteereinä voi olla

esimerkiksi ekologisia tai vaikkapa kulttuurisia arvoja. Kestävä kehitys on saamassa yhä enemmän kannattajia. Eettisyys ja vastuullinen liiketoiminta näyttäisi olevan ajan henki. Toisaalta kansalaisten parissa tämä ilmenee tyypillisesti puolipassiivisina asenteina ja ennemminkin julistuksina kuin varsinaisina tekoina. (Koskinen 2003, 69–70.)

Käsite asiakas on varsin monisävyinen. Se voidaan korvata esimerkiksi sanoilla jäsen, yleisö, kävijä, katsoja, lukija tai muu taho, joka on asiakkaanomaisessa suhteessa yhteisöön. Oleellista on huomata, että sama henkilö voi olla monessa eri roolissa suhteessa yhteisöön. (Ikävalko 2001, 200.) Teatterinäkökulmasta keskiössä on katsoja ja kulmakivenä on katsojakeskeisyys. On kyettävä huolehtimaan niistä katsojista, jotka käyvät säännöllisesti teatteriesityksiä. Mikäli katsojia voidaan kutsua asiakkaiksi, niin tämä väki on kanta-asiakkaita tai kantakatsojia. Miten teatteri tai tuottaja sitten saa selville, ketkä teatterissa käyvät vakituisesti ja ketkä satunnaisesti? Lippuvarausten yhteydessä esille nousevat tyypillisesti ryhmien vetäjät, joiden yhteystiedot kirjataan asiakastietokantaan. Tietokanta voi olla esimerkiksi vanhanmallinen kortisto tai tietokoneella oleva arkisto. Tärkeää on tämän arkiston säännöllinen päivitys. Myös katsojakysely voi olla joskus eduksi asiakaskunnan kartuttamiseksi. Samalla voidaan myös vaikkapa selvittää, mistä yleisö on tietonsa teatteriesityksestä saanut. (Hytti 2005, 86.)

Tyytyväiset asiakkaat tulevat uudestaan yrityksen tai yhteisön asiakkaiksi, ja näin heistä syntyy ennen pitkää kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaat on tavallaan voitettu kilpailijoilta, ja heihin jatkoa ajatellen uhrattavat markkinointi panokset tuloksiin nähden ovat huomattavasti pienempiä kuin pyrittäessä löytämään uusia asiakkaita tai käännytettyä tyytymättömiä asiakkaita jälleen omalle puolelle. Tähän on olemassa myös vanha sanonta, jonka mukaan uuden asiakassuhteen rakentaminen maksaa keskimäärin viisi kertaa enemmän kuin vanhan ylläpitäminen. (Anttila & Iltanen 2001, 54.)

Markkinoinnin kohdentamista ja yksilöintiä ajatellen on tiedettävä, kenelle toimenpiteitä suunnataan. Kaikkia mahdollisia ostajia ei ole järkeä tavoitella, vaan on löydettävä omille tuotteille sopivat kohderyhmät. Asiakkaiden ryhmittely riippuu pitkälti markkinoivasta yrityksestä ja tilanteesta, esimerkiksi siitä, paljonko asiakkaita on, ja millaisia he ovat. Yleisimmin käytettyjä ryhmittelyperusteita ovat asiakassuhteen vaiheen mukainen ryhmittely, ostomäärän ja ostotiheyteen perustuva ryhmittely sekä asiakkaan tarpeisiin ja asiakkaan arvoon perustuva ryhmittely. Asiakassuhteen vaiheet ovat prospektit eli mahdolliset asiakkaat, satunnaisasiakkaat, jotka ostavat yrityk-
sel-

tä silloin tällöin ja kanta- ja avainasiakkaat, jotka ostavat yritykseltä säännöllisesti. Monet kanta- ja avainasiakkaista pitävät yritystä pääostopaikkanaan tai ostavat uskollisesti tiettyä tuotemerkkiä. Lisäksi ovat vielä entiset asiakkaat, jotka ovat jostain syystä lopettaneet ostamisen. On kuitenkin syytä muistaa että, osa menetetyistä asiakkaista on mahdollista saada uudelleen takaisin. (Bergström & Leppänen 2003, 187.)

Markkinoinnin tavoitteet ja tarvittavat toimenpiteet tulee suunnitella jokaiselle ryhmälle erikseen sen mukaan, mikä ryhmistä koetaan tärkeimmäksi tai, mistä ryhmästä löytyy paras potentiaali lisätä kannattavuutta tai kasvattaa myyntiä. Ensioستajat ovat usein vähälle huomiolle jäävä ryhmä. Tärkeää olisi kyetä huomaamaan nämä ensioستajat, jotta heille voitaisiin antaa enemmän tietoa ja tehdä ensikokemuksesta myönteinen pohja asiakassuhteen jatkumiselle. Esimerkiksi seuramatkalle ensimmäistä kertaa osallistuville voisi järjestää infotilaisuuksia tai jakaa opaskirja ja vaikkapa tutkia tyytyväisyyttä matkan jälkeen. Tyytyväisyyskyselyllä saataisiin kerättyä ja kartutettua paremmin ensikertalaisten odotuksia, tarpeita ja toiveita. (Bergström & Leppänen 2003, 187–188.)

Oleellista on tiedostaa ostojen rahamäärän lisäksi asiakasosuus eli paljonko tietyn tuoteryhmän ostoista asiakas ostaa yritykseltä. Esimerkiksi pienituloinen ei välttämättä osta rahallisesti yhtä paljon kuin vaikkapa suurperheen äiti, mutta tämä pienituloinen saattaa pitää yritystä pääasiallisena ostopaikkanaan ja näin hänen asiakasosuutensa on suuri. Monet asiakkaat myös suosittelevat yritystä, tuotetta tai palvelua muille ja tuovat näin uusia asiakkaita. Asiakasuskollisuus ja niin sanottu asiakkaan suositteluarvo olisi hyvä tutkia ja palkita. (Bergström & Leppänen 2003, 188)

Asiakkaan tarpeisiin ja arvoon perustuvaa ryhmittelyä käytetään nykyisin yhä enemmän. Asiakastarpeet ovat lähtökohta markkinoinnille, joten tarveryhmittely on eräs parhaimmista keinoista kehittää ja kohdistaa asiakasmarkkinointia. Tarpeita voidaan kartuttaa muun muassa muodostamalla tarveryhmiä sekä nykyisten, että mahdollisten asiakkaiden keskuudessa. Tärkeää on ymmärtää asiakkaan arvotuotanto eli mikä on kaikkein arvokkainta kullekin asiakastyypille, ja mikä saa asiakkaan valitsemaan tietyn yrityksen tuotteen tai palvelun. Markkinointia erilaistetaan eri asiakasryhmille. Yhtä oikeaa tapaa ryhmittelyyn ei kuitenkaan ole, vaan yrityksen on osattava löytää omaan asiakaskuntaansa soveltuvin tapa. (Bergström & Leppänen 2003, 188–189.)

Asiakassuhdemarkkinointi on laajentunut suhdemarkkinoinniksi, jolloin se kattaa asiakkaiden lisäksi yrityksen kaikkien muiden suhteiden ylläpitoa ja hoitamista. Yrityksen on huolehdittava suhteista kaikkiin sidosryhmiinsä, joista toki asiakkaat ovat tärkeimmässä roolissa. (Bergström & Leppänen 2003, 186.) Suhdemarkkinoinnin keskeisimpiä väittämiä on mahdollisuus luoda arvoa niin asiakkaille kuin yrityksillekin ylläpitämällä aktiivista vuorovaikutusta asiakkaisiin ja parantamalla jatkuvasti laatua. (Lindberg-Repo 2005, 45.) Suhdemarkkinoinnin osa-aluetta kuluttajasuhdemarkkinointia ja kuluttajien suhdemotivaatiota on tutkittu ja tultu siihen tulokseen, että kuluttajien ajatusten taustalla vaikuttavat hänelle tärkeät perusarvot. Perusarvot vaikuttavat muun muassa siihen, kuinka ja millä sitoutumisasteella asiakas suhteensa solmii. Suhde on kuluttajan subjektiivinen ja emotionaalinen tunne tuotetta, yritystä tai brändiä kohtaan. Suhde voi ilmetä esimerkiksi ostoina, positiivisina tarinoina tai positiivisina ajatuksina tuotteesta. Käytännössä kuluttajalla on suhde tuotteeseen, kun hän tuntee olevansa suhteessa. (Lindberg-Repo 2005, 45–46.) Asiakassuhteissa korostuu asiakasinformaatio. Sillä tarkoitetaan kaikkea yritystä tai yhteisöä, sen tuotteita, palveluita, tapahtumia koskevaa tietoa, jota tarvitaan asiakassuhteen luomiseen ja ylläpitämiseen sekä suhteen syventämiseen. (Ikävalko 2001, 200–201.)

Kasvavassa informaatiotulvassa tulee markkinoinnin kohdentamisesta massasta erotumattomille niin sanotuille ”tavallisille ihmisille” entistä haastavampaa, vaikka suurin osa suomalaisista ei tule todennäköisimmin koskaan kuulumaan mihinkään tiettyyn alakulttuuriin. Pirstaloituvien kohderyhmien tavoittaminen massamedioiden erilaisin välinein tulee hankaloitumaan entisestään. Eri kohderyhmät kuitenkin löytyy, jos vaan osaa etsiä oikeista paikoista ja, mikä tärkeämpää, jos osaa tehdä itsensä löydettäväksi juuri oikeista paikoista. (Salmenkivi & Nyman 2008, 62.)

Erilaisilla digitaalisilla kanavilla voidaan tehostaa yrityksen nykyistä liiketoimintaa, viestintää ja prosesseja sekä tuottaa uudenlaista arvoa asiakkaille ja siten luoda entistä tiiviimpiä ja vuorovaikutteisempia asiakassuhteita. Digitaaliset kanavat mahdollistavat vuorovaikutteisen väylän asiakkaan kuuntelemiseen ja tuotekehitykseen osallistumiseen sekä asiakaskohtaisen viestinnän, palvelujen ja tuotteiden kehittämiseen. Tämä osaltaan lujittaa ja syventää asiakassuhdetta. Digitaalisten kanavien hyödyntäminen on suhteellisen uusia asia ja vielä joitakin vuosia sitten digitaalisten kanavien hyödyntäminen oli alkutekijöissään. (Merisavo ym. 2006, 35.) Digitaalisten kanavien hyödyntämisessä on epäilemättä vielä parannettavaa, vaikkakin suunta näyttäisi olevan oikea.

Asiakassuhde voi vahvistua, jos asiakas kokee saavansa apua esimerkiksi tiedon etsimiseen, tuotteen tai palvelun käyttöön ja mahdollisiin kysymyksiin liittyen. Tärkeää on, että asiakas pääsee keskustelemaan ja antamaan palautetta sekä osallistumaan tuotetehtävään ja, että asiakas kokee tulevansa huomioduksi. Tekninen kehitys ja erilaiset digitaaliset kanavat tarjoavat uuden keinon ja tavan kuunnella asiakasta ja saada asiakkaan ääni yrityksessä kuuluviin. Keskeistä digitalisoituvassa maailmassa ei ole enää pohtia, miten markkinoija voi uusien kanavien avulla lisätä kustannustehokkuutta suostutteluunsa, vaan miten markkinoija pystyy auttamaan asiakkaitaan menestymään tuotteidensa kanssa. Markkinointi muutetaan kertomisesta ja myymisestä kuuntelemiseksi, oppimiseksi ja auttamiseksi. (Merisavo ym. 2006, 35, 37.)

Nykyisin markkinoinnissa entistä vähemmän merkitsevät ikä, sukupuoli ja tulotaso. Kulutustottumusten muutos hankaloittaa kohderyhmien tavoittamista juuri heille mielekkäällä tavalla. Vahvasti näkyvä trendi on tulotason ja kulutustottumusten entistä selkeämpi eriytyminen. Kulutustottumusten ja tulotason kulkeminen vähemmän käsi kädessä aiheuttaa sen, että enää ei voida suunnitella markkinointia hyvätuloisille, sillä asiakkaamme saattavat olla myös useita kuukausia tulojaan säästänyt opiskelija. Ehkä suurimpia muutoksia erityisesti liiketoiminnan kannalta on kuluttajien kasvava valta ja tämän kerrannaisvaikutukset. Valistuneiden kuluttajien asema on vahva. Ihmiset eivät enää asetu yritysten määrittelemiin segmentteihin, vaan vaativat entistä kattavampia mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa ja käydä avoimempia keskusteluja yrityksen kanssa itse valitsemillaan mediakanavilla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 62–63.)

2.2.1 Ostokäyttäytyminen

Ostamista pidetään varsin itsestään selvänä päivittäisenä ilmiönä eikä siihen välttämättä kiinnitetä sen enempää huomiota. Markkinoijan on kuitenkin hyvä tietää ja ymmärtää erilaisten asiakkaiden ostamiseen vaikuttavat tekijät, jotta hän kykenee mahdollisimman hyvin täyttämään asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Esimerkiksi erikäiset arvostavat ostoissaan erilaisia asioita ja vaikkapa merkkituloiset ovat valmiita maksamaan hyvin paljon juuri heidän tarpeensa täyttävästä merkkituotteesta. (Bergström & Leppänen 2003, 29.) Asiakkaat ovat se päätekijä, joka ratkaisee yrityksen menestymisen markkinoilla. Asiakaskunnan muuttuneet osto- ja käyttötavat sekä kulutustottumukset nousevat muun muassa laajoista taloudellisista ja yhteiskunnallis- väestöllisistä muutoksista. (Anttila & Iltanen 2001, 72.)

Ostamiseen vaikuttavat pääasiassa kaksi ydinasiaa: ostokyky ja ostohalu. Ostokyvvyllä tarkoitetaan ostajan taloudellista tilannetta. Ostokykyyyn vaikuttavat muun muassa ostajan tulot, säästämishalu ja mahdollisuus saada luottoa sekä toki tuotteiden hinnat. Ostajalla ei välttämättä ole myöskään aina aikaa ostamiseen. Tämän vuoksi on kehitetty uusia tapoja palvella näitä kiireisiä asiakkaita esimerkiksi internetin tai puhelinmyynnin kautta. Joskus ostajilta puuttuu myös valinnan tekemiseen tarvittava tietämys esimerkiksi teknisten tuotteiden kohdalla. Lisäksi ostohalu osaltaan vaikuttaa ostamiseen eli käytännössä se, miten tärkeäksi asiakas kokee tarpeensa tyydyttämisen. Ostohaluun vaikuttavat sekä ostajasta itsestään johtuvat että ostajan ulkopuoliset tekijät. Ostohaluun voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoin esimerkiksi houkuttelevilla ilmoituksilla tai sopivilla hinnoilla. Ostokyky ja ostohalu näkyvät kulutuksessa. (Bergström & Leppänen 2003, 31.)

Ihmisen ymmärtäminen on markkinoinnillisen menestyksen rakentamisen kannalta ja markkinoinnin tuloksellisen toteuttamisen keskeinen peruskivi. Ihminen toimii markkinoilla lähtökohtaisesti aina omien taustojensa kautta. Nämä yksilön henkilökohtaiset taustatekijät ovat ratkaisevasti vaikuttamassa siihen, kuinka ihminen suhtautuu markkinoilla oleviin yritysten viesteihin ja sisältöpohjaisiin markkinointiratkaisuihin. Keskeistä on markkinoijan kannalta ymmärtää mahdollisimman hyvin ne taustatilanteet, jotka vaikuttavat kohderyhmään kuuluvan yksilön näkemyksiin ja niiden muodostumiseen kussakin markkinatilanteessa. (Rope & Pyykkö 2003, 11, 33.)

Rope ja Pyykkö (2003, 33–34) kuvaavat ihmisen käyttäytymistä kerroksittaisella kuviolla, jonka mukaan ihmisen käyttäytymisen ydin on ihmisessä oleva psykosysteemi (kuva 2). Se on jokaisella ihmisellä yhtäläinen muodostuen muun muassa tarveperustasta, motiivirakenteista ja arvo- ja asennejärjestelmästä. Se, millaiset sisältöratkaisut nämä kunkin ihmisen kohdalla saavat, riippuu kuvion ulkoisista kehistä kuten markkinaärsykkeistä. Ensimmäisenä tasona ihmisen psykosysteemin toimintaan vaikuttaa perimänä saatu persoonallisuus, joka kaikilla ihmisillä on erilainen. Nämä piirteet ovat ihmisessä itsessään, eivätkä ole mukautunut esimerkiksi kasvatuksen tuloksena. Ihmisen vuosien saatossa saaneet kokemukset ovat seikkoja, jotka vaikuttavat siihen, kuinka ihminen ominaisuuksiensa kautta toimii. (Rope & Pyykkö 2003, 33–34.)



KUVA 2. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Rope & Pyykkö 2003, 34)

Ihmisen henkilökohtaiset taustat vaikuttavat psykojärjestelmän ilmenemismuotoihin. Tähän sisältyy perhetaustat ja siihen liittyvät arvot ja arvostukset, jotka vaikuttavat ihmisen omaan arvomaailmaan ja siten käyttäytymiseen. Lisäksi se kulttuuritautat, jossa on kasvettu, vaikuttaa ihmisen ajattelurakenteisiin. Kulttuuritautat vaikuttaa sekä perhetaustan kautta välillisesti että suoraan niiden uskomusten ja ajatusperustojen kautta, joita kulttuurissa on vallalla. Yhteiskunnan puitteissa yksilön toimintaan vaikuttaa lisäksi vallalla oleva tapakulttuuri. (Rope & Pyykkö 2003, 35–36.)

Markkinaperusta vaikuttaa myös yksilöön. Sillä tarkoitetaan muun muassa yhteistä kehittyneisyyttä, taloudellista suhdanne- ja toimintaperustaa, infrastruktuurijärjestelmää ja lainsäädäntöä sekä kaupallista tarjontajärjestelmää. Tämä markkinaperusta antaa pohjaa yleiselle kysyntä- ja tarjontajärjestelmälle. Yksilön sen hetkinen elinvaihe vaikuttaa myös toimintaan. Elinvaihetta voidaan määritellä monin eri tavoin kuten ikä, tekemis- ja perhesuhdeperusteisesti. Esimerkkinä elinvaiheluokittelusta mainittakoon opiskeluvaihe ja lapsiperhevaihe. (Rope & Pyykkö 2003, 39.)

Ropen ja Pyykön (2003, 40–42) mukaan sosioekonominen tilanne, taloudellinen ja arvoperusteinen tilanne sekä markkinaärsykkeet vaikuttavat ihmisen toimintaan ja suhtautumiseen. Sosioekonominen tilanne on yksi niistä seikoista, joiden kautta muokataan omaa maailmankuvaa ja ajatellaan, mikä on itselle sopivaa, ja mikä ei. Tähän liittyy vahvasti muun muassa koulutustausta, työtilanne ja tulotaso. Lisäksi vallalla oleva taloudellinen ja arvoperusteinen tilanne liittyy ihmisen toimintaan. Esimerkiksi ollaanko menossa lamaan vai onko kyseessä nousukausi. (Rope & Pyykkö 2003, 40–42.) Huomionarvoista on se, että erilaiset elävät tapahtumat näyttävät säilyttävän pin-

tansa siitä huolimatta, että Suomessa eletään nyt taloudellista taantuma-aikaa. Tapah-
tumien elinvoimana on ajateltu olevan perustarpeeksi kuvailtu ihmisten halua hakea
festivaaleilta yhteisöllisyyttä, elämyksiä ja tunnelmia. (Halonen 2010, 54.)

Yleisen markkinaperustan lisäksi yksilön käytökseen vaikuttaa erilaisten ärsykkeiden
kirjo. Näistä ärsykkeistä käytetään nimitystä markkinaärsykkeet. Se on yleisnimi
muun muassa mainonnalle ja medioiden jutuille. Erilaisten ärsykkeiden virrasta ihmi-
nen valikoi niitä, jotka hänen sen hetkiseen tilanteeseen, viiteryhmiinsä ja omiin ar-
vostuksiinsa istuvat antaen impulssia kiinnostaviksi tuotteiksi ja asioiksi. Tämä kertoo
myös sen, kuinka ärsykkeiden avulla voidaan vaikuttaa markkinoihin ja tapakulttuu-
riin ja sitä kautta kulutukseen. (Rope & Pyykkö 2003, 40–43.)

Ihmiset ovat siis hyvin erilaisia ja yksilöllisiä ostotavoissaan eli siinä, mitä he ostavat.
paljonko ostetaan, minkä verran käytetään rahaa ja mitä asioita pidetään tärkeinä osto-
päättöstä tehtäessä. Jotta erilaiset ostajat löytäisivät haluamansa tuotteet ja palvelut,
markkinoilla on hyvin monenlaista tarjontaa. Markkinoivat yritykset etsivät markki-
noilta sopivia ostajaryhmiä, joiden tarpeisiin tuotteita tehdään. (Bergström & Leppä-
nen 2003, 31.) Pirstaloituneet markkinat osaltaan vaikuttavat siihen, että asiakkaat
ovat hyvin erilaisia. Ostokäyttäytyminen on monien kuluttajien kohdalla muuttunut
internetin myötä entistä itseohjautuvammaksi. Ostopäätöksiin vaikuttavat usein
enemmän omat kokemukset ja erityisesti toisten mielipiteet kuin markkinointiviestin-
tä. Asiakkaat eivät käytännössä käyttäydy nykyaikana objektiivisesti eivätkä näin ol-
len ole kovin kiinnostuneita markkinoijien heille tarjoamasta informaatiosta, mikäli se
ei ole kohdistettua, ”juuri minulle” tyylistä viestintää. (Karjaluo 2010, 18–19.)

Varsinaisessa ostopäätösprosessissa on oleellista kaksi vaihetta, joista ensimmäisessä
vaiheessa on kyse siitä, ostetaanko jotain, vaikkapa matka. Toisessa vaiheessa harki-
taan, minkälainen ja mikä tuote valitaan, esimerkiksi kenen tarjoama ja minkälainen
matka. Markkinoija kannalta on oleellista, että operoidaan molemmissa vaiheissa.
Ensimmäisessä vaiheessa korostuvat ihmisen halut ja koetut tarpeet. Toisessa vaihees-
sa sen sijaan on kyse lähinnä siitä, mikä vaihtoehtoista ostajan aivoituksista näyttää ja
tuntuu parhaalta. Mikäli jotain tuotetta ei asiakaskunta koe haluttavaksi tai tarpeelli-
seksi, tulee markkinoijan pystyä tämä merkittävyys asiakkaalle osoittamaan ja näin
tavallaan pyrittävä tekemään kysyntäperustaa tuotteelle. Tämä kaksitasoinen ostopro-
sessi on markkinoinnin ydin siinä mielessä, että ensimmäinen taso perustuu tuotteen

käyttötarkoitukseen ja toinen taso pohjautuu välinetarpeisiin kuten mukavuuden halu. Tämän pohjalta ihminen valitsee toimivien ratkaisujen joukosta itselle sopivimman. Markkinoija on selvitettävä nämä molemmat ostopäätöksen tasot ennen kuin hänellä on mahdollisuus päästä asiakkaan suosioon. (Rope & Pyykkö 2003, 151.)

