

Roosa-Maria Manninen

**KAUPUNKI LAHJAKSI
-LAHJAKORTTI**
Markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2015

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Kesäkuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

| | |
|--|--|
|  | Opinnäytetyön päivämäärä 2.6.2015 |
| Tekijä(t) Roosa-Maria Manninen | Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalous, markkinointi |
| Nimeke Kaupunki Lahjaksi -lahjakortti, markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2015 | |
| Tiivistelmä Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää tehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot Kaupunki Lahjaksi -lahjakortille. Tarkoituksena oli luoda vuodelle 2015 markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla voidaan tehostaa tuotteen markkinoinnin toteutumista ja onnistumista. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin markkinointiviestinnän suunnittelua sekä markkinointiviestintää. Viitekehystä täydennettiin teorialla digitaalisesta markkinointiviestinnästä, koska sen merkitys markkinointiviestinnässä on erittäin suuri. Pienestä markkinoinnin budjetista johtuen viitekehyksessä käsiteltiin erityisesti kustannustehokkaita markkinointiviestinnän keinoja. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta. Opinnäytetyötä varten toteutettiin laadullinen havainnointi- ja haastattelututkimus. Havainnointitutkimus toteutettiin seuraamalla Kaupunki Lahjaksi -yrittäjän markkinointiviestinnän toimenpiteitä tuotteen markkinoinnissa. Haastattelututkimus toteutettiin haastatteleamalla kahta henkilöä: Kaupunki Lahjaksi -yrittäjää sekä markkinoinnin asiantuntijaa Jesse Haajaa. Tutkimustuloksissa ilmeni, että Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestintä on ollut suunnitelmaton resurssien puutteen vuoksi. Esille tulivat myös laajan kohderyhmän ja pienen budjetin tuottamat haasteet markkinointiviestinnälle. Tutkimus osoitti, että tehokkaimpana markkinointiviestinnän keinona kannattaa hyödyntää digitaalista markkinointiviestintää ja markkinointia sosiaalisessa mediassa yhdistettynä edullisiin ja resurssien puolesta toteutettavissa oleviin perinteisen markkinointiviestinnän keinoihin. Tutkimuksen perusteella todettiin myös sisältömarkkinoinnin olevan merkityksellistä markkinointiviestinnän suunnittelussa. Tutkimustuloksena luotiin vuodelle 2015 valmis markkinointiviestintäsuunnitelma, joka sisältää ehdotuksia markkinointiviestinnän kehittämiseen sekä konkreettisia toimenpite-ehdotuksia. Tutkimuksesta on hyötyä toimeksiantajalle, sillä tutkimustuloksia on mahdollista käyttää pohjana markkinointiviestinnän suunnittelulle vuonna 2015 sekä myöhempinä vuosina. | |
| Asiasanat (avainsanat) Markkinointi, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media | |
| Sivumäärä 95 sivua + liitteet 12 | Kieli Suomi |
| Huomautus (huomautukset liitteistä) | |
| Ohjaavan opettajan nimi Marja-Leena Koskinen & Jukka Mustonen | Opinnäytetyön toimeksiantaja Elina Hölttä |

DESCRIPTION

| | |
|--|--|
|  | Date of the bachelor's thesis 2 June 2015 |
| Author(s) Roosa-Maria Manninen | Degree programme and option Business management, Marketing |
| Name of the bachelor's thesis Marketing communications plan 2015 for Kaupunki Lahjaksi present card | |
| Abstract The purpose of this bachelor's thesis was to examine the most effective ways of marketing communications for Kaupunki Lahjaksi present card. The aim was to create a marketing communications plan for the year 2015, which would make the fulfilment and success of marketing more effective. The theoretical framework consists of marketing communications and planning marketing communications. It is also complemented with theory about digital marketing communications because of its great relevance in marketing communications. Because of the small marketing budget, special emphasis was put on especially cost-effective ways of marketing communications. A qualitative method was used in this research. This study consists of two parts: observation and interview research. The observation part was executed by observing the Kaupunki Lahjaksi entrepreneur's marketing communication measures in marketing the product. The interview study was conducted by interviewing two persons: the entrepreneur of Kaupunki Lahjaksi and marketing specialist Jesse Haaja. The results revealed that the marketing communications of Kaupunki Lahjaksi has been unsystematic because of the lack of resources. The study also showed that the small budget and the large target group cause challenges. The study proved that the most effective way of marketing communications is digital marketing communications, and social media marketing connected with inexpensive traditional ways of marketing communications. On the ground of the study, content marketing was found to be relevant in the planning of marketing communications. As a research result, a marketing communications plan for the year 2015 was created. It includes suggestions for the development of marketing communications and concrete suggestions for action. The study and its results will help the entrepreneur, because they are useful in planning the marketing communications in the year 2015 and later on. | |
| Subject headings, (keywords) Marketing, marketing communications, digital marketing, social media | |
| Pages 95 pages + appendixes 12 | Language Finnish |
| Remarks, notes on appendices | |
| Tutor Marja-Leena Koskinen & Jukka Mustonen | Bachelor's thesis assigned by Elina Hölttä |

SISÄLTÖ

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU..... | 4 |
| 2.1 | Markkinointiviestinnän käsite ja merkitys..... | 4 |
| 2.2 | Markkinointiviestinnän osa-alueet..... | 8 |
| 2.3 | Suunnitelman laatiminen | 15 |
| 2.4 | Tavoitteet ja strategia..... | 20 |
| 2.5 | Sanoma | 21 |
| 2.6 | Kohderyhmän määrittäminen | 22 |
| 2.7 | Toteutus ja seuranta | 24 |
| 3 | DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ | 26 |
| 3.1 | Digitaalisen markkinointiviestinnän käsite..... | 27 |
| 3.2 | Kuluttajien valta ja sisällön merkitys | 28 |
| 3.3 | Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot ja kanavat | 31 |
| 3.4 | Verkkosivut..... | 33 |
| 3.5 | Sähköpostimarkkinointi..... | 34 |
| 3.6 | Sosiaalinen media | 36 |
| 4 | CASE: KAUPUNKI LAHJAKSI-LAHJAKORTIN ESITTELY | 44 |
| 5 | TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO..... | 47 |
| 5.1 | Tutkimusmenetelmät | 48 |
| 5.2 | Laadullinen tutkimus | 49 |
| 5.3 | Aineistonkeruumenetelmät | 52 |
| 5.4 | Aineiston analyysi | 62 |
| 6 | MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA VUODELLE 2015..... | 66 |
| 6.1 | Tilanneanalyysi..... | 66 |
| 6.2 | Tavoitteet ja strategia..... | 70 |
| 6.3 | Hyödynnettävät markkinointiviestinnän keinot..... | 74 |
| 6.3.1 | Sisältöstrategian luominen | 74 |
| 6.3.2 | Digitaalinen markkinointiviestintä..... | 76 |
| 6.3.3 | Sosiaalinen media | 79 |
| 6.3.4 | Perinteisten markkinointiviestinnän keinojen hyödyntäminen | 81 |
| 6.4 | Toteutus ja seuranta | 83 |

| | | |
|-----|--|----|
| 7 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 84 |
| 7.1 | Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset..... | 84 |
| 7.2 | Luotettavuus | 87 |
| 8 | LOPUKSI..... | 90 |
| | LÄHTEET | 92 |

LIITTEET

- 1 Kaupunki Lahjaksi -lahjakortti 2014
- 2 Havainnointijakson seurantataulukko
- 3 Haastattelurunko, Kaupunki Lahjaksi -yrittäjä
- 4 Haastattelurunko, Jesse Haaja

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää ja löytää toimivia markkinointiviestinnän keinoja Kaupunki Lahjaksi -lahjakortille. Tarkoituksena on tehostaa tuotteen markkinointiviestintää ja sen suunnittelua sekä luoda valmis markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2015. Tähän asti markkinoinnin toteuttaminen on ollut haasteellista ja tuotteen myynti on jäänyt vähäiseksi. Asiakkaiden on ollut mahdotonta olla tietoisia tuotteesta ja sen tarjoamista vaihtoehtoista, koska Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestintä on ollut vähäistä ja osin suunnittelematonta. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Kaupunki Lahjaksi -yrittäjä Elina Hölttä.

Kaupunki Lahjaksi -lahjakortti on mikkililäinen tuote, jonka tavoitteena on tukea paikallista yrittäjyyttä. Lahjakortti toimii lahjapakettina siten, että sen avulla kuluttaja voi valita haluamansa palveluvaihtoehdon. Lahjakortin palveluvalikoimassa on useita paikallisia yrityksiä, jotka tuottavat lounaspalveluja, kauneus- ja terveyspalveluja sekä elämyspalveluja. Kaupunki Lahjaksi on toteutettu vuosina 2013 sekä 2014 ja tuotteen yrittäjä kokoaa tällä hetkellä 2015 vuoden lahjakorttia. Kaupunki Lahjaksi on uusi tuote markkinoilla, joten sen markkinointiviestintää on syytä kehittää näkyvyyden ja tunnettavuuden lisäämiseksi. Yrittäjälle on tärkeää saada tuote mikkililäisten ihmisten tietoon ja näin lisätä tuotteen myyntiä.

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä oli selvittää, mitkä markkinointiviestinnän keinot ovat mahdollisimman tehokkaita. Tavoitteena on päästä mahdollisimman hyvin lopputuloksiin tuotteen markkinoinnissa vuonna 2015 ja sen jälkeen, joten opinnäytetyössä on pyritty löytämään oikeanlaisia markkinointiviestinnän keinoja yrittäjälle, joka toimii yksin ja pienellä budjetilla. Pienen budjetin vuoksi tarkastelu on rajattu kustannustehokkaiden markkinointiviestinnän keinojen hyödyntämiseen. Tämän vuoksi tutkimuksessa on jouduttu jättämään useita perinteisen markkinointiviestinnän keinoja, kuten televisio- ja lehtimarkkinointi vähälle huomiolle. Tarkastelun ulkopuolelle on jätetty mobiilimarkkinointi sekä tuotteen visuaalisen ilmeen kehittäminen, koska siitä vastaa mainostoimisto Haaja.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu erityisesti markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelusta sekä digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Teoreettisen viitekehksen ensimmäinen pääalue keskittyy markkinointiviestintään ja markkinointivies-

tintäsuunnitelmaan. Toisessa osassa kuvataan digitaalista markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan tuotteesta ja palvelusta sekä pyritään vaikuttamaan mielikuviin ja tätä kautta kuluttajien ostopäätöksiin. Edellä kuvatut tutkimuksen tavoitteet ja taustat huomioiden oli opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tärkeää keskittyä, Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinoinnin tehostamiseksi, nimenomaan markkinointiviestintään sekä markkinointiviestintäsuunnitelmaan, niiden merkityksiin ja osa-alueisiin. Varsinkin pienen budjetin yrityksessä on markkinointiviestintäsuunnitelman oltava yhtenäinen kokonaisuus, jossa on selkeät, mitattavat ja helposti arvioitavat tavoitteet.

Digitaalinen markkinointiviestintä on tuonut markkinointiin aivan uuden ulottuvuuden ja sen avulla kuluttajat voivat löytää palveluita sosiaalisen median kautta. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyön tutkimuksessa oli merkityksellistä tarkastella digitaalista markkinointiviestintää sekä siihen liittyviä muotoja ja kanavia. Digitaaliset markkinointiviestinnän keinot nousevat keskeisiksi Kaupunki lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestintäsuunnitelmassa

Opinnäytetyön aineistonhankinta toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäisessä vaiheessa toteutettiin havainnointitutkimus. Tutkija havainnoi yrittäjän toimintaa sekä tuotteen markkinointia ja markkinointiviestinnän onnistumista marras-joulukuun ajan vuonna 2014. Toinen tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2015. Tällöin toteutettiin markkinointiviestintään liittyvät haastattelututkimukset lahjakortin yrittäjälle ja mainostoimisto Haaja & Arwo Design Oy:n omistajalle Jesse Haajalle. Havainnoinnista saatavan tiedon avulla tutkija pystyy kehittämään ja tehostamaan markkinointiviestintää sekä saamaan selville kannattavat ja kannattamattomat markkinointiviestinnän keinot. Haastattelujen avulla pystyttiin tutkimuksessa paneutumaan suoraan Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestinnän nykytilaan, toimivuuteen, haasteisiin ja kehittämiseen. Puolistrukturoidun temahaastattelun avulla tutkija sai vastauksia valmiiksi valittuihin teemoihin sekä hän pystyi syventämään niihin liittyviä kysymyksiä haastattelu aikana.

Aineiston analyysiä toteutettiin litteroidun aineiston avulla. Havainnointitutkimuksen tuloksia tarkasteltiin tyypittelemällä havainnoinnissa seurattavat asiat neljään valittuun markkinointiviestinnän osa-alueeseen. Näitä olivat tapahtumamarkkinointi, mainonta, sosiaalinen mediamarkkinointi sekä digitaalinen markkinointiviestintä. Haastattelun

analyysi toteutettiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Tutkija analysoi vastaukset kyselylomakkeeseen suunnittelemiensa teemojen perusteella. Molemmissa tutkimuksissa saaduista aineistoista tehtiin lopuksi yhteenveto, jotta oli mahdollista analysoida aineistoa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Yhteenvedossa myös havainnointitutkimus teemoiteltiin, minkä jälkeen molempien aineistoiden analysoinnissa käytetyt teemat jaettiin vielä pienempiin luokkiin markkinointiviestintään liittyvien käsitteiden perusteella markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen helpottamiseksi. Koko tutkimusaineiston pohjalta luotiin Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2015, joka esitetään opinnäytetyön lopussa.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on otettu huomioon yrittäjän toiveet markkinointiviestintään liittyen. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan sisältyy tuotteen parhaiden markkinointiviestinnän keinojen pohtiminen tuotteelle sekä kehittämisideoita. Tutkimuksen johtopäätöksissä pohditaan opinnäytetyön luotettavuutta sekä tuodaan esille kehittämis ehdotuksia.

2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNITTELU

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää ja sen suunnittelua. Ensin määritellään markkinointiviestinnän käsite ja merkitys sekä paneudutaan markkinointiviestinnän osa-alueisiin. Tämän jälkeen käsitellään markkinoinnin suunnittelun tavoitteita ja strategiaa, kohderyhmää, sanomaa sekä toteutusta ja seuranta.

2.1 Markkinointiviestinnän käsite ja merkitys

Markkinointiviestintä kuuluu markkinoinnin kilpailukeinoihin. Kilpailukeinot ovat muuttujia, joita yrityksen on mahdollista hallita ja niiden avulla organisaatio pystyy toimimaan kannattavasti markkinoilla ja luomaan kilpailukykyä. Perinteisesti kilpailukeinoja on neljä, jolloin puhutaan 4P mallista: tuote (*product*), hinta (*price*), jakelu (*place*) ja markkinointiviestintä (*promotion*). Mallia voidaan kuitenkin muuttaa siten, että siihen lisätään henkilöstö (*personnel*), jolloin syntyy 5P malli. Kilpailukeinoista voidaan käyttää myös nimitystä markkinointimix, jolloin tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää. (Isohookana 2007, 47–48.)

Markkinointiviestintä ei ole ainoastaan myyntityötä ja mainontaa vaan myös paljon muuta. Kuluttajat ovat markkinointiviestinnän kohteena joka päivä, mutta heillä on myös mahdollista hyödyntää ja käyttää aktiivisesti markkinointiviestinnän kautta saatua tietoa. Markkinointiviestinnän teorian avulla voidaan tutkia markkinointiviestinnän roolia ja merkitystä, vaikutuksia ja vaikutustapoja, suunnitella markkinointiviestintää sekä ottaa käyttöön sen keinoja ja mahdollisuuksia. (Vuokko 2003, 9.)

Organisaation markkinointiviestinnän tehtävänä on kehittää, luoda ja ylläpitää vuorovaikutussuhteita sidosryhmien kanssa. Yrityksen sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi jakelutie, yhteistyökumppanit sekä muut markkinoilla toimijat. (Isohookana 2007, 35.) Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan organisaation palveluista ja tuotteista sekä pyritään vaikuttamaan mielikuviin ja tätä kautta kuluttajien ostopäätökseen (Isohookana 2007, 9). Karjaluodon (2010, 11) mielestä markkinointiviestinnän avulla viestitään yrityksen tarjonnasta ja pyritään vaikuttamaan myönteisesti kysynnän kasvuun. Hänen näkemyksensä mukaan markkinointiviestinnälle löytyy useita määritelmiä ja hän määrittelee markkinointiviestinnän kommunikointitekniikaksi sidosryhmiin kohdistuvan viestinnän lisäksi.

Isohookanan (2007, 91) mukaan markkinoinnin aktiviteeteista markkinointiviestintä on kaikkein näkyvin. Se vaatii yritykseltä paljon voimavaroja sekä kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä suunnittelua. Hän kuvaa markkinointiviestinnän suunnittelua katkeamattomaksi prosessiksi, joka koostuu analyysistä, strategisesta suunnittelusta, toteutuksesta sekä seurannasta. Prosessi jatkuu katkeamatta, sillä seurantavaiheen kautta saatua tietoa hyödynnetään seuraavalla suunnittelukierroksella.

Karjaluodon (2010, 10–11) mielestä markkinointiviestinnän on toimiakseen oltava integroitua. Integroitu markkinointiviestintä määritellään suunnitteluprosessiksi, jossa pyritään varmistamaan asiakkaan brändikohtaamisten olevan relevantteja sekä ristiriidattomia ajan suhteen. Integroidussa markkinointiviestinnässä korostetaan yrityksen toimintojen ja sanomien yhtenäisyyden merkitystä. Integroidun markkinointiviestinnän päätavoite on siinä, että onnistuneen integroitumisen avulla päästään toteuttamaan markkinointiviestintää paremmin vastaanottajan näkökulmasta. Tällöin myös pystytään tarjoamaan yhtenäisempi ja selkeämpi brändisanoma.

Isohookana (2007, 291) vahvistaa Karjaluodon näkemystä integroidun markkinointiviestinnän ehdottomuudesta. Hänen mielestään se on edellytys mahdollisimman hyvän kilpailukyvyn muodostumiselle ja hän korostaa integroidussa markkinointiviestinnässä sitä, että tuotteiden ja palveluiden on oltava yrityksen tavoitteita tukevia ja samansuuntaisia. Markkinointiviestinnän toteuttamisella on suuret vaikutukset yrityksen kannattavuus- ja tulostavoitteisiin sekä yrityksen tunnettuuteen.

Markkinointiviestintä luo yhteisen käsityksen yrityksestä, tuotteista sekä toimitavoista lähettäjän ja vastaanottajan välille. Sen avulla halutaan saattaa asiakkaat tietoiseksi organisaation uusista tuotantoteknologioista, tuotteista ja palveluista. Päätavoitteena markkinointiviestinnässä ei ole kuitenkaan kaiken yrityksen tiedon viestiminen. Tärkeintä on se, että vaikutetaan niihin käsityksiin ja tietoihin, joilla on merkitystä sidosryhmien käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan: tuotteen ominaisuuksista viestitään asiakkaalle, kannattavuuslukuista sijoittajille ja yrityksen maksukyvyistä tavarantomittajille. Markkinointiviestinnän avulla yrityksen kannattaa tuoda esille tuotteidensa tai palveluidensa hyviä ominaisuuksia. (Vuokko 2003, 12–13.)

Organisaatio viestii jatkuvasti ympäristönsä kanssa sekä tietoisesti että tiedostamattomasti. Viestiminen tapahtuu esimerkiksi nimen, sijainnin, visuaalisen ilmeen, hintojen, tuotteiden ja palveluiden sekä henkilöstön käyttäytymisen kautta. Organisaation on tärkeää olla tietoinen viestinnän kautta antamastaan yrityskuvasta. On hyvä pohtia myös, minkälaisia viestejä sidosryhmille halutaan lähettää suunnitellusti ja tietoisesti. (Vuokko 2003, 11.)

Kaikki asiakkaille ja muille sidosryhmille näkyvä toiminta on yrityksen viestintää. Usein viestintä ajatellaan liian kapea-alaiseksi. Viestintää tulisi katsoa yhtenäisenä kokonaisuutena ja rakentaa kaikki yrityksen toimet noudattamaan samaa viestintälinjaa. (Rope 2005, 102.) Isohookanan (2007, 9) mukaan yrityksen on kiinnitettävä huomiota sekä ulkoiseen että sisäiseen viestintään, jotta se pystyy luomaan itselleen muista erottuvan kilpailukyvyn. Markkinointiviestinnän kautta pystytään vaikuttamaan mielikuviin ja mielikuvat vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin, muiden yritysten yhteistyöhalukkuuteen, työntekijöiden kiinnostukseen yritystä kohtaan sekä työntekijöiden viihtyvyyteen yrityksessä.

Rope (2005, 102–103) jakaa markkinointiviestinnässä yrityksen viestintäkentät neljään osa-alueeseen: operointi-, henkilöstö-, tarpeisto- ja tuotteistoviestintään. Nämä osa-alueet muodostavat yrityksen viestintäkokonaisuuden, jonka avulla yritys viestii ulospäin kaikille sidosryhmilleen. Viestintäratkaisut kertovat miltä yritys näyttää markkinoilla. Seuraavaksi käydään läpi Ropen (2005, 102) esittämän viestintäkokonaisuuden sisältöä, joka on esitetty kuvassa 1. Tarkasteluun on otettu Ropen näkökulman lisäksi myös muiden kirjoittajien näkökulmia yrityksen viestintään liittyen.

Viestinnän ytimessä ovat yrityksen viestintäperustat: logo, väritysratkaisu, kirjaintyyppi sekä viestisanomat. Rope (2005, 61–63) määrittelee viestinnän ydinsanomien olevan tärkeä osa yrityksen strategista markkinointiratkaisua. Logolla tarkoitetaan yritysnimen ja tuotenimen kirjoitusmuotoa, kun taas väritysratkaisulla yrityksen valitsemia värejä viestinnässä. Kirjaintyyppi on perustekstityyppi, jota yritys käyttää markkinointimateriaalissaan. Viestisanoman tulisi olla selkeä ja yleensä se toistetaan yrityksen iskulauseessa.

Isohookanan (2007, 61;105) mukaan yrityksen viestinnän ydin on siinä, että kaikki markkinoinnin kilpailukeinot noudattavat samaa linjaa ja ovat onnistuneesti toteutettu-

ja. Yrityksen viestintäsanan tulee olla merkityksellinen vastaanottajalle, ja sen tulee puhutella. Yrityksellä tulee olla viestissään pääsanoma ja sitä tukevia viestejä. Pääsanoman on hyvä olla mieleenpainuva ja siinä tulisi kiteytyä yrityksen antama lupaus.



KUVA 1. Yrityksen viestintäkokonaisuus (Rope 2005, 102)

Henkilöstöviestinnäksi nimitetään yrityksen henkilöstön tekemää viestintää. Sen kautta välittyy mielikuvia kaikille niille henkilöille, jotka ovat tekemisissä yrityksen henkilöstön kanssa. Henkilöviestintään kuuluvat henkilöstön palveluviestintä, ulospäin tapahtuva puhelinviestintä, yhteistyökumppaneille suuntautuva bisnesviestintä sekä henkilöstön vapaa-ajanviestintä. Ulkoisella habituksella, pukeutumisella, sillä miten puhutaan ja ilmaistaan on suuri merkitys henkilöstöviestinnässä. Yrityksen on huomioitava, että henkilöstö edustaa työpaikkaansa myös vapaa-ajalla. (Rope 2005, 103–105.) Isohokanan (2007, 61) mukaan henkilöstö on yksi markkinoinnin kilpailukeino, ja sen kautta pystytään vaikuttamaan yrityksen kilpailukykyyn. Hyvien markkinointilisten tavoitteiden saavuttamiseksi henkilöstön tulee olla sitoutunutta ja motivoitunutta. Henkilöstöllä on tärkeä merkitys yrityksen viestinnässä, sillä heidän työnsä ja osaamisensa näkyvät suoraan yrityksen muille sidosryhmille.

Tuotteistoviestintä on toinen yrityksen viestintäkentän osa-alue. Yritys viestii tuotteillaan tuotteiden ulkonäön ja vaikutelman kautta. Vaikutelmalla tarkoitetaan tuotteiden

antamaa kuvaa itsestään verrattuna muihin tuotteisiin. Tuotteistoviestinnän keskeiset peruselementit ovat tuotteen nimi-, väri- ja tyyli- ja tyyliratkaisut sekä pakkaukset, muotoilu, iskulauseet ja hintataso suhteessa kilpailijoihin. Kaikkien peruselementtien onnistunut ja huolellinen toteutus on ratkaisevaa markkinoilla tuotteen vetovoimakkyä luotaessa. Tärkeää on ottaa huomioon tuotteen kohderyhmä, alakulttuuri sekä yleiset trendit visuaalista ilmetä muodostettaessa. Lisäksi yrityksen on hyvä panostaa tuotteen ydintekijään, eli siihen visuaaliseen tekijään mikä on juuri kyseiselle tuotteelle merkityksellinen. (Rope 2005, 105–107.)

Tarpeistoviestinnän kokonaisuus muodostuu kaikista yrityksen käyttämistä välineistä ja muista asioista, joita asiakas voi yrityksen toiminnassa havaita. Tarpeistoviestintä voidaan luokitella laite-, markkinointi- ja toimitilatarpeistoon. Yrityksen käyttämät koneet ja muut työvälineet kuuluvat laitetarpeistoon. Markkinointiviestinnän kannalta erityisesti ulospäin näkyvät tarpeistoelementit ovat keskeisiä, sillä ne herättävät erityishuomiota. Esimerkiksi yrityksen väreihin maalatut autot ovat ulospäin näkyviä tarpeistoelementtejä. Kaikki markkinoinnissa käytetty tarpeisto kuuluu yrityksen markkinointitarpeistoon ja toimenpidevälineistöön kuuluvat aineistot, joiden avulla yritys viestii asiakkailleen. Toimitilatarpeistolla tarkoitetaan yrityksen toimitiloja sekä niiden antamaa viestiä niissä vieraileville asiakkaille. (Rope 2005, 108–110;117.)

Neljäs yrityksen viestintäkokonaisuus on operointiviestintä. Sillä tarkoitetaan niitä viestinnän kokonaisuuksia, joiden avulla yritys pyrkii edistämään välillisesti tai välittömästi kaupallista menestymistään. Operointiviestinnän avulla parannetaan tunnettuutta ja rakennetaan mielikuvia. Tärkeänä tavoitteena on myös asiakkuustyö, ensikauppojen aikaansaaminen ja asiakassuhteiden hoitaminen. Operointiviestinnän kohderyhmänä eivät kuitenkaan ole pelkät asiakkaat, vaan tarkoituksena on viestiä kaikille organisaation sidosryhmille: rahoittajille, omistajille, tiedotusvälineille, julkiselle sektorille, henkilöstölle, sijoitusmarkkinoille sekä markkinamenestyksen vaikuttaja tahoille. (Rope 2005, 121.)

2.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestintä jaetaan neljään osa-alueeseen: mainontaan, myynninedistämiseen, henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. Osa-alueiden painottaminen vaihtelee yrityksen kohderyhmän, toimialan ja myytävän tuot-

teen tai palvelun mukaan. Jokaisella osa-alueella on omanlaisensa tavoitteet ja markkinoijan on osattava valita jokaiselle tilanteelle tehokkain vaihtoehto. (Bergström & Leppänen 2009, 328–329.)

Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista erinomainen tapa tavoittaa suurempi kohdeyleisö. Mainonta voidaan jakaa media- ja suoramainontaan. Isohookanan (2007, 139–141) määritelmä mainonnalle on se, että se on ”*maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista*”. Mediamainonta on esimerkiksi television, lehden, radion, internetin tai elokuvan kautta välittyvää mainontaa. Suoramainonnalla tarkoitetaan valikoidulle kohderyhmälle itsenäisten ja tavoitteellisten mainosten toimittamista. (Isohookana 2007, 139–141;157.)

Ropen (2005, 122) mukaan kohderyhmäperusteisuus on mainonnassa tärkeää, ja olennaista mainonnan käsitteessä on, että mainonta sisältää ostetun mainostilan sekä yrityksen omaa viestintää. Yritys päättää itse mainontansa sisällöstä ja siitä mitä julkaistaan. Ropen mukaan keskeisintä on, että mainonnalla pyritään vaikuttamaan sidosryhmiin emootioperusteisesti eli tunnevaikutuksen avulla. Mainonnan sisältö on kuitenkin vahvasti myös informaatioperäistä. Lisäksi mainonta on tavoitteellista ja sen tavoitteena voivat olla esimerkiksi mielikuvien rakentaminen, tunnettuuden lisääminen, uusasiakkaiden houkuttelemine sekä vanhojen asiakkaiden ostohalun kasvattaminen.

Vuokon (2003, 193) mukaisesti mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista kaikista näkyvin ja julkisin. Hänen määrittelee mainonnan maksetuksi ja samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnatuksi persoonattomaksi viestinnäksi. Persoonattomalla viestinnällä Vuokko tarkoittaa, että mainonnassa lähettäjän ja vastaanottajan välille ei synny henkilökohtaista kontaktia: viesti välittyy jonkin kanavan kautta. Mainontakanavia voivat olla esimerkiksi internet, televisio tai lehti.

Mainonnan tavoitteet pystytään luokittelemaan käyttötarkoituksen mukaisesti. Käyttötarkoituksena voi olla kohderyhmän informointi, muistuttaminen, suostuttelu. Informoivalla mainonnalla pyritään tekemään asiakas tietoiseksi uusista tuotteista ja palveluista sekä informoimaan jo olemassa olevista tuotteista ja niiden uusista ominaisuuksista.

sista. Suostuttelevalla mainonnalla on tarkoituksena synnyttää kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan. Muistuttavalla mainonnalla vaikutetaan palvelun tai tuotteen uusintaostoon, kun taas ostopäätöstä vahvistavalla mainonnalla pyritään vakuuttamaan asiakas ostoksensa onnistumisesta. (Isohookana 2007,141.)

Vuokko (2003, 196–198) jakaa mainonnan tavoitteet kognitiivisiin, affektiivisiin ja käyttäytymistavoitteisiin. Kognitiiviset tavoitteet ovat mainonnan vaikuttamisen perusta ja niiden tarkoituksena on informointi. Kognitiivisia tavoitteita ovat uutuustuotteiden tai yrityksen tunnettavuuden kehittäminen, tuoteryhmästä kertominen, tarjoaman hyötyjen ja ominaisuuksien esille tuominen sekä informoiminen ajankohtaisista toimenpiteistä.

Affektiiviset tavoitteet ovat mainonnan keskeisimpiä tavoitteita. Niiden avulla pyritään aikaansaamaan, muuttamaan sekä vahvistamaan tuote- ja yritysmielikuvia sekä luomaan miellelyhtymiä yritykseen ja tuotteeseen liittyviin tunteisiin. Lisäksi affektiivisilla tavoitteilla halutaan luoda ostokiinnostusta, muokata asenteita ja saattaa tuotteita asiakkaiden harkintaryhmään. Käyttäytymistavoitteisiin pyrkivällä mainonnalla puolestaan pyritään saada aikaan käyttäytymisvaikutus: asiakkaan yhteydenotto yritykseen, yritys- tai tuotekokeilu, ostopäätös, uusintaostos tai joku muu toiminta. Käyttäytymistavoitteena ovat myös merkkiuskollisuuden vahvistaminen ja jonkin tietyn tuotteen käytön vähentäminen tai poistaminen. (Vuokko 2003, 197–198.)

Yksi tärkeä mainonnan osa-alue on verkkomainonta, jonka etuna on melko hyvä kohdistettavuus. Verkkomainontaa voidaan käyttää markkinointiviestinnässä esimerkiksi jonkin kampanjan yhteydessä sekä täydentämään yrityksen muuta mainontaa. Verkkomainonnan tavoitteet on tärkeää suunnitella huolellisesta ja tavoitteena voi olla esimerkiksi kävijöiden houkutteleminen yrityksen verkkosivuille, uuden tuotteen tunnetuksi tekeminen, brändin tukeminen ja ylläpito, asiakaspalautteen kerääminen verkkosivujen kautta sekä uusien tuotekehitysideoiden saaminen. Yrityksen on mahdollista käyttää yhtenä mainonnan keinona hakusanamainontaa, jolla tarkoitetaan yrityksen mahdollisuutta ostaa tietyt sanaryhmät tai sanat itselleen internetistä. Tällöin internetissä tehdyn haun tuloksena ruudulle ilmestyy hakutuloksen lisäksi yrityksen mainos. (Bergström & Leppänen 2009, 370–372;375.)

Yrityksen toteuttama suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista. Osoitteetomassa mainonnassa mainontaa toteutetaan suurelle joukolle tietyllä alueella ja osoitteellisessa mainonnassa pyritään tavoittamaan jokin tietty kohderyhmä. Suoramainonnan etuna on sen hyvä kohdistettavuus, koska yritys pystyy valitsemaan mainoksen saajat haluamallaan tavalla ja muotoilemaan mainonnan sanoman yksilölliseksi jokaiselle mainoksen vastaanottajalle. Suoramainontaa on helppo toteuttaa, mikäli yrityksellä on ajan tasalla oleva asiakasrekisteri. Tällöin mainontaa voidaan kohdistaa asiakasrekisteriin perustuen. Suoramainonnassa voidaan hyödyntää esimerkiksi painettuja lehtiä, sähköpostimainontaa ja mobiilimainontaa. (Bergström & Leppänen 2009, 384–385;388.)

Myynninedistäminen

Myynninedistämisellä tarkoitetaan markkinointiviestinnän keinoja, joilla pyritään lisäämään tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Myynninedistämisen keinona tarjotaan yllykkeitä kuluttajille, omalle myyntiorganisaatiolle tai jakeluketjun jäsenille. Yllykkeillä tarkoitetaan rahallista tai muunlaista etua, joka tarjotaan tuotteen tai palvelun mukana. Esimerkiksi keksipaketin ostajalle tarjottava kylpyläloma on yllyke, joka houkuttelee kuluttajaa valitsemaan juuri kyseisen tuotteen muiden samankaltaisten joukosta. (Vuokko 2003, 246–247.)

