

Teemu Niemelä

Markkinointiviestinnän kehittäminen case: Kouvola Rock n Rollers

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityö ja kielet

Toukokuu 2015



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Teemu Niemelä	Tradenomi	Toukokuu 2015
Markkinointiviestinnän kehittäminen Case: Kouvola Rock n Rollers		69 sivua 2 liitesivua
Toimeksiantaja		
Kouvola Rock n Rollers		
Ohjaaja		
Lehtori Päivi Korhonen		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä Kouvola Rock n Rollersin markkinointiviestinnästä tehokkaampaa ja taloudellisempaa. Nykyisten asiakkaiden mediakäyttämistä selvitettiin kyselytutkimuksella, joka tehtiin vuoden 2015 Roller Derby Suomi Cupin avajaisturnauksessa. Kyselyyn pystyi vastaamaan myös seuran Facebook-sivuilla muutama päivä turnauksen jälkeen.</p> <p>Opinnäytetyössä tarkastellaan Kouvola Rock n Rollersin nykyisten asiakkaiden mediakäyttämistä ja miten eri mediat saavuttavat jo nykyiset asiakkaat. Työssä pyritään löytämään aktiivisimmat kanavat, joihin seuran tulisi panostaa seuraavien vuosien aikana uusien asiakkaiden löytämiseksi ja näkyvyyden parantamiseksi. Näkyvyyden avulla seura saa uusia harrastajia ja pystyy parantamaan lajin tunnettuutta.</p> <p>Seuran nykyisille seuraajille tehtyyn kyselyyn saatiin 80 vastausta. Tutkimus kartoitti asiakkaiden mediakäyttämistä, mielipiteitä avajaisturnauksesta ja median saavuttavuutta. Koska kysely toteutettiin Roller Derby Suomi Cupin avajaisissa, suuri osa vastaajista on aktiivisia harrastajia tai toimijoita, mikä heikentää otoksen yleistettävyyttä uusiin asiakkaisiin. Kyselyn perusteella nykyisistä kanavista toimivimmat ovat Facebook, julisteet ja asiakkaiden ystävät. Edellä mainittujen kanavien lisäksi erityisesti Instagram ja televisio saavuttavat asiakkaita hyvin. Vähiten asiakkaita saavuttavat kanavat olivat Twitter, sanomalehdet, blogit ja Pinterest.</p> <p>Tutkimuksen perusteella Kouvola Rock n Rollersin tulisi keskittää markkinointinsa Facebookiin ja tehdä opasteita tapahtumapaikoille tapahtumamarkkinoinnin ja asiakastytyväisyyden edistämiseksi. Seuran tulisi myös aktivoida Instagram-tilinsä julkaisujen ja tapahtumien kattavuuden parantamiseksi. Vaikka julisteet ovat seuralle kalliita, ovat ne kuitenkin tärkeä osa seuran markkinointiviestintää ja visuaalista näkyvyyttä paikallisesti. Verkkolöydettävyyden lisäämiseksi seuran tulisi tehdä huomionarvoista sisältöä verkkosivuilleen avainsanojen avulla.</p>		
Asiasanat		
markkinointi, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media		