Bergström ja Leppänen (2003, 33) korostavat ostamisen maailmassa ihmisen taustatekijöiden kuten ikä ja sukupuoli lisäksi niin sanottuja sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Sisäisiä tekijöitä kuvaavat tarpeet, motiivit, asenteet ja persoonallisuus. Toisten ihmisten vaikutus on myös huomioitava ostamisessa eli, miten perhe ja muut viiteryhmät ohjaavat valintoja. Viiteryhmiä voivat olla esimerkiksi erilaiset jäsenryhmät tai ihanne-ryhmät. Nämä ulkoiset tekijät yhdessä sisäisten tekijöiden ja taustatekijöiden kanssa vaikuttavat siihen, millaiseksi yksilön elämäntyyli muovautuu. Lisäksi ostotoimintaan vaikuttaa markkinoijien toimenpiteet kuten mainonta ja hyvä palvelu. Kaikkien näiden edellä mainittujen vaikutuksesta syntyy ostopäätös. Ostopäätös on osa ostamisprosessia, jonka tuloksena ostaja joko ostaa tai ei osta tuotetta tai palvelua. (Bergström & Leppänen 2003, 33, 44.)

2.2.2 Kulutustrendit

Ihminen on lähtökohtaisesti useiden erisuuntaisesti toistensa kanssa vaikuttavien ostopäätökseen liittyvien tekijöiden polttopisteessä. Tässä niin sanotussa polttopisteessä toinen puoli vetää toiseen suuntaan ja toinen toiseen. Samanaikaisesti ostoon on vaikuttamassa lukuisia tekijöitä, jotka kaikki tuottavat hieman erilaisen lopputuloksen ostopäätöksessä. On siis selvää, että ostaminen eri yksilöillä voi olla hyvin erilaista. (Rope & Pyykkö 2003, 166.)

Nykyajan modernit suomalaiset kuluttajat näyttävät omaksuvan varsin nopeasti uusia ilmiöitä ja tuotteita. Myös kriittisyys on lisääntynyt tuotteita kohtaan. Valmistustavoista, raaka-aineista ja arvosta on nousemassa entistä merkittävämpiä tuotteen ominaisuuksia kuluttajan näkökulmasta. (Anttila & Iltanen 2001, 72–73.) Vastuullinen kuluttaminen kiinnostaa suomalaisia. Nykyisin ymmärretään paremmin ostokäyttäytymisen seurauksia ja halutaan kestävämpiä tuotteita. Lisäksi yksilöllisyys nostaa päätään. Tuodaan minuutta esille niin oman ulkonäön välityksellä kuin esimerkiksi omassa kodissakin. Eritoten suomalaiset käsityöyritykset ovat nyt aallon harjalla. Luomumateriaaleista valmistettujen tuotteiden lisäksi kierrätysmateriaaleista valmistetut tuot-

teet ovat kasvussa. Lisäksi pienet erät varmistavat, että tuotteet erottuvat massasta. Pienet yritykset kykenevät valmistamaan yksilöllisiä tuotteita ja tuotteita asiakkaan mieltymysten mukaan. Asiakkaille tärkeää on myös varmistua siitä, että tuotteet ovat valmistettu hyvissä oloissa ja tekijä saa reilun palkkion työstään. (Uutisverkko 2013.)

Eettinen kuluttaminen on viimeaikoina ollut paljon esillä. Yhä useampi kuluttaja on kiinnostunut maailman tilaan vaikuttamisesta ja se alkaa arkipäivän valinnoista. Eettisellä tai poliittisella kuluttamisella tarkoitetaan kulutuspäätöksiä, joihin liittyy vaatimus oikeudenmukaisuudesta, ekologisuudesta tai muista niin sanotuista eettaloudellisista arvoista. Se voi tarkoittaa esimerkiksi joidenkin tuotteiden suosimista niihin liitettyjen eettisten arvojen vuoksi tai vastaavasti tuotteiden ostamatta jättämistä eli boikotointia. Termiä eettinen kuluttaminen on toisinaan kritisoitu sillä perusteella, ettei kuluttaminen ylipäänsä ole kovin eettistä toimintaa. Käsite on silti vakiintunut yleiskieleen. Voidaan myös puhua poliittisesta kuluttamisesta tai kuluttamalla vaikuttamisesta. Kuluttaminen poliittisen vaikuttamisen välineenä ei ole uutta. Markkinat ovat jo aikaisemmin olleet mielipiteenilmauskanava. Poliittisen kuluttamisen merkitys on kuitenkin jatkuvasti lisääntynyt ja tuotteiden valmistukseen liitetään enemmän sosiaalisia ja eettisiä vaatimuksia. Tuotteiden eettisyydestä on tullut tavallaan myyntivaltti, johon yritysten olisi hyvä kiinnittää huomiota. (Maailmantalous.net 2013)

Lisäksi niin sanotut elämysmarkkinat ovat muovanneet kulutuskenttää ja tuoneet uutta merkitystä kuluttamiseen. Tuote- ja palvelutarpeiden tyydyttämisen sijasta kuluttamisessa korostuvat tunteet, merkitykset ja kokemukset, elämykset. Toki elämysten korostaminen ei poista tuote- ja palvelumarkkinointia vaan tuo niihin uutta näkökulmaa. Elämystä korostava lähtökohta soveltuu hyvin erityisesti kulttuurialalle. Sitä pidetään koko alaa läpäisevänä lähtökohtana. (Halonen 2011, 10–11.) Matkailun edistämiskeskuksen mukaan erityisesti matkailun kulutustrendejä on vastuullisuuden ja eettisyyden lisäksi muun muassa erilaiset stressinpoisto-ohjelmat_ ”mindfulness” ja hyvinvointi eritoten perinteisten hoitomuotojen paluu. (Matkailun edistämiskeskus 2012.)

Muita trendejä ja tulevaisuuden signaaleja Halosen (2011, 79–80) mukaan on muun muassa uuden sosiaalisen maailman luomat mahdollisuudet kuten virtuaalikenttä ja laajemmat kommunikointimahdollisuudet. Lisäksi tarve rauhoittumiseen korostuu arjen kiireen keskellä ja menneisyyden kunnioittaminen sekä ”retro”. Kulttuurien sekoittuminen, turvallisuushakuisuus, itsensä kehittäminen sekä mukavuuden halu näh-

dään myös tulevaisuuden trendeinä. (Halonen 2011, 79–80.) Näitä erilaisia trendejä ja kulutustottumusten muutoksia on hyvä tarkastella, jotta pysytään ajanhermolla ja voidaan ennakoida asiakkaiden toiveita, tarpeita ja arvoja sekä arvostuksia. Toki maailman muutosta ja tulevaisuutta ei voi täysin ennustaa ja niin kuin Halonen (2011, 80) toteaa: ”Tiede, teknologia, taide ja kulttuuri kehittyvät ja muuntuvat niin kauan kuin maapallo pyörii” – “. ”Tehdyt huomiot eivät ole välttämättä edes sen keskeisimpiä muuttujia. (Halonen 2011, 80.)

Markkinoiden tietä voidaan kutsua jatkuvaksi ihmiseen perehtymisen tieksi. Siinä on kyse jatkuvasta oppimisesta ihmisestä ja hänen toiminnastaan ja toimiinsa vaikuttavista tekijöistä. Markkinoiden tulisikin toimia niin kuin markkinointia toteuttaisi itselle, kunhan vaan muistaa, ettei toimi niin, mikäli kohderyhmä ei ole oman itsensä kaltainen. (Rope & Pyykkö 2003, 375.) Seuraavassa osiossa syvennyttään tarkemmin kohderyhmä ajatteluun ja niihin keinoihin, joita markkinoinnissa on käytössä; markkinointi viestintään sekä median maailmaan.

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Elämän rytmi on nopeutunut ja informaation määrä kasvaa koko ajan. Tieto muuttuu ja vanhenee hyvin nopeasti ja yhä useampi kärsii ”infoähkystä”. (Koskinen 2003, 27.) Jatkuva lisääntyvä informaatiotulva on saanut aikaan sen, että yritysten ja yhteisöjen viestit joutuvat helposti kilpailemaan kasvavassa viestitulvassa erottuakseen muista kilpailevista viesteistä. Seurauksena on se, että organisaatioiden on täytynyt alkaa etsiä uusia vaihtoehtoja tavoittaakseen kohderyhmänsä. (Vallo & Häyrinen 2003, 23.)

Markkinointiviestinnän on oltava integroitua. Nykyajan markkinointiviestintäoppikirjat puhuvat tyypillisesti nimenomaan integroidusta markkinointiviestinnästä. Integroidu markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän instrumenttien eli mainonnan, suhdetoiminnan, myynninedistämisen, suoramarkkinoinnin ja henkilökohtaisen myyntityön käyttämistä suunnitellusti ja sopusoinnissa, toisiaan tukien asiakaslähtöisesti. Onnistuneen markkinointiviestinnän keinojen integroinnista lopputuloksena organisaatio kykenee suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestintää paremmin erityisesti vastaanottajan näkökulmasta ja tarjoamaan lisäksi yhtenäisemmän ja selkeämmän brändisanoman. Viimepäivinä integrointi on tullut entistä tärkeämmäksi eri-

tyisesti uusien markkinointiviestinnän muotojen kuten digitaalisen markkinointiviestinnän myötä. (Karjaluo 2010, 10–11.)

Markkinointiviestintä voidaan määritellä monin eri tavoin. Lyhyesti ilmaistuna markkinointiviestintä eli promootio on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä on määritelty myös kommunikointitekniikoiksi, joita markkinoijalla on käytössä ja joita yhdistämällä saavutetaan halutut tavoitteet. Tässä kommunikointitekniikka määritelmässä tuodaan esille instrumenttien yhdistäminen integroidun markkinointiviestinnän tapaisesti. Markkinointiviestinnän käsitettä on lisäksi mahdollista määrittää kysyntään vaikuttamisen kautta ja yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on saada aikaan kysyntää ja vaikuttaa siihen myönteisesti. Tärkeää on huomioda, että markkinointiviestintä sisältää erilaisia osa-alueita, ja esimerkiksi puhuttaessa myyntityöstä on henkilökohtainen myyntityö syytä ymmärtää yhtenä markkinointiviestinnän osa-alueena eli instrumenttina. (Karjaluo 2010, 11.)

Käsite viestintä itsessään on määritelty olevan sanomien lähettämistä ja vastaanottamista eli käytännössä tietojen vaihdantaa. Varsinainen viestintätapahtuma on vuorovaikutustapahtuma lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Siihen sisältyy lukuisia odottamattomia ja tuntemattomia tekijöitä, kuten lähettäjän ja vastaanottajan taustat ja aiemmat kokemukset, viestintätilanne, ympäristön muutokset, sanomien runsaus ja vaikeaselkoisuus. Mitä paremmin viestin vastaanottajat tunnetaan, sitä paremmin viesti saadaan halutussa muodossa perille. (Ikävalko 2001, 11.) Tähän myös markkinointiviestinnässä tähdätään, asiakkaiden tuntemiseen ja markkinoinnin kohdentamiseen. Vastaanottajia voivat olla tuotteen tai palvelun asiakkaat. Lisäksi tärkeässä roolissa on muihin sidosryhmiin vaikuttaminen markkinointiviestinnän keinoin (Vuokko 2003, 15). Viestinnän tehtävät on jaettu lyhyen tähtäimen tavoitteisiin ja pitkän tähtäimen tavoitteisiin. Nämä tavoitteet tyypillisesti vaikuttavat samanaikaisesti. Lyhyen aikavälin tavoitteiden tulee tukea pitkän tähtäimen tavoitteita, sillä ne ovat osatekijöitä suurempaa tavoitetta kohti edetessä. Viestintä on siis eräänlainen resurssi, väline ja mahdollisuus erilaisten asioiden hoitoon. (Ikävalko 2001, 14.)

Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on rakentaa organisaatiosta ja sen tuotteista ja palveluista positiivista mielikuvaa ja luoda haluttua imagoa sekä saada aikaan organisaation tavoittelemaa toimintaa. Tärkeää on, miten erilaisia markkinoinnin välineitä

käytetään ja mitä niissä viestitään. Jokainen markkinoinnin väline vahvistaa tai muuntaa organisaation imagoa ja luo mainetta. Organisaation arvojen ja tavoiteprofiilin sekä haluttujen mielikuvien tulisi olla se pohja, jolle markkinointiviestintä rakennetaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.)

Jukka Hytti (2005, 92) määrittää markkinointiviestinnän konkreettisimmaksi tavaksi myydä tuotteita tai palveluita. Markkinointiviestintään kuuluu kaikki maksulliset ilmoitukset ja mainokset mediassa sekä aktiivinen suora puhelinmyynti. Kohderyhmiä lähestytään nykyisin tavallisesti myös sähköpostinvälityksellä. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole pelkästään omissa käsissä tehtävää suunnitelmien toteuttamista. Niin sanottu puskaradio on se osio, johon henkilökunta ja markkinointivastaavat eivät pääse itse käsiksi ja näin ollen yllätyksiä voi tapahtua. (Hytti 2005, 92.)

Markkinointiviestintää on kuvattu aktiviteetiksi, josta vastaavat myös muut kuin varsinainen markkinointiosasto, viestintäosastot tai myyntihenkilöt. Esimerkiksi voimakkaasti kasvussa ollut suusanallinen viestintä on yksi markkinointiviestinnän tehokeinoista, johon kaikki yrityksen henkilökuntaan kuuluvat osallistuvat. Esimerkkinä suusanallisesta osallistumisesta mainittakoon yrityksen tuotteista tai palveluista puhuminen vapaa-ajalla. Markkinointiviestinnän muutosta on käsitelty muun muassa vertaamalla perinteistä markkinointiviestintää integroituun viestintään. (Karjaluoto 2010, 16.) Markkinointiviestinnän toimivuudesta on olemassa varsin monenlaisia mielipiteitä ja malleja, kaavioita. Yhdestä asiasta ollaan kuitenkin samaa mieltä: ilman markkinointiviestintää moni tuote ja palvelu jäisivät myymättä tai ostamatta. Nykyisin halutaan tehdä markkinointiviestinnästä henkilökohtaisempaa ja paremmin asiakassuhdetta tukevaa, toisin sanoen relevantimpaa viestintää vastaanottajan näkökulmasta. Vastaanottajat haluavat viestintää, joka on heille huolella kohdistettua. Siirtymistä integroituun viestintään ovat vauhdittaneet ajatusmaailman muutoksen lisäksi muun muassa median hinnan kasvu, paremman tehokkuuden etsiminen, kohdeyleisöjen pirstaloituminen, kilpailu, uudet mediat, asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden vahvistaminen sekä markkinointiviestinnän globalisoituminen. (Karjaluoto 2010, 19, 17.)

Ilman suunnitelmallisuutta ei voida varsinaisesti puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. Viestintäkeinojen ja kanavien integroinnissa on nimenomaan kyse huolella suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa keinot ja kanavat tukevat toisiaan kampanjoissa ja viestinnässä. (Karjaluoto 2010, 20.) Markkinointiviestinnän suunnittelun tar-

koituksena on saada aikaan organisaation tavoittelemia vaikutuksia kuten pyrkimys tehdä tuote tai yritys tunnetuksi. (Vuokko 2003, 27.) Suunnitelmassa olisi hyvä lähteä liikkeelle määrittämällä ensin, miksi markkinointiviestintää tehdään, eli lähdettäisiin liikkeelle aluksi markkinoinnin tavoitteiden määrittelystä ja niiden linkittämisestä markkinointistrategiaan. Markkinoinnin strategisten tavoitteiden ollessa selvillä tulisi pohtia markkinointiviestinnän tarkoitusta eli, mitä on tarkoitus viestiä. Lisäksi oleellista on pohtia miten ja missä viestitään eli mitä keinoja ja kanavia käytetään. Budjetti ohjaa markkinointiviestinnän suunnittelua, mutta sen ei kuitenkaan tulisi olla suunnittelun lähtökohta. Mittaaminen ja tuloksien seuraaminen kuuluvat myös markkinointiviestinnän suunnitteluun. (Karjaluo 2010, 21.)

Markkinointiviestinnän toteuttamiseen tarvitaan ainakin kaksi osapuolta: markkinoija tai viestijä, sekä kohderyhmä eli viestinnän vastaanottaja. Näiden lisäksi markkinointiviestintään tyypillisesti osallistuu viestinnän toteutuksen ja suunnittelun kautta mainos-, media- tai viestintätoimisto sekä median omistaja kuten Alma Media tai Keski-suomalainen. (Karjaluo 2010, 23.) Markkinointiviestinnällä halutaan saada vastaanottajassa aikaan jotakin lähettäjän kannalta positiivista. Vaikutus voi olla tiedon lisääntyminen, käyttäytymisen muutos, se voi olla myös positiivinen tai negatiivinen. Vaikutukset voivat kohdistua sanoman lähettäjään tai tuotteeseen tai palveluun. Lisäksi vaikutukset voivat syntyä heti tai myöhemmin ja välillisesti tai suoraan. Markkinointiviestintää voidaan siis tarkastella hyvin monista näkökulmista kuten tarkastelemalla vaikutustasoja tai vaikkapa vaikutusten kohdistumista. (Vuokko 2003, 36.)

Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän muutos on tuonut mukanaan uusia pelisääntöjä markkinoinninkenttään. Näiden pelisääntöjen mukaan markkinoijalta edellytetään ensiksi näkökulman kääntämistä omista tuotteista asiakkaisiin ja heidän ongelmiinsa. Lisäksi markkinoijan on omaksuttava uusia taitoja ja opittava hyödyntämään sellaisia markkinointi-instrumentteja, joissa massamedian lainalaisuudet eivät toimi. Markkinoijan on pystyttävä päästämään irti kuvitellusta ohjauskahvasta, jolla on ajateltu, että kyetään kontrolloimaan brändiä markkinoille suunnatun yksisuuntaisen viestinnän avulla. Markkinointi ei ole enää yksisuuntaista monologia vaan vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Tavoitteellista on rakentaa yhteisymmärrys asiakkaan kanssa siitä, miten molemmat osapuolet hyödyttävät toisiaan. Uusien pelisääntöjen mukaan kaikki markkinoinnin osatekijät, jotka voivat tuottaa arvoa asiakkaalle, voivat tarjota mahdollisuuden asiakastyytyväisyyden luomiseen ja kilpailuetuun. (Juslén 2009, 71–72.)

Integroidussa markkinointiviestinnässä painotetaan kahdensuuntaisen viestinnän merkitystä ja sen mahdollisuutta tuottaa jatkuvaa arvoa asiakkaille. Enää ei markkinointiponnisteluissa sokeasti keskitytä vain kalliiseen ilmoitusmarkkinointiin perinteisissä medioissa, kuten televisio tai lehtimainonta, vaan kehitetään tarkoituksenmukaista vuorovaikutusta pienempien asiakassegmenttien kanssa useita kanavia hyödyntäen. Nykyisessä markkinointikontekstissa segmentit voivat olla hyvin pieniä ja koostua jopa yhdestä asiakkaasta. (Lindeber-Repo 2005, 42.)

Käsitteellä segmentti tarkoitetaan käytännössä erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi. Segmentointi on monivaiheinen tapahtuma, jossa kaiken lähtökohtana on ostamiseen vaikuttavat tekijät ja ostajaryhmien valinta. Ostajaryhmän tarpeiden pohjalta suunnitellaan markkinointitoimet. Tavoitteena on saada aikaan ostajaryhmiä, joiden sisällä ihmiset ja yritykset olisivat ostokäytökseltään mahdollisimman samanlaisia. Sen jälkeen kun markkinoija on muodostanut mahdolliset segmentit erilaisten segmentointikriteerien mukaan kuten ostajien taustatekijät ja ostokäytös, on valittava ne segmentit, joita halutaan tavoitella. (Bergström & Leppänen 2003, 54–55, 57.) Segmentointia pidetään markkinoinnin perusasiana, josta muut ratkaisut ovat riippuvaisia (Bergström & Leppänen 2003, 54). Segmentointiin kuuluu oleellisena osana kohderyhmien kuvaaminen (Karjaluo 2010, 98).

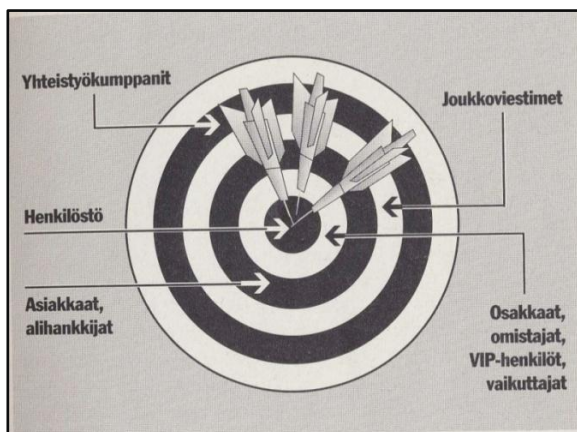
Käsitykset ja näkemykset markkinointiviestinnän kentästä ja kohderyhmistä ovat laajentuneet markkinointiajattelun kehittymisen ja muutoksen myötä. Ensiksi markkinointiviestintää pidettiin asiakkaisiin kohdistuvana viestintänä, nykyisin pyritään asiakkaiden lisäksi vaikuttamaan muihin sidosryhmiin. Asiakkaiden lisäksi kohderyhminä nähdään muun muassa alihankkijat, rahoittajat, tiedotusvälineet, jakeluketjun jäsenet, viranomaiset ja kuluttajien etujärjestöt. (Vuokko 2003, 15–16.) Kaikki sidosryhmissuhteet pohjautuvat yrityksen ja sen sidosryhmien väliseen vaihdantasuhteeseen: yritys saa kaikilta sidosryhmiltä jotain esimerkiksi positiivista mediajulkisuutta, ja kaikki sidosryhmät saavat yritykseltä vastaavasti jotakin esimerkiksi uutismateriaalia. Markkinointiin ja markkinointiviestintään kuuluu ulkoisten sidosryhmien lisäksi sisäisiin sidosryhmiin vaikuttaminen. Tässä yhteydessä korostuu oman henkilökunnan rooli ja merkitys kohderyhmänä. Yrityksen sisällä luodaan edellytykset toimia ulospäin. Lisäksi verkostoajattelun myötä kohderyhmäkäsitys on laajentunut kattamaan samassa verkostossa toimivat yritykset ja yhteistyökumppanit. (Vuokko 2003, 16–17.)