Myynninedistämisen tavoitteena on vahvistaa asiakasuskollisuutta ja saada uusia asiakkaita kokeilemaan yrityksen tuotteita. Myynninedistämisellä pystytään vahvistamaan markkinointiviestintää ja se voidaan kohdistaa joko kuluttajiin tai jälleenmyyjiin. Jälleenmyyjiin kohdistuvia myynninedistämisen muotoja ovat koulutukset, markkinointitukiraha, messut, sponsorointi, ostoedut, myyntikilpailut, matkat, tilaisuudet sekä näyttelyt. Näillä keinoilla pyritään kasvattamaan jälleenmyyjien innostusta myyntiin sekä informoimaan heitä tuotteista. Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on puolestaan lisätä heidän ostohalukkuuttaan. Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämisen muotoja ovat esimerkiksi kupongit, keräilymerkit, leimat, kilpailut, messut, näyttelyt, tuote-esittelyt, myymäläpromootiot, ilmaisnäytteet sekä muut kylkiäiset. (Bergström & Leppänen 2009, 448–450.)

Vuokon (2003, 247) mukaan myynninedistämisen idea yllykkeen kautta on siinä perusoletuksessa, että tuotteella tai palvelulla on jo tietty hinta, mutta alentamalla sitä

pystytään vaikuttamaan tuotteen tai palvelun haluttavuuteen. Sille on ominaista se, että tarjottua etua ei voi pitää jatkuvasti voimassaolevana: yllykkeiden on oltava tilapäisiä. Hintatasoa voidaan pitää esimerkkinä tästä, sillä jatkuvasti voimassa olevat alhaiset hinnat eivät ole myynninedistämistä. Kaksi viikkoa voimassa oleva erikoistarjous puolestaan luokitellaan myynninedistämiseksi.

Myynninedistämiselle on ominaista niin sanottu push- ja pull -strategian käyttäminen. Strategian tavoitteena on vaikuttaa jälleenmyyjiin ja ostajiin myynninedistämiseksi. Push-strategiassa vaikutetaan organisaation myyntihenkilöstöön sekä jakeluketjun myyntihalukkuuteen ja -resursseihin. Pull-strategiassa pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostohalukkuuteen. (Vuokko 2003, 247.)

Chron -internetsivujen (2015) ”How can retailers use push & pull advertising” -artikkelissa kerrotaan, kuinka pull- ja push -strategioita kannattaa käyttää. Hyvänä esimerkkinä push-strategiasta toimivat esimerkiksi erilaiset näyttelytilat tuotteista ja valmistajan edustajan läsnäolo jälleenmyyntiliikkeessä. Myyntiedustajat voivat olla auttamassa kuluttajia ostotilanteessa tai vaikka jakamassa heille ilmaisanäytteitä tuotteista. Kuponkien jakamisen kuluttajille, alennuksien antamisen ja kilpailuiden todetaan olevan erittäin toimivia pull-strategioita erityisesti silloin kun niitä käytetään mainostamisen yhteydessä. Molempien strategioiden todetaan täydentävän muita markkinointiviestinnän keinoja, kuten myös Vuokko totesi teoksessaan Markkinointiviestinnän vaikutus, merkitys ja keinot.

Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotustoiminnalla markkinointiviestinnässä tarkoitetaan tiedottamista, joka on kohdistettu asiakkaille, jakeluketjulle, yhteistyökumppaneille tai muille ostopäätökseen vaikuttajille. Tiedotustoiminnassa kerrotaan yrityksen tuotteista ja palveluista tai muista asioista, jotka ovat oleellisia kohderyhmälle. Tiedotustoiminnan lopullinen tavoite on edistää yrityksen myyntiä ja parantaa tunnettavuutta. Markkinointiviestinnässä tiedotustoiminnasta voidaan käyttää myös termejä tiedottaminen ja tiedotus. (Isohookana 2007, 176–177.)

Tiedottamisen tehtävänä on lisätä sidosryhmien tietämystä yrityksen tuotteista ja palveluista sekä samalla vaikuttaa yrityksen tuotteista ja palveluista syntyneisiin asentei-

siin ja mielipiteisiin positiivisesti. Tiedottamisen keinoja on markkinoinnissa useita. Tiedottamisen keinoja voivat olla muun muassa asiakaslehdet ja julkaisut, uutiskirjeet ja tiedotteet, tuotetiedot internetissä tai extranetissä, mainos- ja muistamislahjat asiakkaille sekä kaikenlainen yrityksen tuotteisiin liittyvä julkisuus, uutisointi tai artikkelit. Myös erilaisia asiakkaille järjestettäviä tilaisuuksia, kuten tuotelanseerauksia, voidaan pitää tiedotuksen keinona. Kaikki tiedottamistoimet toimivat tukena muilla markkinointiviestinnän osa-alueille. (Isohookana 2007, 177.)

Karjaluodon (2010, 50–51) mielestä suhdetoiminnalla pyritään mielipiteiden ja uskomusten lisäksi vaikuttamaan sidosryhmien tunteisiin. Hän pitää Isohookanan (2007, 177) tavoin tiedotus ja suhdetoiminnan tavoitteena tunnettuuden ja myötämielisyyden lisäämistä sekä negatiivisten asenteiden poistamista, jonka avulla organisaatio pyrkii parantamaan mainettaan. Karjaluoto mieltää suhdetoiminnan suunnitelmalliseksi, tosiasioihin perustuvaksi ja kokonaisvaltaiseksi. Suhdetoiminnan on onnistuakseen oltava suunniteltua ja yrityksen viestintäsuunnitelman tulee noudattaa samaa linjaa suhdetoiminnan kanssa. Hänen mielestään suhdetoiminnan kautta yritys pystyy kustannustehokkaasti tekemään itsestään ja tuotteistaan tunnetun.

Suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi lobbaukset, asiakastilaisuudet, liikelahjat, tervehdysmarkkinointi ja asiakassuhdeilmoittelu. Lobbauksella tarkoitetaan sisäpiirivaikuttamista tai yhteiskuntavaikuttamista. Tavoitteena on saada oma mielipide kuuluville järjestöissä, kunnissa tai jossain muissa yritykselle tärkeissä sidosryhmissä. Lobbauksen kautta pyritään vaikuttamaan suoraan ratkaisuntekijöihin tai päättäjiin. Asiakastilaisuuksia ovat kaikki tilaisuudet, joita yritys pitää sidosryhmilleen. Tällaisia voivat olla esimerkiksi messumatkat, kesäpäivät, pikkujoulut tai koulutusseminaarit. Tilaisuuksien kautta pyritään osoittamaan vieraanvaraisuutta sekä viedä henkilösuhteita pidemmälle. (Rope 2015, 127.)

Henkilökohtainen myyntityö

Pirjo Vuokon (2003, 168–169) mielestä henkilökohtainen myyntityö on tehokas vaikuttamisen keino. Hänen mielestään henkilökohtaisella myymisellä tarkoitetaan face-to-face -myyntiä tai viestintäsuhdetta puhelimen kautta. Henkilökohtaisen myyntityön tehokkuus piilee siinä, että myyjällä on mahdollisuus kuunnella asiakasta koko myyntitilanteen ajan ja reagoida suoraan hänen esittämiinsä kommentteihin ja kysymyksiin.

Henkilökohtaisella myynnillä on suuri merkitys, kun pyritään saavuttamaan kannattavaa myyntiä. Myyntitilanteessa myyjän tulee ottaa huomioon asiakkaan tarpeet, olosuhteet ja tilanne ja näiden perusteella asiakkaalle etsitään sopivin tuote tai palvelu. Myyntityön merkitys korostuu erityisesti sen vuoksi, että markkinoinnin kilpailutilanne on usealla alalla kova. Onnistunut henkilökohtainen myyntityö edesauttaa kilpailuetua, kun taas myyntihenkilöstön vääränlainen toiminta saattaa johtaa potentiaalisen asiakkaan menetykseen. On tärkeää tähdätä asiakassuhteen pitkäkestoisuutteen ja muistaa se, että myynti ei ole yksittäinen myyntitapahtuma. Yritysten kannattaa panostaa kaikkiin seuraaviin vaiheisiin: asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen. (Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtainen myyntityö on tehokas markkinointiviestinnän muoto, mutta sitä ei voida käyttää myydessä suurille joukoille. Se vie paljon aikaa ja se on hyvin intensiivistä, minkä vuoksi sen toteuttamiseen vaaditaan paljon henkilöresursseja organisaatiolta. Tämän vuoksi se on kallista, joten sen tueksi on hyvä käyttää myös muita markkinointiviestinnän osa-alueita. (Isohookana 2007, 133.)

Isohookanan ja Vuokon lisäksi Karjaluoto (2010, 87–88) pitää henkilökohtaista myyntityötä tehokkaana markkinointiviestinnän keinona. Hänen mielestään päätavoitteena on myynnin aikaansaaminen siten, että ensimmäisen myyntitapahtuman tavoitteena on yrityksen tarjoaman esittely sekä myyjän ja asiakkaan tutustuminen. Tilanteessa pyritään kaksisuuntaiseen viestintään, jossa asiakkaan ja myyjän välisen kommunikoinnin onnistuminen on tärkeää. Markkinointiviestinnän digitalisoitumisen myötä uudenlaiset viestintäkeinot ovat vaikuttaneet myyjien työnkuvaan, toimintaan sekä itse myyntityön luonteeseen.

Karjaluoto (2010, 88–89) listaa henkilökohtaisen myyntityön vaiheet seitsemään osaan: uusien asiakkaiden prospektointi eli kartoitus, esilähestyminen, lähestyminen, esittely, vastaväitteiden kumoaminen, kaupan päättäminen ja jatkotoimenpiteet. Ensimmäisessä vaiheessa asiakaskuntaa kartoitetaan ja etsitään uusia potentiaalisia asiakkaita. Tällainen uusasiakashankinta on merkityksellistä, koska osa asiakkaista menetetään vuosittain sekä uusia asiakkaita hankkimalla voidaan saada lisämyyntiä ja laajempi asiakaskunta. Esilähestymisvaiheessa kerätään tietoa potentiaalisista asiakkaista, kun taas lähestymisvaiheessa asiakas ja myyjä kohtaavat toisensa. Ensitätapaa-

misessa on kiinnitettävä huomiota useisiin asioihin, jotta myyjä antaa mahdollisimman hyvän vaikutelman itsestään ja organisaatiosta. Esimerkiksi esittäytyminen, katsekontakti, kättelemine ja pienimuotoinen keskustelu on hyvä muistaa tapaamisen alussa.

Esittelyvaiheessa alkaa varsinainen myyntikeskustelu. Myyjän tulee kartoittaa asiakkaan tarpeita, kuunnella asiakasta ja keskittyä kertomaan tuotteiden ominaisuuksista ja hyödyistä. Viidennessä vaiheessa myyjän tehtävänä on kumota asiakkaan esittämiä vastaväitteitä. Vastaväitteiden kumoamisen jälkeen päättämivaiheessa pyritään rohkaisemaan asiakasta ostamaan. Kaupan päättämisessä käydään lopullinen hintakeskustelu asiakkaan kanssa ja myyjä pyrkii parhaalla mahdollisella tavalla saamaan kaupan päätökseen. Henkilökohtaisen myyntityön jatkotoimenpiteillä tarkoitetaan asiakassuhteen ylläpitämiseen ja kehittämiseen liittyviä toimintoja, kuten jälkimarkkinointia. (Karjaluo 2010, 89–90.)

2.3 Suunnitelman laatiminen

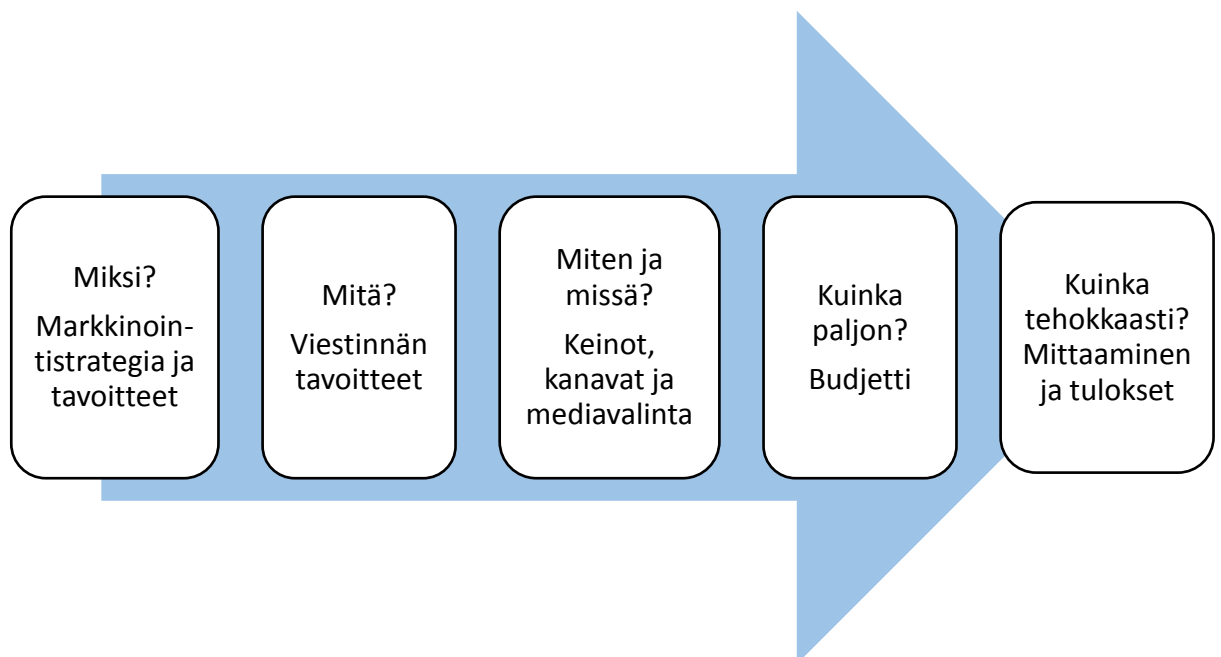
Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää luoda yhdenmukainen ja selkeä kokonaisuus yrityksen tuotteista ja palveluista. Viestintä tulee suunnitella ja järjestää huolellisesti sekä tehokkuuden aikaansaamiseksi sitä on hyvä lähteä suunnittelemaan vaiheittain. Markkinointiviestintäsuunnitelman on osa yrityksen markkinointiviestintästrategiaa. (Amstrong & Kotler 2005, 424.)

Markkinointiviestinnän sisältöä suunniteltaessa on tärkeää suunnitella viestintää siten, että osa-alueet ovat sopusoinnussa keskenään. Esimerkiksi myyntiargumenttien tulee olla mielellään samanlaisia sekä henkilökohtaisessa myyntityössä että mainonnassa. Integroidussa markkinointiviestinnässä parhaaseen lopputulokseen päästään mikäli yhdistellään erilaisia keinoja ja vahvuuksia, mutta samalla huomioidaan viestinnän olevan yhtenäinen kokonaisuus. (Karjaluo 2010, 36.)

Vuokon (2003, 131–132) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelemisen tarkoituksena on luoda onnistuneita vaikuttamisprosesseja, jotta markkinointia voidaan kehittää. Tavoitteiden asettaminen on tärkeä osa suunnittelua ja erittäin merkityksellistä on päästä suunniteltuihin tavoitteisiin. Myös Karjaluodon (2010, 20) mielestä huolellinen suunnittelu on integroidun markkinointiviestinnän ydin. Viestintä tulee suunnitella tavoitteellisesti ja sen onnistumista tulee seurata ja arvioida tavoitteisiin nähden.

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehtäessä kaikkien markkinoinnin keinojen ja kanavien tulee tukea toisiaan kaikessa yrityksen viestinnässä. Useiden organisaatioiden heikko kohta on markkinointiviestinnän suunnittelemattomuudessa. Suunnittelemattomuus erottaa huonot ja hyvät markkinointiviestijät toisistaan: markkinointiviestintä ei ole integroitua mikäli siitä puuttuu suunnitelmallisuus.

Markkinointiviestinnänsuunnittelun lähtökohtana tulee miettiä miksi markkinointiviestintää tehdään. Markkinointiviestinnän suunnittelu on tämän vuoksi aloitettava tavoitteiden määrittelystä, joiden perusteella pohditaan markkinointistrategiaa (kuva 2). Tämän jälkeen voidaan siirtyä miettimään viestinnän tavoitteita, eli sitä mitä halutaan saavuttaa. Yrityksien yleisin tavoite on myyninedistäminen markkinointiviestinnän kautta. Markkinointiviestinnällä on kuitenkin myös muita tavoitteita myynnin lisäämisen tai markkinaosuuden kasvattamisen lisäksi. Yritykset pyrkivät kasvattamaan tietoisuutta, rakentamaan luottamusta, vaikuttamaan asenteisiin sekä vahvistamaan asiakasuskollisuutta ja asiakastyytyväisyyttä. Näillä kaikilla pystytään vaikuttamaan epäsuorasti myyntiin. (Karjaluo 2010, 21.)



KUVA 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaihteet (Karjaluo 2010, 21)

Kolmantena markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheena Karjaluodon (2010, 21) mukaan tulisi määrittellä se, että miten ja missä markkinointiviestintää toteutetaan (kuva 2). Neljäntenä vaiheena on budjetin suunnittelu. Tämän jälkeen arvioidaan markkinoinnin tehokkuuden onnistumista mittaamalla tuloksia ja seuraamalla niitä.

Smithin ja Zookin (2011, 226) mielestä erinomainen apuväline markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehtäessä on SOSTAC-malli. SOSTAC-mallin kulku on osittain samanlainen, kuin Karjaluodon (2010, 21) kuvaamien markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheiden. SOSTAC -nimitys tulee englannin kielestä: *situation analysis, objectives, strategy, tactic, action* ja *control*.

Smithin ja Zookin (2011, 226) mallissa lähdetään liikkeelle siitä, että ensimmäisenä selvitetään yrityksen nykytilanne (*Situation analysis*). Toinen vaihe keskittyy tavoitteeseen ja päämäärään (*Objectives*). Tässä vaiheessa mietitään sitä mihin halutaan mennä ja mitkä ovat markkinointiviestintäsuunnitelman kautta saavutettavissa olevat tavoitteet ja päämäärät. Kolmannessa vaiheessa mietitään strategiaa (*Strategy*) ja neljännessä vaiheessa tähän liittyviä mahdollisia taktiikoita markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamiseksi (*Tactic*). Taktiikoiden miettimisen jälkeen päästään toteuttamaan itse markkinointiviestintäsuunnitelmaa (*Action*). Viimeisessä vaihe on suunnitelman hallitseminen (*Control*). Tässä vaiheessa suunnitelmaa mitataan, tarkastellaan, valvotaan ja muunnetaan tarvittaessa.

Myös Kotler ja Keller (2009, 290) kuvaavat markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheita. Heidän mukaansa tehokasta markkinointiviestintää voidaan suunnitella kahdeksan erilaisen vaiheen kautta. Ensimmäisenä tulee tunnistaa ja määritellä kohderyhmä, minkä jälkeen suunnitellaan viestintä ja valitaan viestintäkanavat. Viides ja kuudes vaihe koostuvat budjetin määrittelemisestä sekä mediavalintojen tekemisestä. Viimeiset kaksi vaihetta käytetään tulosten mittaamiseen ja markkinointiviestinnän johtamiseen.

Tyypillinen markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää alussa lyhyen johdannon markkinointiviestintäsuunnitelman tulevasta sisällöstä. Tämän jälkeen markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitetään tilanneanalyysi, jossa kerrotaan yrityksen taustaa ja kuvailaan nykytilannetta. Seuraavaksi suunnitelmassa keskitytään kuvaamaan yrityksen markkinointiviestintästrategiaa, eli sitä miten markkinointia aletaan toteuttaa. Näiden lisäksi markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää taloudellisen arvion markkinointiviestinnälle ja lopuksi markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitellään markkinointiviestintä suunnitelman toteutus ja seuranta. (Kotler & Keller 2009, 55.)

Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysi määrittelee yrityksen nykytilannetta ja tulevaisuuden mahdollisuuksia sekä ohjaa yritystä käyttämään oikeita keinoja markkinoinnin suhteen. Tilanneanalyysi koostuu sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysistä. Sisäistentekijöiden analyysissä arvioidaan yritystä itseään sekä yrityksen tuotetta, kun taas ulkoisten tekijöiden analyysissä arvioidaan kohderyhmää, kilpailua ja toimintaympäristöä. (Vuokko 2003, 134–135.)

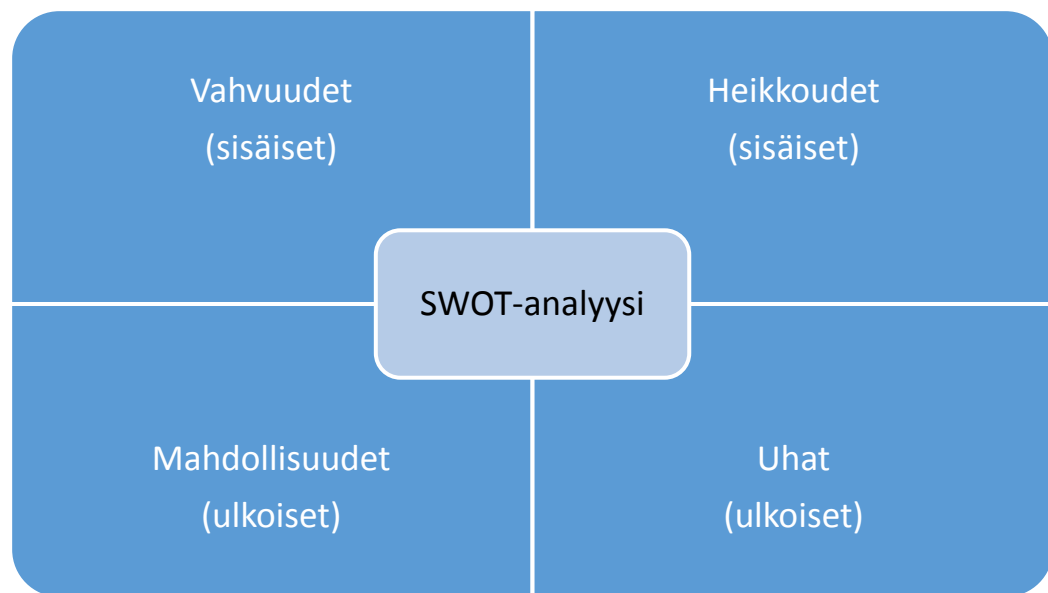
Sisäisiä tekijöitä tutkittaessa yritysanalyysissä keskitytään tutkimaan yrityksen markkinoinnin arvoja, visioita ja strategioita. Tämän lisäksi yritysanalyysin sisäisiä tekijöitä ovat tavoitteiden ja toimintaperiaatteiden pohtiminen, resurssien, toimintakapasiteettiin, osaamisen alueiden sekä vahvuuksien ja heikkouksien käsittely. Sisäisten tekijöiden tuoteanalyysiin kuuluvat tuotteen historian ja elinkaaren vaiheiden läpikäyminen sekä käytettyjen markkinointistrategioiden vaikutusten analysointi. Tuotteen vahvuuksien ja heikkouksien sekä tuoteaseman ja asemoinnin merkitykset käydään läpi myös tuoteanalyysissä. (Vuokko 2003, 135.)

Vuokon (2003, 136) mukaan ulkoisten tekijöiden kilpailuanalyysissä tarkastellaan kilpailijoiden määrän laatua sekä kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. Kilpailuanalyysissä keskitytään näiden lisäksi kilpailijoiden asemaan markkinoilla, heidän käyttämiinsä strategioihin ja niiden vaikutuksiin. Osana kilpailuanalyysia mietitään myös uusien kilpailijoiden uhkaa. Toimintaympäristöä analysoitaessa tulee tarkastella kansantalouden tilaa, lainsäädäntöä, resurssien saantia ja toimintakulttuuria sekä yhteiskunnan sosiaalista, poliittista ja teknologista tilannetta.

Ulkoisten tekijöiden analyysistä viimeisenä Vuokko (2003, 135–136) esittelee kohderyhmäanalyysin. Kohderyhmää tutkittaessa ja analysoitaessa mietitään kohderyhmän ostopäätökseen vaikuttavia asioita: kuka tuotetta ostaa, ketkä vaikuttavat ostopäätökseen, miksi ja milloin asiakkaat ostavat tuotteita sekä millaisissa erissä tuotteita ostetaan. Kohderyhmäanalyysissä pohditaan kohderyhmän tavoitteellisuutta, suhtautumista yritykseen sekä heidän ostamien tuotteiden käyttöä. Tilanneanalyysia tehtäessä on syytä miettiä sitä, mitkä analyysin osat ovat kyseisessä tilanteessa merkityksellisiä.

Smith ja Zook (2011, 229) korostavat kokonaisvaltaisuutta yrityksen tilanneanalyysia tehtäessä. Kokonaisvaltaisen analyysin on hyvä sisältää katselmus yrityksen markkinaosuudesta, liikevaihdosta ja kannattavuudesta. Tilanneanalyysin yhteenvedossa on hyvä kuvata markkinoinnin tuloksia, markkinointi asemaa, kilpailutilannetta sekä heikkouksia ja vahvuuksia. Heidän mielestään erinomainen tapa tarkastella yrityksen tilannetta on SWOT-analyysi.

Westwoodin (2013, 29) mukaan ennen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista on tärkeää suorittaa tilanneanalyysi. Sen avulla pystytään esimerkiksi selvittämään yrityksen strateginen asema markkinoilla ja tilanne suhteessa kilpailijoihin. Tilanneanalyysi on mahdollista suorittaa SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysissa on mahdollista pohtia yrityksen tilannetta yrityksen sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien sekä ulkoisten mahdollisuuksien ja uhkien kautta (kuva 3).



KUVA 3. Esimerkki SWOT-analyysista (Westwood 2013, 30)

SWOT-analyysi kannattaa toteuttaa sekä yritykselle itselleen että sen tuotteille, jotta saadaan mahdollisimman hyvä kuva yrityksen nykyisestä tilanteesta. Tämän lisäksi SWOT-analyysin kautta on kannattavaa pohtia yrityksen kilpailijoiden tilannetta, jotta yritystä ja kilpailijoita voidaan verrata keskenään. (Westwood 2013, 30.) SWOT-analyysin kautta yrityksen nykytilannetta on mahdollista tarkastella yrityksen erittäin kokonaisvaltaisesti (Smith & Zook 2011, 229).

2.4 Tavoitteet ja strategia

Heli Isohookanan (2007, 92) mielestä kaikkien markkinointiviestinnän toimenpiteiden tulee tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Markkinointiviestintä ei koostu pelkistä irrallisista toimenpiteistä, vaan sen tulee olla yhtenäinen kokonaisuus. Isohookana (2007, 98) pitää tavoitteiden asettamista tärkeänä, jotta tavoitteita voidaan mitata, seurata ja arvioida.

Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamisessa tärkeää on huolellinen suunnittelu. Tavoitteet tulee laittaa hierarkkiseen järjestykseen, jotta hahmotetaan tavoitteiden tärkeysjärjestys. Tavoitteiden tulee heidän mukaansa olla myös mitattavissa olevia mikäli se on mahdollista. Näiden lisäksi tavoitteiden tulisi olla realistisia ja johdonmukaisia. (Kotler & Keller 2009, 53.) Isohookanan (2007, 100–101) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteisiin vaikuttavat organisaation lopulliset tavoitteet myynnin ja voiton parantamiseksi. Tärkeimpänä tavoitteena markkinointiviestinnässä on saada kuluttaja kokeilemaa ja ostamaan yrityksen tuotteita sekä tekemään uudelleen ostoja.

Markkinointiviestinnän tavoitteiden suunnittelemisessa apuvälineenä voidaan käyttää DAGMAR- ja AIDASS-porrasmalleja. Ideana molemmissa malleissa on se, että jokaiselle portaalle asetetaan tavoitteet. Tämän jälkeen pohditaan keinoja, joiden avulla tavoitteet saavutetaan. AIDASS-mallissa ensimmäisellä portaalla on asiakkaan huomioon herättäminen, toisella portaalla herätetään mielenkiinto ja kolmannella ostohalu. Neljännellä portaalla pyritään saada asiakas ostamaan yrityksen tuote. Viimeiset kaksi vaihetta AIDASS-mallissa ovat asiakastyytyväisyyden varmistaminen sekä lisäpalveluiden tarjoaminen ja uusintaostoihin houkuttelevuus. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

DAGMAR-mallin ensimmäinen vaihe on tietämättömyys. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakas ei vielä tiedä paljoa tuotteesta. Tämän jälkeen asiakas pyritään saamaan tietoiseksi tuotteesta, minkä jälkeen pyritään tuote tuntemuksen parantamiseen. Seuraavana vaiheena on paremmuuden aikaansaaminen tuotteelle. Viidennellä portaalla pyritään saamaan asiakkaat ostamaan ja kuudennelle portaalla heitä vakuutetaan ostopäätöksen onnistumisesta. Viimeinen vaihe DAGMAR-mallissa on pyrkimys saada asiakas ostamaan uudelleen. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamisen jälkeen päästään suunnittelemaan yrityksen markkinointiviestintästrategiaa. Strategiaa suunniteltaessa yrityksen on valittava itselleen viestintäkanavat. Viestintäkanavien yhdistelmien valinta on erittäin yksilöllistä: valintaan vaikuttavat tuotteen asema markkinoilla, liiketoiminnan luonne, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne sekä tuotteen elinkaaren vaihe. (Isohookana 2007, 107.)

Henkilökohtaista myyntityötä voidaan pitää tärkeimpänä viestintäkeinona yritysmarkkinoinnissa, kun taas mediamainonta on tehokasta kulutustavaroiden markkinoinnissa. Ei voida kuitenkaan yleistää, mikä markkinointiviestinnän keinoista olisi aina strategisesti paras valinta. Yrityksen on harkittava oman tilanteensa mukaan markkinointiviestinnän keinot ja niiden yhdistelmät. Valinta tulee miettiä tarkasti ja on muistettava se, että luovuudella on mahdollisuus erottua kilpailijoista. (Isohookana 2007, 108.)

Kotler ja Keller (2009, 53) määrittelevät markkinointiviestintästrategian olevan pelisuunnitelma tavoitteiden saavuttamiselle. Heidän mukaan yrityksen tulee pyrkiä erilaisuuteen strategiassaan, jotta pystytään erottautumaan kilpailijoista. Tärkeänä markkinointiviestintästrategiassa on markkinointiviestinnän toimenpiteiden keskittäminen, eli markkinointiviestinnän kohdistaminen pienemmälle kohderyhmälle.

Markkinointiviestintästrategiassa määritellään yrityksen markkinointiviestinnän tehtävät sekä markkinoinnilliset ja taloudelliset tavoitteet. Strategiaa suunniteltaessa mietitään tuotteen kilpailutekijöitä ja yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Strategiaa suunniteltaessa on edellä mainittujen lisäksi mietittävä myyntiä, taloudellista tilannetta ja yrityksen henkilökuntaresursseja. (Kotler & Keller 2009, 55.)

2.5 Sanoma

Jokaisen yrityksen on määriteltävä markkinointiviestinnälleen sanoma. Sanomaa mietittäessä yrityksen tulee pohtia sitä, mikä on heidän viestinsä ja sen ydinteesi. Sanoman suunnitteleminen on tärkeää, jotta sanomaa voidaan hyödyntää kaiken yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa. (Kortesuo ym. 2014, 18–19.) Isohookanan (2007, 105) mukaan sanoman määrittelemine on yksi markkinointiviestinnän peruskysymyksistä. Hänen mukaan yrityksen tulee suunnitella itselleen pääsanoma sekä sitä

tukevia viestejä, jotta he voivat puhutella viestin vastaanottajaa. Pääsanomaan tulee kiteyttää ne asiat, mitä yritys lupaa viestin vastaanottajalle.

Viestinnän sanoman tavoitteena on säilyttää yrityskuva sekä saada aikaan vaikutuksia yhteistyöntekijöissä ja kohderyhmissä. Sanoman suunnitteleminen vaatii tietoa yrityksen kohderyhmästä, sillä kohderyhmä vastaanottaa sanomaa. Viestinnän sanoma tulee määrittellä yrityksen kohderyhmän lisäksi ja yrityksen tavoitteiden perusteella sekä viestinnän tulee olla perusteltua. Sanomaa suunniteltaessa voidaan miettiä niitä asioita, mitä yritys haluaa itsestään kertoa ja mitä asioita yrityksen toiminnassa voidaan kiteyttää viestiksi. (Korteso ym. 2014, 18–19;21.)

Karjaluodon (2010, 41) yhtyy edellisiin. Hänen mukaan sanoman suunnittelu lähtee kohderyhmän tarpeista ja sen on rakennettava hyötyargumenttien ympärille. Hyötyargumenteilla hän tarkoittaa kohderyhmälle esitettäviä argumentteja tuotteen hyödyllisyydestä. Yrityksen on tärkeä päättää mitä kohderyhmälle halutaan markkinointiviestinnän kautta sanoa. Sisällön suunnitteleminen on olennaista, koska viestin vastaanottaja päättää viestin kiinnostavuudesta sisällön perusteella.

Sanomaa suunniteltaessa tulee kiinnittää huomiota sanoman sisällön lisäksi sanoman muotoon, eli siihen missä muodossa sanoma sanotaan. Sanoman muotoiluun ja sisältöön vaikuttavat tavoitteiden ja kohderyhmän lisäksi yrityksen tuote, kilpailijat, markkinointiviestinnän keino, ympäristö sekä yhteistyökumppanit. Sanoman on tuotava selkeästi esille se, että miksi juuri kyseinen tuote sopii kohderyhmälle. (Isohookana 2007, 106.)

Yrityksen viestinnän sanoman tulee olla yhdenmukainen. Viestinnän sanomat eivät saa olla irrallisia toisistaan, vaan niiden on oltava yhteydessä markkinoinnin muihin kilpailukeinoihin. Yrityksen on myös suositeltavaa käyttää samaa sanomaa kaikissa markkinoinnin osa-alueissaan. (Isohookana 2007, 106.)

2.6 Kohderyhmän määrittely

Kohderyhmän määrittely on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Kohderyhmä vaikuttaa yrityksen markkinointiviestinnän sanomaan sekä siihen miten se sanotaan, missä se sanotaan ja kenen kautta se viestitään. Yrityksen kohderyhmä

voi muodostua nykyisistä käyttäjistä, potentiaalisista asiakkaista tai muista ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Kohderyhmänä voivat olla sekä ryhmät että yksilöt. (Amstrgon & Kotler 2005, 432.)