Author (authors)	Degree	Time
Teemu Niemelä	Bachelor of Business Administration	May 2015
Thesis Title		
Improving marketing communications Case: Kouvola Rock n Rollers		69 pages 2 pages of appendices
Commissioned by		
Kouvola Rock n Rollers		
Supervisor		
Päivi Korhonen, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>The objective of this thesis was to improve Kouvola Rock n Rollers' marketing communications to be more effective and economical. Media behaviour of the current customers was researched with a survey that was held in the opening tournament of Roller Derby Suomi Cup 2015. The survey was also placed on the club's Facebook-page for a couple of days after the tournament.</p> <p>This thesis focuses on behaviour of the current customers and how different media reach the customers. This thesis strives to find the most active channels that the club should focus on for the next couple of years to gain new customers and more coverage. With more coverage club gets new hobbyists and more publicity.</p> <p>The survey for the current customers got 80 responses. The survey charted the media behaviour of the customers, their opinion about the opening tournament and how different medias reach them. Because the survey was held at the opening tournament of the Roller Derby Suomi Cup, many of the respondents were already roller derby hobbyist or non-skating officials and that makes the generalization of the sample rather weak. According to the survey the channels that reach the most customers are Facebook, posters and customers' friends. In addition to the above mentioned channels Instagram and television reach customers well. The channels that reach customers least are Twitter, newspapers, blogs and Pinterest.</p> <p>According to the information from this survey, Kouvola Rock n Rollers should focus their marketing on Facebook. The club should also create signposts to help customers to get to the tournament venue to improve event marketing and customer satisfaction. The club should also be more active on their Instagram account to get more coverage and followers to get more customers to their games. Even though posters are expensive for the club they are currently an important part of their marketing communications and visual publicity locally. To improve the club's visibility on the internet they should create noteworthy content with the help of keywords to their followers, potential customers and new hobbyists.</p>		
Keywords		
marketing, marketing communications, digital marketing, social media		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ROLLER DERBY JA KOUVOLA ROCK N ROLLERS.....	6
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ TEORIASSA.....	9
3.1	Mitä markkinointiviestintä on?.....	10
3.2	Markkinointiviestinnän inbound- ja outbound-markkinointi.....	19
3.3	Tapahtumamarkkinointi	20
3.4	Markkinointiviestintä verkossa	24
3.4.1	Verkkomarkkinoinnin keinot	27
3.4.2	Sisältöstrategia.....	27
3.4.3	Löydettävyys kilpailukeinona.....	28
3.5	Sosiaalinen media	32
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	40
4.1	Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä	43
4.2	Hyvän tutkimuksen ominaisuudet	44
4.3	Markkinointiviestintätutkimuksen otanta ja aineiston keruu	49
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	50
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	58
7	ITSEARVIOINTI.....	61
	LÄHTEET.....	63
	KUVALUETTELO	69
	LIITTEET	
	Liite 1. Tutkimuksen kyselypohja	

1 JOHDANTO

Roller Derby on uusi laji Suomessa ja sen tunnettuuden lisäämiseksi tarvitaan tehokasta markkinointia. Roller derby on kontaktilaji, jossa kaksi joukkuetta pelaa ovaalin muotoisella radalla vastapäivään ja keräävät pisteitä ohittamalla toisia pelaajia rullaluistellen. (Jyväskylä roller derby.) Koen lajin hyvin mielenkiintoiseksi ja haluan auttaa paikallista seuraa, johon olen tutustunut toimiesani Heimo ry:n hallituksessa. Seurasta tuli nopeasti hyvin läheinen ja toivon opinnäytetyöni auttavan seuraa saavuttamaan suurempaa näkyvyyttä eri medioissa, mikä auttaisi seuraa kasvamaan.

Kehittämisen ja tutkimiskohteena on urheiluseuran markkinointiviestintä, joka on tärkeää seuran kasvamiselle ja näkyvyydelle. Hyvä markkinointiviestintä tuo lisää katsojia peleihin ja lisää aktiivisia harrastajia. Katsojat tuovat peleihin lipputuloja, mikä auttaa seuran ylläpitämisessä. Aktiiviset pelaajat lisäävät lajin tunnettuutta sekä pitävät paikallisen harrastamisen aktiivisena. Toimivat markkinointikanavat ovat tehokkaampia ja vievät vähemmän resursseja seuralta ylläpitää. On tärkeää löytää optimaaliset kanavat, jotta todennäköiset asiakkaat tavoitetaan tehokkaasti ja nopeasti.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä kanavia nykyiset seura seuraavat ihmiset käyttävät ja kuinka usein. Tutkimus toteutetaan tapahtuman yhteydessä, mikä antaa tietoa myös tapahtumasta ja sen järjestämisestä. Analyysin perusteella pyritään löytämään parhaimmat kanavat asiakkaiden saavuttamiseksi. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinot sekä kanavat seuralle mahdollisimman suurelle ja tehokkaalle näkyvyydelle mediassa.