Tapahtumatuotannon kentällä kohderyhmän voi muodostaa suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai vaikkapa avoin kutsuvierasjoukko. Esimerkiksi Bruce Springsteenin konsertti on tapahtumajärjestäjän kannalta suunnattu suurelle yleisölle. (Vallo & Häyrynen 2003, 62.) Tapahtumien parissa työskentelevän on pohdittava huolella, kenelle tapahtuma toteutetaan ja millaisia ihmisiä tavoitellaan. Lisäksi on hyvä pohtia, miten hyvin kohderyhmä tunnetaan ja miten kohderyhmä tavoitetaan sekä, miten saadaan parhaiten tavoitteet toteutettua ja haluamat viestit perille tälle valitulle kohteelle. Markkinoinnin kohteena voi olla yhtä hyvin organisaation nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat ja yhteistyökumppanit kuin myös sidosryhmät ja lehdistöedustajat. Markkinointiviestintä tulee suunnitella ja toteuttaa kohderyhmä ja tavoite huomioiden. Kohderyhmä, sen koko ja tapahtuman tavoite määrittävät pitkälti sen, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. (Vallo & Häyrynen 2008, 94, 32, 114.)

Teatterien kohderyhmät voidaan jaotella esimerkiksi kolmeen osaan, joista teatterin vakiokävijät muodostava yhden keskeisen joukon. Toisena tärkeänä kohderyhmänä ovat tietystä teatteriesityksestä, sen aiheista ja teemoista kiinnostuneet ihmiset. Kolmantena ryhmänä ovat mahdolliset uudet katsojat, jotka eivät vielä tiedä mitään teatterista ja sen ohjelmistosta. Kaikki nämä kohderyhmätyypit vaativat omanlaisen, räätälöidyn markkinoinnin. Esimerkiksi vakiokävijöiden kanssa pyrkimyksenä on tavallisesti aktiivinen vuoropuhelu tiedotuslehtisten avulla tai vaikkapa teatterikerhojen tai tapaamisten avulla. Täysin uusia potentiaalisia katsojia voidaan tavoitella esimerkiksi markkinointi-iskuina lähikunnista. (Hytti 2005, 89–90.)

Kohderyhmäajattelu on hankaloitunut markkinointikentän mullistuksen myötä. Nykyisin pitäisi pystyä jäljittämään ihmisten kulutustottumuksia ja elämäntapoja. Eriikäiset potentiaaliset asiakkaat saattavat löytyä samasta paikasta, kun taas samanikäiset voivat olla kulutustottumuksiltaan hyvin erilaisia. (Hytti, 2005, 89.) Kohderyhmän kuvaamisessa tutustutaan halutun kohderyhmän taustatietoihin sekä mediasuunnittelun tärkeään osa-alueeseen, kohderyhmien medioiden käyttöön (Karjaluo 2010, 98). Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tunnettava valitun segmentin mediakäyttö eli esimerkiksi, mitä ohjelmia tai lehtiä potentiaalinen ostaja seuraa vai onko henkilökohtainen kontakti järkevin tapa vakuuttaa ostaja (Bergström & Leppänen 2003, 59). Tiedotteiden kohteena ovat tyypillisesti ammattimediat (Juslén 2009, 49–50.)

Kohdentaminen on hyvin tärkeää markkinoinnissa ja erityisesti, mitä vähemmän resursseja on käytettävissä, sitä tärkeämpää on osata kohdentaa sanomat oikeille kohderyhmille. Nykypäivänä puhutaan ”täsmätiedottamisesta”, jolla tarkoitetaan viestien kohdistamista oikeaan aikaan ja oikeille vastaanottajille, oikealla sisällöllä. Tikkataulukuvalla (kuva 3) voidaan hahmottaa tätä täsmätiedottamista paremmin. Tikkataulussa on kuvattu aiheen mukaiset viestinnän täsmälliset renkaat. Resurssit sitten määrittävät etenemisen renkaissa, sisäkehältä ulkokehälle päin. (Ikävalko 2001, 25.)



KUVA 3. Täsmätiedottaminen (Ikävalko 2001, 25)

Käsitykset markkinointiviestinnän kohderyhmistä ja sen kentästä ovat laajentuneet markkinointikentän myllerryksessä. Ollakseen tehokas osa markkinointia tulee markkinointiviestinnän kehittyä jatkuvasti, myös kohderyhmäajattelussa. (Vuokko 2003, 17.) Kohderyhmäajattelu on merkittävässä osassa markkinointia ja markkinointiviestintää ja näin myös vaikuttaa viestintäinstrumenttien valintaan.

3.1 Instrumentit

Yritys viestii muun muassa saavuttaakseen tunnettuutta tai erottuakseen kilpailijoista. Suunnitelmallisella ja tavoitteellisella viestinnällä voidaan rakentaa yhteisön mainetta ja luottamuspääomaa, joka kantaa yhteisöä esimerkiksi mahdollisen kriisin sattuessa. Käytännössä viestintä on tavoitteena oleviin kohderyhmiin vaikuttamista. Viestintä mukailee sekä ihmisten että yhteisöjen tarvetta sosiaaliseen kanssakäymiseen. (Kantor 2007, 14.) Viestintätapahtuman tai prosessin oleellinen tekijä on sanoma eli se, mitä halutaan sanoa, ja jotta sanoma saavuttaisi vastaanottajan, tarvitaan oikeanlainen kanava tai väline (Ikävalko 2001, 12).

Nyt käynnissä on internetin synnyttämä voimakas media- ja viestintäkäyttäytymisen muutos, jonka vaikutukset muovaavat markkinoinnin toimintaympäristöä yhtä draamattisesti kuin omana aikanaan sanomalehti, radio tai televisio. Muutokset mediakäyttäytymisessä saavat aikaiseksi muun muassa sen, että yhä suurempaa joukkoa kuluttajia on vaikeampi tavoittaa eritoten mainonnan avulla. Mainonta ei tavoita joksiksi, että kuluttajat vähentävät massamediodien käyttöä tai sitten he oppivat väistämään mainontaa entistä tehokkaammin. Ostajat käyttävät tätä uutta valtaansa internetissä ja välittävät sekä julkaisevat markkinoijan ja heidän toimintaansa koskevaa tietoa. Tällaista asiakkaiden jalostamaa tai tuottamaa markkinointiviestintää pidetään ostopäätöksiä ajatellen paljon merkityksellisempänä kuin mainontaa ja muuta markkinoijan itsensä tuottamaa tietoa. Mainontaan ei samalla tavalla luoteta eikä sitä koeta yhtälailla tarpeelliseksi kuin vielä parikymmentä vuotta sitten. (Juslén 2009, 41.)

Markkinointiviestinnän instrumenteilla eli keinoilla tarkoitetaan niin sanotun markkinointiviestintämixin eri osa-alueita. Nämä instrumentit jaetaan tavallisesti viiteen osa-alueeseen, jotka ovat mainonta, suhdetoiminta eli PR (*public relations*), myyntityö eli SP (*sales promotion*), suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Integroidussa markkinointiviestinnässä yritys suunnittelee viestintänsä niin, että viestintä on eri markkinointiviestinnän osa-alueilla sopusoinnussa keskenään. (Karjaluoto 2010, 36.)

Jari Koskinen (2003, 145) kuvaa tämän päivän yhteiskuntaa mielikuvayhteiskunnaksi, jossa perinteisin keinoin toteutettu markkinointiviestintä menee usein ohi. Ihmisillä ei ole aikaa lukea esitteitä ja seurata tarkkaavaisesti muita tuttuja medioita varsinkaan, jos niiden ilmaisukeinot ovat luonteeltaan perinteisiä. Tässä tilanteessa erilaiset tapahtumat ja tapahtumamarkkinointi nähdään olevan nousevassa roolissa. Ajatellaan, että inhimillinen kohtaaminen on parempi mahdollisuus synnyttämään tunne-elämyksiä. (Koskinen 2003, 145.)

Tapahtumamarkkinointi on varsin uusi käsite. Yleisesti ottaen tapahtumamarkkinointi nähdään strategisesti suunniteltuna pitkäjänteisenä toimintana, jossa yhteisö ja tai yritys hyödyntäen elämyksellisiä tapahtumia viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa tai ympäristössä. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan lukea kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai edistää muuten tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Tapahtumamarkkinointi on

tavoitteellista toimintaa, jolla pyritään rakentamaan tai vahvistamaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brändiä. Tärkeää on se, että tapahtumat kytkeytyvät muihin markkinoinnin toimenpiteisiin ja jokaiselle yksittäiselle tapahtumalle on määritelty kohderyhmä ja tavoite. (Vallo & Häyrynen 2003, 24–25.)

Tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestinnän välineenä perinteisiin välineisiin nähden intensiivisempää ja henkilökohtaisempaa. Tyypillisesti tapahtumamarkkinointi on nähty kuuluvan suhde- ja tiedotustoimintaan. Nykypäivänä kuitenkin tapahtumat on alettu näkemään laajemmassa valossa, ihmisten syvimpiin tunteisiin vaikuttajina, osana henkilökohtaista myyntityötä ja menekinedistämistä. Tavoitteena on tehdä tapahtumamarkkinoinnista kilpailukeino, jolla voidaan erottua myönteisesti kilpailijoista, ja järjestää niin laadukkaita, antoisia ja mieleenpainuvia tapahtumia, että niillä voidaan luoda organisaatiosta ainutlaatuista mielikuvaa asiakkaiden, henkilöstön ja yhteistyökumppanien sekä muiden sidosryhmien silmissä. (Vallo & Häyrynen 2003, 27, 31–33.)

Tapahtumat on yksi markkinointiviestinnän väline muiden välineiden joukossa (Vallo & Häyrynen 2003, 37). Markkinointiviestinnän välineet eroavat toisistaan muun muassa kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien menetelmien osalta. Esimerkiksi mainontaa tarvitaan yrityksen ja tuotteiden tunnetuksi tekemisessä ja kiinnostuksen herättämisessä ja myös ostojen lisäämisessä. (Bergström 2003, 132.) Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu varsin suureen ihmisjoukkoon. Sen tähtäimessä on myynninedistäminen. Mainonnan tavoitteiden kolme ydinkohtaa on kuluttamiseen suostuttelu, tiedon jakaminen kuluttajille ja tuotteen selviytyminen kilpailusta toisten mainosten kanssa. (Kuluttajavirasto 2014.)

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista se kaikkein näkyvin ja yleisin käytössä oleva keino kuluttajamarkkinoinnissa. (Karjaluoto 2010, 36.) Mainonnan muodot voidaan ryhmitellä mediamainontaa, johon kuuluvat lehti-ilmoittelu, tv- ja radio-mainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä verkko- ja elokuvamainonta. Suoramainonta ja niin sanottu täydentävä mainonta ovat myös eräitä ryhmittelymuotoja. Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista. Täydentävämainonta kattaa muun muassa toimipaikkamainonnan, mobiilimainonnan ja tapahtuma- ja messumainonnan sekä sponsorointimainonnan. Suomessa yritykset käyttävät kaikista eniten rahaa lehti-ilmoitteluun erityisesti sanomalehdissä. Televisio on myös varsin suosittu media erito-

ten kulutustavaroiden mainonnassa. Suoramainonnan suosio on kasvussa, sillä suoramainonnalla haluttu sanoma voidaan kohdentaa tarkasti valitulle kohderyhmälle. Sen sijaan radio-, ulko-, elokuva- ja verkkomainonta ovat muuta mediamainontaa tukevia mainonnan muotoja. Erityisesti pienille yrityksille toimipaikkamainonta kuten näyteikkunamainokset, on hyvin tärkeä mainonnan muoto. Suomessa eniten mainostavat suuret kulutustavaroita markkinoivat yritykset kuten matkapuhelinoperaattorit ja kauppaketjut. (Bergström & Leppänen 2003, 134.)

Myynninedistämisellä tarkoitetaan esimerkiksi osallistumista messuille, tuote-esittelyjä, kilpailuja ja sponsorointia. (Bergström & Leppänen 2003, 132.) Myynninedistäminen eli SP on itsenäinen markkinointiviestinnän osa-alue, josta käytetään myös nimitystä menekinedistäminen. Myynninedistämisellä tarkoitetaan lyhytaikaisten markkinointipanosten käyttämistä etukäteen rajoitetun ajan verran. Myynninedistäminen voi kohdistua esimerkiksi kuluttajaan, jälleenmyyjään tai jakeluketjun jäseniin. Tavoitteena on saada aikaan tuotteen tai palvelun kokeilemista, synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta. Kuluttajille suunnattuja myynninedistämistapoja ovat esimerkiksi ilmaiset näytteet, ilmaiset kokeilut, erilaiset kuponkit ja maistiais. (Karjaluoto 2010, 61.)

Myynninedistäminen täydentää mainontaa ja myyntityötä yrityksen markkinointiviestinnässä (Bergström & Leppänen 2003, 179). Niin kuin muutkin markkinointiviestinnän osa-alueet, myös myynninedistäminen on parhaimmillaan ja tehokkainta, kun se integroidaan muihin viestinnän osa-alueisiin. Suhdetoiminta eli PR on myös yksi viestinnän osa-alue eli instrumentti. (Karjaluoto 2010, 64, 50.) Suhdetoiminta kohdistuu sekä omaan henkilökuntaan, että erilaisiin sidosryhmiin. Sillä tarkoitetaan sisäistä ja ulkoista tiedottamista ja muunlaista suhdetoimintaa. Tavoitteellista on luoda positiivista mainetta yritykselle ja sen tuotteille tai palveluille sekä aikaansaada avoimia ja positiivisia asenteita. (Bergström & Leppänen 2003, 182.)

Käytännössä suhdetoiminta on tosiasioihin pohjautuvaa, suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista toimintaa. Suhdetoiminnalla pyritään siis kehittämään yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Suhdetoiminta on kustannustehokas keino tehdä yritystä ja tuotteita tunnetuksi. Ilmaisen mediatilan kuten uutisten avulla organisaatio saa levitettyä itsestään pääasiallisesti objektiivista ja totuuden mukaista informaatiota. Suhdetoiminnassa media toimii tietynlaisen portinvartijan roolissa eli yrityksen saama

julkisuus ei ole täysin yrityksen hallinnassa. (Karjaluo 2010, 50–51.) Suhdetoiminta sisältää suhteiden hoitamista tiedotusvälineiin, asiakkaisiin ja omistajiin sekä rahoittajiin ja yhteistyökumppaneihin. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi lehdistötiedotteita, PR-tilaisuuksia tai lahjoituksia hyväntekeväisyyteen. Markkinointiviestinnän kohteena ovat sekä jälleenmyyjät, että kuluttajat. (Bergström & Leppänen 2003, 132.) Tärkein suhdetoiminnan muoto median suuntaan on lehdistötiedote, jonka avulla voidaan kertoa uutisia yritykseen liittyen. Suhdetoiminnan tärkein tavoite on yrityskuvan rakentaminen. (Karjaluo 2010, 53–54.)

Suoramarkkinointi on määritelty monin eri tavoin, kuitenkin yhteistä kaikille määritelmille on vuorovaikutuksellinen markkinointi, viestinnän käyttö ja mittava palautteen saanti (Anttila & Iltanen 2001, 124). Markkinointiviestinnän muuttuessa yksilöllisemmäksi ja erityisesti viestinnän digitalisoituminen ovat syitä suoramarkkinoinnin kasvuun. Kohderyhmien mediakäyttäytymisen tunteminen ja ymmärtäminen on avain tehokkaaseen suoramarkkinointiin. Suoramarkkinointi on koettu oikein toteutettuna hyödyllisimmäksi markkinointiviestinnän muodoksi, mikäli se on vastaanottajalle relevanttia. Käytännössä suoramarkkinointi tarkoittaa suoraan vastaanottajalle toimitettua tavaran tai palvelun markkinointiviestintää. Siinä hyödynnetään yhtä tai useampaa mediaa vastaanottajan tavoittamiseen. Tyypillisimmin suoramarkkinointia tehdään puhelimitse tai postitse. Näiden tapojen rinnalle on noussut myös sähköpostit ja tekstiviestit. (Karjaluo 2010, 68–70.)

Tavoitteena suoramarkkinoinnissa on pääasiassa saada aikaan ostopäätös eli käytännössä lisätä myyntiä. Suoramarkkinoinnilla voidaan myös pyrkiä houkuttelemaan potentiaalisia ostajia. Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä voidaan esimerkiksi viestiä asiakkaille ja sidosryhmille mahdollisista messuista, joihin yritys on osallistumassa, tai sopia henkilökohtainen asiakastapaaminen. Suoramarkkinoinnin tavoitteeksi luokitellaan myös myynnin ja jakelukanavan tuki sekä asiakasuskollisuuden ja pysyvyyden vahvistaminen. Suoramarkkinointi on mahdollista kieltää toisin kuin muut markkinointiviestinnän muodot. Käsitetä suoramarkkinointi on jonkin verran kritisoitu ja sen rinnalle on noussut käsite asiakkuusmarkkinointi. Asiakkuusmarkkinointi on määritelty analyyttiseksi, kohdennetuksi, vuorovaikutteiseksi markkinoinniksi, asiakkuuksien hankkimiseksi ja hoitamiseksi. Asiakastiedon hyödyntämien on avainasemassa suoramarkkinoinnissa, joten on myös oleellista kerätä ja ylläpitää asiakastietokantaa, asiakasrekisteriä. (Karjaluo 2010, 70.)

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutteisuutta hyödyntävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoitus välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samaan aikaan yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. (Vuokko2003, 169.) Markkinointiviestinnän osa-alueista henkilökohtainen myyntityö on kaikkein tehokkain, mutta myös tyypillisesti kaikista kallein ja aikaa vievin. Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan kasvotusten tapahtuvaa *face to face* vuorovaikutusta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Pääasiallisena tavoitteena on tuotteen tai palvelun myyminen. Ensimmäisellä tapaamiskerralla tavoite voi olla myös osapuolten tutustuminen ja yrityksen tarjoama esittely. Henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikaation. Kasvotusten käytävässä kommunikoinnissa on muun muassa mahdollista vastata ja esittää kysymyksiä. Muihin markkinointiviestinnän instrumentteihin verrattuna henkilökohtainen myyntityö on paras kontakti asiakkaan maailmaan. Näin ollen se on kaikista käytetyin ja tehokkain viestinnän osa-alue yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 87–88.)

Henkilökohtaisen myyntityön rytmi on kiihtynyt entisestään viime vuosina. Kilpailu on myös kovempaa. Lisäksi asiakkaiden neuvotteluvoima on ollut kasvussa lisääntyneen asiakkaiden välisen kommunikaation johdosta ja sitä kautta kasvaneen tietoisuuden myötä. Kommunikaatio ja ostaminen ovat entistä enemmän siirtymässä verkkoon. Toisaalta myyntityössä myyjän rooli on kasvussa, sillä nykyisin harvemmin tavataan kasvotusten, ja jokainen kasvotusten tapahtuva myyntitilanne on tärkeä. Niissä tehdään kasvavassa määrin isoja ja pitkävaikutteisia päätöksiä. (Karjaluo 2010, 91.)

Tämän päivän niin sanotun uuden talouden avainsanoja ovat internet, tietotekniikka, mielikuvat, elämykset ja tarinat sekä nopeasti luodut brändit. Internetistä on tullut nopeasti maailman ensimmäinen globaali markkinapaikka. Vuorovaikutteinen ja maailman laajuinen viestintä on tuonut mukanaan uudenlaisia markkinoita, toimintatapoja ja tehokkuushyötyjä. Tiedon nopea siirto, tallentaminen ja muokkaus ovat tuottaneet huomattavaa kustannushyötyä ja lisännyt tuottavuutta. Tieto on keskeinen raaka-aine ja kauppatavara. Uutta taloutta on kutsuttu myös verkostotaloudeksi, sillä osaavat yksilöt ja yritykset muuttuvat verkostomaisiksi ketjuiksi, joita luonnehtii yhteistyö. Tärkeässä roolissa näyttäisi olevan hyvät ideat, vahva osaaminen, sosiaalinen pääoma ja onnistuneiden mielikuvien rakentaminen. Lisäksi reagointiherkkyys ja innovatiivisuus sekä sosiaaliset kyvyt nousevat esille. (Koskinen 2003, 35.)

3.2 Media

Pari vuosikymmentä sitten media oli pääasiassa vuorovaikutuksetonta, eikä juuri mahdollistanut osallistumista. Kuunneltiin radiota, luettiin lehtiä ja katsottiin televisiota, ei siis osallistuttu tai vaikutettu saati sitten tuotettu sisältöä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 41.) Markkinointi ja mediakenttä ovat nyt murroksessa. Perinteisen markkinoinnin rinnalle on tulossa uusia malleja ja roolit toimintakentällä ovat muuttumassa. Taustalla on digitaalisuus, josta tulee tavallaan markkinoinnin sähkö. Käytännössä niin kuin sähkö on olennainen taustavoima, joka pitää maailman toiminnassa, myös digitaalisuudesta tulee oleellinen osa kaikkia markkinointitoimia, voima joka saa markkinoinnin toimimaan. Sähkö on niin tavanomainen ja jokapäiväinen asia, ettemme usein edes ajattele, mihin kaikkeen sitä käytetään. Samalla tavalla digitaalisuus on läsnä jo nyt monella tavalla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59.) Nyt varsin itsestään selvältä tuntuu muun muassa henkilökohtainen tietokone, sähköposti, internet ja kännykkä. Kyseiset välineet ovat tulleet osaksi arkipäivää (Koskinen 2003, 27).

Enää ei kokoonnuta seuraamaan esimerkiksi Miss Suomi- kisoja tai Lauantaitansseja television ääreen. Median käytöstä on muutosten myötä tullut yksilöllisempää ja kellon ajasta riippumatonta. (Laakso 2013, 30.) Puhuttaessa mediasta voidaan käyttää käsitettä mainosmedia, jolla tarkoitetaan yleensä erilaisia massamedioita. Näitä massamedioita käytetään tyypillisesti kommunikoidaan mainosviestejä tuotteista ja palveluista sekä organisaatioista tai vaikkapa ideoista valituille kohderyhmille. Massamedioita ovat esimerkiksi sanomalehdet, aikakauslehdet, hakemistot, radio, televisio, internet, mobiili, ulkomainonta ja erikoismainonta kuten autojen teippaukset. Käsitteellä media voidaan myös tarkoittaa mitä tahansa paikkaa tai tilannetta, jossa organisaatio voi kohdata, vaikuttaa tai kommunikoida kohderyhmänsä kanssa. Käytännössä siis myös ravintola tai elokuvateatteri voi toimia mediana, jossa kommunikoidaan valitun kohderyhmän kanssa. (Karjaluoto 2010, 97.) Lisäksi ympäristö itsessään voi toimia media, esimerkiksi *Jazz on the street* -tapahtuma, markkinoi itseään jalankulkuviivihin maalatuilla pianon koskettimilla (Koskinen 2003, 93).

Jari Koskinen (2003, 52) kuvaa median käyttäytymistä lintuparveksi, joka muuttaa suuntaansa niin täsmällisesti, nopeasti ja yhtäaikaaisesti, että linnuilla voisi kuvitella olevan yhteinen hermoverkosto. Tapahtumatuotannon kentällä medialla on monta roolia, ja se toimii myös tietynlaisena portinvartijana. Media toimii ilmoittelu- ja tie-

donvälityskanavana. Lisäksi se on tärkeä keino vaikuttaa tapahtumasta syntyvään mielikuvaan. Kriittikkikäytännöistä riippuen medialla on merkitys tapahtumien toimivuuden ja sisällön laadun vartioina ja portinvartijan roolin myötä välillisiä vaikutuksia yleisöön sekä nykyisiin ja potentiaalisiin rahoittajiin. Erityisesti sähköinen media on yhä useammin tapahtumien tuotannollisena yhteistyökumppanina mukana rakentamassa tapahtuman sisältöä ja luomassa tapahtumalle näkyvyyttä. (Halonen 2010, 12.)