Markkinoiden jakaminen pienempiin kohderyhmiin tehdään, jotta yrityksen olisi helpompaa suunnitella ja kohdistaa markkinointiviestinnän keinoja. Asiakkaiden jakamista pieniin kohderyhmiin kutsutaan segmentoinniksi. Segmentoinnin avulla yritys valitsee ryhmän ihmisiä, joille suuntaa viestintänsä. Tarkka kohderyhmien määrittelyminen on edellytyksenä luoda vaikuttavampaa viestintää. (Vuokko 2003, 141–143.)

Kotler ja Armstrong (2005, 195) kannattavat myös kohderyhmien jakamista pienempiin segmentteihin. Heidän mielestään markkinoinnin kohderyhmät on hyvä jakaa segmentteihin, jotta markkinointia voidaan toteuttaa tehokkaammin. Pienemmät segmentit ovat isoja parempia, sillä pienempi kohderyhmä on helpompi tavoittaa. Segmentoitu asiakaskunta edesauttaa myös asiakkaiden mielipiteiden kartoituksessa, jolloin on mahdollista luoda sopivia ratkaisuja juuri kyseiselle kohderyhmälle. Yrityksillä on useita vaihtoehtoisia tapoja segmentoida markkinansa ja heidän tulee etsiä itselleen paras mahdollinen vaihtoehto.

Segmentoinnissa tulee miettiä ovatko kohdemarkkinat sopivan kokoiset ja tarpeeksi kannattavat. Segmentointi vaatii huolellista suunnittelua yritykseltä ja sitä suunniteltaessa keskitytään yrityksen tavoitteisiin ja päämääriin. Tavoitteiden suunnittelussa voidaan käyttää apuvälineenä esimerkiksi SMART-mallia. Lyhenne SMART tulee englannin kielestä: *specific, measurable, actionable, realistic ja time specific*. Tavoitteiden tulisi olla täsmällisiä (*specific*), mitattavissa olevia (*measurable*), saavutettavia olevia (*actionable*), realistisia (*realistic*) ja ajallisesti määriteltyjä (*time specific*). Markkinoinnin tavoitteet liittyvät usein esimerkiksi markkinaosuuteen, myyntiin, jakeluun, uusien tuotteiden lanseeraamiseen. Tavoitteena voi olla esimerkiksi nostaa tuotteen X myyntiä X:llä prosentilla seuraavan X kuukauden aikana. (Smith & Zook 2011, 229–234.)

Timo Rope (2005, 46–47) yhtyy edellisiin. Hän kuvaa yrityksen segmentointiratkaisua ensimmäiseksi lähtökohdaksi markkinoinnillisessa tarkastelussa. Segmentillä tarkoitetaan kohderyhmää, joka pyritään saamaan asiakkaaksi. Kohderyhmän tulisi olla sellainen asiakasryhmä, jotka kokevat tuotteen olevan kuin heille tehty.

Kohderyhmän valinnassa peruseriaatteeksi Rope (2005, 46–47) määrittelee sen, että segmentin on oltava erittäin kapea. Yleensä yritykset ajattelevat kapeaa segmenttiä ongelmalliseksi, mutta käytännössä liian pienen segmentin luominen ei ole edes mahdollista. Yrityksen tulee pyrkiä valitsemaan asiakasjoukkonsa siten, että se on yritykselle mahdollisimman otollinen ja riittävän lähellä. Asiakasjoukon tulee myös olla yrityksen kilpailuedun mahdollistava sekä sellainen, että sen kanssa on hyvä ja mielekästä toimia. Yrityksen tulee myös etsiä sellaista asiakasjoukkoa, joka on luonteva yrityksen taloudelliselle tilanteelle.

Markkinointia voidaan suunnata joko kuluttajille tai yrityksille. Yritysmarkkinoinnissa markkinoinnin kohteena on yritys. Yritysmarkkinoinnista käytetään usein nimityksenä englanninkielistä termiä business-to-business markkinointi eli B2B markkinointi. Kuluttajamarkkinoinnissa tuotteita markkinoidaan kuluttajille. Kuluttajamarkkinoinnista voidaan käyttää myös englanninkielistä termiä B2C eli business-to-consumers. (Brennan, Canning & McDowell 2008, 2-3.)

Merkittävimmit erot yritys- ja kuluttajamarkkinoilla löytyvät markkinointirakenteesta, ostokäyttäytymisestä sekä markkinoinnin harjoittamisesta. Yritysmarkkinoilla ostajia on vähemmän kuin kuluttajamarkkinoilla. Yritysmarkkinoilla ostopäätöksestä vastaa yleensä ostotiimi, kun taas kuluttajamarkkinoilla ostopäätöksen takana on yksi henkilö. Kysynnän luonne on yritysmarkkinoilla epäsuoraa ja kuluttajamarkkinoilla suoraa. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuluttajat ostavat tuotteita ja palveluita tyydyttääkseen tarpeensa. Yritykset tekevät ostopäätöksensä harkitummin, sillä he ostavat tuotteita ja palveluita helpottaakseen liiketoimintaansa. Yleensä myös yrityksen ostoprosessi on pidempi kestoinen. (Brennan, Canning & McDowell 2008, 6-8.)

2.7 Toteutus ja seuranta

Markkinointiviestinnän toteuttaminen on vaihe, jossa paljastetaan yrityksen markkinointiviestinnän taktiikat. Toteutus tulee suunnitella yksityiskohtaisesti ja se vaatii yritykseltä aikatauluttamista. Yrityksen on hyvä suunnitella markkinointiviestinnän toteutus taulukon avulla. Taulukkoon voidaan kirjata esimerkiksi mahdollisia markkinointitapahtumia tai markkinointikanavia, joita yritys voi markkinointiviestinnässään käyttää. On myös muistettava, että yrityksellä on rajallinen määrä henkilöstö-, aika- ja

raharesursseja. Resurssien määrät vaikuttavat markkinointiviestinnän toteutukseen ja niiden puute luo haasteita markkinointiviestinnän toteutukseen. (Smith & Zook 2011, 237–239; 368)

Markkinoinnin toteutuksessa suunnitellaan markkinoinnin organisointi, resursointi ja aikataulut. Organisoinnissa muutetaan konkreettisiksi toimenpiteiksi ne asiat, joita on päätetty toteuttaa markkinoinnin suunnitteluvaiheessa. Resursoinnissa mietitään tarvittavia taloudellisia resursseja markkinointisuunnitelman toteutusta varten. Aikatauluksessa mietitään markkinointiviestinnän aikataulu ja viestintätoimenpiteiden järjestys. (Vuokko 2003, 160–162.)

Budjetointi on osa markkinointiviestintäsuunnitelman toteutusta. Yritysten on usein hankala arvioida tarvittavaa rahallisen panostuksen määrää markkinointiin, sillä markkinointiviestinnän kulujen tarkasteleminen ei ole yksiselitteistä. Ei ole olemassa juuri oikeaa vastausta siihen, että mikä on laskennallisesti oikea panostuksen määrä markkinointiin. Markkinointibudjettia luotaessa voidaan kuitenkin käyttää erilaisia budjetointimenetelmiä, joiden kautta markkinoinnin rahallinen panostaminen on helpommin suunniteltavissa ja määriteltävissä. (Rope 2005, 138.)

Markkinoinnin budjetointiin vaikuttavat useat tekijät. Yleisimpiä tekijöitä ovat taloustilanne, markkinapotentiaali, markkinoiden koko, markkinaosuus tavoitteet ja organisaatio. Budjetti ei saa olla ohjaava tekijä markkinointiviestinnän suunnittelussa. Suositeltavaa on suunnitella budjetti yrityksen taloudellisen tilanteen mukaisesti. Yrityksen taloudellisen tilanteen ja markkinointibudjetin välillä on vahva suhde: markkinointiviestintään panostamista vähennetään huonoina taloudellisina aikoina, kun taas noususuhdanteessa markkinointiviestintään panostetaan enemmän. Tämän vuoksi markkinointiviestintään panostetaan yleensä joku tietty prosentuaalinen osuus yrityksen myynnistä. (Karjaluo 2010, 31–32.)

Budjetointimenetelmiä Karjaluodon (2010, 32) mukaan ovat kilpailijoiden matkiminen budjetin suhteen, mihin-varaa budjetointi, mielivaltainen budjetti, pysähtyneisyys budjetin suhteen sekä marginaalianalyysin käyttäminen budjetin pohjana. Mielivaltainen budjetointi syntyy johdon päätöksen mukaan, pysähtyneisyydellä puolestaan tarkoitetaan budjetin pysymistä samana joka vuosi ja marginaalianalyysi perustuvat rajatuoton ja viestintäpanostuksen väliseen yhteyteen.

Rope (2005, 139) listaa budjetointimahdollisuudet viiteen menetelmään: prosenttia liikevaihdosta, kilpailijatasoon perustuva, paljonko varaa, edelliseen vuoden tasoon perustuva sekä tavoite/tehtävä -menetelmään. Tavoite/tehtävä -menetelmässä Ropen mukaisesti määritellään markkinointipanoksen mukaisesti, kuinka paljon rahaa markkinointitavoitteiden toteuttamiseen suunnitellaan menevän kyseisenä vuotena. Muut Ropen menetelmät ovat samankaltaisia Karjaluodon (2010, 32) budjetointimenetelmien kanssa.

Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutumista on kannattavaa seurata. Yrityksen tulee miettiä millä tavoin viestinnän onnistumista seurataan, mitataan ja hallitaan. Seuranta on tärkeää sen vuoksi, että tiedetään kuinka onnistunutta markkinoinnin toteutus on. Tällöin epäkohtiin on mahdollista puuttua, mikäli niitä ilmenee. (Smith & Zook 2011, 240.)

Vuokon (2003, 163) mukaan markkinointiviestinnän seuranta tehdään useiden syiden vuoksi. Seurannasta saatavan tiedon avulla pystytään kehittämään ja tehostamaan markkinointiviestintää sekä saamaan selville kannattavat ja kannattamattomat markkinointiviestinnän keinot. Viestintä tehostuu seurannan avulla, sillä yrityksen on helppompaa muokata toimintaansa seurannassa ilmenneiden tulosten perusteella. Markkinointiviestinnän seurannan ja mittaamisen avulla nähdään markkinointiviestinnän tuottamat tulokset. Seurannassa ja mittaamisessa kannattaa käyttää monimuotoisia keinoja, esimerkiksi markkinoinnin mittareita. Markkinoinnin mittareilla tarkoitetaan erilaisia apuvälineitä, joiden avulla vertaillaan, määritellään ja tulkitaan markkinoinnin suoriutumista. Seuranta ja mittaamista voidaan toteuttaa myös analysoimalla markkinointiviestinnän suorituksia tai kannattavuutta. (Kotler & Keller 2009, 55–56.)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tässä luvussa käsitellään digitaalista markkinointiviestintää käsitteenä sekä tarkastellaan sen muotoja ja kanavia. Luvussa havainnollistetaan kuluttajien valtaa ja sisällön merkitystä markkinointiviestinnässä. Tämän lisäksi tarkastelun kohteena ovat verkkosivut, sähköpostimarkkinointi sekä sosiaalinen media. Markkinointiviestintä on kokenut suuren muutoksen sosiaalisen median vallankumouksen jälkeen: sosiaalinen ja digitaalinen media ovat tuoneet markkinointiin aivan uuden ulottuvuuden ja ne ovat

muuttaneet markkinointiviestinnän roolia merkittävästi. Markkinoinnissa korostuu nykyään luovuus, vuorovaikutteisuus ja useiden erilaisten digitaalisten markkinointikanavien käyttäminen. (Smith & Zook 2011, 4.)

Yrityksien on osattava perinteisten markkinointiviestinnän keinojen ohella hyödyntää uusia digitaalisia kanavia kilpailukyvyn aikaansaamiseksi (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 8). Vuoden 2015 markkinoinnin trendinä on uudenlaisten markkinointikanavien käyttö ja markkinointiviestinnässä korostuu monikanavaisuus. Videon käytön markkinoinnissa ennustetaan lisääntyvän ja blogien hyödyntämisen ammattimaistuvan. Uskotaan, että vuonna 2015 markkinoijat panostavat omien markkinointikanaviensa kehittämiseen enemmän kuin aikaisemmin. (Kauppalehti 2015.)

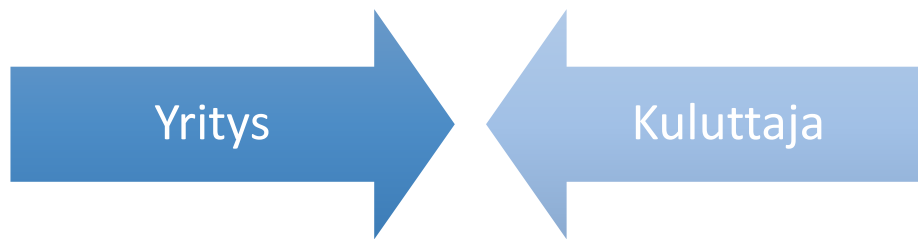
3.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän käsite

Digitaalinen markkinointiviestintä on laaja käsite. Se voidaan määritellä interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämiseksi markkinoinnissa. Kaikki digitaalisessa muodossa tai mediassa tehty markkinointiviestintä kuuluu digitaaliseen markkinointiviestintään. Käsite sisältää esimerkiksi internetmarkkinoinnin, mobiilimarkkinoinnin, sähköpostimarkkinoinnin ja digitaalisen teknologian. (Karjaluoto 2010, 13.)

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2012, 10;15) määrittelevät digitaalisen markkinoinnin internetin ja muiden digitaalisten teknologioiden hyödyntämiseksi markkinointiviestinnässä siten, että myös perinteisen markkinointiviestinnän periaatteet otetaan huomioon. Digitaalista markkinointiviestintää voidaan kutsua myös e-markkinoinniksi tai web-markkinoinniksi. Heidän mukaan digitaalinen markkinointiviestintä tekee helpoksi kuluttajien tarpeiden kartoittamisen, sillä internetistä on nykyään mahdollista löytää paljon tietoa kuluttajien mieltymyksistä.

Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla on mahdollista tavoittaa kohderyhmä kustannustehokkaasti. Markkinoinnin kohderyhmä on helposti saavutettavissa digitaalisen markkinoinnin avulla, sillä kuluttajat käyttävät paljon digitaalista mediaa. Esimerkiksi internetin ja mobiilimedian käyttö on muuttunut kokoajan yleisemmäksi. Myös vuorovaikutteisuus on kasvanut digitaalisen median kautta. Markkinointiviestintä on aikaisemmin ollut viestin lähettämistä vastaanottajalle, mutta nykyään viestintä on kaksisuuntaista yritysten ja kuluttajien välillä. (Karjaluoto 2010, 14; 127.)

Karjaluoto (2010) puhui edellä markkinoinnin olevan vuorovaikutteista. Vuorovaikutteisuuden ohella hän kuvaa keskeiseksi osaksi digitaalista markkinointiviestintää inbound-markkinoinnin (kuva 4). Sillä tarkoitetaan markkinointia, joka perustuu kuluttajan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen. Inbound-markkinointi perustuu kuluttajan aloitteellisuuteen ja suostumukseen, sillä siinä markkinointiviesti toimitetaan kuluttajalle hänen ostoaikomuksensa ollessa ajankohtainen. (Kananen 2013, 9-11.)



KUVA 4. Internet markkinoinnin suunnan muuttajana, inbound (Kananen 2013, 10)

Inbound-markkinoinnissa viestintä on kuluttajan tarpeita vastaavaa ja kuluttaja voi itse etsiä yrityksen viestejä verkosta. Digitaalisen markkinoinnin välineitä inbound-markkinointiin ovat esimerkiksi hakukoneet, blogit ja verkkosivut. Tämän lisäksi myös muita sosiaalisen median välineitä hyödynnetään inbound-markkinoinnissa. (Kananen 2013, 11.) Strauss ja Frost (2014, 28–29) yhtyvät Kananen (2013) ja Karjaluodon (2010) mielipiteeseen inbound-markkinoinnin tärkeydestä ja heidän mukaan yritysten tulisi panostaa inbound-markkinointiin.

3.2 Kuluttajien valta ja sisällön merkitys

Aiemmin suurin osa tiedonvälityksestä mediassa oli ainoastaan isojen yritysten ja median toimittajien hallussa. 2000-luvun alussa käynnistyi suuri mediamurros blogien kautta, sillä kuka tahansa pystyi julkaisemaan internetissä tietoa alhaisin kustannuksin. Tiedonvälityksessä on tapahtunut suuri muutos, jonka internet ja muut sosiaaliset teknologiat ovat aikaansaaneet. Nykyään suuret ihmismassat saavat huvia ja hyötyä sosiaalisesta mediasta ja heidän on mahdollista olla itse tuottamassa, muokkaamassa ja

jakamassa sosiaalisen median sisältöä. Tieto leviää nopeasti ja reaaliajassa verkossa ja se on kaikkien saatavilla. (Juslén 2013, 11–12.)

Kuluttajien valta on noussut digitaalisten medioiden lisääntymisen myötä. Tämän vuoksi digitaalisessa markkinointiviestinnässä on tärkeää tuoda asiakkaiden ja sidosryhmien ulottuville laadukasta sisältöä. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä on ennen kaikkea kyse vuorovaikutuksesta ihmisten välillä ja sisältö on juuri sitä, mitä yritykset ja ihmiset viestivät toisilleen. Yrityksen on osattava tuottaa laadukasta sisältöä, jotta se pystyy herättämään keskustelua ja tätä kautta saamaan itselleen kilpailukykyä. (Isokangas & Vassinen 2011, 12–13.)

Kuluttajien valta

Kuluttajat ovat savuttaneet aivan uudenlaisen tavan löytää tuotteita ja palveluita sosiaalisen median kautta. Tuotteiden esittelyt, arvostelut, keskusteluryhmät jakavat tietoa tuotteista ja palveluista. (Smith & Zook 2011, 9.) Internetissä valta on kuluttajilla. Yritysten on suunniteltava markkinointiviestintänsä siten, että he saavat kuluttajien huomion. Viestinnän on tapahduttava siellä, missä kuluttajat ovat ja sen tulee olla todennukaista ja mielenkiintoista. Yritysten on herätettävä mielenkiinto ja samaan aikaan heidän tulee pyrkiä osallistuvaan vuorovaikutukseen. Kuluttajia on kannustettava keskustelemaan ja kommentoimaan yrityksen tuottamaa sisältöä. (Strauss & Frost 2014, 271.)

Sosiaalinen media antaa valtaa asiakkaille, koska heillä on suurempi hallinta markkinoinnin tietovirrassa kuin yrityksillä. Asiakkaista on tullut mielipiteiden muokkaajia ja johtajia. Esimerkiksi blogin ja Twitterin käyttäjät jakavat paljon mielipiteitään, eikä yrityksillä ole muuta vaihtoehtoa kuin osallistua keskusteluun tai epäonnistua kommunikoinnissa asiakkaiden kanssa. (Smith & Zook 2011, 9.)

Markkinointiviestinnän on oltava asiakaslähtöistä ja sisällön hyvin suunniteltua, mikäli siitä halutaan toimivaa. Yrityksien on muutettava viestintäänsä näiden perusteiden mukaan, jotta he pärjäävät nykypäivän kilpailussa. Tämän markkinoinnin luonteen muutoksen takana on kolme keskeistä tekijää: osaamisen erikoistuminen, yhteisöjen sirpaloituminen ja työntävien markkinointisisältöjen räjähdysmäinen kasvaminen. (Tanni & Keronen 2013, 12–13.)

Osaamisen erikoistuminen on vaikuttanut viestintään, sillä tiedon tarve syventyy sen kautta. Yhteisöjen sirpaloitumisella puolestaan tarkoitetaan sitä, että asiakkaat ovat yhä useammissa kanavissa ja heitä on hankala tavoittaa. Työntävän markkinointisisällön lisääntymisellä tarkoitetaan sitä, että suuri markkinoinnin tyrkyttäminen on aiheuttanut negatiivisten asenteiden syntymistä liikaa viestintää kohtaan. (Tanni & Keronen 2013, 13.)

Markkinointiviestinnän ydin sosiaalisessa mediassa on vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutuksen tulee olla lyhyttä, positiivista, kommunikoivaa, ajantasaista, kriittistä, helppolukuista sekä hyvällä tavalla markkinoivaa. Tärkeää on se, että yrityksen tulee miettiä tarkasti mediavalintansa sekä oma roolinsa sosiaalisessa mediassa, jotta markkinointi on onnistunutta. (Kortesuo 2010, 12–13.)

Antti Leinon (2010, 24–29) mukaan yritysten on noudatettava tietynlaista toimintamallia hallitakseen digitaalista asiakaskokemusta. Yritysten tulee tavoitella jatkuvasti uutta ja heidän on ymmärrettävä markkinoitaan syvällisemmin. Markkinoijien on osattava ilmaista itseään hyvin. Heidän on tiedettävä, missä kuluttaja haluavat kohdata yrityksen. Tämän lisäksi on tärkeää muotoilla ja toteuttaa asiakaskohtaukset huolellisesti sekä kehityttävä jatkuvasti.

Sisällön merkitys viestinnässä

Digitaalisessa markkinoinnissa verkossa tuotetun sisällön tulee olla hyödyllistä ja viihdyttävää vastaanottajalle. Hyödyllisellä tarkoitetaan sitä, että sisällön tulee tarjota ratkaisu vastaanottajan ongelmaan ja mikäli vastaanottaja ei vielä tiedosta ongelmaansa, on sisällöntuottajan määriteltävä se hänen puolestaan. Viihdyttävän sisällön kautta pyritään synnyttämään vastaanottajassa tunnereaktio. Viihdyttävällä sisällöllä tarkoitetaan kaikkea sisältöä, mikä herättää mielenkiintoa. Viihdyttävä sisältö ei aina välttämättä ole hauskaa, vaan viihdyttävyyttä voidaan herättää myös muilla keinoilla. (Isokangas & Vassinen 2011, 67–68.)

Verkkoviestinnässä viestin tulee olla lyhyt ja sisällöltään oleellinen vastaanottajalle. Viestin sisältö koostuu yleensä tekstistä ja kuvista, mutta siinä voidaan käyttää näiden

lisäksi esimerkiksi liikkuvaa kuvaa tai ääntä. Sisällön on tärkeää olla sellainen, että se herättää vastaanottajassa kiinnostusta viestin lähettäjää kohtaan. (Kananen 2013, 109.)

Kortesuo (2010, 101–102) mukaan sisältömarkkinoinnin käsitteellä tarkoitetaan epäsuoraa markkinointia, jossa yritys viestii tekstein ja videoin. Hänen mielestään sosiaalinen media on mahdollistanut sisältömarkkinoinnin hyödyntämisen. Ideana sisältömarkkinoinnissa on se että vakuuttavan viestin sisältö puhuu puolestaan, sillä viestin vastaanottajat välittävät viestiä eteenpäin. Tällöin yrityksen ei tarvitse itse levittää markkinoinnillista sanomaansa.

Yritys voi lähteä toteuttamaan sisältömarkkinointia esimerkiksi perustamalla blogin tai julkaisemalla sisältöä sosiaalisessa mediassa. Keskeistä on, että sisältö on vakuuttavaa, viihdyttävää ja luotettavaa. Sisältömarkkinoinnissa tärkeää on muistaa se, että viestin välittäjä ei ole siinä keskeisessä osassa vaan markkinoinnin on tarkoitus tuottaa lisäarvoa vastaanottajalle. (Kortesuo 2010, 101–102.) Vastaanottajalle on tuotettava mahdollisimman relevanttia sisältöä, minkä vuoksi esimerkiksi turhat kommentit sosiaalisessa mediassa kannatta jättää pois. Yksi mahdollinen keino tuottaa sisältö markkinointia on julkaista yrityksen tuotoksia sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo 2014, 95.)

Yrityksen on mahdollista suunnitella itselleen sisältöstrategia, jolla tarkoitetaan viestinnän sisällön suunnittelemista. Sen avulla tehdään sisällöstä helposti saatavissa olevaa. Sisältöstrategiassa yrityksen viestinnän sisällön tulee olla sellaista, että se houkuttelee asiakasta. Strategian tulee olla asiakaslähtöistä ja sen tulee ottaa kantaa kaikkiin yrityksen verkkokanaviin. Kokonaisuudessaan sisältöstrategia käsittää kaiken organisaatiossa syntyvän sisällön hallitsemisen. (Tanni & Keronen 2013.) Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä työtä, sillä se ei välttämättä heti tuo lisää asiakkaita yritykselle. Pitkäjänteisellä työskentelyllä ja hyvällä suunnittelulla sisältömarkkinoinnilla voi kuitenkin tuottaa yritykselle menestystä. Sisältömarkkinointi voidaan nähdä myös asiakkaan auttamisena, jolloin sisältömarkkinointina voidaan tehdä erilaisia ohjevideoita, neuvontapalstoja tai vinkkilistoja. (Kortesuo ym. 2014, 112.)

3.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot ja kanavat

Tunnetuimmat digitaalisen markkinoinnin muodot ovat Karjaluodon (2010,14) mukaan internetmainonta ja sähköinen suoramarkkinointi. Sähköinen suoramarkkinointi

koostuu sähköposti- ja mobiilimarkkinoinnista. Mobiilimarkkinoinnissa on mahdollista hyödyntää markkinoinnin keinona esimerkiksi tekstiviestejä, multimediatekstejä, paikkatietopalveluita ja mobiiliverkkosivuja. Internetmainonnalla tarkoitetaan yrityksen verkkosivuja, kampanjasivuja sekä verkkomainontaa. Verkkomainontaan kuuluvat esimerkiksi bannerit, joilla tarkoitetaan maksullisia animoituja sovelluksia tai graafisia kuvia mainostamisen välineenä.

Internetmainonnan ja sähköisen suoramarkkinoinnin lisäksi digitaaliseen markkinointiin kuuluu esimerkiksi viraalimarkkinointi, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi, yrityksen omat verkkosivustot, brändätyt verkkosivustot, verkkomainonta sekä verkkokilpailut ja -arvonnat. Brändätyllä verkkosivustolla tarkoitetaan tietyn brändin kampanjan ympärille luotua sivustoa. Tällainen verkkosivusto sisältää mahdollisesti tietoa brändistä, pelejä, keskustelu palstoja, materiaalin latauksia sekä mahdollisuuden tilata uutiskirjeitä tai näytteitä. (Karjaluo 2010, 129–130;151.)

Hakukonemarkkinoinnilla pyritään yrityksen helpompaan löydettävyyteen ja näkyvyyden parantamiseen. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen näkyvyys on sitä parempi, mitä helpommin se löydetään erilaisissa hakukoneissa. Tunnetuin Suomalainen hakukone on Google. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. Hakusanamainonnalla tarkoitetaan maksullisia kuva- ja tekstimainonta palveluita, joita hakukoneet tarjoavat. (Karjaluo 2010, 133–135.)

Hakukoneoptimoinnin avulla yrityksen verkkosivu saadaan näkymään ensimmäisten joukossa hakutuloksia etsittäessä. Tästä on hyötyä yrityksen näkyvyydelle, minkä lisäksi hakukoneissa näkyminen on ilmaista. Yritys voi parantaa näkyvyyttään hakukoneissa tekemällä verkkosivuistaan mahdollisimman hakukoneystävälliset. Yritys voi tehdä itselleen hakukoneystävälliset verkkosivut siten, että se tekee verkkosivuistaan mahdollisimman saatavat ja linkittää verkkosivun mahdollisimman moneen muuhun kanavaan. Linkityksellä tarkoitetaan sitä, että linkkejä verkkosivuille tulisi löytyä mahdollisimman monelta muulta sivustolta tai kanavalta. Saatavuutta voidaan parantaa siten, että sivustolle luodaan esteetön pääsy, eikä sinne lisätä liikaa grafiikkaa ja kuvia peittämään sivuston tekstisisältöä. Tämän lisäksi hakukoneystävällisyyteen vaikuttaa verkkosivujen sisältö, sillä hakukone etsii hakusanat verkkosivulla olevasta tekstisisällöstä. (Karjaluo 2010, 133–135.)

Kortesuon (2010, 50) mukaan viraalikampanjoita kannattaa hyödyntää digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Viraalikampanjalla tarkoitetaan markkinointiviestiä, joka leviää sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa. Karjaluoto (2010, 144–145) määrittelee viraalimarkkinoinnin sosiaalisissa verkoissa tapahtuvaksi markkinoinniksi. Se voidaan määritellä ihmisten väliseksi viestinnäksi, mikä tapahtuu yleensä internetissä.

Viraalimarkkinoinnin ajatus on siinä, että pyritään rohkaisemaan digitaalisen sisällön vastaanottajia tai verkkosivulla kävijöitä jakamaan tai lähettämään viestiä eteenpäin. Viraalimarkkinointi perustuu ihmistenväliseen vuorovaikutukseen. Onnistuminen viraalimarkkinoinnissa edellyttää yritykseltä omaperäisen, erilaisen tai muuten puhuttelevan viestin keksimistä ja välittämistä. Viestit leviävät tehokkaasti mikäli ne ovat kiinnostavia ja luotettavia. (Karjalouto 2010, 144.145.)

3.4 Verkkosivut

Yrityksen omilla verkkosivuilla on suuri merkitys digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Sivusto toimii tiedotus- ja suhdetoiminnan työkaluna yritykselle, sillä sen kautta on mahdollista välittää erilaisia viestejä kuluttajille. Verkkosivut toimivat elektronisena esitteenä yrityksestä: ne antavat tietoa yrityksestä sekä viestivät yrityksen tuotteista ja palveluista. Tämän vuoksi yrityksen kannattaa pitää omat verkkosivustonsa ajan tasalla ja suunnitella niiden sisältö huolellisesti. (Strauss & Frost 2014, 283–284.)

Verkkosivuilla markkinointiin on kannattavaa panostaa, sillä kaikki sosiaalisen median alusta ja yhteisöt ovat yrityksen hallinnan ulkopuolella. Tärkeintä verkkosivuja luotaessa on muistaa se, että verkkosivujen tärkein asia on sisältö. Verkkosivujen sisällön tulee olla mielenkiintoista, jotta ne houkuttelevat kuluttajaa lukemaan niitä. Huomiota tulee kiinnittää myös verkkosivujen visuaaliseen suunnitteluun, sillä visuaalinen ilme vaikuttaa kuluttajien haluun lukea verkkosivuja. Verkkosivujen yleisilme on ratkaiseva tekijä verkkosivujen kiinnostavuuteen. (Kananen 2013, 12;29–31.)

Verkkosivujen suunnittelussa tulee miettiä sitä, että kenelle sivusto on tarkoitettu ja mihin sivustolla pyritään. Tämän lisäksi verkkosivuja suunniteltaessa tulee ottaa huomioon sekä kohderyhmä että yrityksen ydinviesti. Verkkosivuilla vieraileva henkilö päätelee heti ensisilmäyksellään sivustolla vieraillessaan seuraavat asiat: mitä sivusto

tarjoaa (yrityksen ydin viesti) ja ovatko sivut tarkoitettu hänelle (kohderyhmä). (Kananen 2013, 32.)

Yrityksen on tunnettava asiakkaansa hyvin, jotta asiakas saadaan kiinnostumaan yrityksen palveluista ja tuotteista. Verkkoviestinnässä verkkosivujen sisällön tulee olla hyvin suunniteltua. Verkkosivujen sisällön merkitys on suuri, koska sisältö vaikuttaa verkkosivun vierailijoiden reagointiin sekä verkkosivujen löydettävyyteen. Yrityksen on kannattavaa luoda itselleen sisältöstrategia, jonka avulla voidaan suunnitella verkkosivuilta löytyvä sisältö yrityksen kohderyhmän tarpeita vastaavaksi. Sisältöstrategiaa voidaan hyödyntää sekä verkkosivuilla että muissa digitaalisen markkinointiviestinnän kanavissa. (Kananen 2013, 39–40.)

Sisältöstrategian avulla yrityksen on mahdollista päästä markkinointiviestinnällisiin tavoitteisiinsa. Oikealla tavalla suunniteltu sisältö markkinoi itse itseään. Tällä tarkoitetaan sitä, että verkkosivuston käyttäjät suosittelevat sivustoa muille sosiaalisen median käyttäjille, mikäli he kokevat sisällön mielenkiintoiseksi ja jakamisen arvoiseksi. (Kananen 2013, 40;50.)

Seppälän (2011, 12;15) mukaan verkkosivut ovat yrityksen verkkoviestinnän ydin. Verkkosivuilta löytyy juuri se sisältö, mitä yritys haluaa viestiä itsestään. Kaikkien muiden digitaalisten kanavien tehtävänä on tehostaa ja täydentää markkinointiviestintää sekä ohjata ihmisiä yrityksen verkkosivuille. On tärkeää, että yritys linkittää eli yhdistää kaikki käyttämänsä digitaalisen median kanavat omille verkkosivuilleen. Tätä kautta pystytään kasvattamaan verkkonäkyvyyttä, sillä linkkien avulla liikehdintä verkoston ympärillä kasvaa. Linkittämällä parannetaan samalla myös yrityksen löytymistä eri hakukoneissa.

3.5 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on tärkeä digitaalisen markkinointiviestinnän osa ja se on erityisen käytettyä yritysmarkkinoinnissa. Sähköpostimarkkinoinnin avulla pystytään tavoittamaan kohderyhmä helposti ja henkilökohtaisesti. Tärkeää on kuitenkin kiinnittää huomiota sähköpostin sisältöön, jotta saadaan kohderyhmä kiinnostumaan. Sähköpostiin on mahdollista liittää hyperlinkkejä, PDF-tiedostoja tai muita liitteitä. Hyper-

linkillä tarkoitetaan linkkiä, jota klikkaamalla päästään suoraan johonkin määritellylle internet-sivustolle. (Strauss & Frost 2014, 290–291;297.)

Sähköpostimarkkinointi voidaan jakaa kahteen ryhmään: sähköpostikirjeenvaihtoon ja sähköpostitiedotteisiin. Sähköpostitiedotteet ovat yksisuuntaista viestintää, sillä niissä yritys lähettää kohderyhmälleen tarjouksia, myyntikirjeitä tai tiedotteita. Sähköpostikirjeenvaihto puolestaan tarkoittaa kahden ihmisen välillä tapahtuvaa viestin lähettämistä. (Kananen 2013,102.)