Opinnäytetyön tutkimus- ja kehityskysymyksenä on: mitkä ovat optimaaliset markkinointikanavat Kouvola Rock n Rollersille? Tutkimuskysymyksen avulla voidaan rajata pois turhia kanavia ja löytää uusia mahdollisia kanavia vanhojen rinnalle.

Lähestyn ongelmaa määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimuksella, koska numeerisella datalla pystyy luomaan otoksen avulla yleistettyjä profiileja eli asiakassegmenttejä, joita voidaan soveltaa erilaisiin käyttötarkoituksiin. Lisäksi pyrin mittaamaan asiakkaista määrällistä dataa, jota kvantitatiivinen tutkimus tuottaa. (Kananen 2008, 9–94.) Määrällisellä tutkimuksella on myös helppo selvittää nykyiset markkinointikanavat, jotka saavuttavat asiakkaat tehokkaas-

ti. Kyselytutkimus toteutetaan 21.2.2015 Roller Derbyn Suomi-cup pelissä Kuusankoskella. Tulokset analysoidaan ja niiden avulla pyritään löytämään ratkaisuja tutkimusongelmaan.

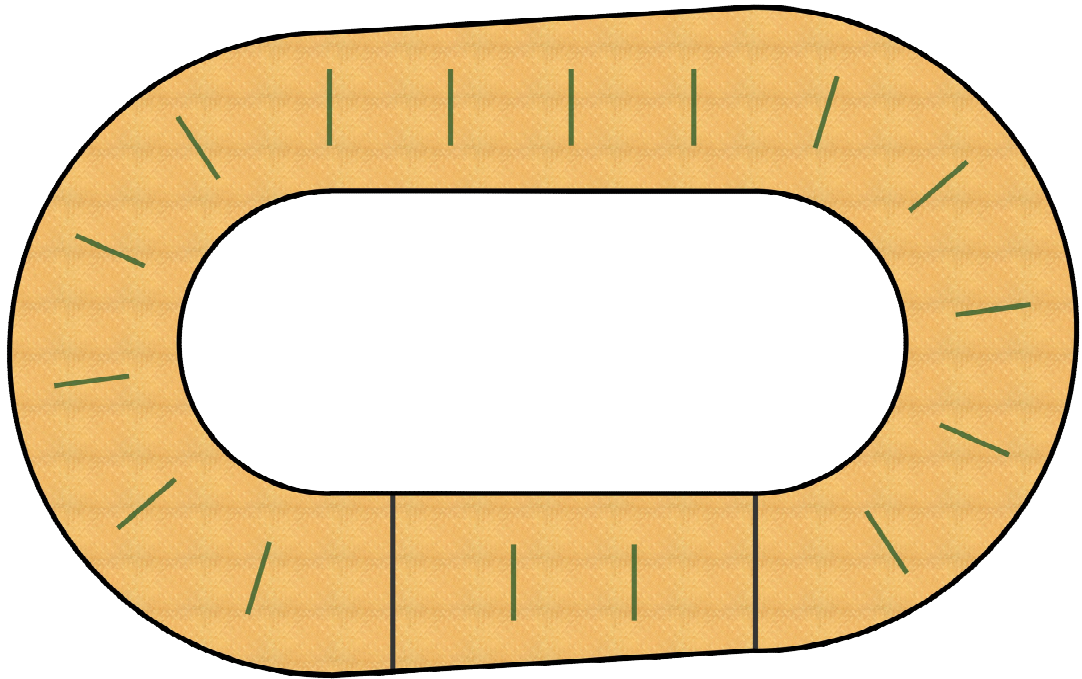
Analyysissä keskitytään erityisesti siihen, mitkä kanavat saavuttavat asiakkaita ja mitkä vaikuttivat asiakkaiden osallistumispäätökseen. Tulosten perusteella luodaan johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia seuralle, kuten esimerkiksi uuden sosiaalisen median kanavan avaaminen tai vanhan markkinointiviestinnän sulkeminen.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, jonka jälkeen avataan roller derbyn ja Kouvola Rock n Rollersin historiaa. Seuraavassa osiossa esitellään markkinointiviestintää, markkinointiviestinnän kanavia, kuten tapahtumamarkkinointia ja sosiaalista mediaa. Tietopohjan jälkeen esitellään empiirisen tutkimuksen teoriaa, markkinointiviestintätutkimus ja sen tulokset. Tulosten jälkeen käsitellään johtopäätöksiä seuran markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Viimeisenä osiona on koko opinnäytetyö- ja tutkimusprosessin itsearviointi.