Yhä useammin ihmiset käyttävät medioita päällekkäin. Esimerkiksi radiota kuunnellaan usein toisen median kulutuksen yhteydessä. Yhtälailla internetissä ollaan tavallisesti samaan aikaan television katselun kanssa. Lisäksi vuorokauden aika vaikuttaa merkittävästi medioiden käyttöön. Aamuisin medioista tavoittavat parhaiten radio, televisio ja sanomalehdet, kun taas illalla internet ja televisio ovat korostuneessa roolissa. (Karjaluo 2010, 98.) Nykyisin tietokoneet, tabletit, älypuhelimet, pelikonsolit ja muut verkkolaitteet ovat kasvavassa roolissa. Kuitenkin myös television katselu on kasvussa. Tämä johtuu pitkälti siitä, että eri laitteita käytetään päällekkäin, esimerkiksi Facebook on auki tietokoneella ja Angry Birds -turnaus käynnissä tabletilla. (Laakso 2013, 30.) Ihmiset, jotka ovat kasvaneet vuorovaikutuksellisen median aikana haluavat vastaanottaa itse valitsemaansa mediasisältöä, tuoda omat mielipiteet julki sekä muokata ja lähettää sisältöä eteenpäin. Nämä vaatimukset on nähtävillä kyseisten ikäryhmien vähentyneenä kiinnostuksena perinteisiä vuorovaikutuksettomia massamedioita kohtaan. Perinteisten medioiden käyttö ei ole kuitenkaan vähentynyt päällekkäisestä median käytöstä johtuen. Nettiä pidetään silti kaikista tärkeimpänä medianä, josta luovuttaisiin viimeisimpänä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 42.)

Yritysten kampanjoissa käytetään tyypillisesti useampaan kuin yhtä mediaa, jolloin markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettava huomioon, kuinka paljon resursseja allokoidaan kullekin medialle. Esimerkiksi televisiokampanjan kohdalla suurin osa kustannuksista kohdistuu tv-medialle, mutta tukimedioina voidaan tämän lisäksi käyttää myös esimerkiksi verkkosivustoa ja mobiilipalvelua. Näiden tukimedioiden kustannukset tulee huomioida mediasuunnittelussa. Useamman median tapauksessa päätetään mediasuunnittelussa käytettävien medioiden ajallinen järjestys esimerkiksi ensin radio ja sitten televisiomainontaa. Mediasuunnittelun päätavoitteena on markkinointiviestinnän investointien tehokkuuden maksimointi. Hyvän mediasuunnittelun avulla voidaan tavoittaa oikeat kohderyhmät oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan ja saada näin aikaan myyntiä. (Karjaluo 2010, 96.)

Vuokko (2003, 227) jakaa mediasuunnittelun kahteen osaan. Ensimmäinen valinta on se, mitä mediaa halutaan käyttää. Lisäksi päätetään, mitä yksittäisiä viestimiä käytetään esimerkiksi, mitä sanomalehtiä tai televisioasemia. Toinen mediapäätöksiin liittyvä valinta on se, millä tavalla valittuja viestimiä käytetään esimerkiksi, mikä erityinen paikka mainokselle halutaan ja milloin ja miten monta kertaa mainosta toistetaan. (Vuokko 2003, 227.) Mediasuunnittelusta vastaa tyypillisesti mediatoimisto. Mainostajan kannalta suunnittelussa oleellista on päästä parhaimpaan mahdolliseen lopputulokseen mahdollisimman pienin kustannuksin. Mediasuunnittelua ohjaavat siis taloudellisuus, tehokkuus ja hyötysuhde. Mediasuunnittelulla tarkoitetaan prosessia, jossa määritellään mainonnan tavoitteet, strategia ja taktiikka liittyen mainosmediaan tai medioihin, joita on tarkoitus käyttää tietyn kampanjan yhteydessä. Mediasuunnitteluun liittyy usein erillinen mediasuunnitelma, jossa kuvataan medioiden käytön osalta mediaympäristö, kohderyhmät, mediatavoitteet, medioiden valinta ja median ostaminen. (Karjaluo 2010, 96–97.)

Hyvät mediasuhteet ovat tärkeitä yrityksille, sillä niillä voi päästä muokkaamaan kohderyhmien asenteita erityisesti syventämällä toimittajan tuntemusta yrityksen toiminnasta. Mediasuhteiden tavoitteet nivoutuvat tyypillisesti yrityksen viestintästrategiaan, joka puolestaan tukee toimintastrategiaa. Viestintästrategiassa linjataan muun muassa siitä, miten viestintä tukee yrityksen toimintaa, ja mitä viestinnällä tavoitellaan suhteessa siihen, miten liiketoiminnan halutaan kehittyvän. Mediasuhteiden ylläpidossa oleellista on säännönmukaisuus, epäolennaisten asioiden suodattaminen ja olennaisten ilmaisun selkeys. Mediasuhteiden työkaluja ovat toimittajatapaamisten lisäksi muun muassa varsinaiset haastattelutilanteet, tiedotustilaisuudet, lehdistötiedotteet erilaiset mediaseminaarit ja toimittajamatkat. (Kantor 2007, 20–21, 43, 16.)

Julkisuuden tavoitteellista hyödyntämistä yrityksen markkinointiviestinnän keinona tarkoittaa tietoista pyrkimystä saada tiedotusvälineistä maksutonta aikaa tai tilaa yrityksestä kertoville positiivisille jutuille. Julkisuutta on verrattu myös mainonnaksi. Kuitenkaan julkisuus ei varsinaisesti ole maksutonta mainontaa, sillä julkisuutta ei voida täysin hallita. Mainonta ja markkinointiviestinnän muut keinot ovat sen sijaan yrityksen kontrollissa. Julkisuus on välillistä vaikuttamista, jossa välittäjinä ovat erilaiset tiedotusvälineet ja mediat. Tämä niin sanottu mediajulkisuus on joukkoviestinnän muoto siinä missä mainontakin, johon sitä usein myös verrataan. Sillä on merkittävä rooli markkinointiviestinnän paletissa. Julkisuuden positiivisina puolina pidetään

erityisesti uskottavuutta, yleistä asennetta esimerkiksi verrattuna mainoksiin, sanoman pituutta ja viestinnän maksuttomuutta. Mainontaan verrattuna julkisuudelta puuttuu kuitenkin kontrollointi ja toistojen, symbolien ja emotioiden hyväksikäyttömahdollisuus. Julkisuudessa hyvät mediasuhteet korostuvat. (Vuokko 2003, 291–292.)

Käsite uutiskynnys on määritelty kuvitteelliseksi asiaksi, joka nousee tiedottajaa ja hänen tiedotusvälinettään tai laadittua tiedotetta korkeammaksi. Uutiskynnyksen määrittely on varsin haasteellista, sillä sen korkeus vaihtelee media-, toimittaja-, päivä- ja tapauskohtaisesti. Yhtenä päivänä julkisuuteen päässyt uutinen ei välttämättä saavutaakaan enää toisena päivänä julkisuutta, kun vastaavaa aihetta tarjotaan uudestaan. (Ikävalko 2001, 83.) Uutiskriteerit ovat uutisen ominaisuuksia, jotka vaikuttavat uutiskynnyksen ylittämiseen eri medioissa. Yleisiä kriteerejä ovat muun muassa asian suuruus, merkittävyys ja inhimillinen suuruusluokka. Ajankohtaisuus ja tuttuus sekä yllätyksellisyys ja poikkeuksellisuus luetaan myös uutiskriteereiksi. Lisäksi kulttuurinen läheisyys, yleinen kiinnostavuus, inhimillinen läheisyys, visuaalisuus ja viihteellisyys sekä poliittinen tarkoituksen mukaisuus kuuluvat uutiskriteerien kirjoon. Uutiskynnys riippuu siis paljon mediasta, esimerkiksi juorut ja huhutkin kelpaavat mainiosti viihteellisen lehdistön sisällöksi. Niin sanottujen juorulehtien uutiskriteereinä voi olla vaikkapa asian tai tapahtuman hassunkurisuus tai poikkeavuus. (Kantor 2007, 96.)

Kilpailu on kovaa julkisuuspelissä. Toimittajat pyrkivät etsimään kohu-uutisia, joista voi kertoa ensimmäisenä. Taidokkaalla ulkoisella viestinnällä mediajulkisuutta voidaan kohdentaa oikealla tavalla ja sanoma ohjata toivotusti, vaikkakin julkisuutta ei varsinaisesti voida johtaa tai hallita. (Kantor 2007, 97–98.) Päivittäin voi törmätä uutisiin, jotka ovat syntyneet yrityksen oman aktiivisen viestinnän johdosta. Esimerkiksi on lähetetty lehdistötiedote eri viestimille tai pidetty tiedotustilaisuus toivoen, että asiasta kirjoitettaisiin ja puhuttaisiin mieluiten positiiviseen sävyyn. (Vuokko 2003, 291.) Joukkoviestinten uutiskriteerien vertaaminen organisaation uutisiin on niin ikään vaikeaa, sillä uutisen tärkeys ja suuruus koetaan eri tavoin yrityksessä ja medioissa. Yritykselle tärkeä uutinen ei välttämättä ole medialle yhtä tärkeä. (Ikävalko 2001, 87.)

Julkisuus syntyy pääasiassa tekojen kautta, kuitenkin mikään yritys ei pysty jatkuvasti olemaan uutiskynnyksen ylittävien uutisten arvoinen (Vuokko 2003, 293). Nyrkikisääntöä voidaan pitää sitä, mitä suurempi viestimen vaikutusalue on, sitä korkeampi on myös uutiskynnys. Jokaisella toimituksella on omat uutiskriteerinsä, joiden perusteella karsitaan materiaalia ja poimitaan ne, jotka muokkaamisen jälkeen julkaistaan.

Niin sanottujen erikoislehtien uutiskriteerit lähtevät tyypillisesti lukijoita yhdistävistä tekijöistä, ja kun siihen yhdistyvät ajankohtaisuus, uutuus niin uutiskynnys todennäköisimmin ylittyy. (Ikävalko 2001, 88, 85.) Esimerkiksi erilaiset kulttuurilehdet ovat erikoislehtiä. Kulttuurilehdellä tarkoitetaan laadukkaasti toimitettua painetussa tai vaihtoehtoisesti muussa muodossa Suomessa ilmestyvää, pääsääntöisesti maksullista, jokaisen saatavissa olevaa lehteä (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014). Käytännössä kulttuurilehdillä uutiskriteeri ja lukijoita yhdistävä tekijä voisi olla pääasiallisesti ilmaistuna kulttuuri tai vaikkapa joku kulttuurin ala kuten musiikki tai teatteri.

Elämme jännittävää aikaa, jossa uusi media ja uudet teknologiat tekevät mahdolliseksi täysin uudenlaisen kommunikoinnin, itseilmaisun ja elämisentapojen oppimisen (Kellner 1998, 376). Media-alan jokaisella portaalla aina median tuotannosta jakeluun loppukuluttajille on tapahtumassa suuria muutoksia. Mediakanavat tulevat olemaan kasvussa, mikä osaltaan vähentää laveasti kohdennettujen massamedioiden suosiota. Perinteisten kanavien kuten radio, rinnalle on tullut kännykät, internet ja iPodit. Tämän lisäksi sisältömäärä sekä perinteisten että uusien kanavien sisällä on moninkertaistunut. Markkinoinnin muutos siirtää huomioita massamedioista erilaisiin sosiaaliin kanaviin, pääasiassa verkkoon. (Salmenkivi & Nyman 2008, 62.)

Jatkuva digitaalisenmedian käyttö on muuttanut median käyttö- ja kulutustottumuksia ja sitä kautta ihmisten ajatusmalleja. Lisäksi ihmisten odotukset siitä, miten median pitäisi olla ja minkälaisia vuorovaikutusmahdollisuuksia viihteen, uutisten, markkinoinnin ja muun mediasisällön tulisi tarjota, on myös muovautunut. (Salmenkivi & Nyman 2008, 27.) Se, miten uusia teknologioita hyödynnetään ja kehitetään kulttuurin kentällä, ja kenen etuja teknologia palvelee, riippuu vahvasti nykyisistä ja tulevista kulttuurin tuottajista (Kellner 1998, 379). Markkinointiviestinnän ja mediakentän muutokset tuovat mukanaan niin uusia haasteita kuin mahdollisuuksiakin ja se miten haasteisiin ja mahdollisuuksiin vastataan jää nähtäväksi. Yhdestä asiasta voidaan kuitenkin olla aika varmoja, markkinointiviestintä vaikuttaa meihin myös tulevaisuudessa – keinot vain muuttuvat (Karjaluo 2010, 217).

3.2.1 Perinteiset mediat

Perinteisinä medioina käsitetään televisio, radio ja printtimedia kuten sanomalehdet ja aikakauslehdet. Lisäksi ulkomainonta ja elokuvamainonta sekä hakemistot kuuluvat

perinteisiin medioihin. On tärkeää ymmärtää näitä perinteisiä medioita, sillä uusien digitaalisten medioiden käyttö perustuu usein kampanjaan, jossa perinteiset mediat ovat isossa roolissa. Perinteisiä medioita käytetään siis usein mainoskampanjoissa digitaalisten medioiden tukimediaina. Harva markkinointiviestintäkampanja toimii vain yhden median varassa. (Karjaluo 2010, 108.)

Televisiota katsotaan Suomessa päivittäin Finnpanelin (2013) tutkimuksen mukaan keskimäärin 3 tuntia ja 2 minuuttia. Yli 4,5 miljoonaa suomalaista katsovat televisiota viikoittain, mikä tekee televisiosta johtavan massamedian. Television rooli mediana on kuitenkin muuttunut. Television mainonnan hyviä puolia on muun muassa positiivisen suusannallisen viestin vauhdittaminen sekä eläväinen kerronta liikkuvan kuvan ja äänen avulla. Haasteet keskittyvät suureen määrään ”hukkakontakteja” ja korkeisiin kustannuksiin ja muuttuvaan media käyttäytymiseen ja eritoten siihen liittyvään digitaaliseen murrokseen. Television katselutottumukset tulevat olemaan muutoksessa, sillä televisiokanavien ohjelmat tulevat entistä enemmän katseltavaksi internetin kautta. (Karjaluo 2010, 108–109.)

Vaikuttaa siltä, että kaikki televisiotarjonta löytää tiensä jossain kohtaa verkkoon, kuitenkin jako maksullisen ja ilmaisen sisällön välillä uskotaan säilyvän. Internetistä näyttäisi muodostuvan entistä enemmän tiiviimpi rinnakkainen lähetys- ja levitysmuoto perinteiselle televisio-ohjelmistolle, kuitenkin sarjoja ja elokuvia julkaistaan jo nyt kiihtyvällä vauhdilla pelkkään verkkolevitykseen. (Laakso 2013, 33.) Karjaluodon (2010, 109) mukaan voidaan ennustaa, että jo lähitulevaisuudessa televisio ja internet ovat integroituneet keskenään yhä voimakkaammin ja suurin osa televisio-ohjelmista katsotaan internetin kautta. Esimerkkeinä tästä kehityksestä mainittakoon Ylen Areena palvelu ja kaupallisten kanavien osalta esimerkiksi Urhotv. (Karjaluo 2010, 109.)

Televisiomainoksen suunnitteluun on mahdollista saada vinkkejä median omistajilta kuten Nelonen ja MTV. Televisiokampanja kannattaa rakentaa sellaiseksi, että hyödynnetään myös muita medioita. Televisiomainonnan tuotantokustannukset vaihtelevat muutamista tuhansista euroista useisiin kymmeniin tuhansiin euroihin. Varsinainen media-ajan ostaminen on usein suurempi osuus kustannuksista kuin tuotantokustannukset. Käytännössä televisiomainonta ei ole korkeiden kustannusten johdosta läheskään kaikille mainostajille realistinen vaihtoehto, jolloin keskitytään miettimään muita keinoja kohderyhmän tavoittamiseksi. (Karjaluo 2010, 110.)

Radiota kuunnellaan päivittäin lähestulkoon yhtä paljon kuin tv:tä katsellaan. Siitä huolimatta, että radion kuuntelu internetin kautta on kasvanut koko ajan tasaisesti viimeisen viiden vuoden aikana, vastaanotetaan valtaosa lähetyksistä yhä perinteisellä FM-radiolla. Kaikista kuunnelluin radioasema on tällä hetkellä Yle radio Suomi. Kaupallisista kanavista Radio Nova on kuunnelluin. (Peltola 2014.) Radio soveltuu hyvin lähes kaikenlaisten tuotteiden ja palveluiden mainosmediaksi. Tärkeää on kuitenkin tukea radiokampanjaa muilla medioilla. (Karjaluo 2010, 110.) Radiomainonnan takistina vahvuuksina pidetään muun muassa nopeaa aikataulua ja tuotannon joustavuutta. Radio mahdollistaa yksilöllisiä kampanjaratkaisuja ja se voi olla yhtä lailla aito massamedia kuin myös tehokas kohderyhmämedia. NykYTEKniikka on tuonut lisäksi uusia vaihtoehtoja perinteisen FM-lähetysten rinnalle. Tällaisia uusia jakelutekniikoita ovat muun muassa *podcasting* ja *webcasting*. Radion rooli paikallismediasta on muuttunut valtakunnalliseksi strategiseksi mediavaihtoehdoksi. (RadioMedia 2013.)

Radio mainonnan kahtena tärkeimpänä ohjenuorana pidetään riittävää toiston määrää ja yksinkertaista viestiä, joka vetoaa kuulijan tunteisiin. Hyvä radiomainos kehottaa kuulijaa toimimaan kuten ostamaan, käymään verkkosivuilla tai muuten toimimaan mainoksen ehdottamalla tavalla. Radiomainonnan hinnoittelu on pitkälti televisiomainonnan kaltaista ja yhtenäistä. Käytännössä radioasemat määrittävät perushinnan 30 sekunnin spotille, jonka pohjalta kampanjan kokonaiskustannukset määräytyvät. Radiomainosten ostaminen on tavallisesti mediatoimiston tehtävä. Kuitenkin paikallisradiomainonnassa harvemmin mediatoimistoa tarvitaan. (Karjaluo 2010, 111.)

Niin sanottu printtimedia kuuluu myös perinteisiin medioihin. Printtimedialla tarkoitetaan sanomalehtiä ja erilaisia aikakausilehtiä (Karjaluo 2010, 112). Suomessa julkaistaan yli kahtasataa sanomalehteä. Aikakausilehtiä julkaistaan yli 2800. Suomalaiset ovat muihin maihin verrattuna varsin ahkeria lehtien lukijoita. Tästä johtuen lehtimainonta on hyvin suosittua Suomessa. (Bergström & Leppänen 2003, 135.) Sanomalehdet voivat olla valtakunnallisia kuten Helsingin Sanomat tai alueellisia kuten Turun Sanomat tai paikallisia kuten Itä-Savo. Osa lehdistä on ilmaisjakelulehtiä, joiden kustantaminen pohjautuu ilmoitustuloihin. (Bergström & Leppänen 2003, 135.) Sanomalehtimainonnan haasteita ovat mainoksen lyhyt elinkaari ja rajoitukset värien käytössä. Sanomalehtimainoksella voidaan vangita lukijan huomio ja jakaa yksityiskohtaista informaatiota tehokkaasti. (Karjaluo 2010, 112.)

Mainosvälineenä sanomalehdille ominaista on muun muassa nopeus. Ilmoitus on mahdollista saada lehteen jo seuraavaksi päiväksi. Lisäksi sanomalehtiä pidetään luotettavina tiedonlähteinä. Lehtiä luetaan osittain pelkkien ilmoitusten vuoksi, esimerkiksi etsitään erikoistarjouksia. Ominaista sanomalehtimainoksille on myös se, että mainoksen voi kohdistaa halutulle ihmisryhmälle sijoittamalla mainos tietylle huolella valitulle sivulle. Sanomalehtimainosten hintaan vaikuttaa muun muassa mainoksen koko, väri, ilmoitussivu ja julkaisupäivä. (Bergström & Leppänen 2003, 135.)

Aikakausilehtiä luetaan myös varsin paljon. Niitä on erilaisia kuten yleisölehdet, jotka on tarkoitettu suurelle yleisölle esimerkiksi Seura. Lisäksi on erikoislehtiä, jotka on suunnattu tietyille kohderyhmälle, esimerkiksi Talouselämä ja pienryhmälehtiä. Pienryhmälehdillä on suppeampi, mutta aiheesta hyvin kiinnostunut lukijakunta, esimerkiksi mainittakoon Sport -lehti. (Bergström & Leppänen 2003, 137.) Aikakausilehtimainonnan hyviä puolia ovat erityisesti yksityiskohtainen informatiivinen kerronta mainoksessa, median pitkä elinkaari ja valtakunnalliset kohderyhmät. Mainontaa on myös helppo kohdistaa lukijaprofiilin mukaan. (Karjaluo 2010, 113.) Aikakausilehtimainosten hinnoittelu poikkeaa sanomalehtimainonnasta muun muassa siten, että mainostaja voi valita valmiita kokoja pikkuilmoituksesta koko aukeaman ilmoituksiin. Mainoksen hinta määräytyy vakiokoon mukaan. Aikakausilehtien hinnat vaihtelevat suuresti lehdestä riippuen. (Bergström & Leppänen 2003, 137.)

Markkinoinnin muutokset ovat vaikuttaneet myös sanomalehtimainontaan. Sanomalehtimainonta on ollut viime vuosina vaikeuksissa muun muassa muuttuneiden lukijattomusten johdosta sekä mainostulojen väheneminen takia. Sanomalehtiutisia luetaan entistä enemmän ilmaiseksi verkossa. (Karjaluo 2010, 112.) Vaikeuksista huolimatta sanomalehdet ovat sinnitelleet haasteellisista ajoista huolimatta osana kansan arkea. Levikit ovat laskeneet viidenneksen viimeisen parinkymmenen vuoden aikana, kuitenkin painetun median roolin on ajateltu säilyvän merkittävänä jatkossakin, erityisesti tiedon sekä laajojen ja monimutkaisten kokonaisuuksien välittämisessä. Helsingin yliopiston viestintäpolitiikan professori Hannu Niemisen (2013) mukaan on ennustettu, että sanomalehdistä tulee jatkossa pienemmän, mutta vaikutusvaltaisemman yhteiskunnallisen eliitin väline. Samalla painetun median luonne muuttuu ja tekstiä täydentävät yhä useammat visuaaliset keinot kuten, kuvat ja kartat, ja teksti ohjaa hakemaan täydentävää tietoa verkosta. (Laakso 2013, 33.)