Kanasen (2013, 102) mukaan sähköpostimarkkinoinnin avulla on mahdollista pitää yhteyttä sekä olemassa oleviin että uusiin asiakkaisiin. Sähköpostimarkkinointi soveltuu sekä kuluttaja ja yritysmarkkinointiin. Hänen mielestään sähköpostimarkkinointi toimii erittäin tehokkaana markkinoinnin keinona, mikäli asiakas on osoittanut kiinnostusta yrityksen tuotteita kohtaan.

Sähköpostimarkkinoinnin eduiksi voidaan luokitella nopeus, helppous, kustannustehokkuus sekä kohderyhmäkohtaisen viestinnän sopeuttaminen. Haasteena sähköpostimarkkinoinnissa on saada vastaanottaja lukemaan viesti sen sijaan, että viesti luokiteltaisiin heti roskapostiksi. Tämän vuoksi sähköpostimarkkinoinnissa lähetettävän viestin toteuttaminen kannattaa suunnitella huolellisesti. Viestin sisällön ja otsikon tulee olla hyvin suunniteltua. (Kananen 2013, 104–105.)

Sähköpostimarkkinointi vaatii ajan tasalla olevan asiakasrekisterin, jotta viestit voidaan kohdistaa asiakassegmenteille. Kohdistamista tehtäessä sähköpostiviestin personointi on kannattavaa, sillä sen avulla viestistä voidaan tehdä houkuttelevampi vastaanottajalle. Viestin personoinnilla tarkoitetaan viestin muokkaamista henkilökohtaisemmaksi vastaanottajalle. (Kananen 2013, 104–105.)

Leinon (2012, 92–93) yhtyy Kanasen (2013, 104-105) mielipiteeseen siitä, että ajan tasalla olevat asiakkaiden tiedot ovat edellytyksenä sähköpostimarkkinoinnille. Asiakastiedot voi olla tallennettuna esimerkiksi Excel-tiedostoon. Hänen mukaan sähköpostimarkkinoinnilla on mahdollista saada lisää yhteydenottoja palautetta sekä lisää kävijöitä yrityksen verkkosivuille. Se on myös keino muistuttaa asiakasta yrityksen tarjonnasta. Sähköposti toimii erinomaisena markkinointiviestinnän kanavana erityisesti silloin, kun lähettäjällä ja vastaanottajalla on jonkinlainen suhde jo entuudestaan.

3.6 Sosiaalinen media

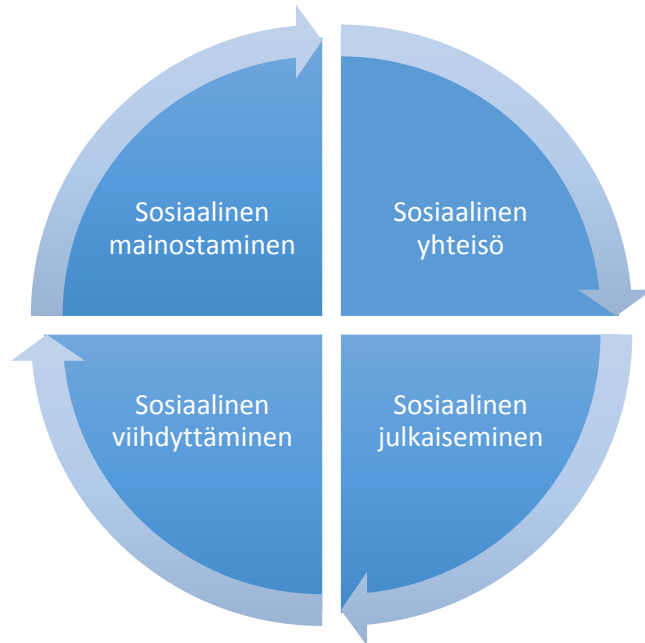
Sosiaalinen media tarkoittaa kaikkea ihmisten vuorovaikutukseen perustuvaa mediaa, joka tapahtuu verkossa (Strauss & Frost 2014, 11). Smith ja Zook (2011, 4) määrittelevät markkinointiviestinnän muuttuneen ikäjoiksi sosiaalisen median vallankumouksen jälkeen. Heidän mielestään sosiaalinen media antoi yrityksille uusia keinoja kuunnella ja rohkaista asiakkaiden brändiuskollisuutta ja median myötä markkinointi on muuttunut asiakaskeskeisemmäksi. Sosiaalisen median ansiosta markkinointi on nykyään kustannustehokkaampaa ja sen vaikutukset suuria. Yritysten on helppoa toteuttaa markkinointia sosiaalisen median kautta ja näin luoda parempaa liiketoimintaa, kilpailukykyä ja vahvoja brändejä.

Kortesuon (2010, 121) mukaan sosiaalisen median nimestä käytetään yleensä lyhennettä some, joka määritellään verkossa oleviksi sovelluksiksi. Some-käsite sisältää kaikki ohjelmat ja palvelut, joissa niiden käyttäjien on mahdollista tuottaa sisältöä sekä kommentoida ja muokata sitä. Sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi Facebook, YouTube, blogit ja mobiilisovellukset. Näiden avulla asiakkaat etsivät tietoa ja arvosteluita tuotteista sekä jakavat omia käyttökokemuksiaan. (Smith & Zook 2011, 9.) Keskeisenä osana sosiaalista mediaa on monikanavaisuus. Monikanavaisella markkinoinnilla tarkoitetaan useiden markkinointikanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11;32.)

Yrityksien kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään, sillä enemmistö suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tulee olla ketterää ja ajan tasalla, sillä sosiaalisessa mediassa kaikki tieto on reaaliajassa. Erilaiset sosiaalisen median sovellukset yleistyvät ja luovat yritysten markkinoinnille uusia mahdollisuuksia. Kuva- ja videosisältöjen määrä kasvaa jatkuvasti ja niitä tulee osata käyttää osana markkinointiviestintää. Esimerkiksi Instagram-palvelun suosion kasvaminen lisää mobiilimarkkinoinnin mahdollisuutta, sillä ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa myös usealla mukana kulkevalla laitteella. (Some-markkinoinnin trendit Suomessa 2014, 2013.) Tärkeää markkinointiviestinnässä sosiaalisessa mediassa on se, että yrityksen viestintä on selkeää. Viestin vastaanottajan tulee ymmärtää yrityksen tuotteiden ja palveluiden hyödyt ja edut markkinointivies-

tinnän kautta. On myös tärkeää, että markkinointiviestintä on sosiaalisessa mediassa integroitua. (Clow & Baack 2012, 22.)

Käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia ovat erilaiset yhteisöpalvelut, kuten Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter ja erilaiset blogit. Yrityksen on kannattavaa markkinoida yhteisöpalveluissa. Erilainen asiakassuhteiden luominen, hoitaminen ja ylläpitäminen sosiaalisen median markkinointiviestinnän kanavia hyödynnettäessä on tärkeää, sillä ne kanavat perustuvat vuorovaikutukseen. (Kananen 2013, 12-13.) Yrityksen henkilökunnan on sitouduttava sosiaalisen median toimintaan, jos yritys aikoo käyttää sitä markkinointisuunnitelmansa osana. Sosiaalisen median viestinnän suunnitteluun tulee panostaa ja yrityksen on tavoitteet siellä markkinoimiselle. (Seppälä 2011, 66;69) Seuraavaksi havainnollistetaan markkinointiviestinnän osa-alueita sosiaalisessa mediassa Tuten ja Solomonin (2013, 7) esittämän kuvan mukaan (kuva 5).



KUVA 5. Sosiaalisen median osa-alueet (Tuten & Solomon 2013, 7)

Sosiaalinen media voidaan jakaa neljään osa-alueeseen sen käyttötarkoituksen perusteella: sosiaaliseen yhteisöön, sosiaaliseen julkaisemiseen, sosiaaliseen viihteeseen ja sosiaaliseen kaupankäyntiin. Yrityksien on mahdollista hyödyntää näitä eri osa-alueitaan markkinointiviestinnässään vaikuttamisen keinoina. Sosiaalisella yhteisöllä tarkoitetaan niitä sosiaalisen mediankanavia, jotka perustuvat erilaiseen kanssakäymiseen ja ihmissuhteisiin. Niissä jaetaan sisältöä, keskustellaan ja verkostoidutaan muiden sosiaalisen median käyttäjien kanssa. Näitä kanavia ovat esimerkiksi Twitter, Facebook ja LinkedIn. (Tuten & Solomon 2013, 4-7.)

Toinen sosiaalisen median osa-alue on sosiaalinen julkaiseminen, johon kuuluu esimerkiksi kirjoittaminen ja mainostaminen. Ideana tiedon julkaisemisessa sosiaalisessa mediassa on jakaa haluamaansa tietoa kohdeyleisölle ja muille sosiaalisen median käyttäjille. Esimerkkinä julkaisukanavista toimivat erilaiset blogit sekä videon jakamispalvelut, joissa sosiaalisen median käyttäjillä on mahdollisuus julkaista ja kommentoida muiden julkaisemaa sisältöä. Kolmantena osa-alueena on sosiaalinen viihde, joka tarkoittaa sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä hauskanpitoon ja muuhun viihteeseen. Sosiaalisen median käyttäjät saavat viihdettä esimerkiksi taiteesta, musiikista ja peleistä. (Tuten & Solomon 2013, 4-7.) Sosiaalisen median neljäs osa-alue on sosiaalinen kaupankäynti, jolloin sosiaalista mediaa voidaan käyttää esimerkiksi tuotteiden ostamiseen ja myyntiin. Tämän lisäksi sosiaalinen kaupankäynti sisältää kuluttajien ja yritysten sosiaalisen kanssakäymisen koko tuotteen ostoprosessin ajan. Yritykset voivat hyödyntää esimerkiksi Facebookia sosiaaliseen kaupankäyntiin, sillä siellä heidän on mahdollista kannustaa kuluttajaa tekemään ostopäätös heidän tuotteen suhteen. (Tuten & Solomon 2013, 6-7.)

Markkinointiviestinnässä sosiaalisessa mediassa on tärkeää ottaa huomioon se, että tuotteen brändin tulisi olla muistettava, merkityksellinen, tykätty, mukautuva, sopeutumiskykyinen ja suojattavissa oleva. Tuotteen näkyvyyden parantamiseksi ja bränditietoisuuden aikaansaamiseksi olisi tärkeää kiinnittää huomiota näiden brändielementtien valitsemiseen. Muistettavuuden aikaansaaminen on tärkeä tekijä markkinointiviestinnässä, jotta kuluttajat tulevat tietoisiksi tuotteesta ja tuotteen näkyvyys parane. Tuotteen muistettavuutta voidaan parantaa tekemällä tuotteesta helposti tunnistettava ja muistettava. Tuotteen tulee olla myös vakuuttava ja merkityksellinen kohderyhmälleen. Markkinointiviestinnässä kannattaa ottaa huomioon myös se, että tuote on sitä tykätympi, mitä kiinnostavampi, hauskempi ja miellyttävämpi se on. Näiden lisäksi tuotteen tulisi olla mukautuva kohderyhmälleen sekä sen tulee pysyä mukana ajallisessa kehityksessä. (Keller 2013, 142-144.)

Facebook

Mark Zuckerbergin vuonna 2004 luoma The Facebook-sivusto on noussut maailman suosituimmaksi sosiaaliseksi verkkopalveluksi, mikä on tehnyt siitä kansainvälisesti suosittuun markkinointikanavan. Facebook on tullut hyperkasvunsa seurauksena oman

markkinansa suvereeniksi valtiaaksi, vaikka alun perin sivusto lanseerattiin ainoastaan yliopiston opiskelijoille Harvardissa. Facebook on luonut aivan uudenlaisen aikakauden verkkomainonnalle, sillä se toi mukanaan aivan uudenlaisen ulottuvuuden markkinointiin. (Juslén 2013, 17–19.)

Juslénin (2013, 28) mukaan Facebook markkinoinnissa päästään parhaimpiin tuloksiin käyttämällä useita Facebookin markkinointivälineitä samanaikaisesti. Facebook markkinoinnissa tavoitteena on saada suuri määrä kontakteja sekä vuorovaikutusta aikaiseksi mahdollisimman pienin kustannuksin. Facebookissa markkinointia voi tehdä joko maksullisesti tai maksuttomasti. Maksutonta markkinointia pystytään toteuttamaan Facebook-sivun eli omassa hallinnassa olevan markkinointivälineen kautta. Facebook-mainonta puolestaan on maksullinen markkinointikanava. Tässä kappaleessa keskitytään Facebook-markkinoinnin maksuttomaan puoleen.

Facebook-markkinoinnissa on tärkeää hyödyntää ns. ”ansaittua liikennettä”. Tällä tarkoitetaan markkinointiviestien näkyvyyden saamista Facebook-käyttäjien kautta, joka tapahtuu sisällön tykkäämistä ja kommentointien kautta sekä käyttäjien jakaessa sisältöä. Tykkääjiksi kutsutaan Facebook-terminologiassa henkilöitä, jotka kuuluvat Facebook-sivun yhteisöön. Markkinointi rakennetaan Facebookiin siten, että oman Facebook-sivun lisäksi pyritään kerätä sivun ympärille mahdollisimman laaja asiakasyhteisö. Tämä vaatii yritykseltä kykyä pitkäjänteisyyteen ja ymmärrystä siihen, että tulokset paranevat ajan myötä. (Juslén 2013, 28.)

Facebook-sivun tehtävänä on siis luoda yritykselle potentiaalisista sekä nykyisistä asiakkaista koostuva mahdollisimman laaja yhteisö. Facebook-sivun hallitsija pystyy olemaan yhteydessä kaikkiin sivunsa ympärille kerättyihin tykkääjiin ja tätä kautta kommunikoimaan heidän kanssaan: muodostuu kaksisuuntaista viestintää yrityksen ja kuluttajien välille. Tätä pystytään hyödyntämään esimerkiksi viestien jakamisessa, markkinointirekisterin kasvattamisessa sekä vuorovaikutusmarkkinoinnissa keskustelu- ja palautekanavana. (Juslén 2013, 29.)

Facebookin kautta markkinointiviestintää pystytään kohdentamaan maantieteellisesti sinne, mistä ostajat tulevat. Markkinointi Facebookissa voidaan aloittaa luomalla yritykselle oma Facebook-sivu, minkä jälkeen aletaan kokoamaan asiakasyhteisöä oman toimialueen sisällä. Facebookissa huomion saaminen asiakkailta onnistuu parhaiten

tekemällä jotakin poikkeuksellista ja tuottamalla mielenkiintoista kerrottavaa. Mikäli tässä onnistutaan, yrityksen tuotteet tai palvelut saava helposti lisänäkyvyyttä asiakasyhteisön jakaessa viestiä eteenpäin. (Juslén 2013, 61–62.)

Kortesuo (2010, 42) toteaa Facebookin Suomen käytetyimmäksi yhteisöpalveluksi. Hän on sitä mieltä, että yritysten kannattaa luoda itselleen oma Facebook sivu. Yrityssivun luominen on tehokkaampi viestintäkanava kuin Facebook ryhmä, sillä ryhmän hyödyntäminen on hankalampaa. Facebook-sivun kautta yrityksen tiedotteet ilmestyvät automaattisesti tykkääjien sivuille, jolloin tietovirta on helpompi jakaa. Kortesuon mukaan viestinnän tehostamiseksi on kannattavaa miettiä otollisimmat ajat Facebook-päivitysten tekemiseen, eli milloin haluttu kohderyhmä on todennäköisimmin saavutettavissa.

Instagram

Instagram on ilmainen mobiilisovellus, jonka avulla on mahdollista jakaa kuvia ja videoita muiden käyttäjien kesken (Instagram 2015). Käyttäjänä voi toimia Instagramissa käyttäjällä on mahdollisuus ystävien kesken jakaa omaa elämäänsä hausalla ja nopealla tavalla. Heillä on mahdollisuus seurata haluamiaan käyttäjiä ja muokata jakamiaan kuvia erilaisten suodattimien eli filttereiden kautta. Instagram käyttäjä voi pitää Instagram-tilinsä joko julkisena tai yksityisenä. (Instagram FAQ 2015.)

Instagramia pystyy yksityisten henkilöiden lisäksi käyttämään myös yritykset. Sovellus mahdollistaa yritysten tarinan kerronnan kuvien kautta, ja sen avulla yritykset voivat luoda itselleen ainutlaatuisuutta. Yrityksen on hyvä Instagramin käyttämisessä pyrkiä mahdollisimman kiehtovan sisällön jakamiseen. Tärkeää on, että yritys käyttää ns. hashtagejä. (Instagram Business 2015.)

Hashtageillä tarkoitetaan avainsanoja, joita lisätään Instagramissa jaettavaan sisältöön. Ideana on se, että kuvan kuvateksti – kenttään lisätään hashtag, esimerkiksi #kukka. Kaikki samalla hashtagilla merkityt julkaisut näkyvät muiden käyttäjien samalla avainsanalla merkittyjen kuvien ja videoiden kanssa samalla sivulla mikäli Instagramin käyttäjän julkaisut ovat julkisia. (Instagram Help 2015.) Kuviin on myös mahdollista lisätä henkilöitä tai sijainti, jotta nähdään ketä kuvassa on tai missä kuva on otettu. (Instagram Business 2015.)

Video ja YouTube

Videoiden käyttäminen markkinoinnissa on yleistynyt ja yritykset pystyvät jakamaan markkinointiviestiä videon kautta. Video on informoiva markkinoinnin keino ja se on helppo toteuttaa. Sosiaalisessa mediassa video on helppo saada näkyviin kuluttajille. Yritykset pystyvät jakamaan markkinointiviestiä videon kautta esimerkiksi YouTube-palvelussa tai puhelinkameran välityksellä. (Juslén 2013, 11.)

Video on erinomainen tapa jakaa markkinointisanomaa sosiaalisessa mediassa. Videon avulla on mahdollista päästä laajaan jakeluun ja näkyvyyteen sekä pystytään erottumaan kilpailijoista. Tuote voidaan esitellä videon kautta, jolloin tiedon jakaminen on havainnollistavaa. Kuluttaja saa videon kautta paremman kuvan tuotteesta, kuin esimerkiksi pelkän kuvan perusteella. (Korpi 2010, 24; 36–37.) Videon käyttäminen on kannattavaa esimerkiksi viraalimarkkinoinnissa. Mikäli yritys onnistuu luomaan mielenkiintoisen videon, kuluttajat jakavat ilmaiseksi eteenpäin yrityksen markkinointiviestiä. (Strauss & Frost 2014, 294.) Kortesus (2010, 50) yhtyy edellisiin. Hän pitää kannattavana videon käyttämistä markkinointiviestinnässä ja viraalimarkkinoinnissa.

Googlen omistama YouTube on suosittu videopalvelu, jossa käyttäjillä on mahdollisuus lisätä omia videoita sekä ladata ja katsoa muiden käyttäjien jakamia videoita. YouTube on maailman toiseksi suurin hakukone Googlen jälkeen ja useiden eri yritysten on mahdollista hyötyä YouTubesta monella tavalla, esimerkiksi hakukone ominaisuuden vuoksi. (Seppälä 2011, 55.)

Videoiden avulla yritykset pystyvät parantamaan imagoaan ja tehostamaan kuvaa itsestään. YouTubeen on mahdollista ladata yrityksen esittelyvideo tai muita kertomuksia yrityksestä. Videon voi esimerkiksi olla ammattilaisen tekemä, puhelimella kuvattu, animaatio, haastattelu tai humoristinen pätkä. Tärkeintä on se, että video on yrityksen näköinen. (Seppälä 2011, 55.)

Videon tehokkuus perustuu siihen, että sen kautta yrityksistä on helpompi kiinnostua kuin esimerkiksi tekstiä lukemalla. YouTubessa käyttäjillä on mahdollisuus jakaa ja tykätä muiden käyttäjien videoita. Videosta voi tykätä peukalomerkkiä klikkaamalla tai siitä voi olla tykkäämättä. Videon voi jakaa jossain muussa digitaalisessa kanavas-

sa tai sen voi lisätä omalle kanavalleen painamatta ”Jaa”-nappia. YouTubeen ladatun videon kannattaa upottaa yrityksen verkkosivuille, sillä sen avulla pystytään lisäämään yrityksen verkkosivuilla vierailevien henkilöiden lukumäärää. Video kannattaa verkkosivujen lisäksi jakaa Facebookissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa. (Seppälä 2011, 55-56.)

Blogi

Blogi on verkkosivu tai sivusto, jota käytetään viestinnän välineenä ja julkaisumuotona. Blogilla voi olla yksi tai useampi kirjoittaja ja tärkein asia blogissa on sisältö. Blogiin kirjoitetaan joko enemmän tai vähemmän säännöllisesti siten, että uudet tekstit ovat helposti löydettävissä ja vanhat tekstit säilyvät luettavissa. (Kortesuo 2012, 145.)

Kanasen (2013, 54;149) mukaan blogi on sähköinen päiväkirja, jonka kirjoittajana voi olla omista kokemuksistaan kertova luonnollinen henkilö tai jonkun alan asiantuntija. Blogissa voi tuottaa sisältöä haluamastaan aiheesta ja blogi on mahdollista nähdä myös asiakasajurina yrityksen verkkosivuille. Blogin kirjoittajaa kutsutaan blokkariksi tai bloggaajaksi. Blogi perustuu kaksisuuntaiseen viestintään, sillä blogin lukijat voivat kommentoida bloggaajan sivustoa.

Blogeissa on mahdollista julkaista monenlaista sisältöä, esimerkiksi kuvia, videoita, tekstejä ja ääniä. Postaukseksi blogissa kutsutaan yhtä sisällöstä tai niiden yhdistelmistä koostuvaa merkintää. Blogi on erinomainen yritysviestinnän väline, sillä sen avulla voidaan herättää keskustelua asiakkaiden ja kuluttajien välillä. Tärkeää yritysblogia luotaessa on suunnitella blogiviestintä etukäteen. Ensimmäisenä yrityksen on hyvä suunnitella blogille nimi, tema ja näkökulma. Keskeistä on myös päättää blogissa julkaistavasta sisällöstä ja blogin tarkoituksesta. Tämän jälkeen kannattaa pohtia päätoimittajan ja kirjoittajien valintaa ja tehtäviä sekä esimerkiksi sitä, että miten usein blogiin kirjoitetaan. (Kortesuo 2012, 145–146.)

Kanasen (2013, 150) mukaan yritysblogia perustettaessa tulee valita kohderyhmä ja blogin aihe. Kohderyhmänä yritysblogille ovat yleensä kuluttajat, asiakkaat, lehdistö, media sekä vaikuttajat. Blogin aiheen valitseminen on tärkeää, sillä blogin lukijat tulevat aiheen mukana. Jos yritys on määritellyt itselleen kohderyhmän, kannattaa aihe valita kohderyhmän perusteella.

Kortesuo ja Kurvinen (2011, 18–19) yhtyvät Kanasen mielipiteeseen blogin aiheen merkityksellisyydestä. Heidän mukaan aiheajaus on tehtävä tarkasti, sillä blogin aihepiiri ei saa olla liian laaja. Esimerkiksi ammattimaisen bloggaajan ei kannata pitää blogia samanaikaisesti niin sanottuna elämäblogina, sillä tällöin blogin aihepiiri muodostuu liian laajaksi. Aiheen valitsemisen lisäksi on tärkeää suunnitella blogin nimi huolellisesti, sillä blogin nimi on blogin muistijälki. Nimen tulee olla blogin aiheeseen liittyvä, sopivan jämäkkä sekä helposti muistettava.

Blogille on tärkeää saada mahdollisimman suuri lukijakunta, jotta blogin ylläpitäminen on kannattavaa. Lukijakunnan kerääminen voi olla aluksi hankalaa. Blogia kannattaa markkinoida esimerkiksi sähköpostilla ja linkittämällä blogi yrityksen verkkosivuille. Tärkeää blogin näkyvyyden parantamisessa on sivujen päivittäminen säännöllisesti, noin kerran viikossa. Kannattavaa on myös seurata blogin lukijakuntaa, eli sitä mistä lukijat tulevat ja mikä on blogilla kävijöiden määrä. Kävijämäärän perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä blogin sisällön onnistumisesta. (Kananen 2013, 152–153.) Blogiin on mahdollista liittää tunnisteita eli avainsanoja, joita kutsutaan tageiksi. Tagin kautta blogin lukija pystyy klikkaamaan itsensä aihepiiriin, joka häntä kiinnostaa. Tagien kautta blogin lukijoilla on mahdollisuus etsiä samoilla tunnisteilla merkittyjä tekstejä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 12.)

Twitter ja LinkedIn

Twitter on mikroblogi- ja yhteisöpalvelu, jonka toiminta perustuu seuraamiseen. Twitterin käyttäjät pystyvät internetin kautta lähettämään päivityksiä sekä lukemaan toisten käyttäjien päivityksiä. Päivitykset koostuvat yleensä tekstisisällöstä ja niitä kutsutaan tviiteiksi. Tviitti voi olla enintään 140 merkin mittainen. Käyttäjillä on myös mahdollisuus retviitata, eli lähettää toisten henkilöiden tviittejä eteenpäin. (Seppälä 2011, 46.)

Twitterissä tarkoituksena on ilmaista itseään kiinnostavasti ja lyhyesti. Tämän lisäksi tviiteissä käytetään hyväksi linkkejä muihin digitaalisiin medioihin. Twitterin hyötynä yrityksille on se, että se toimii erinomaisena markkinoinnin ja viestinnän kanavana. Palvelun palvelun kautta on mahdollista hankkia esimerkiksi lisää näkyvyyttä ja asiakkaita sekä runsaasti erilaisia tiedonlähteitä. (Seppälä 2011, 46.)

Twitterissä eri aihepiirejä merkitään tunnisteilla eli hashtagilla (#). Twiitit linkittyvät hashtagien avulla aihepiireittäin, jolloin samaan aihepiiriin kuuluvat hashtagit linkittyvät samaan paikkaan. Yrityksien on mahdollista markkinoida esimerkiksi tapahtumiaan tai tilaisuuksiaan luomalla niille oma hashtag. (Kortesuo 2014, 73–74.)

Yksi sosiaalisen median palveluista on LinkedIn, joka toimii osaamiseen liittyvänä verkostoitumisvälineenä. LinkedIniä voidaan pitää niin sanottuna sähköisenä ansioluettelona, sillä siellä palvelun käyttäjät esittelevät osaamistaan, pyytävät suosituksia ja kasvattavat henkilökohtaista verkostoaan. Palvelussa on yksilökäyttäjien lisäksi myös yhteisöjen perustamia ryhmiä. Lisä arvoa ja tietoa tuottava LinkedInryhmä saattaisi toimia tehokkaana markkinoinnin välineenä yrityksen tunnettavuuden kasvattamiseksi. (Seppälä 2011, 65.)

Yrityksen luoman LinkedInin organisaatiosivun avulla voidaan luoda vahvempaa organisaatiomielikuvaa ja sen avulla voidaan pitää yhteyttä muihin yhteisöihin, yrityksiin ja kontakteihin. LinkedInissä yritys voi jakaa alaan liittyviä uutisia sekä esimerkiksi opastusvideoita tai muita videoita. LinkedInissä on myös bloggaustoiminto, mitä yritys pystyy hyödyntämään blogialustana. LinkedInin blogissa on mahdollista tehdä julkaisuja sekä se kannattaa linkittää yrityksen alkuperäiseen blogiin, mikäli yrityksellä on sellainen. (Kortesuo 2014, 38–39.)

4 CASE: KAUPUNKI LAHJAKSI-LAHJAKORTIN ESITTELY

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä Kaupunki Lahjaksi -lahjakortti, jolle markkinointiviestintäsuunnitelma tehdään. Lahjakortti on mikkelimäinen tuote, jonka yrittäjänä toimii Elina Hölttä. Yrittäjä on toteuttanut lahjakortin kaksi kertaa, vuosina 2013 ja 2014. Tämä luku perustuu yrittäjän kertomiin tietoihin lahjakortista sekä tuotteen verkkosivuihin.

Liikeidea

Kaupunki Lahjaksi -lahjakortti on Elina Höltän suunnittelema ja toteuttama lahjakorttipaketti. Yrittäjän mukaan lahjakortin ideana on paikallisen yrittäjyyden tukeminen ja siihen on otettu mukaan mikkelimäisiä pienyrityksiä erilaisilta toimialoilta. Lahjakortin

ostajalla on mahdollisuus käyttää lahjakortti mihin tahansa lahjakortin palveluvaihtoehtoista. Liikeidea yrittäjälle syntyi Jyväskylästä, jossa on aikaisemmin toteutettu samankaltainen lahjakortti.

Yrittäjän mukaan Kaupunki Lahjaksi ei ole pelkästään lahjakortti tai tuote. Hän kuvaa lahjakorttia lahjapaketiksi, jonka avulla pyritään antamaan kuluttajille helppo ja persoonallisen lahjaidea. Paikallisuus ja monipuolisuus ovat keskeinen osa lahjakortin liikeidea. Keskeisenä on yrittäjän mukaan myös se, että tuotteella halutaan tarjota kuluttajille upea lahjavaihtoehto materian ostamisen sijaan.

Lahjakortti on Kaupunki lahjaksi -yrittäjän sanoin *”lahja, joka sopii kaikille”*, sillä lahjakortin saajalla on mahdollisuus käyttää se haluamaansa palveluun. Lisäksi lahjakortin kautta pystytään antamaan kuluttajalle *”lahjaksi pala kaupunkia”*, sillä mukana olevat yritykset ovat kaikki mikkeliiläisiä. Lainausmerkissä olevat lauseet ovat muodostuneetkin Kaupunki Lahjaksi lahjakortin sloganeiksi, sillä niitä käytetään yrittäjän mukaan tuotteen markkinointiviestinnässä.

Tuotteen perustiedot ja mukana olleet yritykset

Lahjakortti maksaa 49 euroa, ja sillä voi lunastaa itselleen jonkin lahjakortin palveluvaihtoehdosta. Yrittäjän tarkoituksena on ollut saada mukaan monimuotoinen valikoima yrityksiä, jotta lahjakortista löytyisi jokaiselle jotakin. Kaikki mukana olevat yritykset ovat mikkeliiläisiä ja yritykset voivat lähteä lahjakorttiin mukaan ottamalla yhteyttä yrittäjään.

Vuonna 2014 lahjakortin palveluvalikoima oli yrittäjän mukaan laaja. Mukana oli yhdeksän yritystä: Tertin Kartano, Kauneushuone Kirsi Ritosalo, Nanda-kahvila, Mainostoimisto Haaja, Mikkelin kuntopalvelut, Jukurit, Liikuntakeskus Jumppariina, Luonto-Taipale sekä valmennus ja hyvinvointipalveluita tarjoava Unelma Elämä. Kuluttajilla oli yritysten kautta mahdollisuus käyttää lahjakortti esimerkiksi lounaspalveluihin, kauneus- ja terveyspalveluihin sekä elämyspalveluihin. Tällä hetkellä yrittäjä kokoaa uutta vuoden 2015 lahjakorttia, joka tulee myyntiin todennäköisesti elokuussa ja sen myynti kestää noin maaliskuun loppuun saakka. Mukana olevat yritykset ovat vielä epäselviä, sillä yrittäjä kasaa uutta lahjakorttia parhaillaan.

Markkinointi ja myynti

Yrittäjä on toteuttanut Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointia ja myynyt lahjakorttia tuotteen omilla verkkosivuilla. Tuotteen visuaalisen ilmeen ja verkkosivut on suunnitellut ja toteuttanut mainostoimisto Haaja. Tämän lisäksi yrityksen markkinointimateriaali on ollut kyseisen mainostoimiston toteuttamaa. Yrittäjän mukaan lahjakortti on neliön muotoinen ja sävyltään hillityn värinen. Markkinointimateriaaliin kuuluvat vuonna 2014 flyerit, jotka esittelivät tiivistetysti lahjakortin sekä sen käyttöohjeet. Lahjakortin kansi vuodelta 2014 on esitetty kuvassa 6 ja vuoden 2014 lahjakortin koko versio on opinnäytetyön liitteestä 1.



KUVA 6. Kaupunki Lahjaksi-lahjakortin visuaalinen ilme (Haaja)

Kaupunki lahjaksi -lahjakortin verkkosivut ovat yksinkertaiset ja selkeät sekä yhtenäiset varsinaisen lahjakortin kanssa. Kuvassa 7 on näyttöleike tuotteen verkkosivujen ylälaidasta, verkkosivut löytyvät osoitteesta: www.kaupunkilahjaksi.fi. Verkkosivuilta on tietoa lahjakortista ja siellä on mahdollista selata mukana olevia yrityksiä. Tämän lisäksi verkkosivuilla näkyy yrittäjän yhteystiedot mahdollista yhteydenottoa varten sekä ohjeet lahjakortin ostamiseen.

Verkkosivujen ylälaidasta on linkit lahjakortin Facebook- ja Instagram-sivuille. Linkkejä klikkaamalla verkkosivuilla vieraileva henkilö pääsee tutustumaan lahjakorttiin tarkemmin, sillä lahjakortin Facebook- ja Instagram-sivut kertovat yrittäjän mukaan

lisätietoja Kaupunki Lahjaksi -lahjakortista, mukana olevista palveluista sekä kaikesta ajankohtaisesta tuotteeseen liittyen.



KUVA 7. Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin verkkosivujen yläreuna (kaupunki-lahjaksi.fi)

Kaupunki Lahjaksi -yrittäjä kertoo itse vastanneen tuotteen myynnistä ja markkinoinnista. Vuonna 2013 hän työsti lahjakorttia Johannes Laineen kanssa, mutta vuonna 2014 hän on suunnitellut ja toteuttanut lahjakortin yksin. Yrittäjän mukaan on todennäköistä, että lahjakortti toteutetaan vuonna 2015 myös itsenäisesti. Lahjakortti on toteutettu molempina vuosina 2013 ja 2014 loppuvuodesta ja tuotteen myyntisesonki on pääasiassa ollut marras- ja joulukuu. Ensisijaisesti lahjakorttia on yrittäjän mukaan myyty joululahjaksi sekä yksityisille kuluttajille että yrityksille.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmiin liittyvää teoriaa sekä tutustutaan erilaisiin tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmiin, joita on hyödynnetty opinnäytetyötä toteutettaessa. Opinnäytetyön tutkimuksena toteutettiin laadullinen havainnointi- ja haastattelututkimus. Tämän vuoksi luku pohjautuu erityisesti näihin tutkimuksen osa-alueisiin.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen havainnoinnissa käytetyt operaatiot ja käytännöt muodostavat tutkimusmetodin eli tutkimusmenetelmän. Tutkimusmetodin huolellinen valitseminen ja suunnittelu on tärkeää, jotta aineistoihin perustuvien havaintojen erottaminen tutkimuksen tuloksista on mahdollista. Tutkimusmetodin on oltava sellainen, että sen perusteella on mahdollista muokata, tulkita ja arvioida tutkimuksessa tehtyjä havaintoja. (Alasuutari 2011, 82.)