2 ROLLER DERBY JA KOUVOLA ROCK N ROLLERS

Roller derby terminä on lähtöisin jo 1920-luvulta ja se tarkoitti rullaluistelukilpailuja, mutta jo 1930-luvulla laji kehittyi fyysisemmäksi ja se alkoi painottua luistelijoiden kaatumisiin ja törmäyksiin. Lopulta laji kehittyi nykyaikaiseksi roller derbyksi, jossa kaksi viisihenkistä joukkuetta kerää pisteitä toisiaan vastaan. 1940-luvun lopulla lajista tuli hyvin televisioitu ja lajista muodostui showpainin tyylinen hyvin näyttävä, mutta myös käsikirjoitettu laji. Lajin harrastaminen kuitenkin hiipui, ja lopulta Jerry Seltzer lopetti Roller Derby organisaation vuonna 1973. 2000-luvun alussa moderni naisten roller derby sai alkunsa Texasin Austinissa. Ensimmäinen moderni naistenjoukkue joukkue Texas Rollergirls oli täysin pelaajien omistama ja hallinnoima. Flat track roller derby eli tasaisella alustavalla pelattava roller derby alkoi levitä hyvin nopeasti maailmalla ja lopulta se saapui Suomeenkin. (WFTDA a.)

Flat track roller derby on nopeatempoinen kontaktilaji, jossa vaaditaan nopeutta, strategiaa ja lihaskuntoa. Flat track versio roller derbystä kehittyi vuonna 2001 ja se on nopeasti levinnyt ympäri maailmaa ja sitä pelataan yli 400 liigassa. Suurin syy lajin nopeaan leviämiseen on radan helppo luominen tasaiselle alustalle, mikä pitää rataa liittyvät kustannukset pieninä. (WFTDA b.)



Kuva 1: Flat track roller derbyn rata (Immonen 2015)

Ottelu, jota roller derbyssä kutsutaan boutiksi, koostuu kahdesta puolen tunnin mittaisesta jaksosta, joissa on korkeintaan kahden minuutin jaksoja, joita kutsutaan jameiksi. Jamin alussa pelaajat asettuvat lähtöasetelmiin, minkä jälkeen kaikki pelaajat alkavat pelaamaan yhdellä vihellyksellä. Molempien joukkueen jammerit yrittävät ohittaa mahdollisimman monta vastapuolen pelaajaa jamin aikana. Ottelun voittaa eniten pisteitä kerännyt joukkue. (Lahti roller derby.)

Lajin harrastajina ovat erityisesti yli 18-vuotiaat naiset, koska siihen vaikuttavat seuran säännöt, lait ja seurojen vakuutukset. Korkeaan ikään vaikuttaa erityisesti lajin fyysisyys ja tapaturmat, mutta joissain seuroissa järjestetään junioriliigoja lievemmillä säännöillä. (WFTDA c.) Lajia pidetään myös seksuaalivähemmistöpainotteisena ja olen kuullut puhuttavan ”lesbohuispauksesta”. Lajia seuraa stigma tatuoiduista lesbotyöistä, vaikka lajin harrastajana voi olla kuka tahansa. Kuitenkin harrastajat ovat usein avoimia ja hyväksyvät pelaajat ja toimitsijat, kunhan he nauttivat lajista. (Iliana Rapp 2013.)