Perinteisiksi medioiksi luokitellaan myös ulkomainonta, elokuvamainonta ja hakemistot. Ulkomainonnalla tarkoitetaan kaikkea näkyvälle julkiselle paikalle sijoitettua mainontaa esimerkiksi tienvarsitaulut. Ulkomainoksissa ilmaisu on visuaalista ja yksinkertaistettua, sillä viestintätilanne on tyypillisesti hyvin nopea. Onnistunut ulkomainonta on tavallisesti kiinni oikeasta kontekstista, jonka avulla haluttu kohderyhmä tavoitetaan. (Karjaluoto 2010, 120.) Eniten ulkomainonta kohdistuu kaupungissa liikkuviin, sillä ulkomainokset sijoitetaan tyypillisesti kaupungin keskusta, toreille, liikenneväylien tai ostoskeskusten yhteyteen. Ulkomainonnalla on monta muotoa. Varsinaiseen ulkomainontaan kuuluu muun muassa suuret mainostaulut ja mainokset bussipysäkeillä sekä liikennemainonta kuten mainokset bussien ja junien kyljissä. Lisäksi ovat vielä mainokset lento-, rautatie- ja metroasemilla, mainokset hiihtokeskuksissa ja rakennusten ulkoseinissä. (Bergström & Leppänen 2003, 143–144.) Ulkomainonnan hyviksi puoliksi voidaan sanoa korkea kontaktien määrä ja edullinen kustannus per kontakti. Haasteita taas ovat oikean paikan valinta mainokselle, tehon mittaaminen ja joissain tapauksissa töhrintäalttius. Ulkomainonnan olisi myös hyvä olla integroitua. Ulkomainonnasta saadaan varsin helposti vuorovaikutteinen media yhdistämällä se esimerkiksi mobiilimedian kanssa. (Karjaluoto 2010, 120.)

Elokuvamainonta mediana perustuu elokuvateattereissa näytöksen alussa valkokankaalla esitettäviin mainosfilmeihin. Elokuvamainontaan kuuluu myös tuotesijoittelu elokuvan sisällä. Joissain yhteyksissä tuotesijoittelua on pidetty myös omana markkinointiviestinnän osa-alueena. Tuotesijoittelua on pidetty miellyttävänä mainonnan muotona ja sen vaikutukset ovat olleet sen verran positiivisia, että tuotesijoittelu markkinointiviestinnän keinona on ollut kasvussa. (Karjaluoto 2010, 122.)

Mainonta elokuvateattereissa täydentää yrityksen muuta mainontaa. Suomessa ollaan varsin kiinnostuneita käymään elokuvissa. Vuonna 2001 elokuvissa kävi noin 6,9 miljoonaa katsojaa. Elokuvamainonta kohdistuu pääasiassa kaupunkilaisnuoriin, sillä noin puolet elokuvissa kävijöistä ovat 15–24-vuotiaita. (Bergström & Leppänen 2003, 148.) Elokuvamainonnan hyvinä puolina pidetään kohdeyleisön vastaanottavaista mielialaa, jolloin yleisön huomio on varsin helppo vangita. Ennen kaikkea elokuvamainonnalla pyritään luomaan mielikuvia vaikuttavien tehokeinojen avulla. Haasteina elokuvamainonnassa ovat erityisesti kohdentaminen ja korkeahkot kustannukset. (Karjaluoto 2010, 122.) Uutta alalla on suuret elokuvakeskukset eli niin sanotut multiplex-teatterit, joissa on erikokoisten salien lisäksi tarjolla myös muuta viihdettä ja palvelui-

ta kuten ravintoloita. Elokuvateattereissa on tarjolla myös muita mainospaikkoja esimerkiksi elokuvalippuun voi painattaa mainoksen. Lisäksi aulojen seinillä on juliste-paikkoja sekä lattioissa mainostarroja. (Bergström & Leppänen 2003, 148.)

Perinteisistä medioista mainittakoon vielä hakemistot. Ne ovat erityisesti monelle pienyrittäjälle tärkeä viestintäkanava (Bergström & Leppänen 2003, 155). Hakemukset voidaan jakaa painettuihin ja sähköisiin hakemistoihin. Erilaisia yrityshakemistoja käytetään eritoten silloin, kun ostopäätös on syntymässä tai se on jo tehty, ja halutaan etsiä sopivaa tuotteen tai palvelun tarjoajaa. Painettuja hakemistoja ovat esimerkiksi puhelinluettelon keltaiset sivut ja yritysluettelot. Näiden painettujen hakemistojen tulevaisuus on vaakalaudalla johtuen sähköisten hakemistojen yleistymisestä. Painettujen hakemistojen hyviä puolia on tuttuus ja turvallisuus sekä niiden aktiivinen käyttö tietyillä toimialoilla. Haasteina nähdään nimenomaan hakemistojen sähköistyminen, kohderyhmien hankala tavoitettavuus ja erottumisen vaikeus. (Karjaluo 2010, 123.)

Perinteisiä massamedioita yhdistää niiden heikko seurattavuus. Mainostajan on hankala seurata tarkasti, miten viestit oikeasti nähdään tai kuullaan ja, miten ne vaikuttavat vastaanottajiin. Lisäksi siitä huolimatta, että massamedioissa voidaan tehdä kohden-nettuja kampanjoita, jää niiden kohdistettavuus varsin yleiselle tasolle. Henkilökohtaisemmissa medioissa kuten internet-mainonnassa kohdistaminen voidaan toteuttaa hyvin tarkasti, ja teoriassa jopa räätälöidä viestit erittäin henkilökohtaisesti esimerkiksi asiakkaan ostohistorian mukaisesti. (Karjaluo 2010, 106.) Internet, kännykkä ja muut uudet markkinointi- ja kommunikointikanavat eivät ole kuitenkaan vallankumouksellisia, eivätkä ne korvaa aikaisempia kanavia. Sen sijaan ne ovat yleistyneet pikkuhiljaa ja muokanneet markkinointia vähitellen. Uudet kanavat syntyvät pääasiassa vanhojen rinnalle eikä niiden korvaajiksi. Ajan saatossa kuitenkin uskotaan, että uusille kanaville syntyy omia yksilöllisiä käyttötarkoituksia, ja samalla ne määrittävät vanhojen kanavien käyttöä. Tekstin, kuvan ja liikkuvan kuvan sekä äänen käyttämisen ja vuorovaikutuksen mahdollistavan internetin mediaominaisuudet ovat niin kattavat, että voidaan ajatella, että ennen pitkää markkinointisuunnittelun pääpaino siirtyy internetiin ja toissijaisesti muihin kanaviin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 65–66.)

3.2.2 Digitaaliset mediat

Digitaaliset mediat ovat tulleet olennaiseksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. Uudet välineet kuten internet ja mobiili, muuttavat osaltaan markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuuden luonnetta rajusti. Uusien digitaalisten välineiden etuina pidetään erityisesti kohdistettavuutta, henkilökohtaisuutta ja räätälöitävyyttä sekä vuorovaikutteisuutta. (Karjaluo 2010, 127). Digitaalisten kanavien avulla tapahtuva viestintä on tyypillisesti myös kustannustehokkaampaa kuin perinteinen viestintä. Sähköposti ja digi-tv luokitellaan myös digitaalisiksi kanaviksi. Nämä kaikki uudet kanavat ja välineet kuten erilaiset verkkopalvelut, sähköpostiuutiskirjeet ja palvelutekstiviestit ovat nykypäivän markkinoijan keinovalikoimaa, jolla voidaan muun muassa kehittää ja lujittaa asiakassuhteita. (Merisavo ym. 2006, 43–44.)

Internetin käyttö on viimeisen kymmenen vuoden aikana kasvanut globaalisti suuresti. Verkkomainonta on oleellinen osa nykypäivän markkinointiviestintää. Yleisesti katsottuna verkkomainonnan etuina pidetään niin ikään kohdennettavuutta ja vuorovaikutusta kuin myös näytettävyyttä, monipuolisuutta ja mitattavuutta. (Karjaluo 2010, 128.) Internet mahdollistaa myös suoran kontaktin ja pääsyn yritysten ja toimijoiden tietoihin koskien nimenomaan heidän tuotteita ja palveluita ja yleisesti toimintaa. Lisäksi erilaiset blogit ja muut verkkokontaktimuodot, mahdollistavat yritysten suoran kommunikoinnin asiakkaiden kanssa. (Meerman Scott 2009, 11.)

Juslénin (2009) mukaan internet on epäjatkuva innovaatio, joka rikkoo perinteisiä median viestintämalleja ja muokkaa viestinnän pelisääntöjä. Lisäksi internet on luonteeltaan monisuuntainen ja reaaliaikainen, ja se mahdollistaa tarpeeseen perustuvan viestinnän ja sisältöjen käytön, haluttuna ajankohtana ja halutussa määrin. Internet eroaa perinteisistä medioista myös sisällön osalta. Perinteisten medioiden sisältö on pääasiassa ammattilaisten tuottamaa kun taas internetin sosiaalinen media on avannut mahdollisuuden käyttäjien tuottaman sisällön kasvulle. Käyttäjien tuottamaan sisältöön liittyy vahvasti internetinkäyttäjien aktiivisuus toisten tuottamaa sisältöä kohtaan, sisältöjä arvioidaan, muokataan ja jaetaan edelleen. Markkinoinnin internetin avulla on oltava internetin luonteenomaista, keskusteluihin osallistumista ja sen vahvistamista erilaisin keinoin ja toimintatavoin. (Juslén 2009, 37.)

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet voi olla esimerkiksi bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja asenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen tai vaikkapa asiakkuusmarkkinointi. Digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista keskeisimpiä ovat yrityksen omat verkkosivut, brändätyt verkkosivut, hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta kuten mainospalkit ja tekstilinkkimainokset. Lisäksi viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit ja -tapahtumat, mobiilimarkkinointi sekä verkkokilpailut ja arvonnat sekä sähköpostimarkkinointi, kuuluvat digitaalisen markkinoinnin muotoihin. Viimevuosina erityisesti hakukonemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi ovat nostaneet suosiotaan. (Karjaluo 2010, 129.)

Brändätyillä verkkosivuilla tarkoitetaan kampanjasivustoa, joka on luotu tietyn brändin kampanjan ympärille. Kampanjasivustojen yhteydessä käytetään tavallisesti termejä mikrosivut ja mikrosaitit. Kampanjasivut sisältävät tietoa brändistä ja tavallisesti myös vuorovaikutuksellisia elementtejä kuten pelejä tai materiaalin latauksia. Brändätyt verkkosivut voivat olla olemassa useita vuosia kun taas mikrosivut, jotka on rakennettu tiettyyn kampanjaan, ovat olemassa vain tietyn rajallisen ajan. Kampanjasivustoille voidaan houkutella kävijöitä esimerkiksi massamediamainonnan lisäksi vaikkapa verkkomainonnalla tai sähköpostimainonnalla. (Karjaluo 2010, 130.)

Hakukonemarkkinointi on yksittäisiin hakusanoihin ja lauseisiin perustuvaa www-sivuston maksettua markkinointia (Merisavo ym. 2006, 158). Hakukoneet toimivat asiakkaiden antamien ohjeiden pohjalta internetissä olevan tiedon kokoajina. Hakukoneet luovat internetiin tietynlaista järjestystä tarjoamalla käyttäjille yhden paikan ja yhden käyttöliittymän, jonka avulla internetiin voi sukeltaa tietämättä täsmällisesti, minne sivuille on menossa. Hakukoneet ovat tavallaan internetin käyttäjien pikaväylä tai polku juuri siihen täsmälliseen tietoon, jota he tietyllä hetkellä tarvitsevat. Ilman hakukoneita, olisi internetin valtavasta sivumäärästä mahdotonta löytää omia tarpeita vastaavia sivustoja ja vaikkapa verrata eri tietolähteitä ja muodostaa käsitys tarjonnasta. (Juslén 2009, 107.)

Hakukoneiden yleisenä olemassaolon tarkoituksena voidaan pitää niiden halua tarjota internetin käyttäjille heidän tarpeitaan vastaavaa, laadukasta ja ajantasaista tietoa. Käyttäjämäärä vaikuttaa hakukoneen arvoon internetissä toimivana mediana, sillä suuret käyttäjämäärät tarkoittavat mainostajan näkökulmasta suuria kohderyhmiä hyvin erilaisille markkinointiohjelmille. Käytännössä hakukoneiden asema internetissä

muistuttaa tavanomaisen median asemaa sikäli, että yleisö tuo mainostajat ja ilman yleisöä ei ole myöskään mainostajia. (Juslén 2009, 107.) Pääasiassa tiedon hakeminen internetissä perustuu näihin erilaisiin hakukoneisiin. Esimerkkinä hakukoneista mainittakoon *Google*. Johtuen siitä, että internetin käyttäjät hakevat tietoa eri yrityksistä, tuotteista ja palveluista hakukoneilla, tarjoaa hakukonemarkkinointi mainion tavan mainostaa. On arvioitu, että lähes puolet verkkomainonnan kaikista tuloista on peräisin hakukonemarkkinoinnista. Hakukonemarkkinoinnin osuuden verkkomainonnasta uskotaan tulevaisuudessa vielä kasvavan entisestään. (Karjaluo 2010, 133.)

Käytännössä hakukonemarkkinoinnin pääpyrkimyksenä on näkyvyyden parantaminen ja helpompi löydettävyys. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa vielä hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaa. Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneiden teksti- ja kuvamainontapalveluita. Mainos esitetään haun yhteydessä käyttäjän käyttämän hakusanan perusteella. Hakusanamainonta on varsin edullinen ja helppo tapa aloittaa markkinointi internetissä. Lisäksi hakusanamainontaa suhtaudutaan käyttäjien keskuudessa positiivisemmin kuin muuhun internet-mainontaan. Hakusanamainonnan etu on se, että niitä käytettäessä haetaan kiinnostuneena tuotetta tai palvelua, jolloin mainonta osuu suoraan käyttäjään, joka on kyseisestä yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista kiinnostunut. Hakusana mainonta vaatii tyypillisesti tukimedian, jolla luodaan käyttäjälle tarve. (Karjaluo 2010, 133, 135, 138.)

Hakukoneoptimoinnissa tarkoitus on muokata *www*-sivuston koodia ja sisältöä niin, että hakukoneiden käyttäjien haut ja sivusto vastaavat mahdollisimman hyvin toisiaan (Merisavo ym 2006, 158). Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan siis verkkosivustojen löydettävyyden parantamista hakutulosten luettelossa, tiettyjä hakusanoja käytettäessä (Karjaluo 2010, 134). Suomalaiset yritykset käyttävät vaihtelevasti hakukonemarkkinointia ja aktiivisempia ollaan hakusanamainonnassa. Suomessa hakusanamainonta on lähes täysin *Googlen* hallinnassa. Pääasiassa Suomessa hakusanamainontaa käytetään osana yrityksen muuta mainontaa ja sitä tuetaan muissa medioissa. Pienillä yrityksillä ei kuitenkaan tavallisesti tukimedioita ole käytössä. (Karjaluo 2010, 138.)

Verkkomainonta on myös yksi digitaalisen markkinoinnin muoto, ja sillä tarkoitetaan kaupallisten viestien esittämistä mainospaikoilla verkkosivuilla. Verkkomainonnalla on paljon erilaisia muotoja joista tavallisin on mainospalkki eli niin sanottu bannerimainos. Bannerimainoksella tarkoitetaan graafista kuvaa tai animoitua sovellusta, jota

käytetään mainostamiseen. Verkkomainonnassa on olemassa perussääntö, mitä kohdistetumpaa verkkomainontaa on, sitä tehokkaampaa se yleensä on. Verkkomainonnan kohdalla on myös todettu, mitä isompi ja näyttävämpi ja usein ärsyttävämpi, sitä parempi on mainoksen muistettavuus. Toki ärsyttävällä mainoksella voi olla negatiivinen vaikutus brändiin. (Karjaluo 2010, 139, 141.) Verkkomainonnan haasteina nähdään muun muassa informaation nopea vanheneminen ja erottumisen vaikeus. (Karjaluo 2010, 128.)

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa kuluttajaverkostomarkkinointia, joka hyödyntää internetin mahdollistamaa tiedon nopeaa leviämistä (Salmenkivi & Nyman 2008, 185). Sana viraali tulee englanninkielen sanasta virus, jolla tarkoitetaan viestin nopeaa leviämistä viruksen tavoin. Viestin leviäminen tapahtuu viraalimarkkinoinnissa vauhdikkaasti sosiaalisissa verkostoissa, ja muutaman tunnin kulutta viesti voi olla levinnyt hyvin kauas, jopa eri mantereelle. Markkinointiviestinnän näkökulmasta tarkasteltuna viraalimarkkinoinnin ideana on hyödyntää asiakkaiden olemassa olevia sosiaalisia verkostoja ja saada viesti leviämään niissä nopeasti. Viraalimarkkinoinnista käytetään myös nimitystä virusmarkkinointi ja elektroninen tai sähköinen suosittelemarkkinointi. Suomessa kyseisestä ilmiöstä on käytetty myös nimitystä kaverilta kaverille -markkinointi eli K2K. (Karjaluo 2010, 144.)

Nämä niin sanotut viraalit eli leviävät sisällöt ovat tyypillisesti hauskoja tai muuten mieleenpainuvia videoita, joita ihmiset mielellään lähettävät eteenpäin ja haluavat näyttää kavereilleen. Erityisen hyviä ja pitkään internetiä kiertäneitä viraaleita kutsutaan meemeiksi. Käsitettä meemi on käytetty kuvaamaan informaatiota, joka leviää viestinnän kulttuurievoluutiossa samaan tapaan kuin geenit leviävät biologisessa evoluutiossa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 185–186.) Viraalimarkkinointi pohjautuu ihmisten väliseen viestintään, jossa viestinnän osapuolet voivat olla riippumattomia itse markkinoinnista. Käytännössä kuluttaja osallistuu yrityksen markkinointiin puolesta-puhujana. (Karjaluo 2010, 144–145.)

Erilaiset ilmiöt leviävät nykyisin hyvin nopeasti internetissä yhteisöpalveluiden kuten Youtuben, Facebookin, blogien ja sähköpostin ja erilaisten pikaviestipalveluiden kuten mikroblogipalvelu Twitterin kautta. Kaikkein ensimmäinen laajamittainen viraalikampanja on ollut Hotmail-sähköpostin leviäminen käyttäjältä toiselle. Parhaiten viraalimarkkinointi toimii sosiaalisten verkostojen sisällä, jolloin jäsenillä on samanlai-

set kiinnostuksen kohteet. Internetin yhteisöllisyys ja erilaiset yhteisölliset palvelut ovat edesauttaneet viraaliefektiä. Viraalimarkkinoinnin arvon uskotaan lähitulevaisuudessa vielä kasvavan entisestään, sillä suosittelu on hyvin helppoa sosiaalisissa verkostoissa. (Karjaluo 2010, 145–146.)

Tässä yhteydessä on hyvä tuoda esille käsite sosiaalinen media, joka liittyy vahvasti internetin yhteisöllisyyteen ja vuorovaikutuksellisuuteen ja on tehokas väline tai väylä markkinoinnissa. Sosiaalinen media on siis väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen. Käyttämällä hyväksi internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia se on myös yleiskäsite monille internetissä toimiville palveluille kuten verkottumispalvelulle, virtuaalimaailmalle, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelulle. Lisäksi se toimii yläkäsitteenä tiedon luokittelu- ja arviointipalvelulle sekä wiki- ja keskustelufoorumeille. Keskeistä sosiaalisessa mediassa on se, että käyttäjät voivat tuottaa sisältöä. Sosiaaliset mediat ovat luonteeltaan avoimia ja aktiiviseen osallistumiseen perustuvia. Tyypillinen sosiaalisen median ratkaisu on tietynlainen kohtaamispaikka, jossa käyttäjät voivat tuottaa, julkaista ja arvioida sekä jakaa sisältöä. (Juslén 2009, 116.)

Sosiaalisen median keskeisiin muotoihin kuuluu muun muassa verkottumispalvelut, joiden tehtävänä on edistää yhteisöjen muodostumista ja jäsenten välistä kommunikointia. Esimerkkinä verkottumispalvelusta mainittakoon Facebook. Sisällön julkaisupalvelut kuten Youtube, kuuluvat myös sosiaalisen median muotoihin. Sisällön julkaisupalveluiden tarkoitus on tarjota internetissä kenelle tahansa kanava julkaista omaa sisältöä kaikkien nähtäväksi. Kolmas sosiaalisen median muoto on tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, joiden tarkoitus on tarjota välineitä järjestellä internetissä olevaa tietoa ja toisaalta arvioida internetissä julkaistun tiedon laatua yhteisön avulla. Tällainen palvelu on esimerkiksi Digg. (Juslén 2009, 117.)

Kulttuurituotannon tulevaisuutta käsittelevässä blogissa (2012) on keskusteltu sosiaalisen median roolista kulttuurituotannon kentällä. Kyseisessä blogiartikkelissa on todettu, että sosiaalisen median tai edes jonkin sen osa-alueen hallitseminen kuuluu vahvasti tämän päivän markkinoijien työkalupakkiin. Artikkelissa on esitetty sosiaalisen median hyötyjä kulttuurituotannon kannalta ja korostettu erityisesti nollabudjettia ja näkyvyyttä. Nollabudjetillakin voi saavuttaa huomattavaa näkyvyyttä ja aktiivisuutta verkossa. Sosiaalisessa mediassa erityisesti aktiivisuus tai viraalisuus on olennaista viestin leviämislle ja kiinnostavuudelle. Voidaan ajatella, että pientuotannoille tällai-

nen toiminta on merkittävää viestinnän ja markkinoinnin kannalta. Esimerkiksi tapahtumien markkinointi Facebook-kutsujen avulla on todennäköisesti vaikuttanut tapahtumien viestinnän rakenteisiin ja painotuksiin. Blogien avulla puolestaan ryhmät saattavat viestien levittämisen lisäksi tuoda mukaan yhteiskunnallisia asioita. Verkossa ei leviä ainoastaan markkinointiviestit kulttuurista, vaan myös itse kulttuuria digitaalisessa muodossa. (Humak – Kulttuurituotannon tulevaisuuskuvat 2012.)

Erilaiset verkko- ja mobiilipelit tarjoavat median uusia keinoja vahvistaa brändin ja kuluttajan välistä suhdetta. Monet yritykset tarjoavat omilla verkkosivuillaan pelejä, joiden avulla yritys voi välittää brändiviestiä pelaajille. Mainospelien tavoitteena voidaan ajatella olevan huomion herättäminen ja brändi-imagon rakentaminen vuorovaikutteisen käyttäjäkokemuksen kautta. Mainospelien ja muiden yllä esiteltyjen lisäksi verkkoseminaarit kuuluvat digitaalisen markkinoinnin muotoihin. Verkkoseminaareilla tarkoitetaan seminaaria, tapahtumaa tai esitystä/luentoa, joka toteutetaan verkossa. Verkkoseminaarien avulla perinteisiä yritysten välisiä markkinointiviestintä keinoja kuten messut, voidaan käydä verkon välityksellä välttämällä esimerkiksi matkustuskuluja. Hyvänä puolena verkkoseminaareissa on niiden nopeus ja edullisuus ja heikkoutena kasvotusten tapahtuvan vuorovaikutuksen puute. (Karjaluoto 2010, 147, 149–150.)