Tutkimusmenetelmänä markkinointitutkimuksessa voidaan käyttää kvalitatiivista tai kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta, jolle on ominaista tutkittavien asioiden tulkitseminen ja ymmärtäminen sekä merkityksien antaminen asioille. Kvantitatiivisella tutkimuksella puolestaan tarkoitetaan määrällistä tutkimusta, jossa numeerisessa muodossa olevia muuttujia testataan, mitataan ja määritellään. (Mäntyneva, ym. 2008, 31.) Tuomi ja Sarajärvi (2009, 66) määrittävät kvantitatiivisen tutkimuksen selittäväksi tutkimukseksi ja kvalitatiivisen tutkimuksen ymmärtäväksi tutkimukseksi. Heidän mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusrakenteet ovat jäykempiä kuin kvalitatiivisen tutkimuksen.

Hirsjärvi ja Hurme (2001, 21) määrittelevät kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen välisiä eroja. Heidän mukaan postmoderni tutkimus vastaa suurelta osin kvalitatiivista tutkimusta ja moderni tutkimus kvantitatiivista. Modernissa tutkimuksessa uskotaan ihmisen käyttäytyvän säännönmukaisesti, minkä vuoksi heidän käyttäytymisensä olisi ennustettavissa ja hallittavissa. Tämä näkemys kyseenalaistetaan postmodernissa tutkimuksessa, jossa katsotaan käyttäytymisen olevan kontekstista riippuvainen.

Kvantitatiivisella ja kvalitatiivisella tutkimuksella on väitetty olevan metodologisia eroja. Kvantitatiivinen tutkimus etenee deduktiivisen prosessin mukaan, eli yleisestä yksityiskohtaiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa etsitään syyseuraussuhteita sekä tutkimus on staattinen siinä määrin, että ennen tutkimuksen alkua on määritelty tutkimuksen luokat. Lisäksi tutkimus on kontekstiton ja se pyrkii ennustamiseen, selityksiin ja ymmärtämiseen yleistysten avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on saavuttaa sekä luotettavuutta että tarkkuutta validiteetin ja reliabiliteetin kautta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 25.)

Kvalitatiivinen tutkimus etenee induktiivisen prosessin mukaan, jolloin edetään yksityisestä yleiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita lopputulokseen vaikuttavista useista yhtäaikaista tekijöistä. Tutkimuksen asetelma on muuttuva, koska kvalitatiivisen tutkimuksen luokat muotoutuvat tutkimuksen kuluessa. Tämän lisäksi kvalitatiivinen tutkimus on kontekstisidonnaista, sillä siinä säännönmukaisuuksia sekä teorioita kehitellään pyrkimyksenä suurempaan ymmärtämiseen. Luotettavuus ja tarkkuus saavutetaan verifioimalla eli todentamalla se, että tehtiinkö tutkimus oikein. (Hisjärvi & Hurme 2001, 25.)

Määrällinen tutkimus sisältää aina numeraalisen havaintomatriisin, mutta laadullinen tutkimus ei. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston todellisuudella ei ole merkitystä, kun taas määrällisessä tutkimuksessa aineiston todellisuus on olennainen asia. Laadullista tutkimusta tehtäessä tutkijan on seurattava, että hän ei sekoita uskomuksiaan, arvostuksiaan ja asenteitaan tutkimuskohteeseensa. Hänen tulee kuitenkin ymmärtää tutkimuksensa kohdetta syvällisesti. (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2014.)

5.2 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus on laaja kokonaisuus, jota voidaan esitellä ja jaotella usealla eri tavalla. Yleensä laadullinen tutkimus jaotellaan ja esitellään tutkimuksen historiaan, ohjaavaan filosofiaan tai tutkimuksen keskeisiin piirteisiin perustuen. Tämä voi tapahtua esimerkiksi laadullisen tutkimuksen synonyymien kautta, joita ovat pehmeä, ihmistieteellinen, tulkinnallinen ja ymmärtävä tutkimus. Näiden lisäksi laadullinen tutkimus voidaan nähdä toimintatutkimuksena ja postmoderniin tieteeseen perustuvana tutkimuksena. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 9-11.)

Tärkein tekijä laadullisen tutkimuksen aineistoa kerätessä ei ole tieteellisyys, vaan aineiston laatu ja kattavuus. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista se, että tutkimus keskittyy tarkastelemaan ainoastaan muutamaa tapausta, joita tutkija pyrkii analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. (Eskola & Suoranta 2014, 18.) Yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelu, kysely, havainnointi sekä erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Tutkijan kannattaa valita aineis-

tonkeruumenetelmä tutkimusongelman ja resurssien mukaan hän voi käyttää yhtä tai useampaa menetelmää tutkimusta tehtäessä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Yleisin aineistonkeruun väline laadullisessa tutkimuksessa on tutkija itse. Laadullisen aineiston keräämisessä on kyse tutkimustoiminnan ymmärtämisestä, jossa tutkijan tavoitteena on ymmärtää ihmisten toimintaa jossain ympäristössä ja tavoittaa tutkimuksen kohteidensa näkemys tutkittavasta ilmiöstä. Tutkittava ilmiö avautuu tutkijalle vähitellen ja samalla täsmentyvät myös tutkimusmenetelmälliset ratkaisut. Aineiston keräämistä koskevia ratkaisuja ei voida välttämättä määritellä ja strukturoida etukäteen, koska tutkimusmenetelmien sekä aineistonkeruun on mukauduttava muutoksiin tutkimusprosessin aikana. (Kiviniemi 2001, 70;76.)

Laadullisen tutkimuksen lähestymistavassa korostetaan todellisuutta ja tutkimuksessa saatavan tiedon subjektiivisuutta. Toinen keskeinen tunnuspiirre laadulliselle tutkimukselle on se, että siinä keskitytään yksittäisten tapausten tarkastelemiseen ja tutkijan vuorovaikutukseen yksittäisten havaintojensa kanssa. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään antamaan tutkittavasta ilmiöstä teoreettisesti mielekäs tulkinta. Keskeisenä piirteenä on myös se, että korostetaan tutkimukseen osallistuvien ihmisten näkökulmaa ja tutkittavien ihmisten kokemuksia. Yleensä tutkijan, aineiston ja tutkimuskohteen välinen etäisyys on pieni laadullisessa tutkimuksessa. (Puusa & Juuti 2011, 47–48.)

Tutkimusasetelma laadullisessa tutkimuksessa on joustava ja avoin. Tutkimuksen eri vaiheet ovat kietoutuneet yhteen sekä laadullinen tutkimusprosessi muovautuu ja elää kokoajan johtopäätöksien rakentamiseen ja kriittiseen arviointiin asti. Laadullinen tutkimus soveltuu tutkimusmetodiksi erityisesti silloin kun tutkimuksen kohteena on ilmiö, jonka perusta on ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, tajunnassa tai ihmisten välistä vuorovaikutusta jäsentävässä kielessä. (Puusa & Juuti 2011, 48;51.)

Joustava ja avoin tutkimusasetelma on sekä hyöty että haaste laadullisessa tutkimuksessa. Asetelma on hyödyksi, koska tutkijalla on mahdollisuus toimia joustavasti koko tutkimusprosessin ajan. Tämän lisäksi hänellä on mahdollisuudet vaikuttaa itse siihen, millä tavalla hän kerää ja analysoi tutkimuksensa aineistoa. Joustava ja avoin asetelma luo kuitenkin haasteita, koska tutkimussuunnitelmaa tai tutkimusongelmaa saatetaan joutua muuttamaan aineiston keräämisen kuluessa, jolloin tutkija joutuu tarkastamaan

tutkimusongelmaansa useaan otteeseen. (Eskola & Suoranta 2014, 15–16.) Tällainen tutkimusasetelma edellyttää tutkijalta myös kykyä uudelleen linjata tutkimustaan ja hänen tulee osata tehdä päätöksiä sekä ratkaista ongelmia jatkuvasti. (Kiviniemi 2001, 70–71).

Toinen haasteita tuottava tekijä laadullisessa tutkimuksessa on tutkijan osallistumisasteen valinta, eli kuinka tiiviisti hän aikoo osallistua tutkimuksen kohteeseensa ja miten subjektiivisen aseman hän valitsee. Osallistumisasteen valitseminen tulee tehdä huolellisesti, koska valinta vaikuttaa merkittävästi tutkimuksen luonteeseen. Valintaa tehtäessä tutkijan tulee miettiä sitä, että aikooko hän ottaa kantaa tutkimuksensa kohteensa toimintaan vai ei ja jos aikoo, niin minkä verran. (Eskola & Suoranta 2014, 16-17.) Tässä opinnäytetyössä osallistumisasteen valinta oli vaativaa. Tutkija toteutti havainnointitutkimuksen yhtenä aineistonkeruumenetelmänä, joten oli haastavaa miettiä osallistumisasteen tasoa.

Laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä tutkimuksesta siinä, että laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohteen ymmärtäminen on keskeistä. Määrällisessä tutkimuksessa puolestaan keskitytään selittävään tutkimukseen ja se on luonteeltaan mekanistinen. Määrälliselle tutkimukselle on ominaista objektiivisuus ja kausaalisuus, kun taas laadullinen tutkimus on subjektiivinen ja teleologinen tutkimus. (Eskola & Suoranta 2014, 14.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus, koska haluttiin tulkita ja ymmärtää tutkimuksen kohdetta syvällisesti. Numeerisen tiedon sijaan opinnäytetyössä oli tärkeää saada mahdollisimman syvä ymmärrys kannattavista markkinointiviestinnän keinoista markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten. Määrällisen tutkimuksen keinoin tutkimuksen kohteesta ei olisi saatu tarpeeksi informatiivista tietoa numeerisen materiaalin kautta. Laadullisen tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti myös sen avoin ja joustava tutkimusasetelma sekä se, että markkinointiviestintää tutkittaessa haluttiin tutkia ihmisten välisiä vuorovaikutussuhteita.

Metsämuurosen (2008, 14) mukaan kvalitatiivista tutkimusta on hyvä käyttää, mikäli halutaan tutkia tapahtumien yksityiskohtaisia rakenteita ja ollaan kiinnostuneita yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteista. Laadullinen tutkimus oli kannattava valinta, sillä tässä opinnäytetyössä tutkimuksen tavoitteena oli saada tutkimustietoa Kaupunki

Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestinnän suunnittelemiseksi. Markkinointiviestinnän yksityiskohtainen tutkiminen oli merkityksellistä, sillä markkinointiviestintäsuunnitelma tehtiin yhdelle tuotteelle ja tarkoituksena oli saada mahdollisimman syvä ymmärrys juuri tästä tutkimuksen kohteesta. Laadullinen tutkimusasetelma hyödytti tutkimuksen etenemistä, sillä tutkija pystyi valitsemaan sekä haastattelu- että havainnointitutkimuksen tutkimusmenetelmikseen. Laadullinen tutkimus hyödytti tutkijaa myös sen vuoksi, että hänen oli mahdollista lähteä tutkimaan tutkimuksen kohdetta hypoteesittomasti eli ilman lukkoon lyötyjä ennako-olettamuksia (Eskola & Suoranta 2014, 19).

Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaa voidaan pitää sopivana, koska tutkimus-tilanteesta haluttiin mahdollisimman luonnollinen, ja laadullisen tutkimuksen kautta oli mahdollista kerätä ymmärtävää ja yksityiskohtaista tietoa tutkimuksen kohteesta. Metsämuuronen (2008, 14) todentaa, että kvalitatiivisen tutkimuksen käyttö on tarpeellista silloin, kun tutkitaan luonnollisia tilanteita, joissa ei ole mahdollista kontrolloida kaikkia vaikuttavia tekijöitä tai joita ei ole mahdollista järjestää kokeeksi. Hänen mukaan kvalitatiivinen tutkimus on hyvä valinta, mikäli halutaan selvittää tiettyihin tapauksiin liittyviä syy-seuraussuhteita ja tietoja.

Opinnäytetyön lähestymistavaksi valittiin tapaustutkimus, joka on yksi keskeisimmistä laadullisen tutkimuksen lähestymistavoista. Siinä hyödynnetään monipuolista ja useilla tavoilla hankittua tietoa, sillä pyrkimyksenä on ymmärtää tutkimuksen kohdetta syvällisesti. Tapaustutkimuksessa tutkitaan toimivaa ihmistä tai tapahtumaa tietyssä ympäristössä ja tutkimuksen kohteena voi olla esimerkiksi yksilö, ryhmä, asiakas, koulu tai osasto. Tapaustutkimuksen etuina ovat laajan aineiston saaminen ja aineistonkeruumenetelmien suuri valikoima. (Metsämuuronen 2008, 16–17.)

5.3 Aineistonkeruumenetelmät

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 71) jakavat yleisimmät aineistonkeruumenetelmät kvalitatiivisessa tutkimuksessa neljään luokkaan: kyselyyn, haastatteluun, dokumentteihin perustuvaan tietoon ja havainnointiin. Tutkimuksessa voidaan heidän mukaansa käyttää joko yhtä menetelmää tai useampaa. Tässä opinnäytetyössä aineisto kerättiin toteuttamalla havainnointi- ja haastattelututkimus.

Havainnointi

Havainnointia voidaan käyttää tutkimusmenetelmänä esimerkiksi silloin, kun tarkastellaan käyttäytymistä ja kielellisiä ilmaisuja. Tutkimuksessa käytettävä havainnointityyppi on valittava tutkimuskohteen mukaisesti: voidaan käyttää joko reaktiivista tai ei-reaktiivista havainnointityyppiä. Reaktiivisessa havainnoinnissa tutkimuksen kohde on tietoinen havainnoinnista, kun taas ei-reaktiivisessa hän ei tiedä olevansa havainnoinnin kohteena. Havainnointi edellyttää tutkijalta huolellista valmistautumista, jotta havainnoinnin pohjalta on mahdollista tehdä tulkintoja. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 37–38.)

Opinnäytetyön yhdeksi aineistonkeruumenetelmäksi valittiin havainnointitutkimus, koska sen avulla oli mahdollista seurata tutkimuksen kohdetta läheltä ja pystyttiin havainnoimaan sekä käyttäytymistä että kielellisiä ilmaisuja. Havainnointi toteutettiin 1.11–31.12.2014, jolloin tutkija oli seuraamassa Kaupunki Lahjaksi -yrittäjän toimintaa tuotteen markkinoinnin suhteen sekä markkinointiviestinnän onnistumista. Kyseessä oli reaktiivinen havainnointi, koska tutkimuksen kohde oli tietoinen siitä, että häntä havainnoidaan.

Grönforsin (2015, 150) sekä Tuomen ja Sarajärven (2009, 81) mukaan havainnointi toimii erinomaisena menetelmänä, mikäli tutkimuksen kohteesta tiedetään vähän tai jos siitä halutaan saada monipuolista ja yksityiskohtaista tietoa. Lisäksi havainnoinnista saatua tietoa on mahdollista yhdistää muulla tavoin kerättyyn aineistoon, jolloin havainnointi on erittäin tehokas vaihtoehto. Tässä tutkimuksessa edellä mainitut tekijät vaikuttivat havainnointitutkimuksen valintaan.

Kaupunki Lahjaksi -lahjakortti oli ennen tutkimuksen aloittamista opinnäytetyön kirjoittajalle tuntematon, joten oli perusteltua käyttää havainnointia tutkimuksen tiedonhankintamenetelmänä (Grönfors 2015, 150). Havainnoinnin avulla oli mahdollista parantaa tuotetuntemusta ja syventyä tuotteen markkinointiviestintään liittyviin asioihin yksityiskohtaisesti. Havainnoinnin valitsemista aineistonkeruumenetelmäksi vahvistivat myös mahdollisuudet tuotteen tämän hetkisen markkinointiviestinnän hyvän kokonaiskuvan luomiseksi. Havainnointijakson aikana oli tarkoituksena tehdä mahdollisimman paljon havaintoja siitä, mitkä yrittäjän toteuttamat markkinointiviestinnän keinot ovat tehokkaita ja mitkä eivät. Tutkija toimi tiiviissä vuorovaikutuksessa yrittä-

jän kanssa, ja sen kautta hän oppi paljon itse tuotteesta ja kaikesta sen markkinointiin ja myyntiin liittyvästä.

Havainnointia voidaan toteuttaa tutkimuksessa ilman varsinaista osallistumista tai osallistumalla. Ilman osallistumista tapahtuvassa havainnoinnissa tutkija ainoastaan seuraa tutkimuksensa kohdetta, mutta osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu myös itse toimintaan. Havainnointi voidaan jakaa neljään osaan tutkijan osallistumisasteen perusteella: täydelliseen havainnointiin, havainnointiin osallistujana, osallistumiseen havainnoijana sekä täydelliseen osallistumiseen (kuva 8). Tutkijan osallistumisaste on sitä suurempi, mitä oikeammalla kuvassa 8 ollaan. Täydellisessä havainnoinnissa tutkija ei osallistu ollenkaan, kun taas täydellisessä osallistumisessa tutkija osallistuu tutkimuksen kohteensa toimintaan erittäin aktiivisesti. Liian aktiivisessa osallistumisesta saattaa syntyä niin sanottu yliosallistuminen, jolloin tutkija osallistuu liikaa tutkimuksen kohteensa toimintaan. (Metsämuuronen 2008, 42–43.)



KUVA 8. Havainnointi ja osallistuminen (Metsämuuronen 2008, 43)

Tuomen ja Sarajärven (2009, 82–83) mukaan osallistuvassa havainnoinnissa tutkija toimii aktiivisessa vuorovaikutuksessa tiedonantajien kanssa, jotta hänen on mahdollista oppia tutkimuksen kohteestaan mahdollisimman paljon ja syvällisesti. Heidän mielestään osallistuvassa havainnoinnissa osallistumisaste voi olla mikä tahansa täydellisen osallistumisen ja osallistumattomuuden välillä. Osallistuvassa tutkimuksessa tutkijan on tärkeää muistaa oma roolinsa tutkijana ja hänen tulee kunnioittaa tutkimukseen lupautuneita henkilöitä ja heidän tietämystään.

Tässä tutkimuksessa tutkija pääsi konkreettisesti auttamaan yrittäjää myyntityössä ja markkinoinnissa. He kävivät yhdessä markkinoimassa ja myymässä Kaupunki Lahjaksi -lahjakorttia sekä pitivät keskenään tapaamisia tuotteen markkinoinnista ja suun-

nittelusta. Tutkija myös seurasi yrittäjän sosiaaliseen ja digitaaliseen median käyttöä tuotteen markkinointiin liittyen. Tässä havainnointitutkimuksessa tutkija toimi siis osallistuvana havainnoitsijana ja hänen osallistumisasteensa oli suuri. Viitaten Grönforsin teoriaan (2015, 149) saatiin osallistuvan havainnointimenetelmän avulla eniten tietoa tutkimuksen kohteen kulttuurista ja osallistuvan havainnoinnin kautta kytkettiin tutkimuksessa saatu tieto paremmin sen kontekstiin.

Metsämuurosen (2008, 42–44) mukaan havainnointitutkimuksen tarkoituksena on, että tutkija tarkkailee tutkimuksen kohdetta ja kirjoittaa samalla havainnoistaan muistiinpanoja tai kenttäraporttia sekä mahdollisesti tekee nauhoituksia havainnoistaan. Tämän lisäksi havainnointia voidaan tehdä visuaalisesti sekä käyttämällä muita aisteja. Grönfors (2015, 148) todentaa Metsämuurosen (2008, 42-44) mielipidettä. Hänen mukaansa havainnointitutkimusta tehtäessä tutkijan on tehtävä täsmennystä havaintoihinsa sekä kirjoitettava mahdollisimman paljon muistiinpanoja. Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa hyödynnettiin sekä muistiinpanojen että kenttäraportin kirjoittamista.

Grönforsin (2015, 156–157) mukaan muistiinpanoja kirjoitettaessa on tärkeää suunnitella, missä ja milloin sekä miten usein muistiinpanoja tehdään. Tutkimuksen tarkoituksen pohjalta tulee myös miettiä, että mitä muistiinpanoja kirjoitetaan ja missä muodossa. Kaikesta havaitusta ei tarvitse pitää kirjaa, mutta tutkijan tulee valita tutkimuksen tarkoituksen mukaan ne asiat mitä hän havainnoi.

Havainnointitutkimuksen seurannassa ja aineistonkeräämisessä on mahdollista käyttää apuna kuvioita, kaavioita tai taulukoita, jotta voidaan visuaalisesti ja yksityiskohtaisesti havainnollistaa tutkimuksen kohdetta. Havainnointitutkimuksessa yleisin muistiinpanojen esitystapa on kuitenkin tekstisisältö ja harvemmin käytetään esimerkiksi pylväs- ja piirakkakuvioita. (Vilka 2006, 107–108.) Tässä opinnäytetyössä on käytetty havainnointitutkimuksessa tehtyjen havaintojen kirjaamisen seurannassa apuna seurantataulukkoa, johon kirjoitettiin tekstiä. Taulukkoon kirjoitettiin tekstisisältöä, koska Vilkan (2006, 107–108) mukaan se on tärkein ja tehokkain esitysmuoto verrattuna muihin kirjaustapoihin.

Havainnointitutkimus suunniteltiin huolellisesti jo ennen tutkimuksen aloittamista ja tutkija kirjoitti muistiinpanoja koko havainnointijakson ajan. Tutkija päätti havainnoi-

tavat asiat sekä sen, että miten hän seuraa havaintojaan ja miten usein hän kirjoittaa muistiinpanoja. Havainnoitavana olivat yrittäjän toimenpiteet markkinoinnin suhteen ja tutkija käytti havainnoinnin seurannassa apunaan muistiinpanojen kirjoittamista. Tutkija kirjoitti jokaisesta havainnointitoimenpiteestä valmiiksi suunniteltuun seurantataulukkoon, joka suunniteltiin Vilkan (2006, 107–108) teorian pohjalta. Käytetyn seurantataulukon pohja on opinnäytetyön liitteessä 2. Seurantataulukon täyttämisen jälkeen tutkija täydensi seurantataulukkoon kirjoittamiaan havaintojaan kenttäraporttiin.

Muistiinpanoja kirjoitettiin seurantataulukkoon ja kenttäraporttiin aina havainnointipäivän tai tapahtuman jälkeen seuraavista Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestinnän toteutukseen liittyvistä asioista: missä, miten ja millä tavalla markkinointiin, kenelle markkinointi oli suunnattu, miten se oli suunniteltu ja mikä oli toimenpiteen aikaansaama reaktio tai lopputulos. Muistiinpanoja kirjoitettiin markkinointiviestinnän toteuttamiseen liittyvistä asioista, koska tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää tehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot Kaupunki Lahjaksi -lahjakortille. Toteutumisen seuraaminen mahdollisti markkinointiviestinnässä toteutettujen toimenpiteiden suoriutumisen arvioinnin, jotta oli mahdollista selvittää tehokkaimmat keinot juuri kyseiselle tuotteelle (Kotler & Keller 2009). Markkinointiviestinnän toimenpiteen aikaansaamaa reaktiota ja lopputulosta seurattiin, jotta oli mahdollista nähdä mitkä toimenpiteet olivat onnistuneimpia. Tämän perusteella voitiin arvioida sitä, että mitä aikaisemmin hyödynnetyistä markkinointiviestinnän keinoista on kannattavaa hyödyntää Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestintäsuunnitelmassa vuonna 2015 ja mitkä keinot ovat kannattamattomia. (Smith & Zook 2011 & Vuokko 2003.)

Havainnointipaikka vaihteli havainnoitavan markkinointitoimenpiteen mukaan. Havainnoinnit suoritettiin yrittäjän kotona suunnittelun ohessa, markkinointitapahtumissa sekä Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin sosiaalisen ja digitaalisen median kanavia seuraamalla. Tutkija seurasi markkinoinnin suunnittelua yrittäjän kotona kolme kertaa ja havainnointi kesti aina noin 40–45 minuuttia ja apuvälineenä käytettiin tietokoneella tehtyjä muistiinpanoja valmiiseen seurantataulukkoon, jonka jälkeen tutkija kirjoitti ja täydensi kirjoittamiaan muistiinpanoja kenttäraporttiin saman päivän aikana.

Tutkija suoritti havainnointia markkinointitilanteissa neljä kertaa. Havainnointi markkinointitilanteissa tapahtui seuraamalla yrittäjän markkinointitoimenpiteitä sekä kulut-

tajien reagointia markkinoinnin vastaanottamiseen. Havainnoinnin aikana ei ollut mahdollisuutta nauhoittaa tai kirjoittaa muistiinpanoja, minkä vuoksi tutkija kirjoitti muistiinpanot valmiiseen seurantataulukkaan sekä kenttäraporttiin heti havainnointitapahtuman päätyttyä. Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin digitaalista ja sosiaalista mediaa seurattiin viikoittain, noin kolme kertaa viikossa. Tutkija seurasi yrittäjän päivityksiä lahjakortin Facebook- ja Instagram -sivuille sekä lahjakortin verkkosivuja. Havainnot keskittyivät erityisesti siihen, että mitkä päivitykset olivat saaneet eniten tykkääjiä tai jakamisia sekä paljonko tuotteen sosiaalista mediaa seurattiin. Verkkosivujen havainnointi keskittyi siihen, että onko verkkosivuja päivitetty tai ovatko ne jollain tapaa muuttuneet.

Haastattelut

Haastattelu on tiedonkeruutapa, jossa valitulta kohderyhmältä kysytään heidän mielipiteitään liittyen tutkimuksen kohteeseen. Se voidaan myös määritellä tavoitteisiin ja informaation keräämiseen perustuvaksi keskusteluksi tutkijan ja tutkittavan välillä. Haastattelutilanne perustuu vuorovaikutukseen ja se on erityisesti kieleen, merkityksiin ja käsitteisiin perustuvaa toimintaa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 41-42.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää haastattelua tiedonkeruumuotona, jolloin on tyypillistä valittujen yksilöiden haastattelemineen (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2014). Haastattelu on henkilökohtainen aineistonkeruumenetelmä, sillä siinä esitetään suullisia kysymyksiä tutkimusjoukolle, jolloin tutkijan on mahdollista kirjoittaa tietoa muistiin. Joustavuus on keskeisenä osana haastattelua: tutkijan on yleensä mahdollista muokata kysymyksiään ja esittää täsmentäviä kysymyksiä haastattelun aikana. Lisäksi haastattelutilanteessa on mahdollista nähdä haastateltavan henkilön reaktio esitettäviin kysymyksiin, käydä keskustelua ja oikaista väärinkäsityksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72–73.)

Haastattelu valittiin tutkimuksen toiseksi aineistonkeruumenetelmäksi havainnoinnin rinnalle. Opinnäytetyötä varten toteutettiin kaksi haastattelua, joista ensimmäinen toteutettiin Kaupunki Lahjaksi -yrittäjälle Elina Höltälle maaliskuussa 2015. Toinen haastattelu toteutettiin huhtikuussa 2015, jolloin haastattelussa haastateltavana oli mainostoimisto Haajan omistaja Jesse Haaja. Haastattelu valittiin aineistonkeruumenetelmäksi, koska laajan tutkimusjoukon sijasta tarkoitus oli haastatella ainoastaan

yhtä yksilöä kerrallaan. Haastattelun kautta oli helppo saada tarkkaa tietoa tutkimuksen kohteesta ja juuri joustavuus teki haastattelusta erinomaisen valinnan. Haastattelu mahdollisti monipuolisen keskustelun haastattelutilanteessa ja tutkijalla oli mahdollista esittää täsmentäviä kysymyksiä.

Haastatteluja voidaan tehdä usealla eri tavalla, minkä vuoksi ne on mahdollista jakaa erilaisiin luokkiin haastattelutyypin mukaan. Yleinen tapa vertailla haastattelutyyppejä on jakaa ne kolmeen luokkaan haastatteluun valmistautumisen ja haastattelutilanteen kulun perusteella, jolloin haastattelut jaetaan lomakehaastatteluun, strukturoimattomaan haastatteluun ja puolistrukturoituun haastatteluun. Lomakehaastattelu on hyvin strukturoitu, eli tarkoin jäsennelty ja suunniteltu haastattelu. Tällainen haastattelu tapahtuu ennalta suunnitellun haastattelulomakkeen mukaan, jossa haastattelukysymysten esitysmuoto ja -järjestys on jo ennalta päätetty. Tällaisessa haastattelussa haasteena on muotoilla juuri oikeanlaiset haastattelulomake ja kysymykset haastattelutilannetta varten. Etuna puolestaan on se, että valmiiksi strukturoitu haastattelu vie yleensä vähän aikaa, se on helppo toteuttaa huolellisen suunnittelun vuoksi ja haastattelun tiedot on mahdollista käsitellä nopeasti. Tarkan strukturoinnin huonona puolena on kuitenkin se, että tutkimus heijastaa enemmän tutkijaa kuin tutkittavaa henkilöä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 43-45.)

Strukturoimaton haastattelu perustuu pitkälti vapaamuotoiseen keskusteluun. Sen muotoja voivat olla esimerkiksi kliininen haastattelu, keskustelunomainen haastattelu, asiakaskeskeinen haastattelu tai syvähaastattelu. Strukturoimattomassa haastattelussa kysymyksiä ei ole suunniteltu ennakkoon, minkä vuoksi kysymysten esittäminen määräytyy usein haastateltavan vastauksen perusteella. Strukturoimattoman haastattelun etu onkin siinä, että se mahdollistaa tutkittavien mielipiteiden esille tuomisen. Haasteita saattaa kuitenkin tuottaa se, että siirtyminen aiheesta toiseen tapahtuu haastateltavan ehdolla. Tällöin tutkijalla ei ole ennalta mahdollista suunnitella haastattelun sisältöä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 45.)

Lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto on teemahaastattelu, jota voidaan kutsua puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Teemahaastattelussa osa haastattelusta ja haastattelukysymyksistä on suunniteltu ennakkoon, muttei kaikkea. Haastattelijalla on kuitenkin mahdollisuus vaihdella suunniteltujen kysymyksien järjestystä haastattelun aikana ja lisätä tarvittaessa kysymyksiä. Teemahaastattelun hyvä-

nä puolena on se, että se mahdollistaa sekä vapaamuotoisuuden että osittain strukturoidun haastattelun rakenteen. Oleellisin asia on edetä keskeisten teemojen mukaan, jolloin tutkija saa haluamaansa aiheeseen liittyvää tietoa. Tämän lisäksi teemahaastattelu mahdollistaa tutkittavien henkilöiden mielipiteiden esille tuomisen, vaikka keskittäänkin tutkimuksen kannalta oleellisimpiin asioihin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48.)

Teemahaastattelussa haasteena on oikeanlaisten teemojen löytäminen mahdollisimman hyvän keskustelun aikaansaamiseksi. Tutkija ei voi kuitenkaan kirjoittaa liian pitkää kysymyslistaa, jotta haastattelutilanteesta tulisi mahdollisimman vuorovaikutteinen ja tutkittavan ääni pääsee kuuluviin. Teemat on kuitenkin suunniteltava, jotta haastattelun eteneminen olisi mahdollisimman sujuvaa. Tämän vuoksi haastattelijalla voi olla kysymyksiä, joita hän voi tarvittaessa esittää teemojen täydentämiseksi ja keskustelun edistämiseksi. (Eskola & Vastamäki 2015, 35-36.)

Tässä opinnäytetyössä haastattelutilanteet toteutettiin puolistrukturoidusti ja teemahaastatteluna, koska se mahdollisti tutkimuksen kannalta oleellisiin asioihin keskittymisen ja samalla haastateltavien mielipiteiden esille tuomisen. Osa haastatteluiden näkökohdista oli päätetty etukäteen ja haastatteluihin oli valittu teemat, joita haastattelussa käsiteltiin. Haastattelut etenivät teemojen mukaan, minkä vuoksi haastattelussa pystyttiin keskittymään tutkimuksen kannalta oleelliseen sekä haastateltavilla oli mahdollisuus vastata kysymyksiin omin sanoin ja saada äänensä kuuluville. Teemahaastattelulle on ominaista vuorovaikutus, mikä mahdollisti vuorovaikutuksen kautta syntyneiden merkitysten huomioonottamisen haastattelun aikana. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48.)

Aineiston kerääminen ja siihen tutustuminen on hyvä aloittaa mahdollisimman aikaisin laadullista haastattelututkimusta tehtäessä. Haastattelutilanteessa vastaukset on hyvä äänittää, minkä jälkeen ne litteroidaan eli kirjoitetaan tekstiksi. (Ruusuvuori, ym. 2010, 11;424.) Tuomen ja Sarajärven (2009, 72-73) mukaan haastattelijan tulisi valmistautua huolellisesti haastatteluun ja suunnitella haastattelun sisältöä. Valmistautuminen on tärkeää, jotta tutkimuksen kohteesta saadaan mahdollisimman paljon tietoa tutkimusta varten. Mahdollisimman laajan tiedon keräämiseksi kannattaa myös lähettää haastattelukysymyksiä haastateltavalle jo etukäteen. Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin molemmissa haastattelututkimuksissa äänittämällä, minkä jälkeen aineisto

litteroitiin. Litteroinnin lisäksi tutkija kirjoitti tietokoneella muistiinpanoja haastattelutilanteen aikana.

Haastattelut opinnäytetyötä varten suunniteltiin huolellisesti ja niihin valmistauduttiin etukäteen, jotta voitiin parantaa haastattelututkimuksien onnistumista. Tutkijan oli mahdollista valmistautua haastatteluun opiskelemalla tutkimukseen liittyvää teoriaa, haastateltavan henkilön ja hänen organisaationsa taustoja sekä kaikkea muuta tutkimukseen liittyvää asiasisältöä (Saunders ym. 2009, 328). Kaupunki Lahjaksi -yrittäjän, Elina Höltän haastattelussa haluttiin etsiä tietoa siitä, mitä itse yrittäjä haluaa markkinointiviestinnältä. Haastattelun avulla etsittiin tietoja lahjakortista ja sen markkinoinnista sekä yrittäjän toiveita lahjakortin markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten. Markkinoinnin asiantuntijana haastateltiin Haaja&Arwo Design Oy omistajaa Jesse Haajaa. Hänellä on pitkä ja menestyksenkäs ura markkinointi- ja mainosalalla ja Mainostoimisto Haaja on suunnitellut Kaupunki Lahjaksi -lahjakortille visuaalisen ilmeen sekä verkkosivut.