Koska roller derby on kontaktilaji, siinä tarvitaan hyviä suoja. Jokaisella pelaajalla tulee olla kypärä, rannesuojat, kyynärpääsuojat, polvisuojat ja quad ”speed style” rullaluistimet. (WFTDA d.)



Kuva 2. Roller Derby pelikuva 23.4.2015 (Marko-Tapio 2015)

Flat track roller derbyä edustaa maailmalla The Women's Flat Track Derby Association eli WFTDA. Yhdistys kehittää ja standardoi lajin sääntöjä, joita käytetään kansainvälisesti riippumatta siitä, onko seura WFTDA:n jäsen. Yhdistys järjestää alueellisia ja kansainvälisiä turnauksia sekä asettaa turvallisuusasetuksia ja auttaa pelaajia ja seuroja saamaan vakuutuksia roller derbyä varten. WFTDA toimii myös verkostoitumiskanavana, jossa jaetaan tietoa ja taitoa seuralta toiselle. Tällä hetkellä yhdistyksen jäsenenä on 308 ja aloittelijoiden sarjassa 84 seuraa. (WFTDA e.)

Suomen ensimmäinen joukkue perustettiin vuonna 2009 Helsingissä ja yhdistyksille perustettiin suomalainen kattojärjestö Roller Derby Finland ry syyskuussa 2012 edustamaan suomalaista roller derbyä maailmalla. Kattojärjestö toimii Suomen luisteluliiton roller derby -valiokuntana vuodesta 2015 lähtien ja sen tehtäviin kuuluu roller derbyn edustaminen, Roller Derby Suomi Cupin hallinnoiminen sekä tuen antaminen paikallisyhdistyksille. (Kouvola Rock n Rollers a; Roller Derby Finland.) Kouvolan ensimmäinen roller derby -seura perustettiin kesällä 2011 (Kouvola Rock n Rollers b).

Kouvola Rock n Rollers perustettiin kesällä 2011, kun Riina Laihomäki keräsi Facebookin avulla Kouvolaassa asuvia henkilöitä, joita roller derby voisi kiinnostaa. Ennen yhdistyksen perustamista harrastajat käyttivät hyväksi ilmaisia

tiloja muun muassa Ässätornin parkkihallissa ja Sarkolan kaukalossa, jossa myös järjestettiin seuran ensimmäinen pelitapahtuma vuonna 2012. Kun yhdistys perustettiin loppukesästä 2011 ja pystyttiin keräämään varoja, pystyttiin käyttämään tiloja, joissa on vuokra. Jo vuonna 2011 seura järjesti alkeiskursseja ja seura osallistui aktiivisesti muiden seurojen harjoitusleireihin. (Laihomäki 2015.)

Vuonna 2012 pelattiin seuran ensimmäinen virallinen peli Helsingin Hurttalot -joukkuetta vastaan. Vuonna 2013 seura siirtyi Kuusankosken urheilutalolle, koska tila koettiin lajille sopivaksi. Seura sai Kuusankosken urheilutalolle omat ratamaalaukset lattiaan vuonna 2014. Suomi Cupin pilottikausi pidettiin myös vuonna 2013 ja Cupissa pelattiin vuoden aikana viisi peliä. Samana vuonna perustettiin myös seuran B-joukkue, joka pelasi loppuvuodesta Tampereen B-joukkuetta vastaan. Vuoden 2014 Suomi Cupissa, jossa pelattiin 5 peliä, Kouvola Rock n Rollers sijoittui viidenneksi. (Laihomäki 2015.)