Mobiililla on myös iso rooli digitaalisessa markkinoinnissa. Mobiilimedialla tarkoitetaan pääasiassa matkapuhelinta ja sen kautta käytettäviä erilaisia palveluita. Mobiili -sana viittaa lisäksi muihin mukana kulkeviin laitteisiin kuten kannettavaan tietokoneeseen. Rajanvetoa mobiilimedian ja päätelaitteiden kanssa on korostettu määritelmällä, jonka mukaan mobiilimedia on sellainen, joka kulkee mukana ja mahtuu taskuun. Mobiilimediaa hyödynnettäessä osana markkinointiviestintää, käytetään termiä mobiilimarkkinointi. Kyseisellä käsitteellä tarkoitetaan kaikkea mobiilimedian avulla tehtävää markkinointiviestintää, jossa hyödynnetään mobiilimedian tekniikoita kuten tekstiviestiä ja vaikkapa mobiiliverkkosivuja. Mainostajalle kaikkein tärkein mobiilimarkkinoinnin muoto on ollut tekstiviestit ja niiden rinnalla niin sanottu mobiili-asiakkuusmarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 151.)

Mobiilimarkkinointi on painottunut lyhyen aikavälin toteutuksiin. Ensimmäiset toteutukset olivat pääasiassa myynninedistämiskampanjoita kuten tarjouksia. Varsin nopeasti alettiin mobiilia käyttää myös asiakaspalvelun erilaisten ilmoitusviestien lähettämisessä. Uudet tekniset mahdollisuudet kuten mobiili-internetsivut, mainospalkit ja

sovellukset sekä asiakkaiden kasvanut mobiililaitteiden käyttö, on mahdollistanut nykyajan markkinoijan kytkeytymään mobiiliin kautta entistä tiiviimmin asiakkaiden arkeen ja elämään ja luomaan uudenlaisia brändikokemuksia. (Michelsson & Raulas 2008, 22–23.) Esimerkkinä mobiililaitteen uusista suuntauksista mainittakoon kulttuurituotannon alalta älypuhelinsovellus, joka mahdollistaa tapahtumalipun hankkimisen mobiililipun muodossa (kuva 4). Käytännössä, jos omistaa älypuhelimien, voi hankkia itselleen puhelimeen valitsemaansa tapahtumaan lipun.



KUVA 4. Mobiililippu (Event 2013, 32)

Mobiilimedian käyttämisessä markkinointiviestinnän yhteydessä käytetään yleisesti termiä mobiilimainonta, sillä tarkoitetaan mainonnan muotoa, jossa mainostaja kommunikoi kohderyhmänsä kanssa mobiililaitteen välityksellä. Suomessa suurin osa mobiilimainoskampanjoista on tekstiviestipohjaisia viestintäkampanjoita. Yleensä mobiilissa tehtävä markkinointiviestintä mielletään *push-tyyppiseksi* viestinnäksi, jossa kohderyhmää lähestytään tekstiviestin muodossa. Mobiilimainonnasta suurin osa on kuitenkin *pull-tyyppistä*, jossa kohderyhmä osallistuu viestintään oma-aloitteisesti. (Karjaluo 2010, 153.)

Digitalisoituminen ja eritoten internet on avannut asiakkaille uudenlaisia mahdollisuuksia löytää tietoa, verkottua, tuottaa ja jakaa sisältöä. Markkinoinnin pelisäännöt ovat muutoksen alla ja tämän muutoksen uskotaan koskettavan kaikkia organisaatioita. Perinteinen massamainonta ei ole enää keino luoda suuria brändejä, eikä markkinoinnin tehtävänä ole ostaa mediaa, vaan tuottaa asiakkaille sisältöä. Avainasemassa on se, että osataan hyödyntää tehokkaasti asiakkaita ja internetin yhteisöjen viestintävoimaa ideoiden levittämisessä. Asiakkaat odottavat mahdollisuutta ottaa osaa brändin elämään ja jopa vaikuttaa sen sisältöön. Internet mahdollistaa monet aikaisemmin mahdottomat asiat avaamalla suoran keskusteluyhteyden tarvittaessa jopa toiselle puolelle maailmaa. (Juslén 2009, 367–368.) Digitaalisen tiedon muokattavuus ja edullinen

tallennettavuus sekä liikuteltavuus muokkaavat osaltaan median käyttötottumuksia. Maailmanlaajuinen tiedonvälitys tekee median kulutuksesta vuorovaikutteista tuomalla kaiken yhden hiirenklikkauksen päähän. Lisäksi mediasisällön levittäminen ja jakaminen on nopeampaa kuin sitä ehditään edes kuluttamaan. Digitaalisuus tuo liiketoiminnalle täysin uusia mahdollisuuksia ja toki myös uhkia uusien palvelukonseptien, sosiaalisten verkostojen luomien markkinoiden ja kuluttajien kasvavan vallan muodossa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 60–61.)

4 SAVOY-TEATTERIN YLEISÖTUTKIMUKSEN TUTKIMUSMENETELMÄT JA KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS

Case Savoy-teatteri osiossa keskitytään yleisötutkimukseen. Luvussa käydään läpi tutkimus- ja kehittämistyöhön liittyvää metodiikkaa ja perehdytään kysymysasetteluun ja tutkimuksen tavoitteisiin. Lisäksi syvennyttään laadullisen tutkimuksen kenttään ja pohditaan toteutettua aineistonkeruuta, haastattelututkimusta ja aineiston analysointia. Osiossa perehdytään lisäksi tutkimus- ja kehittämistyön kohteeseen kulttuuritoimija Savoy-teatteriin. Tutkimuksen tarkastelussa hyödynnetään työssä aiemmin käsiteltyä teoriaa markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kentältä. Nopeat toimintaympäristöjen muutokset ovat tuoneet mukanaan täysin uudenlaisia haasteita ja mahdollisuuksia yrityksille ja yhteisöille (Ojasalo ym. 2009, 12).

Nopeasti muuttuva, digitalisoituva ja verkottuva sekä globaalistuva toimintaympäristö on luonut muutostarpeita yritysten ja yhteisöjen toimintoihin. Yhteiskunta ja yritysten toiminta perustuvat entistä enemmän tietoon ja sen hallintaan. Tiedon määrä kasvaa niin nopeasti, että yrityksissä tarvitaan aivan uutta ajattelua. Tutkimustiedon merkitys on tietotulvan takia noussut entistä korkeammalle kuin, mitä se on koskaan ollut. Tarvitaan täsmällistä tietoa yritysten ongelmien ratkaisemiseksi. Käytännössä tiedon massasta pitäisi kyetä poimimaan olennainen, yrityksen tai yhteisön tarpeita palveleva tieto. (Ojasalo ym. 2009 13.) Opinnäytetyöni tutkimusosiossa on pyritty erityisesti kartuttamaan Savoy teatterin asiakkaiden, kulttuurin kuluttajien näkemyksiä kyseisen toimijan näkyvyydestä ja tiedon saannin riittävydestä. Tarkemmin kysymyksen asetelua ja tutkimuksen tavoitteita käsitellään myöhemmässä luvussa.

4.1 Savoy- teatteri

Savoy-teatteri, alkuaan Kino Savoy, otettiin käyttöön vuonna 1937 (Rintala 2013, 16). Rakennukseen otettiin vuokralaiseksi teollisuuselämää lähellä olevia yrityksiä ja rakennukseen sijoitettiin myös ravintola Savoy ja elokuvateatteri Savoy. Teatterissa oli 845 paikkaa ja tarvittavat aputilat elokuvien esitystä varten. Elokuvaesitysten väliajalla esitettiin erilaisia hupailuja ja musiikkia, ja tästä syystä näyttämöaukon edessä oli pieni orkesterimonttu ja valkokankaan edessä pieni esiintymislava, jonka molemmin puolin oli lisäksi viisi pukuhuonetta. (Savoy-teatteri 2014.)

Ensimmäinen varsinainen yleisöesitys elokuvateatteri Savoyssa pidettiin 1.9.1937. Tätä esitystä edelsivät kaksi kutsuvierasnäytäntää saman vuoden elokuussa. Avajaisnäytännössä esitettiin elokuva nimeltä Vaarojen laiva. Ensimmäisen kerran revyy esityksiin Savoy-teatteria käytettiin sodan aikana. Tapahtumien järjestäjänä tuolloin toimi muun muassa ruotsalainen Palle Hagman. 1950-luvulla teatterissa tehtiin useita levytyksiä elokuvaesitysten jälkeen yöaikaan. Teatteria hoiti vuodesta 1937 vuoteen 1953 johtaja Nils Dahlström, ensin yhteistyössä Suomi-filmin kanssa ja vuodesta 1943 itsenäisenä yrittäjänä. 1953 vuodesta 1983 vuoteen teatteria pyöritti Lars Nilsson. Savoy-teatterissa nähty ensimmäinen koko illan puheteatteriesitys oli vuonna 1986 esitetty Lilla Teaternin Hamlet. Nykyisen niin sanotun vierailuteatterin tarina alkoi vuonna 1986. Silloin Helsingin kaupungin kulttuurilautakunta teki päätöksen esittää kaupunginhallitukselle, että Savoy-teatterin tilat vuokrattaisiin Helsingin kaupungin käyttöön kulttuuriasiainkeskuksen hallintaan. (Savoy-teatteri 2014.)

Savoy-teatterin johtajana vuonna 1987 aloitti Tapani Närhi, ja hänen jäätyä eläkkeelle syksyllä 2013 johtajaksi valittiin Päivi Lopenen-Kyrönseppä. Savoy-teatteri sijaitsee Helsingin keskustassa, Kaartinkaupungissa, Esplanadin puiston tuntumassa. Savoy-teatterin salissa on 735 paikkaa, joista 486 paikkaa on permannolla ja 249 parvekkeella. Vuosittain Savoy-teatterissa vierailee noin 200 erilaista esiintyjäryhmää eri puolilta maailmaa. Pääasiassa Savoy-teatterin ohjelmisto koostuu omatuotantoisista tapahtumista, yhteistyössä muiden tapahtumajärjestäjien kanssa tuotetuista tapahtumista sekä ohjelmatoimistojen, festivaalien ja yksityisten tapahtumajärjestäjien tapahtumista. Lisäksi Savoy-teatterista käsin hoidetaan Espan lavan varaus- ja esitystoimintaa. (Savoy-teatteri 2014).

4.2 Tutkimuksen perusta, kysymykset ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen ja kehittämisen kohteena on ollut Savoy-teatteri. Tutkimustyö perustuu Savoy-teatterin tarpeeseen kartoittaa heidän asiakaskuntaansa ja selvittää näiden asiakkaiden/kulttuurikävijöiden näkemyksiä markkinoinnin ja tiedonsaannin riittäväyydestä, Savoy-teatterin näkyvyydestä sekä tunnettuudesta. Tutkimuksessa on yleisesti pyritty kartoittamaan ja profiloimaan, millaisia asiakkaita Savoy-teatterissa käy ja mistä nämä asiakkaat ovat tietoa saaneet, ja mistä yleisesti tietoa keräävät, ja kokevatko he, että tietoa on riittävästi saatavilla. Lisäksi on selvitetty ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja eritoten sitä, millaiset asiat vaikuttavat Savoy-teatterin asiakkaiden ostopäätökseen. Tutkimuksessa on pyritty myös keräämään kehitystarpeita.

Tutkimuksen teema ja aihe pohjautuu ajankohtaisuuteen ja tarpeeseen selvittää asiakaskunnan näkemyksiä. Kokevatko Savoy-teatterin asiakkaat saavansa riittävästi tietoa kyseisen toimijan tapahtumista ja konserteista? Tutkimuksen lähtökohtana on ollut siis Savoy-teatterin tarve tuoda kulttuuritarjontansa yhä enemmän asiakkaiden ja uusien potentiaalisten asiakkaiden ja muiden kulttuurikävijöiden tietoisuuteen.

Tutkimuksen teoriaperusta koostuu markkinoinnin ja tiedottamisen sekä markkinointiviestinnän teoriasta. Teoriassa on käyty läpi muutosta näillä toimintakentillä sekä käsitelty laajasti asiakkaisiin ja ostopäätöksiin sekä kuluttajatottumuksiin liittyviä asioita. Opinnäytetyössäni on pyritty heijastamaan ja hyödyntämään tätä teoriapohjaa haastatteluvastauksia käsiteltäessä ja tuloksia sekä muun muassa jatkotutkimuksen tarvetta kaavailtaessa.

Tutkimustyön ydinkysymykset pohjautuvat vahvasti Savoy-teatterin näkyvyyteen sekä markkinoiden murrokseen: miten Savoy-teatteri näkyy julkisuudessa, onko tiedonsaanti Savoy-teatterin asiakkaiden mielestä riittävää ja, mitä väyliä käytetään tiedonhakuun? Miten asiakkaat kokevat Savoy-teatterin ja, mikä tai mitkä seikat saavat nämä nykyiset asiakkaat ostamaan konserttilippuja ja saapumaan paikan päälle esityksiin? Tarkoituksena on ollut myös selvittää, miten nykyiset asiakkaat kokevat markkinoinnin murroksen, ovat he huomanneet tiedonsaantiin liittyen muutoksia, miten markkinoinnin ja markkinointiviestinnän murros näkyvät Savoy-teatterissa. Lisäksi on selvitetty, millaisia kehitystarpeita Savoy-teatterin markkinointiin kohdistuu.

Tutkimuksen tavoitteena on ollut nimenomaan selvittää Savoy-teatterin asiakkaiden näkemyksiä markkinoinnin ja tiedonsaannin riittävydestä. Lisäksi tavoitteena on ollut selvittää mahdollisia kehittämiskohtia asiakkaiden mielipiteitä ja ajatuksia hyödyntäen. Savoy-teatterin asiakkaiden näkemyksiä on kerätty haastattelumenetelmän avulla syksyn 2013 aikana. Seuraavissa luvuissa perehdytään tarkemmin tutkimusmenetelmään ja aineiston keruuseen sekä analysointiin ja käytännön toteutukseen.

4.3 Laadullinen tutkimus

Tutkimus- ja kehittämistyössä käytetyt menetelmät jaetaan tyypillisesti määrällisiin eli kvantitatiivisiin menetelmiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Keskeistä on menetelmien moninaisuus. Eri menetelmiä hyödyntäen saadaan erilaista tietoa ja näkökulmia kehittämistyön tueksi. (Ojasalo ym. 2009, 40.) Tässä Savoy-teatteria käsittelevässä tutkimustyössä on hyödynnetty laadullisia tutkimusmenetelmiä.

Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Pyrkimyksenä on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Yleisesti ajateltuna kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on löytää tai paljastaa tosiasioita kuin esimerkiksi vain todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsijärvi ym. 2007, 157.) Tyypillisiä laadullisia menetelmiä ovat teema-, avoin ja ryhmähaastattelut sekä osallistuva havainnointi. Laadullisia menetelmiä on tieteellisessä tutkimuksessa käytetty tavanomaisesti sellaisten aiheiden tutkimiseen, joita ei entuudestaan tunneta kovin hyvin ja, joita halutaan ymmärtää paremmin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavia on huomattavasti vähemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa. Kuitenkin analysoitavaa aineistoa syntyy laadullisessa tutkimuksessa tavallisesti varsin runsaasti. Käytännössä tavoitteellista on hankkia suppeasta kohteesta paljon tietoa ja näin ymmärtää ilmiötä paremmin ja kokonaisvaltaisemmin. (Ojasalo ym. 2009, 94.)

Laadullisissa menetelmissä puhutaan tyypillisesti harkinnanvaraisesta näytteestä otoksen sijaan. Tutkimuksen kohde on siis harkitusti valittu, sellainen, josta halutaan kerätä lisää tietoa. Tyypillistä laadullisille menetelmille on se, että tutkija on varsin lähellä tutkittavia ja usein jopa osallistuu heidän toimintaansa. Tutkija tekee tutkittavasta ilmiöstä omia perusteltuja tulkintojaan. Tutkimuksen luotettavuutta ajatellen tutkimusprosessin tarkka kuvaus ja tulkintojen perustelut ovat hyvin oleellisia. Juuri niiden

avulla tutkimuksen lukija voi tehdä omia johtopäätöksiä tutkimuksen luotettavuudesta. (Ojasalo ym. 2009, 94.)

4.4 Aineiston keruumenetelmät

Aineiston keruumenetelmänä haastattelu on varsin hyvä eritoten silloin, kun halutaan korostaa yksilöä tutkimustilanteen subjektina, yksilöä, jolla on mahdollisuus tuoda mahdollisimman vapaasti esille itseään koskevia asioita. Lisäksi kehittämiskohteen ollessa vähän tutkittu, haastattelulla on mahdollista saada kerätyksi uusia näkökulmia avaavaa aineistoa. Haastattelu on yhdistetty tutkimustyössä varsin tavallisesti toisiin menetelmiin, sillä useimmiten menetelmät tukevat toisiaan. Haastattelujen tehtävänä voi esimerkiksi olla asioiden selventäminen tai syventäminen. (Ojasalo ym. 2009, 95.) Haastattelumenetelmiä on olemassa erilaisia. Käytännössä haastattelun valinta aineiston keruumenetelmäksi vaatii pohdintaa siitä, minkälaista haastattelua suunnitellaan, mihin taas puolestaan vaikuttaa se, millaista tietoa tarvitaan kehittämistyön tueksi. Suurimmat eroavaisuudet liittyvät pääasiassa haastattelun strukturointiasteeseen eli siihen, miten kiinteästi kysymykset on muotoiltu ja, kuinka paljon haastattelijan on mahdollista joustaa itse haastattelutilanteessa. Yksi mahdollisuus on erottaa strukturoitu eli standardoitu lomakehaastattelu omaksi luokakseen ja muut omakseen. Näitä muita haastattelumuotoja ovat esimerkiksi teemahaastattelut, syvähaastattelut ja ryhmähaastattelut. (Ojasalo ym. 2009, 95.)

Strukturoidussa haastattelussa kysymykset on muovattu valmiiksi ja ne esitetään ennalta määritetyssä järjestyksessä. Ainoastaan vastauksen sisältö jätetään avoimeksi, mikä osaltaan erottaa kyseisen menetelmän kyselytutkimuksesta. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on niin ikään laadittu ennakkoon, mutta haastattelija voi vaihdella niiden järjestyksestä haastattelun kulun mukaisesti. Lisäksi kysymyksen tarkat sanamuodot voivat vaihdella sekä etukäteen laaditut mutta tilanteeseen soveltumattomat kysymykset voidaan jättää esittämättä. Haastattelun kuluessa on myös mahdollista esittää mieleen tulevia lisäkysymyksiä. (Ojasalo ym. 2009, 97.)

Lisäksi on olemassa avoinhaastattelu, jossa haastattelija ja haastateltava keskusteleват yleisesti haastatteluaiheesta tai ongelmasta. Tällöin keskustelu on avointa ja molemmat osapuolet osallistuvat siihen aktiivisesti. Syvähaastattelu on myös yksi haastattelumuodoista. Siinä keskustellaan haastateltavan kanssa luottamuksellisesti kiinnostuk-

sen kohteena olevasta teemasta. (Ojasalo ym. 2009, 97–98.) Opinnäytetyössäni on käytetty puolistrukturoitua haastattelua. Käytännössä siis haastattelulomake on valmistettu ennakkoon (Liite1). Lomakkeen kysymykset ovat olleet pääasiassa avoimia ja kysymysten järjestystä on vaihdeltu tilanteen mukaan. Lisäksi haastateltaville on esitetty lisäkysymyksiä, sekä jätetty tarpeen mukaan joitain kysymyksiä kysymättä. Kyseinen haastattelumenetelmä on valittu tutkimukselle erityisesti sen joustavuuden ja tietynlaisen matalan kynnyksen vuoksi. Haastateltavien on ollut varsin helppo osallistua tutkimukseen ja vastata luonnollisessa ympäristössä kysymyksiin ilman vaivannäköä.

Monesti haastatteluissa käytetään apuvälineenä nauhuria, sillä se vapauttaa haastattelijan muun muassa tarkkailemaan haastateltavaa. Lisäksi jälkeenpäin haastattelijan tai tutkijan on helppo palata haastattelutilanteeseen uudestaan, jolloin nauhoitus toimii tavallaan muistina. Haastattelun kuunteleminen uudestaan mahdollistaa myös uusien näkökulmien ja puheen sävyjen huomioimisen. (Ojasalo ym. 2009, 96.) Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan ole nauhuria käytetty, sillä haastattelu tilanne on toteutettu Savoy-teatterin aulassa, jossa on melko paljon meteliä, keskusteluista voisi olla vaikea saada selkoa. Lisäksi nauhuri voisi nostaa haastateltavien asiakkaiden kynnystä ja halukkuutta vastata kysymyksiin. Haastattelussa apuna on käytetty muistiinpanoja.

4.5 Aineiston analysointimenetelmät

Haastattelut voivat laajuudeltaan ja haastateltavien lukumäärältä olla varsin erilaisia. Nämä seikat vaikuttavat vahvasti siihen, millaisia analysointimenetelmiä käytetään (Ojasalo ym. 2009, 98–99). Esimerkiksi suuren otoksen kohdalla voisi olla hyvä käyttää jotakin tilastollista menetelmää. Tällaisia tilastollisia menetelmiä ja apuvälineitä ovat esimerkiksi SPSS ja Excel (Ojasalo ym. 2009, 99).

Yksi varsin yksinkertainen tapa analysoida haastatteluaineistoa on ilmiöiden esiintymismäärän laskeminen. Mikäli eri ilmiöitä on runsaasti, ne voidaan vaikkapa esittää yhteisessä taulukossa tai diagrammissa. Teemoittelussa tarkastellaan ilmiöitä tai asioita, jotka ovat useammalle haastateltavalle yhteisiä. Ilmiöt voivat liittyä esimerkiksi haastatteluteemoihin tai ne voivat olla myös hyvin yllättäviä asioita, jotka ovat olleet haastateltavien mielessä. Tällaisten haastatteluaineistossa ilmenevien säännönmukaisuuksien tarkastelu suhteessa toisiinsa on yhteyksien tarkastelua, joka on oleellinen

osa analyysiä. Yhteyksien tarkastelussa on myös monia eri keinoja. Tyypittelyssä ilmiöiden analyysissä pyrkimyksenä on ryhmitellä asiat joidenkin valittujen yhteisten piirteiden mukaisesti. Tavoitteena on sijoittaa kaikki haastateltavat kahteen tai useampaan tyyppiin jonkin tai joidenkin kehittämistehtävien kannalta oleellisten tosiasioiden perusteella. Niin sanottu ääriyhmittely taas on vastakohtien etsimistä haastateltavien vastauksista. Ääriryhmiä voi olla kaksi tai useampia ja niiden luokittelu perustuu niin ikään kehittämistehtävien kannalta merkittäviin ilmiöihin. Lisäksi poikkeamien etsiminen on yksi tapa analysoida haastatteluaineistoa. (Ojasalo ym. 2009, 100.)