Haastattelun suunnittelussa käytettiin apuna kysymysten valmistelemista etukäteen erilaisten teemojen avulla. Haastattelukysymyksien suunnittelemisessa hyödynnettiin Saundersin ym. (2015, 329) kuvaamaa teoriaa siitä, että haastattelukysymyksien teemat on mahdollista valita harkittuihin teorioihin, tutkimuksen aiheeseen liittyvään kokemukseen, maalaisjärkeen, kirjallisuuteen tai näiden kaikkien yhdistelmiin perustuen. Tässä tapauksessa haastattelukysymyksien teemat valittiin yhdistelemällä tutkimuksen aiheeseen liittyvää teoriaa opinnäytetyön viitekehystä sekä maalaisjärkeä ja havainnointitutkimuksessa saatua kokemusta.

Teemojen valintaa vaikutti myös se, että tietoa haluttiin kerätä mahdollisimman laajalaisesti Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin tämän hetkisestä markkinointiviestinnästä, sen tilanteesta ja sen keinoista sekä nykyaikaisimmista markkinoinnin keinoista. Tämä oli tärkeä tieto, koska tutkimuksen tavoitteena oli kehittää lahjakortin markkinointiviestinnän menetelmiä mahdollisimman tehokkaiksi. Teemoiksi valittiin Kaupunki lahjaksi -lahjakortin ja sen markkinointiviestinnän nykytilanne, toimivuus, haasteet ja kehittäminen.

Eskolan ja Vastamäen (2015, 37–38) mukaan laajat teemat voidaan muuttaa pienemmiksi ja helpommin vastattaviksi kysymyksiksi. Näihin kysymyksiin voidaan turvau-

tua siinä tapauksessa, jos teema ei itsessään herätä paljoa keskustelua. Tässä tutkimuksessa teemat jaettiin vielä pienempiin kysymyksiin, jotta haastattelutilanteessa kysymyksiä olisi tarvittaessa mahdollista esittää valmiiseen haastattelurunkoon perustuen. Molempien haastatteluiden haastattelurungot ovat liitteenä opinnäytetyön lopussa, Kaupunki Lahjaksi -yrittäjän haastattelurunko on liitteessä 3 ja Jesse Haajan haastattelurunko liitteessä 4. Ennen haastattelua haastateltaville kerrottiin haastattelun sisällöstä ja teemoista, jotta he osasivat varautua haastattelukysymyksiin etukäteen. Valmiit haastattelukysymykset lähetettiin Jesse Haajalle kaksi viikkoa ennen haastatteluajankohtaa. Valmiita haastattelukysymyksiä ei kuitenkaan lähetetty Elina Höltän haastattelussa, sillä vastaukset haluttiin mahdollisimman spontaanisti.

Teemahaastattelun hyötynä tässä tutkimuksessa oli se, että se mahdollistaa vapaamuotoisen keskustelun haastattelijan ja haastateltavan välillä. Tällöin haastateltavat saatiin vastaamaan mahdollisimman vapautuneesti esitettäviin teemoihin ja kysymyksiin. Teemahaastattelun yksi hyöty oli myös siinä, että sen kautta voitiin haluttaessa syventää kysymyksiä liittyen käsiteltäviin teemoihin ja teemahaastattelu on vapaamuotoisempi kuin monet muut haastattelutyypit. (Eskola & Vastamäki 2015, 27-30.) Nämä kaikki teemahaastattelun aikaansaamat hyödyt vaikuttivat siihen, että juuri teema haastattelu valittiin opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi. Teemahaastattelu valittiin myös sen vuoksi, että sen kautta oli mahdollista syventää sekä Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestintään liittyviä asioita että haastateltavien henkilöiden motiiveja heidän vastauksiinsa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34-35).

Kaupunki Lahjaksi -yrittäjä Elina Höltän haastattelu toteutettiin 8.3.2015. Haastattelussa esitettiin yrittäjälle edellä kuvattuihin haastatteluun valittuihin teemoihin liittyviä kysymyksiä. Olennaista oli myös kartoittaa aikaisemman markkinointiviestinnän tuloksia sekä yrittäjän suunnitelmia ja resursseja vuodelle 2015. Haastattelun avulla pyrittiin myös selvittämään tulevaisuuden suunnitelmista tuotteen suhteen. Haaja&Arwo Design Oy omistaja Jesse Haajalle esitettiin teemakysymysten lisäksi kysymyksiä liittyen Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin visuaaliseen ilmeeseen ja tuotteen verkkosivuihin. Tärkeänä osana haastattelua oli saada Haajan mielipiteitä liittyen markkinointiviestintään ja sen tehostamiseen, erityisesti digitaalisessa markkinoinnissa. Haastattelu toteutettiin mainostoimisto Haajan toimipisteessä 1.4.2015.

5.4 Aineiston analyysi

Tutkimuksen ydinasia on analysoida, tulkita ja tehdä johtopäätöksiä kerätyn aineiston pohjalta. Aineiston keräämisen jälkeen aineiston tiedot tulee tarkastaa ja täydentää sekä järjestellä analysoimista varten. Yleensä aineiston analyysia tehdään kvalitatiivisessa analyysissa koko tutkimusprosessin ajan, eikä pelkästään yhdessä vaiheessa. (Hirsjärvi 2001, 207–208.) Tässä tutkimuksessa aineiston analyysitapa päätettiin ennen tutkimuksen aloittamista ja aineiston analyysiä on suoritettu koko tutkimusprosessin ajan sekä havainnointi että haastattelututkimuksissa. Aineiston käsittely ja analysointi on aloitettu aina mahdollisimman pian tutkimukseen liittyvän toimenpiteen jälkeen.

Havainnointitutkimuksessa aineiston analysointi toteutettiin seurantataulukon ja kenttäraporttiin kirjoitetun aineiston pohjalta. Aineistoa analysoitiin kuitenkin jo havainnointitutkimuksen aikana, jolloin käytettiin Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 136) kuvaamaa tapaa analysoida aineistoa. Aineiston analysointi alkoi tutkimustilanteessa, jolloin tutkija teki havaintoja ilmiöiden toistuvuuden, useuden, jakautumisen sekä erityistapausten pohjalta. Hän kirjoitti havainnoistaan muistiinpanoja sekä seurantalomakkeeseen että kenttäraporttiin, jotta aineistoa oli mahdollista analysoida lisää vielä havainnointi tapahtumien jälkeen. Tutkimustilanteessa tutkija tyypitteli havaintojaan sekä keräsi tarvittaessa lisäaineistoa myöhemmin suoritettavan haastattelututkimuksen pohjalta.

Seurantataulukon avulla tutkija havainnoi niitä tapahtumia, joissa yrittäjä toteutti tuotteen markkinointia havainnointitutkimuksen ajanjakson aikana marras-joulukuussa 2014. Yrittäjä markkinoi tuotetta erilaisin keinoin: olemalla läsnä erilaisissa tapahtumissa, tekemällä radio ja lehtimainoksen sekä markkinoimalla tuotetta sosiaalisen ja digitaalisen median avulla. Tutkija tyypitteli seurantalomakkeen avulla tekemänsä havainnot neljään yrittäjän käyttämään markkinointiviestinnän toteuttamisen osa-alueeseen. Näitä olivat tapahtumamarkkinointini, mainonta, markkinointi sosiaalisessa mediassa sekä digitaalinen markkinointiviestintä. Tutkijan tavoitteena oli löytää yrittäjän tämänhetkisistä markkinointiviestinnän keinoista tehokkaimmat, minkä vuoksi hän analysoi näihin osa-alueisiin liittyvää suunnittelua, kohderyhmiä sekä reaktioita SWOT-analyysin keinoin. Näitä keinoja tutkija nostaa esille markkinointiviestintäsuunnitelmassa vuodelle 2015.

Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 137) mukaan haastattelututkimuksen aineistoa voidaan analysoida siten, että tutkija tiivistää, tulkitsee ja täsmentää haastateltavan kuvausta haastattelutilanteessa. Haastateltavalle annetaan mahdollisuus joko hylätä tai vahvistaa esitettyjä tulkintoja, jolloin tutkijan ja tutkittavan välille muodostuu dialogia. Toinen mahdollinen tapa on analysoida aineistoa tulkitsemalla litteroitua aineistoa haastattelutilanteen jälkeen. Haastattelututkimuksissa kerättyjen aineistojen analyysitavaksi valittiin Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 137) kuvaamien aineiston analysointitapojen yhdistelmä: tutkija suoritti aineiston analysointia sekä haastattelutilanteessa että litteroidun aineiston pohjalta. Haastattelututkimuksesta saadun aineiston litteroinnissa käytettiin apuna Word-tekstinkäsittelyohjelmaa, jonka avulla haastattelun ja havainnoinnin eri teemoja voitiin erotella toisistaan.

Tähän tutkimukseen liittyvien haastatteluiden analyysi toteutettiin aineistolähtöisesti sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi sopii laadullisen tutkimuksen aineiston analyysiin ja sen avulla pyritään saamaan tutkimusaineistosta tiivistetty kuvaus yleisessä muodossa johtopäätöksien tekemistä varten (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108-111.) Tässä tutkimuksessa sisältöä on analysoitu luokittelemalla aineisto haastattelussa käytettyjen teemojen mukaisesti: aineisto kuvailtiin tulevan markkinointiviestintäsuunnitelmaan vaikuttavien pääteemojen kannalta. Tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi oli oleellista arvioida Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestinnän nykytilanne, toimivuus, haasteet ja kehittäminen. Ilman tätä analyysia olisi ollut mahdotonta löytää tulevalle markkinointiviestintäsuunnitelmalle parhaimpia ja kannattavimpia keinoja. Koko tutkimusaineiston pohjalta luotiin Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2015, joka opinnäytetyön lopussa esitetään.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa on hyvä tarkastella yhtenäisenä kokonaisuutena, vaikka se koostuisi erillisistä tutkimusyksiköistä (Alasuutari 2011, 38). Tämän vuoksi aineiston analyysissa tehtyjä havaintoja on pyritty tarkastelemaan myös yhtenäisesti, vaikka toteutettiin kaksi tutkimusta. Aineiston analysoinnissa tutkija käyttää joko abduktiivista tai induktiivista päättelyä. Abduktiivisessa päättelyssä tutkijalla on olemassa jo valmiita teoreettisia johtoideoita, jolloin tutkimuksen aineiston perusteella pyritään todentamaan niitä. Induktiivisessa päättelyssä puolestaan aineistolähtöisyys on keskeisessä asemassa. Kvalitatiivisen aineiston analyysitekniikoita on useita eikä ole olemassa yhtä oikeaa analysointitapaa, minkä vuoksi analyysi tapahtuu tutkijan valit-

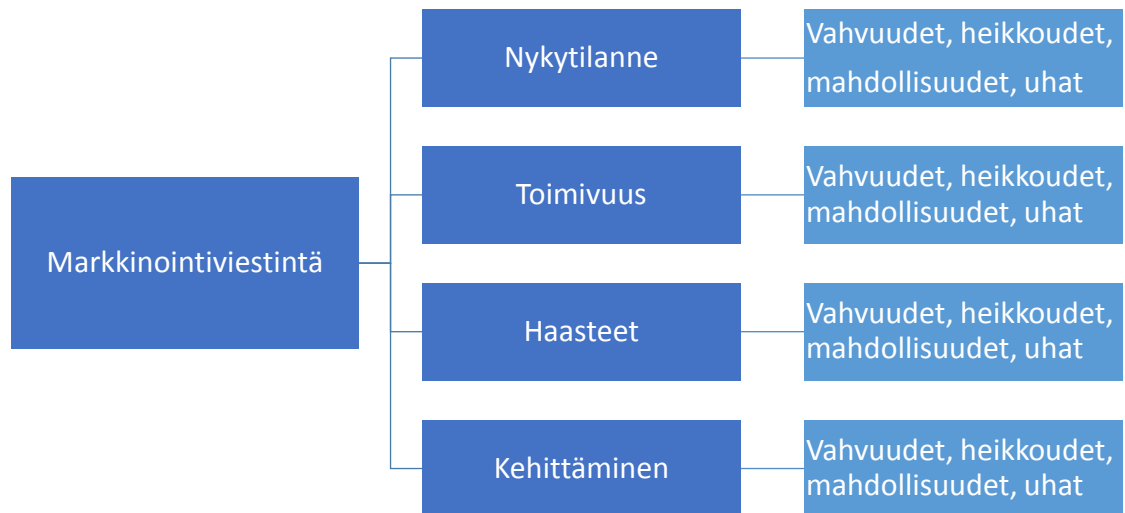
seman menetelmän mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 136.) Tässä tapauksessa aineiston analysointi suoritettiin pääasiassa induktiivisesti, sillä tutkijalla ei ollut ennakkotietämystä tutkittavasta kohteesta ja hän suoritti aineiston analysointia aineistolähtöisesti. Toisaalta tutkimusaineiston analysointi oli kuitenkin abduktiivista, koska tutkija oli suunnitellut haastattelutilanteisiin valmiita teemoja, joihin liittyen hän halusi vastauksia. Havainnointitutkimuksen aikana tutkijalle syntyi myös teoreettisia johdoiteita, joita pyrittiin vahvistamaan haastattelututkimuksen myötä.

Tuomen ja Sarajärven (2009, 92) mukaan aineiston analyysissa tulee keskittyä olennaiseen ja aineisto on käytävä huolellisesti läpi. Aineiston luokittelu, tyypittelu tai teemoittelu sekä merkittyjen asioiden yhteen kerääminen on tärkeää. Aineistosta kannattaa myös kirjoittaa yhteenveto, jotta analysoiminen on helpompaa. Tässä tutkimuksessa molemmissa tutkimuksissa kerätty aineisto teemoiteltiin, jotta pystyttiin vertailemaan tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa. Teemoittelu tehtiin edellisessä luvussa mainittujen teemojen perusteella, jolloin aineiston analyysivaiheessa aineistossa ilmenneet asiat jaettiin Kaupunki lahjaksi -lahjakortin ja sen markkinointiviestinnän nykytilanteen, toimivuuden, haasteiden ja kehittämisen perusteella. Haastattelussa kerätyn aineiston jakaminen teemoihin oli helppoa, koska haastattelututkimus oli jo valmiiksi toteutettu teemoihin perustuen (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 93). Havainnointitutkimuksen teemoittelussa käytettiin samoja teemoja kuin haastattelututkimuksessa. Valmiiksi toteutetut seurantalomake ja kenttäraportti auttoivat havainnointi aineiston teemoittelussa. Teemoittelun jälkeen molemmissa tutkimuksissa kerätyistä aineistoista kirjoitettiin yhteenveto.

Teemojen lisäksi aineiston analysoinnissa hyödynnettiin teemojen jakamista pienempiin luokkiin. Luokittelussa voidaan Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 148) mukaan käyttää apuna tutkimusongelmaa sekä erilaisia käsitteitä ja luokitteluja. Tässä tapauksessa teemat jaettiin pienempiin luokkiin markkinointiviestintään liittyvien käsitteiden perusteella, jotta markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen olisi mahdollisimman helppoa.

Teemat jaettiin pienempiin luokkiin Smith ja Zookin (2011, 229) sekä Westwoodin (2013, 29) kuvaama SWOT-analyysin perusteella. Aineisto jaettiin teemojen jälkeen markkinointiviestinnän vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin (kuva 9). Teemat jaettiin SWOT-analyysiin perustuen, jotta oli mahdollista selvittää markki-

noitiviestinnän tulosta, asemaa ja kilpailutilannetta. Aineisto jaettiin näihin pienempiin luokkiin, jotta niiden avulla oli mahdollista laatia mahdollisimman kokonaisvaltainen analyysi lahjakortin markkinointiviestinnän nykytilanteesta, toimivuudesta, haasteista ja kehittämisestä (Smith & Zook 2011, 229)



KUVA 9. Aineiston jakaminen teemoihin ja pienempiin luokkiin

Aineiston luokittamisen jälkeen aineisto järjesteltiin luokittelun mukaan. Tällöin pohdittiin luokittelun onnistumista ja tarvittaessa olisi ollut mahdollista muuttaa luokittelua. Valmiin järjestelyn jälkeen voitiin aloittaa luokkien yhdisteleminen, jolloin pyrittiin etsimään samankaltaisuuksia ja säännönmukaisuuksia luokkien esiintymisen välille. Yhdistelemissä voitiin esimerkiksi miettiä luokkien olennaisuutta, niiden yhteyttä toisiinsa sekä käsitteellisiä eroavaisuuksia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 148–149.) Tutkimuksessa on tärkeää vastata kysymykseen, mitä ollaan tutkimassa. Pelkkä tulosten analysoiminen ei riitä antamaan tutkimustuloksia, vaan tuloksista tulisi laatia synteesejä. Synteeseillä tarkoitetaan pääseikkojen yhteen kokoamista ja vastauksien antamista tutkimukselle asetettuihin ongelmiin. (Hirsjärvi 2001, 212.) Aineistoon liittyviä synteesejä käsitellään seuraavassa luvussa.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmana oli selvittää tehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot Kaupunki Lahjaksi -lahjakortille. Tutkimustuloksena havainnointi ja haastattelututkimuksessa saatiin selville Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestinnän toteutumisen onnistumista ja mahdollisia kehittämiskohteita. Tulosten perusteella löydettiin keinoja markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamiselle ja te-

hokkaimpien markkinointiviestinnän keinojen hyödyntämiselle. Markkinointiviestintäsuunnitelma esitellään seuraavassa luvussa. Tulosten esittämisessä ja luokittelussa on käytetty apuna Vuokon (2003) esittämää tilanneanalyysin mallia, jossa pohditaan ensin yrityksen nykytilannetta oikeanlaisten markkinoinnin keinojen löytämiseksi: tilanneanalyysin jälkeen esiin tuodaan tehokkaimmaksi todetut markkinointiviestinnän keinot Kaupunki Lahjaksi -lahjakortille. Tutkimuksen luotettavuutta, kehittämissuhteita sekä jatkotutkimusideoita pohditaan opinnäytetyön toiseksi viimeisessä kappaleessa.

6 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA VUODELLE 2015

Tässä luvussa esitetään lahjakortille suunniteltu teoriaan ja tutkimustuloksiin perustuva markkinointiviestintäsuunnitelma. Se toimii pohjana tuotteen markkinointiviestinnän suunnittelulle vuotena 2015 sekä myöhempinä vuosina. Suunnitelma auttaa toimeksiantajaa lahjakortin markkinoinnin suunnittelemisessa ja toteuttamisessa. Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää ehdotuksia markkinointiviestinnän kehittämiseen sekä konkreettisia toimenpide-ehdotuksia. Tutkimustulokset kerättiin analysoidun aineiston perusteella ja tutkimustuloksiin on nostettu esille tutkimuksen kannalta keskeisimmät ja tärkeimmät asiat.

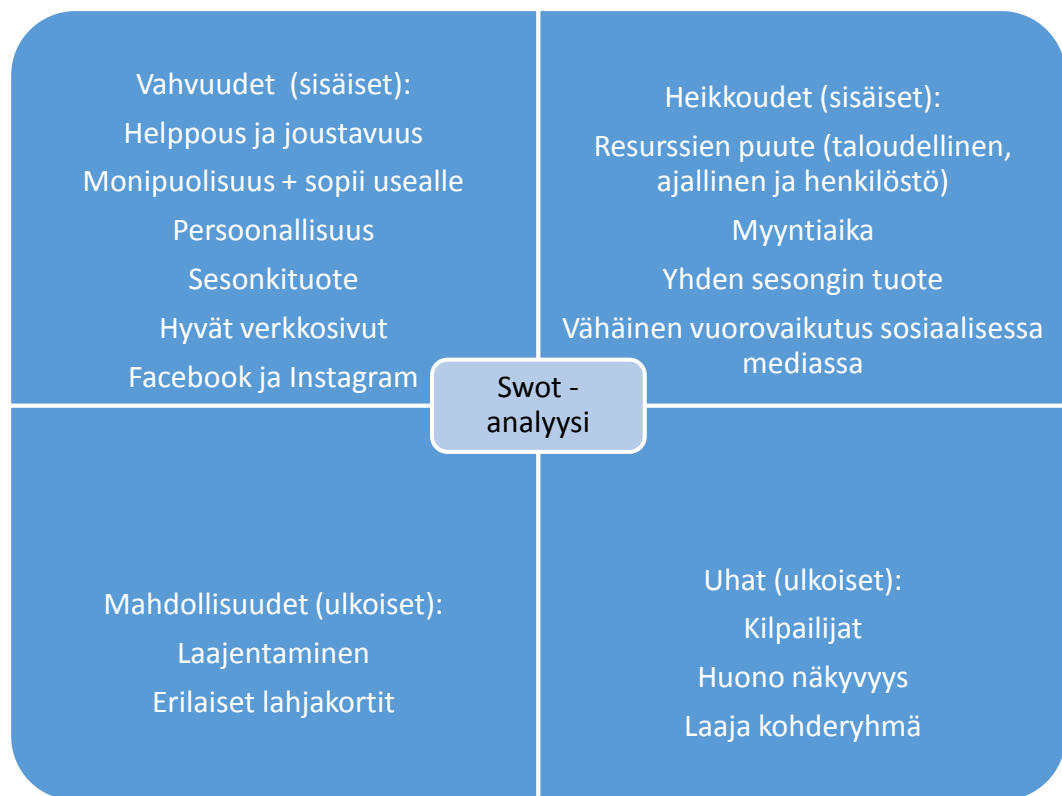
6.1 Tilanneanalyysi

Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin nykytilannetta tarkastellaan tilanneanalyysin kautta, joka etenee Vuokon (2003) esittämän tilanneanalyysin mukaisesti. Tuotetta itseään arvioidaan sisäisten tekijöiden analyysissä, kun taas tuotteen kilpailijoita, kohderyhmää ja toimintaympäristöä arvioidaan ulkoisten tekijöiden analyysissä. Tilanneanalyysi auttaa sopivien markkinoinnin keinojen löytämisessä lahjakortille. Tuotteen nykytilaa arvioitaessa on nostettu esille tutkimuksessa ilmenneet tuotteen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

SWOT-analyysi

Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin nykytilanne on esitetty Westwoodin (2013, 30) SWOT-analyysi esimerkin mukaisesti kuvassa 10. SWOT-analyysi on yhteenveto havainnointi ja haastattelututkimuksessa ilmenneistä tuloksista ja siinä arvioidaan sekä

tuotteen että sen markkinointiviestinnän nykytilannetta. Tutkimuksissa ilmeni, että Kaupunki Lahjaksi -lahjakortti on yrittäjän mukaan monipuolinen ja joustava lahjaidea. Se sopii erilaisille kuluttajille useiden käyttömahdollisuuksiensa vuoksi ja on tämän seikan huomioiden helppo lahja idea. Tuote on paikallinen ja persoonallinen sekä kuluttajat ja yritykset olivat vastaanottavaisia tuotteen markkinointiviestinnän suhteen. Tämä ilmeni siten, että havainnointitutkimuksessa useiden eri markkinointitoimenpiteiden vastaanottaminen sai aikaan positiivisen reaktion sekä tuotetta ostettiin paljon suhteessa markkinoinnin panostukseen.



KUVA 10. Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin SWOT-analyysi

Havainnointitutkimuksessa sekä Jesse Haajalle tehdyssä haastattelututkimuksessa tuotteen vahvuudeksi nousivat esille tuotteen verkkosivujen selkeys ja toimivuus. Teoriassa Strauss ja Frost (2014), Kananen (2013) sekä Seppälä (2011) totesivat että verkkosivut ovat erittäin tärkeä markkinointiviestinnän kanava. Myös Jesse Haaja korostaa verkkosivujen merkitystä markkinointiviestinnässä. Hänen mielestään erityisen tärkeää on verkkosivujen selkeys ja toimivuus. Niiden tulisi toimia usealla laitteella, esimerkiksi mobiilissa ja tabletilla. Tämän lisäksi verkkosivujen tulee olla kattavat, jotta ihmiset löytävät sieltä etsimänsä. Haajan mielestä verkkosivujen toimivuus ja

tarvittavan sisällön löytyminen on merkityksellistä, sillä niiden käytön hankaluus ajaa käyttäjiä pois. Havainnointitutkimuksessa ilmeni, että Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin verkkosivut toimivat tällä hetkellä useilla eri laitteella ja ne ovat selkeät sekä kattavat, koska kuluttajilla on mahdollisuus selata mukana olevia yrityksiä ja tarvittaessa klikata itsensä heidän verkkosivuilleen.

Tutkijan tekemässä havainnointitutkimuksessa tuotteen vahvuudeksi ilmeni, että Kaupunki Lahjaksi -lahjakortilla on oma Facebook-profiili ja Instagram-tili. Yrittäjä päivitti Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin sosiaalista mediaa teksti- ja kuvasisällöllä aktiivisesti koko markkinointijakson ajan. Facebook -sivuilta löytyi lähes päivittäin tilapäivityksiä, joissa oli tietoa tuotteesta, mukana olevista yrityksistä ja informaatiota tuotteen markkinointitapahtumista. Instagramin käyttö oli vähäisempää, mutta yrittäjä päivitti sinne kuvia samankaltaisista aiheista kuin Facebookiin. Päivitysten lisäksi yrittäjä järjesti Facebookissa erilaisia kuvien jakamiskilpailuita, joiden kautta kuluttajilla oli mahdollista voittaa Kaupunki Lahjaksi -lahjakortti itselleen. Facebook-profiililla oli joulukuun lopussa 2014 hieman yli 500 tykkääjää ja Instagram-tiliä seurasi tuolloin noin 40 ihmistä.

Strauss ja Frost (2014) totesivat, että sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukseen. Lahjakortin markkinointiviestinnässä heikkoutena oli vähäinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa, sillä ihmiset eivät olleet aktiivisia Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin sosiaalisen median kanavissa. Tämä havainto tehtiin havainnointitutkimuksessa Facebookin ja Instagramin seurannan kautta. Facebook -sivujen tilapäivityksissä on ollut vähän kommentointia, tykkäämisiä ja jakamista. Tykkäämisiä oli ainoastaan muutama jokaista kuvaa kohden sekä tilapäivityksien jakamista oli vielä vähemmän. Instagramissa kuvien tykkäämisiä oli suhteessa vielä vähemmän kuin Facebookissa, jokainen kuva oli saanut tykkäyksiä noin 0-3 kappaletta. Kaikista eniten tykkäämisiä ja jakamisia olivat saaneet kuvienjakamiskilpailut, joissa oli mahdollista voittaa itselleen Kaupunki Lahjaksi -lahjakortti. Näillä tilapäivityksillä oli parhaimmillaan jopa 126 tykkäystä sekä 277 jakoa.

Yrittäjälle toteutetun haastattelututkimuksen perusteella ilmeni lahjakortin heikkoutena ajallisten, taloudellisten ja henkilöresurssien puute. Ajalliset resurssit koituvat ongelmaksi sen vuoksi, että yrittäjä ei työskentele päätoimisena yrittäjänä. Myös Jesse Haajan haastattelussa nousi esille resurssien puute markkinointiviestinnän haasteena.

Haastattelututkimuksien lisäksi havainnointitutkimuksessa tehtiin havainto siitä, että yrittäjä toteuttaa markkinointia ja sen suunnittelua yksin. Vuonna 2014 jälleenmyyjinä toimivat Nanda-kahvila, Valosilmä, kokoomusnaiset sekä yksi peruskoulun alakoulu- luokka. Yrittäjä joutui suorittamaan kaikki muut myyntiin ja markkinointiin liittyvät toimenpiteet yksin.

Havainnointijakson aikana tuotteen myyntiä toteutettiin markkinoinnin yhteydessä. Kuluttajilla oli mahdollisuus ostaa lahjakortti erilaisissa markkinointitapahtumissa käteisellä tai tilata se itselleen kotiin. Tämän lisäksi lahjakorttia myytiin tuotteen omilla verkkosivuilla sekä Mikkelin joulutorilla muutaman viikon ajan. Yrittäjän yhteystiedot oli nähtävissä verkkosivuilta, joilta lahjakortti oli mahdollista tilata.

Havainnointitutkimuksessa ilmeni, että Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestinnän toimenpiteitä on suunniteltu ainoastaan marras- ja joulukuun ajalle. Lähes kaikki tuotteen markkinointitoimenpiteet sijoittuvat kyseiselle ajanjaksolle ja markkinointia toteutettiin Mikkelin alueella. Lisäksi markkinointiviestinnän suunnittelu aloitettiin samanaikaisesti tuotteen myynnin kanssa. Tuotteen lyhyt loppuvuodelle sijoitettava myyntiaika voidaan tutkimustulosten perusteella päätellä heikkoudeksi, koska myynnin määrä jäi vähäiseksi.

Seuraavaksi tarkastellaan tuotteen ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Haastattelututkimuksessa ilmeni, että yrittäjä kokee tuotteen mahdollisuudeksi palvelutarjonnan laajentamisen sekä erilaisten lahjakorttikokonaisuuksien muodostamisen tulevaisuudessa. Yrittäjän mielestä tuotteen käyttäjäjoukkoa on mahdollista laajentaa erilaisille kohderyhmille. Hänen mukaansa voisi olla mahdollista tulevaisuudessa tuottaa useampi erilainen lahjakorttikokonaisuus, esimerkiksi nuorille suunnattu lahjakorttipaketti.

Yrittäjän haastattelututkimuksessa sekä havainnointitutkimuksessa ilmeni, että tuotteen ulkoisiin uhkiin lukeutuu kilpailijat, esimerkiksi muut lahjakortit. Sekä yrittäjä itse että Haaja kokivat uhaksi tuotteen tämän hetkisen huonon näkyvyyden. Tuotteen kilpailutilanne todettiin kuitenkin haastattelututkimuksessa hyväksi sen vuoksi, että Mikkelissä ei tällä hetkellä ole vastaavanlaista tuotetta. Ukana ovat kuitenkin kaikki muut yritykset, jotka myyvät lahjakortteja.

Haastattelujen sekä havainnoinnin tutkimustuloksena ilmeni, että markkinoinnin kohderyhmä on laaja. Yrittäjän mukaan lahjakortti on tarkoitettu kaikille mikkeliiläisille, mutta ostajien pääkohderyhmään kuuluvat tällä hetkellä keski-ikäiset naiset. Havainnointitutkimuksessa havainto laajasta laaja kohderyhmästä tehtiin sen perusteella, että markkinointitoimenpiteiden kohderyhmäksi oli suunniteltu aina mikkeliiläiset. Jesse Haajan mukaan näin laajaa kohderyhmää voidaan pitää uhkana tuotteen myynnille, sillä tuotetta joudutaan markkinoimaan suurelle joukolle ihmisiä. Timo Rope (2005) mainitsi, että pienempi kohderyhmä tekisi helpommaksi markkinoinnin suunnittelemisen ja kohdentamisen. Myös Kotler ja Keller (2005) toivat esille sen, että markkinointiviestinnän sanoman määrittelemisen ja viestiminen on hankalaa, mikäli kohderyhmä on erittäin laaja. Näin ollen yrityksen olisi helpompi luoda vaikuttavampaa viestintää, mikäli kohderyhmä olisi pienempi. Laajalle kohderyhmälle markkinoiminen ei ole niin tehokasta kuin tarkasti määritellylle segmentille markkinointi, sillä laaja kohderyhmä on hankalampi tavoittaa.

6.2 Tavoitteet ja strategia

Tilanneanalyysin pohjalta lähdetään suunnittelemaan Kaupunki Lahjaksi -lahjakortille markkinointiviestintästrategiaa. Tavoitteita ja strategiaa lähdetään suunnittelemaan samoilla perusteilla, kuten Heli Isohookana on Yrityksen markkinointiviestintäteoksessaan määritellyt: lahjakortin markkinointiviestinnän tulee olla yhtenäinen kokonaisuus ja sen tulee tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa, jotta markkinointi on mahdollisimman tehokasta ja saavutetaan kilpailukykyä (Isohookana 2007). Yrityksen tavoitteet on määriteltävä ennen markkinointiviestintästrategian suunnittelemista.

Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestintästrategia vuonna 2015 perustuu tavoitteisiin myynnin kasvattamisesta ja tunnettuuden lisäämisestä. Lahjakorttien myynti laski vuodesta 2013 vuoteen 2014, mikä yrittäjän haastattelututkimuksen perusteella johtui yrittäjän resurssien puutteesta ja vähäisestä panostuksesta tuotteen markkinointiin. Tämän perusteella markkinointiviestintään tulee panostaa enemmän vuonna 2015, jotta voidaan kasvattaa myyntiä ja tunnettavuutta. Näihin tavoitteisiin pyrittäessä tulee ottaa huomioon tutkimuksessa ilmenneet rajallinen budjetti sekä henkilö- ja aikaresurssien puute. Haastattelututkimuksessa ilmeni budjetin olevan pieni, sillä vuoden 2015 markkinointiviestinnän budjetti on yrittäjän mukaan noin 600 euroa. Puolet tästä budjetista menee mainostoimisto Haajalle verkkosivujen, markkinointi-

materiaalin sekä lahjakorttien visuaalisen ilmeen suunnitteluun ja toteutukseen. Tämän jälkeen markkinointiviestinnän budjetiksi jää 300 euroa. Näiden havaintojen perusteella kustannustehokkaiden markkinoinnin keinojen hyödyntäminen on markkinointiviestinnän strategian kannalta erittäin tärkeää.