Haastatteluaineiston analyysin kohdalla määrä ei korvaa laatua. Haastattelujen määrä ja analyysintapa riippuvat vahvasti tehtävän luonteesta ja sen tavoitteista. Haastatteluaineiston määrää pohdittaessa analysoidaan aineiston niin sanotun saturaatiopisteen saavuttamista eli kylläntymistä. Saturaatiopiste on saavutettu ja haastatteluja on tarpeeksi silloin, kun uudet haastattelut eivät tuota enää tutkimuksen ja kehittämistyön kannalta mitään oleellista uutta tietoa. (Ojasalo ym. 2009, 100.)

4.6 Käytännön toteutus

Savoy-teatteria käsittelevä tutkimus- ja kehittämistyö sai alkunsa tarpeesta selvittää asiakkaiden näkemyksiä kyseisen kulttuuritoimijan näkyvyydestä. Tarpeen pohjalta päätettiin toteuttaa tutkimus, jossa asiakkaita haastatteleamalla selvitettäisiin näkemyksiä ja ajatuksia tiedonsaannin riittävyydestä ja yleisesti Savoy-teatterin näkyvyydestä.

Haastattelut laitettiin varsin ripeästi käytäntöön. Haastattelut toteutettiin niin, että pohjana oli haastattelulomake, johon tehtiin haastattelujen aikana muistiinpanoja. Kuitenkin siitä johtuen, että kyse oli laadullisesta tutkimuksesta ja haluttiin saada laaja-alaisesti tietoa, lomake toimi lähinnä runkona ja suuntana. Käytännössä kysymysten järjestys saattoi vaihdella haastattelujen aikana ja tilanteeseen sopimattomat kysymykset jäivät pois sekä mahdollisia lisäkysymyksiä esitettiin.

Haastattelut toteutettiin syksyn 2013 aikana. Kaikki haastateltavat olivat Savoy-teatterin asiakkaita. Haastatteluja pidettiin Savoy-teatterin aulassa ennen erilaisten konserttien tai esitysten alkamista. Haastateltavat valittiin sattumanvaraisesti. Ensimmäinen haastattelukerta oli Egotripin keikan yhteydessä. Käytännössä haastattelu-

jen tekemiseen oli aikaa noin puolituntia kunakin haastattelupäivänä ja yhteensä tyypillisesti haastattelupäivää kohti saatiin kerättyä neljä vastausta.

Haastattelijoilta tarjottiin palkkioksi mahdollisuutta osallistua konserttilippuarvontaan. Käytännössä haastatteluun osallistuvien kesken arvottiin kaksi kahden hengen lippua Skiffle X-mas konserttiin. Kyseinen joulukuinen konsertti, jossa esiintyivät Werner Bros & Chas McDevitt, pidettiin 7.12.2013. (Savoy-teatteri 2013, 53). Arvonta oli hyvä lisäkimoke osallistua haastatteluun, vaikka tämän haastattelututkimuksen kohdalla asiakkaat olivat pääasiassa jo lähtökohtaisesti hyvin innokkaita vastaamaan kysymyksiin. Suurta houkuttelua ei siis varsinaisesti tarvittu.

Haastattelukysymykset oli jaoteltu peruskysymyksiin asiakkaista eli käytännössä asiakkaan profilointiin liittyviin kysymyksiin kuten millaisessa seurassa olet liikkeellä ja, oletko käynyt Savoy-teatterissa aiemmin. Muita teemoja haastattelussa olivat tiedottaminen ja ostopäätös sekä kehittämis ehdotukset. Tiedottamiseen liittyvillä kysymyksillä oli tarkoitus kartuttaa tutkimuksen kannalta oleellista tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat saavansa tietoa Savoy-teatterista, onko tietoa riittävästi ja mitä tiedonsaantikanavia käytetään. Lisäksi kysymyksillä pyrittiin hahmottamaan muun muassa mahdollisia muutoksia näissä tiedonsaantikanavissa. Haastattelussa tarkasteltiin myös asiakkaiden mielikuvia kyseisestä kulttuuritoimijasta.

Ostopäätökseen liittyvillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään, mitkä asiat vaikuttavat Savoy-teatterin asiakkaiden ostopäätökseen. Kehittämisajatuksilla haluttiin vielä saada selville asiakkaiden näkemyksiä mahdollisista kehittämiskohdista. Kehittämisajatuksia haastateltavat saivat kertoa varsin vapaasti. Käytännössä ajatuksia saattoi tulla niin näkyvyyteen liittyen kuin myös esimerkiksi konkreettisesti Savoy-teatterin tiloihin tai vaikkapa esiintyjiin liittyen. Tässä kohtaa haastateltavilla oli myös mahdollista esittää niin sanotut ruusut ja risut.

Ensimmäiseen haastatteluun valmistauduttiin tekemällä haastattelukäsikirjoitus (Liite2) antamaan suuntaa käytännön toteutukseen. Lisäksi kysymyksiin oli perehdytty ennakoon sekä muistiinpanovälineitä varattu riittävästi kuin myös muuta materiaalia kuten Savoy:n esite, josta sai lisätietoa muun muassa arvonnasta esiintyjästä. Yhteensä asiakkaiden näkemyksiä kerättiin yhdeksän eri konsertin yhteydessä. Huomiona mainittakoon, että kolme konserteista kuului Etnosoi-tapahtumaan, joka oli kolmepäiväinen.

nen konserttisarja. Pääasiassa esitykset, joiden yhteydessä asiakkaita haastateltiin, oli niin sanottua maailmanmusiikkia. Mukaan mahtui laajakirjo sekä kotimaisia että ulkomaisia nimiä, esimerkkinä mainittakoon Larry Graham & Graham Central Station. Haastatteluvastauksia kerättiin 39. Tämä luku ei ole sama kuin haastateltavien määrä, sillä muutamissa haastattelutilanteissa kysymyksiin vastasi samaan aikaan kaksi ihmistä ja kerran kolme. Luku on sama kuin täytettyjen haastattelulomakkeiden määrä. Suurin osa haastateltavista oli naisia, kuitenkin myös miehiä oli haastateltavien joukossa. Haastateltavat olivat pääasiassa pääkaupunkiseudulta kuten Helsingistä, Vantaalta, Espoosta ja Tuusulasta. Haastateltavien joukkoon mahtui myös kauempaa tulleita kuten Turusta, Lohjalta ja Kurikasta saapuneita kulttuurinkuluttajia. Kaikista haastateltavista enemmistö oli käynyt aikaisemmin Savoy-teatterissa. Viisi haastattelulomaketta oli ensikertalaisten vastauksia, joista kahteen vastasi kaksi ihmistä. Käytännössä haastateltavista seitsemän oli uusia asiakkaita Savoy-teatterissa.

Konsertteihin tultiin sekä yksin, kaksin että myös porukalla. Suurin osa haastateltavista tuli konserttiin kaksin. Kaksin tultiin esimerkiksi kumppanin, kaverin, sisaruksen tai lapsen kanssa. Moni tuli myös yksin paikan päälle. Lisäksi isommissa kokoonpanoissa kuten tuttava pariskuntien ja ystäväporukan sekä harrasteryhmän kanssa saavuttiin paikalle. Suurin osa haastateltavista kuvasi itseään aktiiviseksi kulttuurin kuluttajaksi. Mukaan mahtui myös satunnaisia ja harrastelijaluontoisia kulttuurikävijöitä. Yleisesti ottaen haastateltavat olivat melko aktiivisia kulttuurin kuluttajia. Haastateltaville esitettiin tässä yhteydessä jatkokysymys liittyen siihen, millaista kulttuuria he pääasiassa mielellään kuluttavat. Vastauksia tuli monenkirjava joukko. Musiikki, erilaiset konsertit/keikat ja tapahtumat olivat selkeästi kaikista yleisimmin haastattelussa ilmennyt intressi. Musiikin saralla mieluisimpina genreinä mainittiin klassinen musiikki, ooppera, kansanmusiikki ja etno, jazz sekä blues. Muita mieluisia kulttuurikulutuksen kohteita olivat teatteri, tanssi, taidenäyttelyt, tapahtumat ja festivaalit sekä elokuvat. Haastateltavien joukkoon mahtui lisäksi muita aktiivisia kulttuuri parissa toimivia.

Punaisena lankana haastattelussa on ollut saada kerättyä tutkimuksen kannalta oleellista tietoa ja selvittää erityisesti asiakkaiden näkemyksiä tiedonsaannin riittävydestä ja Savoy-teatterin näkyvyydestä. Profiloitokysymyksillä on pyritty hahmottamaan, millaisia asiakkaita Savoy-teatterissa käy. Profilointi ja asiakkaiden tunteminen on tärkeää sillä, kun asiakkaat tunnetaan, voidaan paremmin kehittää toimintaa entises-

tään vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita sekä tuottamaan näin asiakastyytyväisyyttä ja kanta-asiakkaita. Asiakkaiden profilointi on perusta monille muille toimille.

Ostopäätökseen liittyvät kysymykset syventävät asiakkaiden tuntemusta kohti kulkuskäyttäytymistä ja niihin asioihin, missä ostamisen aikaansaaminen tulee kysymykseen. Tutkimuksen keskiössä on ollut vahvasti markkinointi ja markkinointiviestintä, tiedonsaanti ja Savoy-teatterin näkyvyys, tunnettuus. Tiedonsaantiin painottuvien kysymyksien tarkoituksena on ollut kerätä tietoa tästä tutkimuksen ja kehittämistyön kannalta oleellisesti asiasta. Kehittämiskohdilla on pyritty hakemaan lisäksi asiakkaiden avoimia vastauksia siitä, mitä olisi hyvä tehdä kenties toisin ja esimerkiksi, mitä asiakkaat eivät haluaisi muuttaa.

Käytännössä haastattelu on perustunut asiakkaiden näkemysten kartoittamiseen, asiakasnäkökulmaan. Haastatteluvastauksia on analysoitu niin, että vastaukset ovat kirjattu eri teemojen alle eli profilointi, tiedottaminen, ostopäätös ja kehittämisajatuksat. Vastaukset on myös tyypitelty sukupuolen ja aikaisemman käyntikokemuksen mukaan. Lisäksi esitys tai keikka, johon on osallistuttu esimerkiksi Marcus Miller, on myös yksi tyypittely ja vastausten ryhmittelyperusta.

Analysointityökaluna on käytetty Microsoft Word -ohjelmaa. Kyseinen ohjelma on ollut varsin riittävä ja toimiva tässä tapauksessa. Mikäli vastauksia olisi ollut enemmän, voisi olla ollut eduksi hyödyntää esimerkiksi jotain muuta menetelmää kuten Excel. Vastausten läpikäyntiä sekä aineiston käsittelyä helpottaakseen vastauksissa on käytetty myös värikoodia. Käytännössä teema on ollut omalla värillään ja vastaukset omilla niin, että joka toinen vastaus on ollut erivärinen. Analysoinnin jälkeen seuraava vaihe on ollut tutkimustulosten kirjaaminen ja myöhemmin johtopäätösten ja kehittämiskohtien kirjaaminen sekä jatkotutkimustarpeen kartoittaminen. Tutkimustulososiossa keskeisessä osassa on ollut tuoda esille, millaisia tuloksia haastattelulla on saavutettu.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa on käyty läpi haastattelun tulokset eli ne ilmiöt ja seikat, jotka asiakkaita haastatteleamalla nousivat esille. Tulokset on esitelty teemoittain. Ensimmäisenä esitellään tiedonsaantiin ja Savoy-teatteriin näkyvyyteen liittyviä tuloksia. Tämän jäl-

keen käsitellään asiakkaiden näkemyksiä kyseisestä kulttuuritoimijasta. Lopuksi tuodaan esille ostopäätökseen liittyviä tekijöitä ja asiakkaiden haastattelussa tuottamia kehittämisajatuksia ja ideoita.

5.1 Näkyvyyttä vai itsenäistä tiedonhakua?

Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa Savoy-teatterin asiakkaista sai tiedon valitsemastaan esityksestä internetistä. Pääasiassa käytettiin Savoy-teatterin omia internetsivuja. Muita käytettyjä sivuja olivat tapahtumien sivut kuten Etnosoi, artistien sivut ja erilaisten yhdistysten ja seurojen, kuten Finnish Blues Societyn sivut. Lisäksi tiedonhankkimiseen ja lippujen ostamiseen käytettiin lippupalvelun internetsivuja. Sosiaalista mediaa ja erityisesti Facebookia tiedonhankintaväylänä kertoi käyttäneensä yksi vastaaja. Haastatteluissa kävi myös ilmi, etteivät kaikki vastaajista tienneet Savoy-teatterin olevan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi kaikki vastaajat eivät osanneet sanoa, miltä internetsivulta he olivat tietoa hakenneet.

Tutkimustulokset osoittivat, että erityisesti kotimaisten artistien esityksistä tietoa saatiin pitkälti ystävien ja muiden tuttujen kautta. Lisäksi useampi vastaaja kertoi olevansa artistin tuttu tai kaveri, myös artistien sukulaisia oli joukossa mukana. Lisäksi tietoa esiintyjistä liikkui musiikkiharrastuksen parissa, esimerkiksi yksi haastateltu kertoi saaneensa tietoa kitaransoiton opettajalta. Tutkimustuloksen mukaan niin sanotun puskaradion merkitys asiakkaiden tiedonsaantiväylänä internetin lisäksi vaikutti olevan varsin suuri.

Muita käytettyjä tiedonsaantikanavia ja väyliä olivat lehti-ilmoitukset, Savoy-teatterin ohjelmisto, esitteet, muut mainokset ja lentolehtiset. Lisäksi yksi haastatelluista kertoi saaneensa tietoa levykaupasta. Sanomalehdistä Helsingin Sanomat mainittiin useamman kerran. Käytännössä yhdeksän eri asiakasta mainitsi tiedonsaantikanavakseen kyseisen sanomalehden. Lisäksi yksi haastateltu kertoi saaneensa nimenomaan Helsingin Sanomista kimmokkeen tulla kuuntelemaan Ensemble Al Kindi -yhtyeen esitystä. Kirjasto mainittiin myös useampaan kertaan tiedonsaantipaikkana ja eritoten kirjastossa olevat esitteet sekä muu materiaali. Lisäksi yksi haastateltu kertoi saaneensa tietoa muusta esityksestä, Lokakuun Loiskeet -nimisestä konsertista. Kuusi Savoy-teatterin asiakasta koki erityisesti sähköpostin keskeiseksi tiedonsaantikanavaksi, ja

yksi haastatelluista lisäksi kertoi toiveekseen sähköpostimarkkinoinnin lisäämisen: ”suoramarkkinointia sähköpostitse musiikkigenren mukaan”.

Suurin osa haastatelluista Savoy-teatterin asiakkaista oli havainnut markkinoinnin muutoksen ja erityisesti lisääntyneen internetin käytön. Moni mainitsi lukeneensa ennen enemmän konserteista ja muista kulttuuritapahtumista lehdistä ja muusta printtimediasta, mutta nykyisin tietoa haetaan enemmän internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Erityisesti Facebook korostui tässä yhteydessä. Kaikki eivät kuitenkaan olleet muutosta markkinointi- ja tiedotusvälineissä huomanneet. Useampi totesi käyttävänsä samoja tiedonhakuväyliä kuin aiemminkin. Kaikki vastaajista eivät myöskään olleet kiinnittäneet huomiota, eivätkä muistaneet, mistä aikaisemmin tietoa olivat saaneet. Eräs vastaaja mainitsi käyttävänsä pitkälti lehtiä ja erityisesti Helsingin Sanomia perehtyäkseen kulttuuritarjontaan. Kyseinen haastateltu myös totesi, että Helsingissä on niin valtavasti kaikkea kulttuuritarjontaa, että paljon menee helposti ohi. Sähköpostin yleistyminen markkinointiväylänä oli useamman haastatellun havainto. Kuten jo aikaisemmin todettiin, sähköpostimarkkinointi oli myös toivottu asia, muun muassa sähköpostitse lähetettäviä uutiskirjeitä toivottiin.

Yleisesti ottaen ne haastateltavat, jotka olivat aikaisemmin käyneet Savoy-teatterissa, kertoivat käyttäneensä tiedonsaantiväylinä pääasiassa internetiä. Internetsivuista Savoy-teatterin omat sivut oli varsin yleisesti tässä yhteydessä mainittu. Myös muita internetsivuja käytettiin esimerkiksi Flamenco-seuran sivuja. Aikaisempina väylinä mainittiin lisäksi lehdet ja esitteet, sähköposti, puskaradio tai ystävät, tuttavat ja sukulaiset sekä mainokset kaupungilla ja lentolehtiset. Lisäksi yksi haastateltu mainitsi kulkevasa päivittäin Savoy-teatterin ohi ja kiinnittävänsä huomiota julisteisiin Savoy-teatterin julkisivulla, ikkunoissa. Muutosta markkinointi- ja tiedotusvälineissä ja tiedonsaantiväylissä oli suurimman osan asiakkaan mielestä nähtävillä. Yksi haastateltu kuvasi nykyaikaista markkinointia ”someiluksi”.

Haastateltavien enemmistö, noin kaksikymmentä oli sitä mieltä, että Savoy-teatteri näkyy hyvin tai kohtuullisesti kulttuuriuutisissa. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että Savoy-teatteri näkyy internetissä, osa taas oli havainnut arvostelut ja kritiikit. Yhden vastaajan mielestä esiintyjän mukaan tietoa löytyy, varsinaisesti itse paikka ei näy julkisuudessa. Haastatelluista kuitenkin muutama koki, että Savoy-teatteri ei juuri näy kulttuuriuutisissa tai näkyy heikosti. Yksi haastateltu oli sitä mieltä, että hyviä esiinty-

jiä on mennyt ohi ja, että tietoa saa etsimällä etsiä. Lisäksi osa haastatelluista kertoi etsivänsä itse aktiivisesti tietoa kulttuuritarjonnasta. Savoy-teatterin asiakkaita voisi kuvailla varsin aktiivisiksi tiedonhakijoiksi. Suurin osa asiakkaista koki tiedonsaannin riittäväksi ja, usea totesi, että osaa itse etsiä tietoa tarvittaessa.

Vastaajat korostivat Savoy-teatterin ohjelmistoa ja artistivalintoja. Erään haastatellun mukaan Savoy-teatterilla on tietynlainen ohjelma, joka erottuu muista. Tarjontaa pidettiin kiinnostavana ja ajankohtaisuutta tuotiin esille. Yksi haastateltu kaipailee esiintyjistä ennakkojuttuja ja arvosteluja keikkojen jälkeen. Eräs haastateltu taas korosti Savoy-teatterin tarjontaa ”vanhaklassiseksi”, ja toivoi, että rokista kirjoitettaisiin enemmän. Yleisesti ottaen asiakkaat olivat varsin tyytyväisiä Savoy-teatterin näkyvyyteen, kuitenkin osa oli eri mieltä. Lisäksi asiakkaiden oma aktiivisuus etsiä tietoa mielenkiinnon kohteistaan korostui, ja toiveita näkyvyyteen liittyen esitettiin kuten näkyvyyttä television kulttuuriuutisissa.

5.2 Sympaattinen ja kultturelli pesä

Asiakkailta kyseltiin haastattelussa mielikuvia, miten he näkevät Savoy-teatterin, millainen paikka se on. Asiakkaiden mielikuvissa ja näkemyksissä korostui erityisesti tunnelma. Paikkaa pidettiin kotoisana, sopivan kokoisena ja intiiminä. Kommentteja tuli monenlaisia: ”pikku baari flamencolle”, ”kultturelli”, ”monikulttuurinen” ja ”edistysellinen” sekä ”kätevä”. Yksi haastateltu kuvasi Savoy-teatterissa käymistä tavalliseksi olemiseksi, ”voi tulla vaikka monot jalassa”.

Haastatelluista yhdeksän kertoi, että Savoy-teatterin akustiikka on hyvä ja paikka sopii hyvin erityisesti konserteille ja musiikille. Savoy-teatteria kuvattiin nimenomaan musiikkipaikaksi. Haastatellut tekivät myös vertailua Savoy-teatterin ja muun muassa isompien konserttipaikkojen kuten Hartwall Areenan ja Helsingin jäähallin välillä. Savoy-teatteria pidettiin tässä vertailussa sopivan kokoisena ja kiitosta sai muun muassa se, että Savoy-teatterin salissa on hyvä näkyvyys.

Muita asiakkaiden näkemyksiä Savoy-teatterista oli: vanhahtava tunnelma, hyvä sijainti, ihmisystävällisyys, esiintyjät lähempänä, mutkattomuus sisään tulossa, helppo saavutettavuus, miellyttävä ja avara. Lisäksi ohjelmisto sai huomiota asiakkaiden mielikuvissa ja näkemyksissä. Tarjontaa kuvailtiin laadukkaaksi ja korkealuokkaiseksi,

useampi vastaaja oli tyytyväinen tarjonnan monipuolisuuteen sekä monikulttuurisuuteen. Savoy-teatterin kuvailtiin olevan ”oikea kulttuuripaikka” sekä ”sympaattinen, viihtyisä pesä”. Asiakkaiden näkemyksissä korostui tyytyväisyys kyseistä konserttipaikkaa ja sen kokoa ja sijaintia sekä tunnelmaa ja musiikkitarjontaa kohtaan.

5.3 Musiikin matkassa

Asiakkailta kysyttiin haastattelussa lisäksi ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, mitkä seikat vaikuttivat siihen, että he tulivat paikan päälle konserttiin ja, mitkä seikat yleisesti ottaen vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Musiikki ja esiintyjä olivat selkeästi haastateltavien mielestä ostopäätökseen merkittävimmin vaikuttava tekijä. Artisti saattoi olla jo pitkäaikainen suosikki tai noussut esimerkiksi uuden levyn myötä esiin vastikään. Monet haastatelluista kertoivat lisäksi tutustuneensa ennakoon esiintyjään esimerkiksi internetissä ja kuunnelleensa muun muassa livetaltiointeja.

Lisäksi musiikkityylien erilaisuus ja uutuus nousi esiin ostopäätöskriteereinä. ”Haluan nähdä pyörintää, en ole ennen nähnyt”, kertoi yksi Savoy-teatterin asiakas odotellessaan pääsyä Ensemble Al Kindi -yhtyeen esitykseen. Uusi ja erilainen viehätti myös monia muita asiakkaita. Eri kulttuurit kuten Lähi-idän musiikki ja saamelasikulttuuri kiehtoivat haastateltuja. Muina ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä haastatteluissa ilmeni ystävät ja tuttavat tai sukulaiset sekä konserttiseura. Lisäksi ajankohta, sijainti ja yleisesti saatavuusratkaisut sekä hyvät parkkitilat mainittiin ostamiseen vaikuttavina tekijöinä. Konserttilippuja ostettiin myös lahjaksi. Ylipäättään musiikki oli vahvasti keskiössä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä niin tyyliuunnon kuin artistinkin mukaan, ”kiva käydä kuuntelemassa, miten chicagolainen taituri soittaa”, kertoi Eddy Clearwaterin keikkaa odottanut kulttuurikävijä.