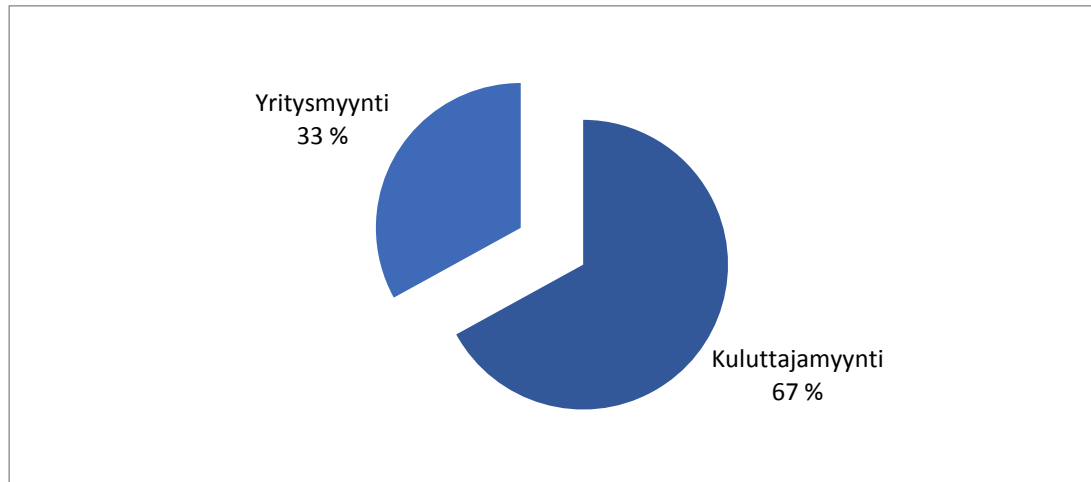
Karjaluodon (2010) mukaan markkinointiviestinnän on oltava integroitua. Tämä pätee myös Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointistrategiassa, jossa yhtenäistä markkinointisanomaa toistetaan kaikessa tuotteen markkinointiviestinnässä. Tärkeää on myös, että markkinointiviestinnän toteuttaminen nähdään jatkossa katkeamattomana prosessina ja markkinointiviestintään tulee panostaa jatkuvasti, sillä se vaatii pitkäjänteistä suunnittelua. (Bergström & Leppänen 2009.)

Markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus nousi useassa kohtaa esille tutkimuksen aikana. Osana vuoden 2015 markkinointistrategiaa on jatkuva markkinointiviestinnän kehittäminen, aikainen toimenpiteiden suunnittelu ja markkinointitoimenpiteiden lisääminen, sillä markkinointiviestintää on tärkeää tarkastella ympärivuotisena kokonaisuutena, eikä pelkästään tietyille ajanjaksoille sijoittuvana tapahtumana (Isohookana 2007). Tärkeää on lähteä toteuttamaan markkinointiviestinnän suunnittelua aikaisemmin. Havainnointitutkimuksessa ilmeni markkinointiviestinnän toimenpiteiden toteuttamisen pääpainona olleen marraskuun ja joulukuun, jolloin on lahjakortin päämyyntisesonki. Uudessa markkinointistrategiassa on tarkoitus lähteä kehittämään ja toteuttamaan markkinointiviestintää elokuussa, jolloin uusi lahjakortti tulee myyntiin. Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestinnässä on tärkeää hyödyntää useita eri kanavia, koska haastattelututkimuksissa ilmeni, että haastateltavien mukaan markkinointiviestintään tulisi olla monikanavaista.

Kohderyhmä

Strategiassa tulee ottaa huomioon haasteita tuottanut laaja kohderyhmä ja yritys- sekä kuluttajamarkkinointi. Yrittäjän toimenpiteisiin kuuluivat vuonna 2014 sekä kuluttaja että yritysmarkkinointi. Lahjakortin myynti oli vuonna 2013 noin 300 kappaletta, jolloin yrityksille myytiin noin 100 kappaletta ja kuluttajille 200 (kuva 11). Tämä tarkoittaa sitä, että yritysmyynnin osuus oli noin 33 % ja kuluttajamyynnin osuus noin 67 %. Vuonna 2014 myynti laski siten, että myytyjen lahjakorttien määrä oli yhteensä noin 200 kappaletta. Tästä määrästä hieman alle puolet myytiin yrityksille ja loput

kuluttajille. Tämän suhteen perusteella voidaan todeta sekä yritysmarkkinointi että kuluttajamarkkinointi kannattavaksi, vaikka kuluttajamarkkinointi onkin hieman kannattavampaa.



KUVA 11. Lahjakortin myynti vuonna 2013

Vuoden 2015 myyntitavoitteeksi asetetaan 400 kappaletta haastattelututkimuksessa ilmenneeseen yrittäjän toiveeseen perustuen. Yritysmarkkinointia kannattaa toteuttaa hyvissä ajoin ennen joulua, sillä havainnointitutkimuksessa ilmeni yritysten kiinnostus ostaa lahjakorttia henkilökunnalleen joululahjaksi. Tämä huomattiin sen perusteella, että suurin osa yrityksistä osti lahjakorttia useamman kappaleen ja todennäköisesti juuri joululahjaksi henkilökunnalleen.

Haastattelu- ja havainnointitutkimuksissa ilmeni, että Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin kohderyhmänä ovat mikkeliiläiset ihmiset, sillä lähes kaikki ostajat olivat mikkeliiläisiä ja lahjakortin liikeideana on toteuttaa tuote mikkeliiläisille. Tämän vuoksi markkinointitoimenpiteet tulee suunnata Mikkelin alueelle. Markkinointiviestinnän kohderyhmää ei voida jakaa pienempiin segmentteihin, ennen kuin tiedetään mukana olevat yritykset vuodelle 2015 ja se, että toteuttaako yrittäjä yhden vai useamman lahjakorttikokouisuuden. Tämä tuottaa haasteita markkinoinnin suunnittelemiselle, sillä markkinointiviestintä tulisi suunnitella mahdollisimman kapean segmentin mukaan (Rope 2005).

Markkinointiviestinnän tehokkuuden parantamiseksi asiakkaat voidaan kuitenkin jakaa markkinointitoimenpiteitä varten pienempiin segmentteihin: markkinointia lähdetään suunnittelemaan siten, että markkinoidaan erilaisille segmenteille ja välillä suuremmalle kohderyhmälle kerrallaan (Kotler & Astrong 2005). Havainnointitutkimuksessa ilmeni tuotteen hinnan (49 euroa) rajaavan nuorempaa väestöä pois kohderyh-

mästä, minkä vuoksi markkinoinnitoimenpiteitä lähdetään suuntaamaan pääosin 25–50 -vuotiaille. Tämä havainto perustuu siihen, että suurin osa tuotteesta kiinnostuneista ihmisistä olivat keksi-ikäisiä. Korkean hinnan vuoksi nuorempaa kohderyhmää voidaan kuitenkin houkuttaa erilaisten myyninedistämiskeinojen, kuten kausittaisten alennusten kautta (Bergström & Leppänen 2009).

Haastattelututkimuksessa sekä havainnointitutkimuksessa ilmeni, että vuonna 2014 lahjakortti houkutteli erityisesti keski-ikäisiä naisia, joten markkinointiviestintää kannattaa suunnata erityisesti kyseiselle kohderyhmälle. Havainnointitutkimuksessa tämä havainto tehtiin sen perusteella, että kyseinen kohderyhmä otti markkinointiviestintää kaikista positiivisimmin vastaan. Markkinointia kannattaa suunnata erityisesti naisille myös sen perusteella, että Facebook ja Instagram tykkääjistä ja kuvanjakajista suurin osa todettiin havainnointitutkimuksen perusteella naispuolisiksi henkilöiksi. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa otetaan tämän lisäksi huomioon sekä kuluttaja että yritysmarkkinointi, kuten jo edellä mainittiin.

Visuaalinen ilme vuonna 2015

Strategiaa suunniteltaessa ei lähdetä kehittämään lahjakortin visuaalista ilmettä, sillä mainostoimisto Haaja suunnittelee sen. Käydään kuitenkin läpi se, että minkälainen on tuotteen visuaalinen ilme vuodelle 2015. Tämän läpikäyminen on tärkeää markkinointiviestintästrategian kannalta, sillä tuoteviestintä on yksi tärkeä kilpailutekijä yritykselle markkinointiviestintää suunniteltaessa (Smith & Zook 2011). Haastattelututkimuksessa Jesse Haaja kertoi kokevansa kohderyhmän tärkeäksi tuotteen visuaalista ilmettä suunniteltaessa. Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin visuaalisen ilmeen tulee hänen mukaan olla sellainen, että se houkuttelee kohderyhmän luokseen.

Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin kohderyhmä on laaja, minkä vuoksi mainostoimisto on tehnyt visuaalisesta ilmeestä toimivan laajalle kohderyhmälle: visuaalinen ilme ei sulje mitään asiakassegmenttiä ulkopuolelle. Visuaalisesta ilmeestä ei myöskään tehty liian räikeää, sillä haluttiin nostaa lahjakortissa mukana olevat palvelut esille. Jesse Haajan mukaan lahjakortin visuaalinen ilmeessä tietyt asiat pysyvät samana vuonna 2015, mutta visuaalisen ilmeen pienimuotoinen kehittäminen on Haajan mukaan kannattavaa. Pieniä muutoksia on kannattavaa tehdä, jotta visuaalinen ilme on ajankohtai-

nen. Tuotteen visuaalista ilmettä ei ole kannattavaa muuttaa liikaa, sillä tämä saattaisi vaikuttaa tunnettavuuteen ja brändääminen jouduttaisi tekemään uudestaan.

6.3 Hyödynnettävät markkinointiviestinnän keinot

Tehokkaimpana markkinointiviestinnän keinoina Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestinnässä toimivat digitaalinen markkinointiviestintä, markkinointi sosiaalisessa mediassa sekä resurssien puolesta toteutettavien perinteisten markkinointiviestinnän keinojen hyödyntäminen. Nämä keinot ovat tutkimuksen ja teorian perusteella todettu kaikista tehokkaimmaksi keinoiksi juuri kyseiselle tuotteelle. Markkinointiviestinnässä on otettu huomioon kuluttaja- ja yritysmarkkinointi. Tuotteen markkinoimiseen on myös hyödynnettävä sisältöstrategiaa, jotta tehokkaimpia markkinointiviestinnän keinoja pystytään hyödyntämään parhaimmalla mahdollisella tavalla.

6.3.1 Sisältöstrategian luominen

Kaupunki Lahjaksi -lahjakortille luodaan sisältöstrategia yhdenmukaisen ja hyvän markkinointiviestinnän aikaansaamiseksi. Haastattelututkimuksessa molempien haastateltavien mukaan markkinointiviestinnän tulisi olla sellaista, että asiakkaat haluavat vastaanottaa viestiä ja paras tapa lähteä toteuttamaan tuotteen markkinointiviestintää on omaperäisyyden, mielenkiintoisuuden ja näkyvyyden aikaansaaminen. Yhdenmukaisen viestinnän aikaansaamiseksi viestinnälle tulee kehittää sanoma, jota käytetään kaikessa tuotteen markkinointiviestinnässä (Kortesuo ym. 2014).

Sisällön merkitys markkinointiviestinnässä korostui tämän tutkimuksen tuloksissa ja teoriassa. Erityisesti Jesse Haaja korosti haastattelututkimuksessa markkinointiviestinnän sisältöön panostamista, jotta ihmiset haluavat vastaanottaa markkinointiviestintää. Sisällön tulee olla myös viihdyttävää ja sen on tarjottava ratkaisu vastaanottajan tarpeisiin (Isokangas & Vassinen 2011). Tämän vuoksi on tärkeää luoda Kaupunki Lahjaksi -lahjakortilla sisältöstrategia, jotta voidaan mahdollistaa kilpailuetua tuotteelle.

Havainnointitutkimuksessa ilmeni, että Kaupunki Lahjaksi -lahjakortilla on jo valmiiksi suunniteltuja sanomia, joita on tärkeää hyödyntää uusia sanomia kehitettäessä.

Tämä on tärkeää, sillä kaikkien sanomien tulee olla yhdenmukaisia ja jokaisessa markkinoinnin osa-alueessa tulee noudattaa toisiaan tukevaa viestintää (Isohookana 2007). Tällä hetkellä lahjakortin viestinnässä on käytetty sloganeita: ”Anna lahjaksi pala kaupunkia” sekä ”Lahja joka sopii kaikille”. Näitä sanomia tullaan hyödyntämään markkinointiviestinnässä, koska yritys on kiteyttänyt nämä sanomat itselleen ja sanoman tulee olla yrityksen itsensä mukainen (Kortesuo ym. 2014).

Sisältöstrategiassa luodaan Kaupunki Lahjaksi -lahjakortille pääsanoma, joka kiteyttää yrityksen lupauksen ja jossa korostetaan lahjakortin vahvuuksia. (Isohookana 2007). Yrityksen vahvuuksiksi lukeutuivat persoonallisuus, monipuolisuus ja joustavuus. Haastattelututkimuksessa ilmeni, että yrittäjän mielestä markkinointiviestinnän kannattaa korostaa sitä, että Kaupunki Lahjaksi ei ole pelkästään lahjakortti tiettyyn liikkeeseen vaan sillä on mahdollista lunastaa itselleen haluamansa palveluvaihtoehto. Tätä ideaa on kannattavaa hyödyntää lahjakortin sisältöstrategiassa, koska yrityksen on itse mietittävä niitä asioita mitä se haluaa toiminnastaan kiteyttää viestiksi (Kortesuo ym. 2014).

Sisältöstrategiassa kannattaa myös hyödyntää sitä, että yrittäjän mukaan tuote on helppo lahjaidea. Havainnointitutkimuksessa ilmeni, että kuluttajat suhtautuivat positiivisesti lahjakortin paikallisuuteen ja lahjakortin helppouteen lahjaideana. Tämä ilmeni siten havainnointitutkimuksessa flyereita jaettaessa: ihmiset reagoivat kaikista positiivisimmin markkinointiviestintään, jos todettiin että lahjakortti tukee paikallista yrittäjyyttä tai että lahjakortti toimii helppona lahjaideana. Tämän vuoksi markkinointiviestinnän sisältöstrategiassa kannattaa lähetä korostamaan lahjakortin paikallisuutta ja helppoutta. Näiden tulosten perusteella Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestinnässä kannattaa tuoda esille seuraavia asioita lahjakortista:

- *Lahja, joka sopii kaikille*
- *Lahjaksi pala kaupunkia*
- *Paikallinen ja helppo lahjakokonaisuus*
- *Persoonallinen ja joustava lahjaidea*

Sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa siten, että Kaupunki Lahjaksi -lahjakortille suunnitellaan sekä teksti että videosisältöä markkinointiviestintään. Tämän lisäksi yrittäjän on kannattavaa markkinoida sosiaalisessa mediassa ja perustaa lahjakortille

oma blogi, jonka avulla voidaan toteuttaa sisältömarkkinointia. (Kortesuo 2010 & 2012.) Myös videoita ja kuvia kannattaa hyödyntää sisältöstrategiassa, sillä haastattelututkimuksessa Jesse Haaja nosti useasti esille kuvien ja videoiden suuren merkityksen markkinointiviestinnässä. Tutkimuksessa nousi esille markkinointiviestinnän haasteena se, että Haajan mukaan kuluttajat ovat jo nähneet kaiken sosiaalisessa mediassa: tämän vuoksi markkinointisanoman tulee olla sellaista, että se erottuu muista tai jää mieleen.

6.3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä todettiin tutkimuksen ja teorian perusteella yhdeksi tehokkaimmista markkinointiviestinnän keinoista Kaupunki Lahjaksi -lahjakortille. Tutkimuksessa esille nousseiden resurssien puutteen vuoksi digitaalinen markkinointiviestintä sopii tuotteen markkinointiin erinomaisesti, sillä sitä on mahdollista tuottaa kustannustehokkaasti (Karjaluo 2010).

Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot voidaan todeta tehokkaiksi lahjakortille sen vuoksi, että niiden avulla on mahdollista toteuttaa myynti- ja kustannustehokasta markkinointiviestintää. Tämä todettiin Jesse Haajan haastattelututkimuksen perusteella. Tämän lisäksi digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuus nousi havainnointitutkimuksessa esille erityisesti yrityksille suunnatun sähköpostimarkkinoinnin kautta: yrityksille markkinoitiin pelkästään sähköpostimarkkinoinnin välityksellä, mutta lähes puolet lahjakortin ostajista olivat yrityksiä. Tämä osoittaa digitaalisen markkinointiviestinnän olevan tehokasta. Digitaaliseen markkinointiviestintään on kannattavaa panostaa myös sen vuoksi, että teoriassa on nousut esille digitaalisen markkinointiviestinnänkeinojen välttämättömyys nykypäivänä (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012).

Haastattelututkimuksessa ilmeni, että markkinoinnin asiantuntijan Jesse Haajan mukaan panostaminen erityisesti sosiaaliseen mediaan ja digitaaliseen markkinointiviestintään on tärkeää. Hän koki nämä keinot kustannus- ja myyntitehokkuuden lisäksi tärkeäksi sen vuoksi, että suurin osa kuluttajista seuraa sosiaalista ja digitaalista mediaa päivittäin. Tämän lisäksi kuluttajat on helppo saavuttaa digitaalisen markkinointiviestinnän avulla (Karjaluo 2010). Pienen budjetin vuoksi lahjakortin markkinointiviestintään tulee valita digitaalisesta markkinointiviestinnästä ensisijaisesti ne keinot, mit-

kä ovat ilmaisia. Näitä ovat viraalimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, verkkosivujen kehittäminen sekä sosiaalinen media (Karjaluoto 2010).

Viraalimarkkinointi

Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestintäsuunnitelmaan kuuluu viraalikampanjan toteuttaminen. Haastattelututkimuksissa ilmeni, että molempien haastattelututkimusten mielestä markkinointiviestinnän tulee olla näkyvää, jotta tuote saadaan mahdollisimman hyvin ihmisten tietoon. Viraalikampanjalla on mahdollista lähteä toteuttamaan näkyvää ja kuluttajien keskuudessa leviävä markkinointiviestintää Kaupunki Lahjaksi -lahjakortille (Kortesuo 2010).

Jesse Haajan mukaan on tärkeää saada kuluttajat jakamaan markkinointiviestiä virallisesti. Hänen mielestään viralikampanjan toteuttaminen olisi kannattavaa, sillä se olisi kustannustehokas markkinoinnin muoto ja onnistuneena kampanja toisi laajaa näkyvyyttä lahjakortille. Viraalikampanjassa voitaisiin Haajan mukaan tuoda esille esimerkiksi positiivisia asiakaskokemuksia tai jotain muuta sellaista, mikä herättäisi kuluttajien mielenkiinnon.

Verkkosivut

Kaupunki Lahjaksi -lahjakortille verkkosivujen ajankohtaisuus ja sisällön merkitys on suuri, sillä tuotetta ostetaan pääasiassa verkkosivujen välityksellä. Molemmissa haastattelututkimuksissa nousi esille verkkosivujen merkitys lahjakortille. Myös havainnointitutkimuksessa ne todettiin tärkeäksi markkinointiviestinnän keinoksi, koska suurin osa kuluttajista ostaa lahjakorttia verkkosivuilta. Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin verkkosivujen tulee olla selkeät sekä informatiiviset, sillä asiakkaat turhautuvat, mikäli he eivät löydä heti etsimäänsä. Tämä todettiin Jesse Haajan haastattelututkimuksessa. Myös teoriassa nousi esille se, että yrityksen verkkosivuilla oikeanlainen sisältö tärkein tekijä (Kananen, 2013).

Tilanneanalyysissä käsiteltiin Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin verkkosivujen olevan selkeät ja tarpeeksi informatiiviset, minkä vuoksi ne ovat yksi tuotteen markkinointiviestinnän vahvuuksista. Tämän lisäksi todettiin verkkosivujen olevan linkitettyinä lahjakortin muihin sosiaalisen median kanaviin, mikä kasvattaa lahjakortin verk-

konäkyvyyttä (Seppälä 2011). Näiden asioiden perusteella voidaan päätellä, että verkkosivuilla ei tarvitse kehittää suuresti. Tässä tutkimuksessa ei myöskään lähdetä kehittämään verkkosivuja toiminnallisesti tai visuaalisesti, sillä mainostoimisto Haaja vastaa verkkosivujen toiminnasta ja visuaalisuudesta.

Havainnointitutkimuksessa verkkosivujen seurannassa ilmeni se, että verkkosivuja ei muutettu koko havainnointijakson aikana. Verkkosivuja voidaan kehittää vuodelle 2015 siten, että huolehditaan niiden pysymisestä ajan tasalla sekä yhdisteltynä kaikkiin digitaalisiin kanaviin sosiaalisen median lisäksi (Strauss & Frost). Lahjakortin verkkosivuista tulee myös tehdä mahdollisimman hakukoneystävälliset, jotta tuotteen näkyvyys ja löydettävyys paranee (Karjaluo 2010).

Sähköpostimarkkinointi

Markkinointiviestintää yrityksille lähdetään toteuttamaan ensisijaisesti sähköpostin välityksellä, sillä se on tehokkain yritysmarkkinointiviestinnän keino Kaupunki Lahjaksi -lahjakortille. Sähköpostimarkkinointi todettiin tutkimuksen perusteella tehokkaaksi, sillä vuonna 2014 yrityksille markkinoitiin pääasiassa sähköpostilla ja lahjakortteja myytiin 100 kappaletta. Tämän lisäksi sähköpostimarkkinointi on ilmaista ja kustannustehokasta, minkä vuoksi se sopii markkinointiviestinnän budjettiin (Kananen 2013).

Havainnointitutkimuksessa tehtiin havainto siitä, että Kaupunki Lahjaksi -yrittäjällä on jonkinlainen yrityksistä koostuva asiakasrekisteri, minkä pohjalta sähköpostimarkkinointia toteutettiin vuonna 2014. Tätä asiakasrekisteriä hyödynnetään myös vuoden 2015 markkinointiviestinnässä, mutta ensin rekisteri kannattaa päivittää ajantasaiseksi (Kananen 2013). Sähköpostimarkkinointia hyödynnetään yritysmarkkinoinnin lisäksi kuluttajamarkkinoinnissa.

Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin sähköpostimarkkinointia kannattaa suunnata erityisesti niille asiakkaille, jotka ovat ostaneet lahjakortin jo aikaisempina vuosina. Yrityksille ja kuluttajille lähetettäviä sähköpostiviestejä kannattaa personoida vastaanottaja mukaan sekä niihin kannattaa lisätä hyperlinkki yrityksen verkkosivuille ja muihin sosiaalisen ja digitaalisen median kanaviin sekä PDF-tiedosto lahjakortista. Tämän lisäksi

muiden markkinointimateriaalien liittäminen sähköpostiin olisi kannattavaa. (Kananen 2013; Strauss & Frost 2014)

6.3.3 Sosiaalinen media

Kaupunki Lahjaksi -lahjakortille sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestintäsuunnitelmassa todettiin tutkimuksissa tehokkaaksi markkinointiviestinnän keinoksi. Sosiaalisen median tehokkuus markkinointimarkkinointiviestinnässä tuli esille jakamis- ja tykkäämiskilpailuissa sosiaalisessa mediassa, sillä ne herättivät erityisen paljon suosiota. Tämän lisäksi sosiaalinen mediamarkkinointi sopii tuotteelle, sillä sosiaalisessa mediassa markkinoiminen on kustannustehokasta ja sen vaikutukset ovat suuria (Smith & Zook 2011).

Tehokkaan markkinointiviestinnän aikaansaamiseksi Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestintää on lähdettävä toteuttamaan sosiaalisessa mediassa mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Jesse Haajalle tehdyssä haastattelututkimuksista ilmeni, että sosiaalisessa mediassa olevan laajan tiedon määrän ja kuluttajien vallan vuoksi markkinointiviestintää ei voi lähteä toteuttamaan kuluttajille ja yrityksille liian aggressiivisesti. Tärkeää on löytää ne keinot, jotka kuluttaja haluaa vastaanottaa. Myös Leinon (2010) mukaan yrityksen on pyrittävä tietämään se, että mitä kuluttaja haluaa vastaanottaa.

Havainnointitutkimuksessa ilmeni, että Facebookia ja Instagramia on päivitetty lähes ainoastaan tuotteen myyntisesonkina, eli marraskuussa ja joulukuussa. Markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa tulisi kehittää siten, että päivityksiä tehtäisiin myös myyntisesongin ulkopuolella. Tämä on tärkeää, koska markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa perustuu asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja hoitamiseen (Kananen 2013).

Lahjakortin Facebook -profiilin ja Instagram -tilin käyttämistä tulee jatkaa aktiivisesti, sillä ne olivat havainnointitutkimuksen perusteella saaneet suhteellisen hyvän määrän seuraajia. Keskeisenä osana markkinointiviestintästrategiaa on saada kasvatettua tykkääjien määrää Facebookissa ja Instagram seuraajien määrää sekä luotua enemmän vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutuksen kasvattaminen olisi tärkeää, sillä sosiaalisen median kanavat perustuvat vuorovaikutukseen (Kananen 2013).

Kilpailut sosiaalisessa mediassa

Tilanneanalyysissä jo mainittiin se, että Facebookissa järjestettävät kilpailut ilmenivät tehokkaiksi tavaksi parantaa tuotteen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, sillä ne saivat kaikista eniten tykkäämisiä ja jakamisia. Tämän perusteella samantapaisia kilpailuita kannattaa hyödyntää myös vuoden 2015 markkinointiviestinnässä. Myös Jesse Haajan haastattelututkimuksessa nousi esille kilpailuiden hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä. Hänen mukaan markkinointiviestin levittämiseksi sosiaalisessa mediassa voisi asettaa jonkun panoksen, jotta ihmisillä olisi halu jakaa markkinointiviestiä.

Blogi ja twitter

Havainnointitutkimuksessa sekä haastattelututkimuksissa ilmeni, että Kaupunki Lahjaksi -lahjakortilla ei ole Instagramin ja Facebookin lisäksi muita sosiaalisen median kanavia käytössä. Tuotteelle olisi mahdollista luoda blogi, sillä sen kautta olisi mahdollista jakaa Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestintään liittyviä tekstejä, kuvia ja videoita sekä blogi ajaisi asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Blogin kohderyhmänä toimisivat yritykset sekä kuluttajat sekä lehdistö ja muut vaikuttajat. (Kananen 2013 & Kortesus 2012.)

Havainnointitutkimuksen perusteella ilmeni, että Kaupunki Lahjaksi -yrittäjä käyttää twitteriä. Hän ei kuitenkaan käyttänyt sitä tuotteensa markkinoinnissa. Blogin lisäksi lahjakorttia olisi kannattavaa mainostaa twitterissä, sillä se toimii erinomaisena markkinointiviestinnän kanavana ja sen kautta saataisiin kasvatettua lahjakortin näkyvyyttä (Seppälä 2001). Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin twiittejä yrittäjä voisi merkitä samoilla hashtageilla, jotta ne linkittyisivät samoihin aihepiireihin (Kortesus 2014).

YouTube & LinkedIn

Video- ja kuvasisällön suuri merkitys markkinointiviestinnässä ilmeni sekä haastattelututkimuksessa että teoriassa. Kuva ja videosisältöjä tulee osata käyttää markkinointiviestinnässä, sillä ne luovat yrityksille uudenlaisia mahdollisuuksia (Some-markkinoinnin trendit Suomessa 2014). Jesse Haajan mukaan video- ja kuvasisältö

muodostavat äärimmäisen tärkeän osan tuotteen markkinointiviestinnästä ja niiden avulla pystytään erottautumaan kilpailijoista.

Havainnointitutkimuksessa huomattiin yrittäjän käyttävän sosiaalisessa mediassa pelkästään kuvien ja tekstien jakamista, joten vuoden 2015 markkinointiviestinnässä tulee näiden lisäksi jakaa myös videosisältöä. Kaupunki Lahjaksi -lahjakortille kannattaisi toteuttaa markkinointivideo, sillä videon avulla saataisiin kuluttajat paremmin kiinnostumaan yrityksestä ja video olisi mahdollista jakaa tuotteen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa sekä se voitaisiin liittää sähköpostiin (Seppälä 2011). Haastattelututkimuksessa ilmeni, että video on erittäin kannattava markkinoinnin keino, sillä myös Jesse Haajan mukaan omaperäisen videon avulla pystytään erottumaan kilpailijoista.

Havainnointitutkimuksen perusteella ilmeni, että Kaupunki Lahjaksi -lahjakorttia ei markkinoitu LinkedInissä tai YouTubessa. Tämän vuoksi näitä kanavia tullaan hyödyntämään Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestinnässä, jotta markkinointiviestintä olisi mahdollisimman monikanavaista (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012). LinkedInissä markkinoiminen tuo mahdollisuuden verkostoitua ja kasvattaa lahjakortin näkyvyyttä ja Kaupunki Lahjaksi -yrittäjän on kannattavaa luoda tuotteelle LinkedInin organisaatiosivut, sillä sitä voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän kanavana. Siellä voidaan pitää yhteyttä tuotteen markkinoinninkannalta keskeisiin kontakteihin sekä jakaa lahjakortille tehtyä markkinointivideota. Tämän lisäksi LinkedInin avulla pystytään tekemään markkinointiviestintää yrityksille (Kortesuo 2014.) YouTubessa kannattaa jakaa tuotteesta markkinointivideoita, sillä se lisää tuotteen löydettävyyttä hakukoneissa. Markkinointivideon tekemisen jälkeen, video kannattaa jakaa myös muissa sosiaalisen ja digitaalisen median kanavissa ja sitä kannattaisi hyödyntää toteutettavassa viraalikampanjassa. (Seppälä 2011; Strauss & Frost 2014)

6.3.4 Perinteisten markkinointiviestinnän keinojen hyödyntäminen

Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestinnässä tullaan hyödyntämään joitakin havainnointi- ja haastattelututkimuksissa tehokkaiksi todettuja perinteisen markkinointiviestinnän keinoja. Erityisesti Länsi-Savossa ja Mikkelin radiossa toteutetut lehti- ja radiojutut lahjakortista todettiin kannattaviksi, sillä havainnointitutkimuksessa ilmeni niiden kautta saatu tuotteen näkyvyyden parantaminen vuonna 2014. Tämä

ilmeni havainnointitutkimuksessa siten, että ihmisten reaktioista huomattiin heidän tunnistavan tuote paremmin lehti- ja radiomainoksen ilmestymisen jälkeen sekä kuluttajien aktiivisuus kasvoi hieman korkeammaksi sosiaalisessa mediassa.

Vuoden 2015 markkinointiviestintästrategiassa on kannattavaa hyödyntää tuotteen markkinoinnissa ja myynissä jälleenmyyjiä sekä tapahtumamarkkinointia, sillä vuonna 2014 lahjakortin markkinointia ja myyntiä toteutettiin henkilökohtaisen myyntityön kautta erilaisissa joulusesongille sijoittuvissa tapahtumissa ja se todettiin kannattavaksi. Tämä havainto perustuu siihen, että yrittäjän mukaan noin 67 % lahjakorteista myytiin markkinointitapahtumissa ja verkkosivuilla tilattujen lahjakorttien kautta. Tämän lisäksi havainnointitutkimuksessa ilmenivät kuluttajien positiiviset reaktiot markkinointiviestinnän toteuttamisessa henkilökohtaisen myyntityön kautta, mikä vahvistaa tapahtumissa tehdyn henkilökohtaisen myyntityön merkityksen korostumista.

Henkilökohtaisen myyntityön lisäksi jälleenmyyjien hyödyntäminen tuotteen myynissä ja markkinoinnissa on kannattavaa vuonna 2015. Tämä todettiin sen perusteella, että jälleenmyyjien kautta toteutunut myynti oli vuonna 2014 noin 33 % kuluttajille suunnatusta myynnistä. Jälleenmyynti voidaan todeta kannattavaksi myös sen perusteella, että yrittäjän ei tarvitsisi toteuttaa myyntiä ja markkinointia yksin.

Markkinointiviestinnän osa-alueista erityisesti suuri osa mainonnan keinoista joudutaan jättämään pois markkinointiviestintäsuunnitelmasta rajallisen budjetin vuoksi. Myyninedistämisen keinona kuitenkin hyödynnetään markkinoinnin kohderyhmille annettavia alennuksia vuonna 2015, sillä alennukset toimivat yllykkeenä ostopäätökselle (Vuokko 2003). Vuonna 2014 yrittäjällä oli käytössä opiskelija-alennus sekä hän antoi yrityksille alennusta, mikäli he ostivat tietyn määrän lahjakortteja. Tämä edesauttoi lahjakorttien myyntiä, minkä vuoksi alennukset voidaan todeta kannattaviksi myyninedistämisen keinoiksi tuotteen markkinointiviestinnässä. Vuonna 2015 kannattaisi kuitenkin hyödyntää muutaman päivän kestäviä alennuksia, sillä jatkuvat alennukset eivät toimi niin tehokkaana yllykkeenä kuin lyhyt kestoinen alennus (Vuokko 2003). Tämän lisäksi myyninedistämisen keinona toimivat sosiaalisessa mediassa järjestettävät kilpailut.

6.4 Toteutus ja seuranta

Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on tehostaa Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestinnän toteutumista ja onnistumista. Mahdollisimman hyvän markkinointiviestinnän toteutuksen ja onnistumisen mahdollistamiseksi tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitetään lahjakortille markkinointiviestinnän organisointia, resursointia ja aikataulutusta koskevia kehittämissuhteita (Vuokko 2003). Suurin osa edellä esitetyistä Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestinnässä hyödynnettävistä markkinointiviestinnän keinoista on maksuttomia pienen budjetin vuoksi. Yrittäjä on kuitenkin asettanut markkinointi budjetiksi 600 euroa vuodelle 2015, minkä vuoksi myös maksullisia markkinointiviestinnän keinoja on mahdollisuus hyödyntää pienessä määrin.

Kuvassa 12 on esitetty Kaupunki lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestinnässä toteutettavat maksulliset markkinointiviestinnän toimenpiteet ja niiden budjetti. Toimenpiteiden suunnittelussa on otettu huomioon 600 euron budjetti, josta 300 euroa menee mainostoimisto Haajalle. Haaja toteuttaa lahjakortille visuaalisen ilmeensuunnittelun, lahjakorttien teettämisen ja flyerit sekä kehittää verkkosivuja tarvittaessa. Pienen budjetin perusteella markkinoinnissa on kannattavinta käyttää budjetointimenetelmänä Karjaluodon (2010) määrittelemää mihin-varaa -budjetointia, jolloin budjettina vuoden 2015 muille markkinointiviestinnän toimenpiteille jää 300 euroa.

| | |
|-------|--|
| 300 € | <ul style="list-style-type: none"> • Visuaalisen ilmeen suunnittelu • Lahjakorttien teettäminen • Markkinointimateriaali: flyerit • Verkkosivujen kehittäminen |
| 300 € | <ul style="list-style-type: none"> • Lehtimainos • Radiomainos • (Markkinointivideon tai muun markkinointimateriaalin toteuttamisen kustannukset) |

KUVA 12. Markkinointiviestinnän maksulliset toimenpiteet ja budjetti

Maksullisina markkinointiviestinnän toimenpiteinä voidaan toteuttaa lehtimainos ja radiomainos, sillä ne todettiin tutkimuksen perusteella kannattaviksi markkinointivies-

tinnän keinoiksi. Tämän lisäksi markkinointibudjettia voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinointivideon kuvaamiseen, mikäli yrittäjältä jää lehtimainoksen ja radiomainoksen tekemisen jälkeen budjettiin rahaa. Markkinointivideo on kuitenkin mahdollista toteuttaa myös siten, että yrittäjä kuvaa sen itse.

Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestinnän toteutumista pitää alkaa seuraamaan aktiivisemmin, sillä havainnointitutkimuksessa ilmeni seurannan olevan vähäistä. Havainnointitutkimuksen aikana tehtiin havainto siitä, että yrittäjä ei seurannut markkinointiviestintää lähes ollenkaan. Seuranta tulee tehdä, jotta voidaan nähdä markkinointiviestinnän tuottamia tuloksia (Kotler & Keller 2009).

Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestintäsuunnitelman toteutumista kannattaa seurata analysoimalla digitaalisen markkinointiviestinnän, sosiaalisen mediamarkkinoinnin sekä muiden hyödynnettävien keinojen onnistumista. Tämän lisäksi toteutumisen onnistumista on mahdollista seurata lahjakortin myyntiin perustuen. Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutumista on tärkeää seurata, jotta markkinointiviestintäsuunnitelmaa voidaan kehittää tarvittaessa. Mikäli suunnitelmassa ilmenee kannattamattomia markkinointiviestinnän keinoja, voi yrittäjä tarvittaessa luopua niistä. (Vuokko 2003.)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa pohditaan tutkimukseen liittyviä johtopäätöksiä ja kehittämisehdotuksia sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Pohdintaa ja johtopäätöksiä on tehty erityisesti aineiston analyysissä esille nousseihin asioihin liittyen. Tämän lisäksi osana lukua on tärkeää pohdittu tuloksien merkitystä sekä tehdä selkiyttämistä esille nousseisiin asioihin

7.1 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

On haastavaa laatia markkinointiviestintäsuunnitelmaa yritykselle, jonka kohderyhmä on laaja ja budjetti markkinointiviestinnälle pieni (Vuokko 2003 & Karjaluoto 2010). Tämän vuoksi Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttaminen oli haastavaa. Tämän lisäksi haastavuutta lisäsi se, että mukana olevat yritykset vuodelle 2015 eivät ole vielä selvillä ja tästä johtuen markkinointiviestintää

jouduttiin miettimään hyvin yleisellä tasolla. Tärkeää markkinointiviestinnän suunnitteluun kannalta olisi luoda yhdenmukainen kuva yrityksen tuotteista ja palveluista (Amstrgon & Kotler 2005).

Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta on tärkeää panostaa mukaan otettavien yritysten valintaan, jotta kuluttajat sekä yritykset kiinnostuvat lahjakortista. Mukaan tulevien yritysten valitseminen vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen kohderyhmän muodostumiseen ja kohderyhmä puolestaan vaikuttaa markkinointiviestinnän suunnitteluun (Amstrong & Kotler 2005). Lahjakortin markkinoinnin pienen budjetin vuoksi olisi myös erittäin tärkeää keksiä jotain omaperäistä ja ainutlaatuista markkinointiviestintään, millä saataisiin herätettyä kuluttajien ja yritysten huomio tuotetta kohtaan. Tällaisena voisi esimerkiksi toimia persoonallisen markkinointivideon laatimien yritykselle.

Kaupunki Lahjaksi -lahjakortille kannattaisi luoda markkinointivideo, jonka kautta saataisiin levitettyä persoonallista ja mieleen jäävää markkinointisanomaa. Video voisi olla esimerkiksi sellainen, että siinä kuvattaisiin asiakkaiden positiivisia kokemuksia lahjakortista tai esiteltäisiin Kaupunki Lahjaksi -lahjakortti ja sen liikeidea. Videossa voisi esimerkiksi olla mukana myös kuvauksia tai pätkiä mukana olevista yrityksistä. Mielenkiintoisen videon voisi myös toteuttaa siten, että kuvattaisiin kuluttajia pitämässä hauskaa lahjakortissa mukana olevien yritysten palveluissa. Markkinointivideoita voitaisiin jakaa verkkosivuilla sekä muissa digitaalisissa ja sosiaalisissa medioissa. Tämän lisäksi markkinointivideon lähettäminen sähköpostin liitteenä voisi toimia tehokkaana mielenkiinnon herättäjänä.

Kohderyhmän haastavuuden vuoksi Kaupunki Lahjaksi -lahjakorttia olisi kannattavaa kehittää eteenpäin ja kohderyhmä kannattaisi rajata tarkemmin, jolloin markkinointiviestinnän toimenpiteitä oli helpompi kohdistaa. Markkinointiviestinnästä on mahdollista luoda entistä tehokkaampaa, mikäli segmentti olisi pienempi (Rope 2005). Tuotteesta olisi hyvä luoda erilaisia variaatioita, jotka sopisivat eri kohderyhmille. Yrittäjä mainitsi, että hän on pitänyt mahdollisuutena sitä, että tulevaisuudessa toteutettaisiin useampi lahjakorttivaihtoehto. Hänellä on ollut suunnitteilla esimerkiksi lahjakorttikokonaisuus, jonka kohderyhmänä toimisi nuorempi väestö ja sen hinta olisi noin 20 euroa. Lahjakortti olisi hieman erilainen kuin alkuperäinen ja sen palvelut kävisivät myös ala-ikäisille.

Mielestäni tällainen pienempi lahjakorttikokonaisuus olisi erittäin kannattavaa toteuttaa. Kyseisessä lahjakortissa mukana olevat yritykset voisivat olla osittain samoja kuin alkuperäisessä lahjakortissa, mutta mukana voisi olla myös joitakin uusia yrityksiä. Mukana olevat palveluvaihtoehdot voitaisiin suunnitella houkuttelemaan jotain tiettyä kohderyhmää, esimerkiksi nuoria henkilöitä. Tutkimustuloksissa ilmeni nuorten kiinnostus ostaa lahjakorttia, mutta kalliin hinnan vuoksi suurin osa ostajista oli keskiikäisiä. Tämän vuoksi alhaisemmalla hinnalla saataisiin houkuteltua nuorempaa kohderyhmää tuotteen ostamiseen. Mukana olevia yrityksiä voisivat olla esimerkiksi liikunta- ja hyvinvointialan yritykset sekä nuorille suunnatut kulttuuritapahtumat ja niiden tuottajat. Tuotteesta voisi tämän lisäksi kehittää myös muita variaatioita, kuten miehille ja naisille suunnatun version. Yhtenä mahdollisena ideana olisi myös lahjakortin suunnitteleminen siten, että lahjakortin ostajalla olisi mahdollisuus itse valita Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin palveluista ne yritykset jotka haluaa lahjakorttiinsa. Tällainen versio voisi olla myytävänä lahjakortin verkkosivuilla, jolloin asiakkaat voisivat kasata itselleen sopivan lahjakorttikokonaisuuden siellä ja tilata sen kotiin.

Tuotteen myyntiä saataisiin todennäköisesti toteutettua enemmän, mikäli myyntiaika olisi pitempi. Toisaalta joulusesongille sijoittuva sesonkituote voidaan nähdä vahvuutena, sillä tuotteen markkinointiviestintää voidaan suunnitella sesongin mukaan. Myyntiajan laajentaminen voisi kuitenkin tapahtua siten, että lahjakorttia myytäisiin koko vuoden ympäri. Samalla siitä voitaisiin tehdä jokaiselle sesongille omanlaisensa, esimerkiksi talven myyntisesongille toteutettaisiin jouluisempi lahjakorttikokonaisuus ja muille vuoden ajoille omanlaisensa. Tuotteen visuaalinen ilme suunniteltaisiin myyntisesongin mukaiseksi ja mukana olevia palveluita voisi kehittää myyntisesongin mukaan. Myös muita kalenterivuoden tapahtumia on mahdollista hyödyntää tuotevariaatioita tehtäessä. Lahjakortti saattaisi olla erityisen suosittu esimerkiksi ylioppilasjuhla- tai äitienpäivälahja, jolloin sen voisi räätälöidä juuri kyseisille kohderyhmille. Yrittäjän kannattaisi miettiä myös sen mahdollisuutta, että luotaisiin Suomessa johonkin toiseen kaupunkiin samanlainen lahjakorttikokonaisuus, mutta tietenkin kyseisen kaupungin palveluvaihtoehdoista.

Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin tuotekehityksessä. Seuraamalla sosiaalista mediaa on mahdollista saada tietää kuluttajien mieltymyksiä ja mielipiteitä erilaisiin tuotteisiin ja palveluihin liittyen, sillä kuluttajat jaka-

vat siellä paljon mielipiteitään (Smith & Zook 2011, 9). Tämän vuoksi yrittäjän kannattaa seurata ja osallistua sosiaalisen median keskusteluihin aktiivisesti, jotta hän voi mahdollisesti kehittää tuotettaan ja sen markkinointiviestintää. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on muutenkin tärkeää ja markkinointiviestintää tulisi toteuttaa siellä mahdollisimman ajantasaisesti, jotta lahjakortti olisi mahdollisimman helposti löydettävissä ja saisi näkyvyyttä (Tanni & Keronen 2013, 13).

Jatkotutkimuksena opinnäytetyölle olisi mahdollista toteuttaa tutkimus markkinointiviestintäsuunnitelman toteutumisesta. Tällä tavalla saataisiin selville, kuinka hyvin tämän tutkimuksen suunnitelma on toiminut ja kuinka sitä olisi mahdollista kehittää eteenpäin tarvittaessa. Jatkotutkimuksena voisi myös toteuttaa tutkimuksen liittyen mahdollisuuksiin tuotteen kehittämiseen eteenpäin tai tuotteen laajentamiseen eri kaupunkeihin. Mahdollinen jatkotutkimusaihe voisi olla myös uusien markkinointiviestinnän keinojen ideointi ja uuden aikataulun laatiminen myöhemmille vuosille.

7.2 Luotettavuus

Tutkimusten luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää useaa eri menetelmää. Yleensä luotettavuuden arvioinnin menetelmät vaihtelevat tutkimusmetodin ja aineistonkeruumenetelmän mukaan, joten tässä tapauksessa keskitytään laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa keskeisenä asioina ovat tapahtumien, henkilöiden ja paikkojen kuvaukset ja niihin liittyvien selitysten ja tulkintojen yhteensopivuus. (Hirsjärvi ym. 2001, 214.) Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus ja tarkkuus saavutetaan verifioimalla eli todentamalla se, että tehtiinkö tutkimus oikein. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 25.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa luotettavuus määräytyy suhteessa tutkittavaan ilmiöön, sillä lähtökohtana on tutkimusmenetelmien ja tutkittavan ilmiön perusrakenteiden vastaavuus. Luotettavuutta pohtiessa pyritään arvioimaan tätä suhdetta ja sitä, etteivät tutkimustulokset ole ainoastaan satunnaisten asioiden seurauksesta syntyneitä. Tuloksista tulee voida tehdä ne tulkinnat, mihin on päädytty. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus koostuu soveltuvuudesta, totuusarvosta, pysyvyydestä ja neutraaliudesta. (Metsämuuronen 2006, 200.)

Tässä tapauksessa opinnäytetyössä tehtyjä tutkimuksia voidaan pitää luotettavana, koska tutkimustulokset eivät syntyneet satunnaisten asioiden seurauksena. Tutkija toteutti sekä haastattelu- että havainnointitutkimuksen ja nämä tutkimusmenetelmät sopivat hyvin tutkimusongelman tutkimiselle. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana myös sen vuoksi, että tutkimuksessa päästiin tavoiteltuihin tutkimustuloksiin ja tutkimukseen liittyvien tapahtumiin, paikkoihin ja henkilöihin liittyvät kuvaukset, selitykset ja tulkinnat olivat yhteensopivia keskenään. Tuomen ja Sarajärven (2009, 140) mukaan aineistonkeräämiseen liittyvien lähteiden tulisi olla sellaisia, että ne sopivat tutkimusongelmaan ja tutkimuksen aiheeseen. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa teoreettinen viitekehys on pyritty muodostamaan tukemaan tutkimuksen aihetta ja tutkimusongelmaa.

Tutkimustulosten analysointi tulisi tehdä mahdollisimman kattavasti ja monipuolisesti, jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava. Analyysi on kattava, mikäli tulkinnat aineistoon liittyen on perusteltu hyvin. Epäluotettavuutta puolestaan syntyy, jos aineiston analyysi on toteutettu ainoastaan satunnaisiin asioihin. (Eskola & Suoranta 2014, 216.) Tässä tutkimuksessa on toteutettu aineiston analysointi mahdollisimman kattavasti ja tulkinnat on perusteltu hyvin, mikä tekee tutkimuksesta luotettavan. Tämän lisäksi tutkija on pohtinut tutkimuksen tuloksia teemojen ja luokkien kautta, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Aineistoa on kerätty myös kahden tutkimusmenetelmän avulla, mikä teki aineistosta monipuolisemman (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81).

Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa tulee miettiä tutkimuksessa kerätyn aineiston riittävyttä ja sopivuutta tutkimusongelmaan nähden (Eskola & Suoranta 2014, 216). Kerättävän aineiston tulisi olla sellaista, että se vastaa tutkimuksen kohteeseen ja tarkoitukseen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140). Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmät on valittu tutkimusongelmaan perustuen, minkä vuoksi aineiston kerääminen on toteutettu mahdollisimman sopivaksi tutkimusongelmaan nähden. Opinnäytetyön tutkimus pyrittiin rajaamaan siten, että aineisto olisi mahdollisimman riittävää ja sopivaa juuri kyseiseen tutkimukseen. Tarkastelun ulkopuolelle jätettiin esimerkiksi mobiilimarkkinointi ja perinteisiä mainonnan keinoja, jottei opinnäytetyön tarkastelu olisi muuttunut liian laajaksi.

Kokemuksellisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan tutkimusprosessin johdonmukaisuuden ja reflektoinnin sekä tutkimusprosessin kuvauksen kautta. Tutkimus on

johdonmukainen, mikäli tutkimuksen aineiston hankintatapa, teoreettinen lähestymistapa, analyysimenetelmä sekä raportointitapa ovat loogisesti yhteydessä toisiinsa. Reflektoinnin ja tutkimusprosessin kuvauksen kautta tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan siten, että tutkijan on osattava tutkimukselliset valintansa. (Metsämuuronen 2006, 202.) Opinnäytetyössä toteutetussa havainnointitutkimuksessa tutkija suunnitteli ja toteutti tutkimusprosessin huolellisesti, minkä vuoksi tutkimuksesta muodostui oli johdonmukainen kokonaisuus. Tutkija myös reflektoi kaikki tutkimukselliset valintansa tutkimuksessa joko teoriaan tai tutkimustuloksiin, jotta tutkimuksesta muodostuisi mahdollisimman luotettava.

Kokeellisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös tutkijan subjektiivisuuden tai vastuun perusteella. Subjektiivisuuden arvioinnissa arvioidaan tutkijan reflektointia, analysointia ja raportointia tutkimuksessa. Tutkijan vastuullisuutta puolestaan voidaan arvioida sillä, että tekeekö tutkija tutkimukselliset vaiheet systemaattisesti. Tämän lisäksi kokemuksellisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan aineistolähtöisyyden, tutkijayhteistyön ja tiedon laadun perusteella sekä sen perusteella, että osaako tutkija yhdistää eri metodeja keskenään. (Metsämuuronen 2006, 202–203.) Havainnointitutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä tutkija teki tutkimuksen systemaattisesti ja hän reflektoi tutkimuksensa teoriaan huolellisesti. Luotettavuutta lisäsi myös se, että tutkija analysoi ja raportoi tutkimuksensa tuloksista mahdollisimman laajasti.

Laadullista tutkimusta tehtäessä tutkijan on oltava tarkkana, ettei sekoita uskomuksiinsa, arvostuksiinsa ja asenteitaan tutkimuskohteeseensa. (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2014.) Havainnointitutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on mietitty erityisesti sitä, että oliko tutkijan ja tutkittavan välillä liian pieni raja tutkijan osallistuvan havainnointitutkimuksen vuoksi. Tutkija oli havainnointijakson ajan tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, mikä heikensi tutkimuksen luotettavuutta havainnoinnin alkuvaiheessa. Toimeksiantajan ajatukset vaikuttivat tutkijaan siten, että hänen näkökulmansa Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestintään alkoivat muovautua samankaltaiseksi. Tärkeää tässä tapauksessa oli, että tutkija tiedosti asian. Tällöin hän antoi suurempaa painoarvoa omille ajatuksilleen ja yritti miettiä mahdollisimman paljon omasta näkökulmastaan.

Haastatteluaineiston luotettavuuden arviointi perustuu haastattelun laatuun. Haastattelunaineisto on sitä luotettavampaa, mitä onnistuneemmin haastattelun äänitys, litterointi ja luokittelu on toteutettu. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 185.) Haastattelututkimuksessa haastattelutilanteet äänitettiin, minkä jälkeen ne litteroitiin tekstiksi. Aineiston litterointi onnistui hyvin, koska aineisto litteroitiin heti samana päivänä tiedon ollessa vielä tuoretta. Luotettavuutta olisi voitu varmistaa siten, että haastattelut olisi äänitetty kahdella laitteella. Tämä olisi varmistanut tiedon tallentumisen, mikäli toinen laitteista ei olisi toiminut. Haastattelutilanteissa aineiston taltiointi pyrittiin kuitenkin varmistamaan siten, että äänityksen lisäksi molemmissa haastattelutilanteissa kirjoitettiin muistiinpanoja tietokoneelle.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyön toteutus onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Työn aihepiiri oli ajankohdainen ja tutkijalle mielenkiintoinen sekä tutkija sitoutui tutkimuksen tekemiseen. Toimeksiantajan ohjeet opinnäytetyön toteuttamiseen olivat selkeät, mikä auttoi opinnäytetyön tekemisessä. Ohjeet eivät kuitenkaan rajanneet liikaa tutkimuksen tekemistä, minkä vuoksi tutkijalla oli mahdollisuus käyttää markkinointiviestinnän suunnittelussa omia myös omia ideoitaan.

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin lokakuussa 2014, minkä vuoksi opinnäytetyön tekemiseen oli runsaasti aikaa käytettävissä. Tästä huolimatta aikataulu tuotti haasteita opinnäytetyön tekemisessä, sillä tutkija suoritti samanaikaisesti syventävää harjoitteluaan ja kävi koulua sekä lähi- että verkko-opintoina. Aikaa saatiin kuitenkin järjestettyä ja opinnäytetyö valmistui ajallaan keväälle 2015, kuten tutkija alun perin suunnitteli.

Keskeisin tutkijan oppima asia opinnäytetyötä tehdessä oli sen ymmärtäminen, että median vallankumouksen myötä yrityksien on lähes väistämätöntä käyttää digitaalisia ja sosiaalisen median kanavia markkinointiviestinnässään. Samalla on kuitenkin tärkeää muistaa markkinoinnin perusasiat markkinointiviestintää suunniteltaessa ja keskeistä on suunnitella sisältöstrategiassa yrityksen viestinnälle. Tämän lisäksi markkinointiviestinnän on oltava integroitua, omaperäistä ja asiakaslähtöistä. Markkinointiviestintää suunniteltaessa kohderyhmän rajaaminen ja viestinnän suunnitteleminen juuri kyseiselle kohderyhmälle on äärimmäisen tärkeää.

Opinnäytetyöntekijä toivoo, että työn tuloksista on hyötyä toimeksiantajalle. Tutkimuksen toteuttamisen tavoitteena oli, että toimeksiantaja pystyisi hyötymään tutkimuksen tuloksista mahdollisimman laaja-alaisesti lahjakortin markkinointiviestinnän kehittämisessä. Opinnäytetyötä olikin hieno toteuttaa sen vuoksi, että tiedettiin tutkimuksen auttavan paikallista yrittäjää.

LÄHTEET

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

Amstrong, Gary & Kotler, Philip 2005. Principles of Marketing, Eleventh edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

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

Brennan, Ross & Canning, Luise & McDowell, Raymond 2008. Business-to-business Marketing, Advanced Marketing series. London: Sage Publications.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona 2012. Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice. Fifth edition. London: Pearson Education Limited.

Clow, Kenneth E. & Baack, Donald 2012. Integrated advertising, promotion and marketing communications. Harlow: Pearson education Limited.

Creative guerilla marketing 2015. What is guerilla marketing?. WWW-dokumentti. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>. Ei päivitystietoja. Luettu 19.2.2015.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Eskola, Jari & Vastamäki, Jaana 2015. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Valli, Raine & Aaltola, Juhani (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: Bookwell Oy, 27-44.

Grönfors, Martti 2015. Havaintojen teko aineistonkeräyksen menetelmänä. Teoksessa Valli, Raine & Aaltola, Juhani (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: Bookwell Oy, 146-161.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka 2001. Aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätökset. Teoksessa Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (toim.) Tutki ja kirjoita. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy, 207-212.

How can retailers use push and pull advertising 2015. Chron news. WWW-dokumentti. <http://smallbusiness.chron.com/can-retailers-use-push-pull-advertising-17743.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 13.2.2015.

Hölttä, Elina. Kaupunki Lahjaksi –yrittäjä. Haastattelu 10.11.2014.

Instagram 2015. <http://instagram.com>. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoja. Luettu 16.2.2015.

- Instagram Business 2015. <https://business.instagram.com/gettingstarted/>. Ei päivitystietoja. Luettu 9.4.2015.
- Instagram FAQ 2015. <https://instagram.com/about/faq/>. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoja. Luettu 16.2.2015.
- Instagram Help 2015. <https://help.instagram.com/351460621611097>. Ei päivitystietoja. Luettu 9.4.2015.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2011. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Juslén Jari, 2013. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla?. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy.
- Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritysmarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kauppalehti 2015. Mitä markkinointiviestinnälle tapahtuu. WWW-dokumentti. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/mita-markkinointiviestinnalle-tapahtuu/WXHe5p5N>. Päivitetty 13.1.2015. Luettu 20.2.2015.
- Kaupunki Lahjaksi 2015. <http://www.kaupunkilahjaksi.fi/mikkeli/>. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoja. Luettu 25.1.2015.
- Kiviniemi, Kari 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raili (toim.) Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Juva: WS Bookwell Oy, 70-85.
- Keller, Kevin 2013. Strategic Brand Management. Building, measuring and managing brand equity. Harlow: Pearson education limited.
- Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kortesuo, Katleena 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 1. Ammatillaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, Katleena 2012. Blogit. Teoksessa Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto, 144-157.

Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jarkko 2011. Blogi markkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Kortesuo, Katleena & Patjas, Marja-Liisa & Seppänen, Leea 2014. Pillillä vai pasuunalla?. Viestinnänä käsikirja yrittäjille. Turenki: Kirjapaino Jaarli.

Kotler, Philip & Keller, Kevin 2009. A Framework for marketing management. Fourth edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2014. Tilastokeskus. WWW-dokumentti. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Ei päivitystietoja. Luettu 15.2.2015.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Leino, Antti 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Kopijyvä Oy.

Mainostoimisto Haaja 2014. Kaupunki Lahjaksi –lahjakortin visuaalinen ilme. Kuva.

MOT Gummerus, Uusi suomen kielen sanakirja. Kielikone Ltd. WWW-dokumentti. <https://mot.kielikone.fi.ezproxy.mikkeliyamk.fi/mot/mamk/netmot.exe>. Luettu 16.2.2015.

Metsämuuronen, Jari 2006. Laadullisentutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino Oy.

Metsämaamuuronen, Jari 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia – sarja 4. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino Oy.

Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangé, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Partanen, Jari 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2011. Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Turku: Hansaprint Oy.

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Ruusuvuori, Johanna & Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

Saunders, Mark & Lewis, Philip & Thornhill, Adrian 2009. Research methods for business students. Fifth edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Seppälä, Piritta 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Esa Print.

- Smith, Paul Russel & Zook, Ze 2011. Marketing communications, Integrating offline and online with social media. Fifth edition. London, Philadelphia, New Delhi: KoganPage.
- Some –markkinoinnin trendit 2014. 2013. Kurio Digital Marketing Think Tank. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>. PDF-dokumentti. Julkaistu 12.12.2013. Ei päivitystietoja. Luettu 16.2.2015.
- Strauss, Judy & Frost, Raymond 2014. E –marketing. Pearson new international edition. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Tanni, Katri & Keronen, Kati 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino Oy.
- Tuten, Tracy L. & Solomon, Michael R. 2013. Social media marketing. New Jersey: Pearson education.
- Vilka, Hanna 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Westwood, John 2013. How to write a marketing plan. Creating success. United Kingdom: CPI Group Ltd.



**ONNEKSI
OLKOON**

OLET SAANUT LAHJAKSI PALAN
MIKKELIÄ

NÄIN KÄYTÄT LAHJAKORTTISI:

- 1** Tutustu Kaupunki lahjaksi palveluihin ja valitse niistä mieluisin.
- 2** Varaa aika valitsemaasi palveluun ja kerro varausta tehdessäsi, että sinulla on Mikkelin lahjaksi -lahjakortti.
- 3** Käyttäessäsi palvelun palauta arvosivu. Löydät sen lahjakorttivihon lopusta.
- 4** Nauti elämäyksestä!

Palvelu on voimassa 31.5.2015 asti, ellei lahjakortissa toisin mainita.

**VALITSE LAHJASI
9 VAIHTOEHDOSTA**



TERTIN KARTANO

LAHJAKORTILLA TERTIN KARTANON KAHVILASSA

Lounaspöytä kahdelle
sisältäen lasilliset kartanon
marjamehua ja erikois-
leivokset jälkiruoaksi

TAI

Kahvihetki neljälle
sisältäen valikoiman kahvilan
suolaisia ja makeisia herkuja,
kahvin ja teen.

SAATAVILLA ENNAKKOVARAUKSESTA MA-LA

KUOPIONTIE 68, 50350 MIKKELI. TEL (015) 176 012, WWW.TERTINKARTANO.FI



KAUNEUSHUONE

Kirsi Ritosalo

KAUNEUDEN JA HYVÄN OOLON PALVELUA



Lahjaksi kohottava

LIFTING ULTRAÄNIHOITO
sekä **KULMIEN MUOTOILU**
JA KESTOVÄRJÄYS (60 min.)

Voimassa 31.5.2015 asti.

Kirsi Ritosalo kosmetologi SKY
puh. 040 551 6232
kirsi.ritosalo@kauneushuonekirsi.fi
Vuorikatu 6 D 35, II krs, Mikkeli
www.kauneushuonekirsi.fi



Nandan

BRUNSSU neljälle

24.1./21.2./21.3./15.4.

Valitse päivämäärä &
lähde porukalla brunssille!
1 lahjakortti sis. yhden
brunssikerran neljälle henkilölle.
Vain ennakoon varattuna.

Savilahdenkatu 12, 50100 Mikkeli
044 304 7104
facebook.com/nandamikkeli



Nanda

Haaaja

kuva: Jutta Aaltonen



LAHJAKSI VALOKUVAUS

Lahjakortti sisältää tunnin kuvausta ja kaksi valmista kuvaa.

VARAA AIKA: 044 068 5980 // Rouhialankatu 4, 50100 Mikkeli // WWW.HAAJA.COM



Täydellinen kehonkartoitus & henkilökohtainen hyvinvointiohjelma®

Aloitetaan kartoittamalla kehosi ja katsotaan mitä toiveita sillä olisi, jotta Sinä viihtyisit sen kanssa pitempään. Tämän lisäksi laaditaan hyvinvointiohjelma, jonka avulla voit nykyistä paremmin.



Savilahdenkatu 16, 50100 Mikkelä
Puh. (015) 321 520, mikkelin.kuntopalvelu@mikkelinkuntopalvelu.fi
www.mikkelinkuntopalvelu.fi

30 vuotta
HYVÄÄ OLOA
1984-2014

SEURAA OTTELUA AITIOPAICALTA

2 hlö* /ottelu

Sis. 2 aitiopalkkaa Jukurien
runkosarjan kotiotteluun,
otteluliput ja pientä
purtavaa.



*Voimassa Jukurien runkosarjan kotiotteluun 7.3.2015 saakka.
Varaukset viimeistään viikko ennen ottelupäivää. Palkkoja on rajoitettu. Viimeinen lunastuspäivä 27.2.2015. Mikäli kaikki aitiopaikat täyttyvät järjestetään vastaava otteluelämys.

LISÄTIEDOT JA VARAUKSET:

Pekka Lipiäinen
0400 521 628
pekka.lipiainen@jukurit.fi

Pekka Pöyhönen
Puhelin 044 306 7256
pekka.poyhonen@jukurit.fi

JUKURIT.FI





VIIDEN (5) kerran jumppakortti + ystäväkuponki

Jumppakortti on henkilökohtainen ja voimassa 31.5.2015 asti, ystäväkupongilla voit tarjota ystävällesi yhden ilmaisen tutustumiskerran valitsemaasi jumppaan.

Jumpat, tuntiselosteet,
 hinnat: www.jumppariina.fi

LIIKUNTAKESKUS JUMPPARIINA

Raviradantie (Sport Forum), Mikkeli
puh. 040 545 8131

www.jumppariina.fi



Unelma Elämä

LAHJAKSI
ELÄMÄNTAIDON
VALMENNUS
90 min.

Lisätiedot ja varaukset:

Eeva Ojalehto

Puh. 040 120 7277

eeva.ojalehto@unelmaelama.fi

www.unelmaelama.fi



Tervetuloa Taivaltamaan Luontoon!

www.luontotaipale.fi
0407585180
Noora Ruuth
Santarantie 10
51130 Vanhamäki

Tunnin Suomenhevostaivallus Kahdelle Hengelle (1h 2lle)

Aikaisempaa ratsastuskokemusta ei tarvita.
Kortti on voimassa 31.5.2015 asti.
Soita ja varaa aikasi!

Tarvitset: säänmukaisen vaatetuksen sekä
reipasta ja iloista mieltä.

ARVOSIVU

Tämä sivu toimii arvosetelinä, joka tulee palauttaa palvelua käytettäessä. Kaupunki lahjaksi -palvelut ovat **voimassa 31.5.2015 asti**, ellei lahjakortissa toisin mainita. Tarkista voimassaoloaika valitsemasi palveluntarjoajan lahjakorttisivulta.

Palveluntarjoaja leikkaa sivun irti!





Haastattelurunko, Kaupunki Lahjaksi -yrittäjä

Haastattelukysymykset Elina Höltälle (toimeksiantaja/ tuotteen omistaja)

Haastattelurunko 8.3.2015

Teemat: (nykytilanne, toimivuus, haasteet ja kehittäminen)

Kaupunki Lahjaksi -lahjakortti

1. Minkälainen tuote on Kaupunki Lahjaksi -lahjakortti?
2. Mistä asiakkaat voivat ostaa tuotetta? Mistä on ostettu eniten?
3. Minkälaista tuotteen kysyntä on ollut vuonna 2013 ja 2014?
4. Myynti vuosina 2013 ja 2014?
5. Minkä verranmyyntiin yrityksille ja minkä verran kuluttajille?
6. Mikä on myyntitavoite vuodelle 2015?
7. Minkälainen on mielestäsi tuotteen tunnettavuus?
8. Minkälaiset ovat tulevaisuudensuunnitelmat tuotteelle?
9. Mukana olevat yritykset vuodelle 2015?
10. Keitä lahjakortti erityisesti kiinnostaa?
11. Mikä on tuotteen kohderyhmä?
12. Mitkä ovat tuotteen vahvuudet?
13. Tuotteen kehittämiskohteet?
14. Tuotteen heikkoudet ja uhat?
15. Kilpailijat?

Markkinointiviestintä

16. Minkälainen on tuotteen markkinointiviestintä tällä hetkellä?
17. Miten tuotteen markkinointiviestintä on toiminut tähän mennessä?
18. Mitä kehittäisit tuotteen markkinointiviestinnässä?
19. Miksi markkinointiviestintää tulee kehittää?
20. Minkälaiset markkinointitoimenpiteet olisivat tehokkaimpia?
21. Mikä on markkinoinnin päätavoite?
22. Mitkä ovat markkinointiviestinnän haasteet?
23. Minkälaisia toiveita markkinointiviestintäsuunnitelman osalta?
24. Millä keinoin asiakkaat tavoitetaan parhaiten?
25. Minkälainen lähestymistapa sinulla on markkinointiin?
26. Minkälaiset markkinointitoimenpiteet ovat herättäneet eniten kiinnostusta?
27. Minkälainen budjetti vuodelle 2015?

Haastattelukysymykset Jesse Haajalle (Art Director, Haaja&Arvo Design Oy omistaja)

Haastattelurunko, maaliskuu 2015

Teemat: (nykytilanne, toimivuus, haasteet ja kehittäminen)

Visuaalinen ilme

1. Minkälaisista tekijöistä tuotteen visuaalinen ilme muodostuu ja mitkä ovat tärkeimmät tekijät sitä muodostettaessa?
2. Minkälainen on Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin visuaalinen ilme?
3. Millä tavalla kehittäisit Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin visuaalista ilmettä vuodelle 2015?

Verkkosivut

4. Minkälaiset ovat toimivat/ hyvät verkkosivut ja mikä on niiden merkitys yrityksen markkinointiviestinnässä?
5. Ovatko Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin verkkosivut toimivat? Muuttaisitko verkkosivuja jollain tavalla/ kehittäisitkö niitä jotenkin?

Markkinointiviestintä

6. Mitä asioita pidät merkittävänä tuotteen näkyvyyden parantamisessa?
7. Millä tavalla sosiaalisen median vallankumous ja digitaalisuus ovat vaikuttaneet tuotteiden markkinointiin?
8. Mitkä markkinoinnin keinot ovat mielestäsi tärkeimpiä 2015 -luvun markkinointiviestinnässä?
9. Mitkä ovat markkinointiviestinnän haasteet Kaupunki Lahjaksi -lahjakortin markkinointiviestinnässä?
10. Minkälaisia markkinoinnin keinoja olisi mielestäsi parasta hyödyntää Kaupunki Lahjaksi – lahjakortin markkinointiviestinnässä? / Miten lähtisit markkinoimaan tuotetta?