5.4 Ruusuja ja risuja sekä kehittämisajatuksia

Haastattelun lopuksi asiakkailta kysyttiin kehittämisajatuksia. Tässä yhteydessä oli mahdollisuus kertoa, mitä mieleen juolahti, ruusuja ja risuja. Tämä osio koettiin haastateltujen keskuudessa kaikista vaikeimmaksi vastata. Kehittämisen kohteeksi nousi muun muassa mainostaminen ja näkyvyys, tv-mainontaa toivottiin esimerkiksi kulttuuriutisiin. Lisäksi toivottiin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja internetissä yleisesti sekä katumainontaa ja mainontaa yleisten reittien yhteyteen. Internetin kohdalla

toivottiin selkeyttä internetsivuihin. Lisäksi toivelistalla oli sähköpostitse tehtävä suoramarkkinointi. Yksi haastateltu totesi, että ”mikäli tietäisin enemmän ohjelmistosta, niin varmaan tulisi käytyä useammin paikan päällä”. Useampi harmitteli sitä, että paljon konsertteja menee ohi.

Moni haastateltu oli kuitenkin sitä mieltä, että tietoa on riittävästi saatavilla ja näkyvyys hyvä. Kaksi haastatelluista pohti, ovatko esitykset riittävän täynnä ja tarvitaanko mitään muutoksia mainostamiseen liittyen. Tässä kehittämisajatusten ja tavallaan vapaan sanan yhteydessä asiakkaat myös kiittelivät erityisesti musiikkitarjontaa. Tarjontaa pidettiin edistyksellisenä ja muun muassa rohkeana, koska oli uskallettu ottaa edistyksellisiä ja erilaisia esiintyjä. Lisäksi yleisesti toivottiin, että ohjelmisto pysyisi omaleimaisena. Yksi haastatelluista toi esille esiintyjiin liittyen näkemyksen, jonka mukaan hyvät esiintyjät tuovat näkyvyyttä.

Kehittämisajatuksena yksi haastateltu totesi, että olisi hyvä olla enemmän etukäteishaastatteluja ja artistiesittelyjä sekä Savoy-teatterin internetsivuilla voisi olla enemmän tietoa artisteista ja mahdollisesti suora ja toimiva linkki artistin omille sivuille. Hyvänä tiedonsaantiväylänä haastatelluista useampi oli havainnut Helsingin Sanomat. Sen sijaan muutama toivoi nimenomaan lisää lehtimainontaa. Osa haastatelluista totesi, että ne jotka haluavat tietoa löytää, sitä löytävät, ”osataan etsiä”. Savoy-teatteria kehoitettiin jatkamaan samaan tapaan ja todettiin, että hyvä kun kyseinen toimija on ollut nyt enemmän esillä, suunta on oikea.

Savoy-teatterin kokoa tuotiin esille ja oltiin iloisia siitä, että on pienempiä ja intiimejä paikkoja vastapainona isommille areenoille. Lisäksi poikkitaiteellisuutta ja marginaalimusiikkia toivottiin enemmän esille. Yleisesti ottaen monipuolinen musiikki sai paljon huomiota haastatteluissa. ”Ollaan oltu tuttavien kesken kiitollisia”, totesi yksi haastateltu Savoy-teatterin musiikkitarjontaan liittyen.

Savoy-teatterin asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä tiedonsaantiin. Kehittämisajatuksina toivottiin lisänäkyvyyttä niin digitaalisessa mediassa kuin myös perinteisissä väylissä. Musiikkitarjonta sai paljon kiitosta useampaan otteeseen haastatteluiden aikana. Tarjonnan toivottiin pysyvän omaleimaisena ja laadukkaana. Asiakkaiden ostopäätöksissä musiikki ja artisti itsessään korostuivat. Ostopäätöksiä tehtiin kuitenkin paljon myös

ystävien ja tuttavien houkuttelevana. Lisäksi muun muassa hyvät saatavuusratkaisut vaikuttivat ostamiseen.

Savoy-teatterin asiakkaat vaikuttivat olevan varsin aktiivisia kulttuurin kuluttajia sekä aktiivisia etsimään itse tietoa erilaisista kulttuuritapahtumista. Asiakkaiden mielikuvat Savoy-teatterista olivat niin ikään varsin valoisia, musiikki jälleen sai paljon kiitosta kuin myös tunnelma ja tilat sekä akustiikka. Yleisesti ottaen Savoy-teatterin asiakkaat vaikuttivat varsin tyytyväisiltä. Kehittämisajatukset keskittyivät pääasiassa näkyvyyden parantamiseen ja mainontaan.

6 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Savoy-teatterin asiakkaiden näkemyksiä kyseisen toimijan näkyvyydestä ja tiedonsaannin riittävydestä. Näkemyksiä kartoitettiin haastattelumenetelmän avulla. Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaat olivat pääpiirteitään tyytyväisiä tiedonsaantiin. Kuitenkin myös kehittämiskohtia ilmeni. Haastattelussa selvitettiin lisäksi asiakkaiden ajatuksia siitä, millainen kulttuuritoimija Savoy-teatteri on sekä, mitkä tekijät vaikuttavat Savoy-teatterin asiakkaiden ostopäätökseen.

Tavoitteena oli hahmottaa, millaisia asiakkaita Savoy-teatterissa käy. Omien asiakkaiden ja heidän ostokäyttäytymisensä ja muun muassa mediakäyttäytymisen tunteminen on erityisen tärkeää, sillä kun asiakkaat tunnetaan, voidaan paremmin tarjota heidän tarpeitaan tyydyttäviä tuotteita ja palveluita. Lisäksi mediakäyttäytymisen tunteminen helpottaa asiakkaiden tavoittamista. Näiden perusteiden johdosta tässä tutkimus- ja kehittämistyössä haluttiin toteuttaa asiakkaiden profilointia ja selvittää Savoy-teatterin asiakkaiden kulutustottumuksia sekä median käyttöä.

Tutkimuksen perusteella Savoy-teatterin asiakkaat ovat varsin aktiivisia kulttuurin kuluttajia. Erityisesti musiikki ja artisti olivat ne tekijät, jotka saivat suurimman osan asiakkaista tekemään ostopäätöksen. Lisäksi Savoy-teatterin asiakkaita voisi luonnehtia aktiivisiksi etsimään itse tietoa kulttuuritarjonnasta. Tiedonhakukanavana käytettiin eniten internetiä, erityisesti Savoy-teatterin omia internetsivuja. Internetin ja muun digitaalisen median lisäksi asiakkaat saivat tietoa perinteisistä medioista. Tutkimuksessa ilmenneet kehittämisajatukset kohdistuivat näkyvyyteen, vaikka pääasiassa asiakkaat olivat sitä mieltä, että tietoa on riittävästi. Näkyvyyttä toivottiin sekä perinte-

sisä että digitaalisissa medioissa. Tärkeää olisi löytää balanssi näiden eri välineiden välillä ja saada ne tukemaan toisiaan. Tässä yhteydessä korostuu markkinointiviestinnän integrointi. Käytännössä siis markkinointiviestinnän välineitä ja eri medioita tulisi käyttää suunnitelmallisesti ja asiakaslähtöisesti niin, että ne ovat sopusoinnussa keskenään ja tukevat toisiaan.

Asiakkaat toivoivat enemmän ennakkojuttuja esiintyjistä ja kritiikkejä/arviointeja. Erityisesti kritiikkejä voidaan lukea jonkin verran Savoy-teatterin artisteista. Esimerkiksi Helsingin Sanomista (2013) sai lukea Eddy Clearwaterin keikasta arvion otsikolla ”bluesmies Eddy Clearwater oli mainiossa vedossa”. Kritiikit ovat varsin hyvä asia, ja niillä saadaan luotua tunnettuutta. Toiveissa kuitenkin olisi saada myös lisää ennakkojuttuja. Ennakkojutuilla voisi tavoittaa mahdollisia uusia potentiaalisia asiakkaita ja saada ohjelmistoa enemmän esille. Useampi Savoy-teatterin asiakas totesikin haastattelussa, että hyviä artisteja menee helposti ohi.

Savoy-teatterin asiakkaiden suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä oli musiikki ja esiintyjä. Moni tuli paikan päälle myös musiikin omaleimaisuuden vuoksi ja musiikkigenren mukaan. Konkreettisena kehittämisideana tähän liittyen voisi olla yhden haastateltavan toive: suoramarkkinointi sähköpostitse genren mukaan. Sähköpostin tueksi voisi esimerkiksi tuoda esille vaihtoehtoisesti lisääntyvän tekstiviesti- tai mobiilimainonnan. Näin voitaisiin tavoittaa tietyistä musiikkityyleistä kiinnostuneita asiakkaita ja toteutuksesta riippuen mahdollisesti uusia asiakkaita. Tällainen suoramarkkinointi voisi lisätä asiakastytyvääsyyttä ja niin moni ei kokisi, että hyviä artisteja menee ohi. Lisäksi muita haastatteluissa ilmenneitä näkyvyyteen liittyviä instrumentteja voisi olla hyvä harkita liitettäväksi jotenkin markkinointi- ja tiedotussuunnitelmaan niiltä osin kuin esimerkiksi budjetin osalta on mahdollista.

Lehdistä on mahdollista ostaa mainostilaa ja markkinoida omia esityksiä. Kuitenkin olisi hyvä saada lehdistä myös maksutonta mainostilaa. Tällöin pitäisi saada vangittua median edustajien huomio esimerkiksi tiedotteilla. Haasteellista on, miten saada oma uutinen erottumaan muista kulttuuriuutisista ja, miten päästä uutiskynnyksen yli. Tässä voisi olla yksi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde: miten tehdä kulttuuria näkyvämmäksi ja erityisesti silloin kun oma kulttuuritarjonta ei perustu isoihin tapahtumiin vaan säännöllisiin yksittäisiin konsertteihin tavallaan ”arkikulttuuriin”?

Tutkimuksessa kyseltiin asiakkaiden mielikuvia Savoy-teatterista. Esiin nousi se, että Savoy-teatterin asiakkaat arvostavat vahvasti monipuolista musiikkitarjontaa ja laadukkaita artisteja. Lisäksi muun muassa tunnelmaa ja intiimiä ilmapiiriä tuotiin esille. Asiakkaiden näkemykset osaltaan kertovat tyytyväisyydestä kyseistä kulttuuri-toimijaa kohtaan. Asiakkaat toivoivat, että Savoy-teatterin ohjelmisto pysyisi korkealuokkaise-
na: marginaalimusiikkia, omaleimaista ja monikulttuurista. Näistä toiveista voisi olla hyvä pitää kiinni ja säilyttää omaleimainen asema kulttuurimarkkinoilla, ja pitää tämä leima tietynalaisena kilpailuetuna muihin alan toimijoihin nähden.

Tutkimuksessa on onnistuttu varsin hyvin. Se on tuottanut uutta ja arvokasta tietoa ja luonut samalla pohjan tai perustan kehittämistyölle ja mahdolliselle jatkotutkimukselle. Tutkimuksella on saatu kerättyä arvokasta tietoa asiakkaista ja heidän kulutus- ja mediatottumuksista sekä niistä asioista, joita asiakkaat arvostavat ja toivovat. Mahdollinen jatkotutkimus voisi esimerkiksi keskittyä siihen, miten tavoittaa uusia asiakkaita ja laajentaa asiakaskuntaa entisestään tai esimerkiksi siihen miten, hyödyntää entistä tehokkaammin uusia digitaalisia markkinointiviestinnän välineitä.

Tutkimus- ja kehittämistyössä on käytetty sellaisia menetelmiä ja toimintatapoja, joilla on pyritty saaman mahdollisimman avoimia vastauksia. Vastauksia ei ole millään tavoin johdateltu. Puolistrukturoidun haastattelumenetelmän mukaisesti haastattelu on elänyt tilanteen mukaan ja jatkokysymyksiä sekä muita haastattelurungon ulkopuolisia haastattelussa esiin nousseita ilmiöitä on kirjattu ylös. Lisäksi tilanteen mukaan joitain kysymyksiä on jätetty pois. Tutkimustulokset ovat osittain yleistettävissä. Yksittäisten haastateltavien muista poikkeavat kommentit on tuloksissa esitelty yksittäisinä eikä yleistettyinä. Yleistys koskee Savoy-teatteria ja Savoy-teatterin kävijäkuntaa, ei koko kulttuurituotannon alaa ja asiakkaita yleisesti. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat ja kulutuskäytös voi olla hyvin erilaista muissa yhteyksissä. Kuitenkin tuloksia voi heijastella laajemmin muihinkin toimijoihin esimerkiksi tarkasteltaessa tulevaisuuden markkinointikenttää ja kulutustottumusmuutoksia.

Tutkimusmenetelmänä työssä on käytetty haastattelua. Kyseinen menetelmä on valittu työn luonteen mukaisesti. Laajempia ja vielä enemmän yleistettävissä olevia tutkimustuloksia olisi voitu saada yhdistämällä haastattelumenetelmän tueksi jokin muu menetelmä, esimerkiksi hyödyntämällä digitaalista mediaa kasvotusten käytävän haastattelun lisäksi asiakkaiden näkemysten selvittämiseen. Tässä olisi voinut toimia hyvin

esimerkiksi Facebook- tai vaikka blogikeskustelu. Toista menetelmää haastattelun tukena ei kuitenkaan opinnäytetyössäni käytetty työn rajauksen vuoksi.

Lopuksi mainitsen, että oli mielenkiintoista ja antoisaa perehtyä Savoy-teatterin toimintaan ja tutustua heidän asiakaskuntaansa haastattelun puitteissa. Asiakkaat olivat hyvin motivoituneita vastaamaan kysymyksiin ja kertomaan omia ajatuksiaan ja ideoitaan. Asiakkaat olivat pääpiirteittäin kiitollisia kyseisestä kulttuuripaikasta ja eritoten sen musiikkitarjonnasta ja ohjelmistosta. Tästä on hyvä jatkaa eteenpäin. Muuttuva markkinoinnin kenttä tuo omat haasteensa kulttuurituotannon arkeen. Haasteiden lisäksi kuitenkin muutokset luovat uusia mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaat ja keskustella sekä kehittää yhdessä toimintaa. Uudet väylät kuten esimerkiksi sosiaalinen media mahdollistaa erilaisen ja uudenlaisen mahdollisuuden palautteen keruuseen ja osalltaan se voi toimia yleisötutkimusväylänä. Koskinen (2003, 40) toteaa, että muuttuneen toimintaympäristön näkeminen röntgenkatseella ja uudessa valossa näyttäisi olevan avain onnistumiseen. Välttämättä sen suurempaa röntgenkatsetta ei muutoksessa menestymiseen tarvita, kuitenkin ajan hermolla pysyminen ja muutosten seuraaminen ja asiakkaiden mielipiteiden ja tyytyväisyyden mittaaminen on tärkeässä roolissa.

LÄHTEET

Anttila Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Avola, Pertti 2013. Bluesmies Eddy Clearwater oli mainiossa vedossa. Helsingin Sanomat. WWW-dokumentti.

<http://www.hs.fi/arviot/Konsertti/Bluesmies+Eddy+Clearwater+oli+mainiossa+vedossa/a1383131491918> Päivitetty 31.10.2013. Luettu 9.10.2014.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Event 2013. Mobiililippu. 30.

Finnpanel 2013. TV-mittaritutkimuksen tuloksia. WWW-dokumentti.

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/katsaikakan/2013/> Päivitetty 2013. Luettu 17.2.2014.

Halonen, Katri 2010. 1. Tapahtumatuotanto luovassa taloudessa. Teoksessa Halonen, Katri (toim.) Kulttuuri kokoa. Kulttuuritapahtumien muuttuvat verkostot. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Kulttuuri ja luova-ala. Tuottaja 2020 - Osaraportti 1, 6 - 16.

Halonen, Katri 2010. 3. Kulttuuritapahtumien ekosysteemit muutoksessa. Teoksessa Halonen, Katri (toim.) Kulttuuri kokoa. Kulttuuritapahtumien muuttuvat verkostot. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Kulttuuri ja luova-ala. Tuottaja 2020 - Osaraportti 3, 44 - 58.

Halonen, Katri 2011. 2. Kymmenen impulssia tulevasta. Teoksessa Halonen, Katri (toim.) Kulttuuri katalysoi. Megatrendien tähtäminen kulttuurituotannon kentälle. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Kulttuuri ja luova-ala. Tuottaja 2020 - Osaraportti 2, 9 - 77.

Halonen, Katri 2011. 3. Risteile tulevaisuuden mielentiloissa. Teoksessa Halonen, Katri (toim.) Kulttuuri katalysoi. Megatrendien tähtäminen kulttuurituotannon kentälle. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Kulttuuri ja luova-ala. Tuottaja 2020 - Osaraportti 3, 79 - 80.

Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Humak – Kulttuurituotannon tulevaisuuskuvat 2012. Erilaisia huomioita sosiaalisen median merkityksestä kulttuurituotannolle. Blogi.

<http://kulttuurituotannon-tulevaisuuskuvat.wordpress.com/2012/09/22/epamaaraisia-huomioita-sosiaalisen-median-merkityksesta-kulttuurituotannolle/>. Päivitetty 22.9.2012. Luettu 20.2.2014.

Hytti, Jukka 2005. Teatterituottaja opas. Helsinki: Like.

Ikävalko, Elisa 2001. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juslén Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kantor, Irene 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Helsinki: Talentum.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kellner, Douglas 1998. Mediakulttuuri. Tampere: Vastapaino.

Koskinen, Jari 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Kuluttajavirasto 2014. Kuluttaja kasvatus. Mainonta ja sen muodot. WWW-dokumentti. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/mainonta-ja-sen-muodot/> Päivitetty 2014. Luettu 10.2.2014.

Laakso, Markus 2013. Jokapäiväinen mediamme. Yhteishyvä 109, 30.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos.

Lindberg-Repo Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus- Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY.

Maailmantalous. net 2013. Voiko kuluttamalla vaikuttaa? WWW-dokumentti. <http://www.maailmantalous.net/fi/artikkeli/voiko-kuluttamalla-vaikuttaa> Päivitetty 2013. Luettu 29.1.2014.

Matkailun edistämiskeskus 2012. Matkailun trendejä maailmalta. WWW.dokumentti. <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/trendit/> Päivitetty 2012. Luettu 6.2.2014.

Meerman Scott, David 2009. New rules of marketing & PR. How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Merisavo, Marko, Vesanen Jari, Raulas, Mika & Virtanen Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Michelsson, Thomas & Raulas, Mika 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Helsinki: ICMI Oy.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014. Kulttuurilehdet. WWW-dokumentti. http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/avustukset/Avustus_kulttuuri_lehtien_tukemiseen_ja_jakeluun_?lang=fi Päivitetty 2014. Luettu 7.3.2014.

Peltola Satu-Lotta 2013. Yle Uutiset. Radiota kuunnellaan yhtä paljon kuin tv:tä katsellaan. WWW-dokumentti. http://yle.fi/uutiset/radiota_kuunnellaan_yhta_paljon_kuin_tvta_katsellaan/7059955 Päivitetty 30.1.2014. Luettu 17.2.2014.

RadioMedia 2013. Radio Mediana. WWW-dokumentti.
<http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/radio-mediana> Päivitetty 2013. Luettu 17.2.2014.

Rintala, Nina 2013. Kun Helsinki avautui. Tapani Närhen kaupunki on tapahtumia tulvillaan. Helsinki-info. 5, 16.

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Savoy-teatteri 2014. Savoy-teatteri. WWW-dokumentti. <http://www.savoyteatteri.fi> Päivitetty 2014. Luettu 10.1.2014.

Savoy-teatteri 2013. Esite. Syksy 2013. Helsinki: Litoset Oy.

Taloustutkimus Oy 2014. Asiakassuhde. WWW-dokumentti.
http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/asiakassuhde/ Päivitetty 2014. Luettu 25.1.2014.

Uutisverkko 2013. Vastuullinen kuluttaminen kiinnostaa Suomessa. WWW-dokumentti. <http://uutisverkko.wordpress.com/2013/10/03/vastuullinen-kuluttaminen-kiinnostaa-suomessa/> Päivitetty 3.10.2013. Luettu 29.1.2014.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtuma markkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

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

YLEISÖTUTKIMUS, HAASTATTELULOMAKE

A. Perustiedot kävijästä (profilointi)

1. Sukupuoli

☐ Nainen

☐ Mies

2. Mistä tulet (kotipaikkakunta)?

3. Millaisessa seurassa olet liikkeellä (yksin, kaksin, työporukka tms.)?

4. Oletko käynyt Savoy-teatterissa aiemmin?

5. Jos olet niin, miten usein?

6. Millainen olet kulttuurinkuluttajana? (aktiivinen, harrastelija, satunnainen kävijä/ hetkenmielenteko)

B. Tiedottaminen

7. Mistä sai tiedon (esityksestä/ tapahtumasta) ja koitko että sait tietoa riittävästi?

8. Jos olet aiemmin käynyt Savoyn tapahtumissa niin, mistä sait silloin tiedon?

9. Onko tapa, jolla saat tietoa Savoy-teatterin tapahtumista, muuttunut mielestäsi jotenkin ja miten?

10. Miten hyvin mielestäsi Savoy-teatteri näkyy kulttuuriuutisissa?

11. Miten kuvailisit Savoy-teatteria (adjektiivit)?

C. Ostopäätös

12. Miksi päädyit juuri ko. esitykseen?

13. Mitkä seikat vaikuttivat ostopäätökseen?

D. Kehittämisehdotukset

14. Miten mielestäsi Savoy-teatterin tulisi näkyä julkisuudessa?

Haastattelukäsikirjoitus

Ajankohta: 14.10 maanantai, klo. 19.00

Esiintyjä: Egotrippi, 20-vuotisjuhlakonsertti

Tapahtumapaikka: Savoy-teatteri, Kasarmikatu 46–48 00130 Helsinki

Valmistautuminen

- Huolehdi, että riittävästi kyniä ja lomakkeita.
- ”Porkkanana” vastanneiden kesken arvotaan 2 x avec- lippu Skiffle Xmass-konserttiin. Varaa lisätietoa ko. konsertista (esite).
- Siisti oma olemus + iloinen ja reipas mieli.
- Varaudu kertomaan, mitä varten haastattelu tehdään ja kauan menee aikaa (max. 5min/hlö): anonyymi, opinnäytetyöhön liittyvä, tiedottamiseen ja tunnettuus kysymyksiin keskittyvä, asiakkaiden tavoittamiseen ja näkyvyyteen, tiedotuskanavat, ostopäätökseen vaikuttavat seikat...
- Mukaan kansio johon täytetyt lomakkeet.
- Jatkokysymykset (valmistaudu)
- Erillinen paperi mukaan arvonta yhteystietoja varten.

Aikataulu

- Haastattelut klo. 18.30 alkaen Savoy-teatterin aulassa, haastatteluissa apuna haastattelulomake, huom. mahdollisia lisäkysymyksiä, huomioi daan työn laadullisuus.
- Haastatteluja aulassa noin klo. 19.00 asti, haastatteluissa apuna Savoy-teatterin tiedottaja Anne Malmström.
- Lopetus noin klo. 19.