Kouvoa Rock n Rollersissa on opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä noin viisikymmentä jäsentä, joista A-joukkueessa pelaavia on 14, B-joukkueessa pelaavia noin 20, tuomareita yksi ja toimitsijoita sekä henkilökuntaa noin 20. Kevään 2015 alkeiskurssin suorittaneita ja seuraan liittyviä pelaajia on noin 10. (Laihomäki 2015.) Seurassa on siis mielestäni hyvin pelaajia ja toimitsijoita. Koska uusia pelaajia tulee noin 10, koen seuran kasvun myös kohtuullisen nopeaksi, mikä on positiivista lajin tunnettuuden ja kasvamisen kannalta.

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ TEORIASSA

Markkinointiviestintä koostuu sanoista markkinointi ja viestintä. Viestiä-sana on peräisin venäjän sanasta vest, joka tarkoittaa sanomaa, huhua, uutista tai tietoa. Nykypäivänä viestintä on muuttunut yleiskäsitteeksi ja elämmekin viestintäyhteiskunnassa. (Juholin 2013, 22.) Viestinnän tarkoituksena on siis välittää tietoa ja pyrkiä vaikuttamaan. Gotlerin ja Armstrongin (2011, 5) mukaan markkinointi on prosessi, jossa yritykset rakentavat arvoa asiakkailleensa ja pyrkivät luomaan vahvaa asiakkuutta, jotta yritykset saavat usein rahallista arvoa asiakkailtansa takaisin. Juholinin (2013, 260) mukaan markkinointi on vaikuttamista, joka pohjautuu organisaation tai tuotteen tunnettuuden lisäämiseksi tai esimerkiksi asiakkaan tarpeisiin vastaamalla.

Durhan (2010, 5–6) luokittelee viestinnän arvon yrityksille ja non-profit organisaatioille. Yritys pystyy seuraamaan viestinnän tehoa esimerkiksi lisääntyneellä myynnillä, saavutetuilla asiakkailla ja arvojen esiin tuomisella, mikä näkyy esimerkiksi keskusteluna verkossa. Non-profit organisaatiolla viestinnän arvoa mitataan saatuna rahana, oikeiden ihmisten saavuttamisena ja asiassa johtavan aseman ylläpitämisessä. Johtava asema voi olla esimerkiksi, että Kouvola Rock n Rollers viestii olevansa ainoa seura Kouvolassa ja täten heillä on johtava asema paikallisesti.

3.1 Mitä markkinointiviestintä on?

Markkinointiviestintä on lupauksen antamista markkinoilla ja sen tarkoituksena on herättää kiinnostusta annettua tarjontaa kohtaan (Juholin 2013, 261). Markkinointiviestintää ei kuitenkaan voida määritellä vain yhdellä tavalla. Markkinointiviestintää voidaan lähestyä niin sanottuna integroituna markkinointiviestintänä, kommunikaatiotekniikoiden summana tai 4P -mallin avulla. Integroitu markkinointiviestintä on suunnitteluprosessi, jossa pyritään luomaan jokaisesta asiakaskohtaamisesta merkittävä asiakkaalle. Pyritään siis yhdistämään eli integroimaan useita eri markkinointikanavia ja luomaan yhteistä sanomaa brändistä jokaisessa kanavassa. Markkinointiviestintäkanavien tulisi olla asiakaslähtöisiä ja konsistensseja eli yhtenäisiä. Kommunikaatiotekniikoina markkinointiviestintä voidaan määritellä useiksi eri markkinoinnin osaluokiksi, kuten markkinoinniksi, henkilökohtaiseksi myyntityöksi, myyntityöstämiseksi ja suhdetoiminnaksi. (Karjaluo 2010, 10–13.)

Markkinointiviestinnällä, aivan kuten viestinnällä, on aina kohde. Markkinointiviestinnässä kohteet vaihtelevat organisaatiosta: voittoa tavoittelevassa yrityksessä keskitytään tuotteisiin ja palveluihin ja esimerkiksi julkisissa sekä non-profit organisaatioissa pyritään vaikuttamaan ihmisten, jäsenten tai asiakkaiden käyttäytymiseen. Käyttäytymiseen vaikuttamista on esimerkiksi lakien noudattaminen tai lahjoitusten antaminen. (Juholin 2013, 261.)

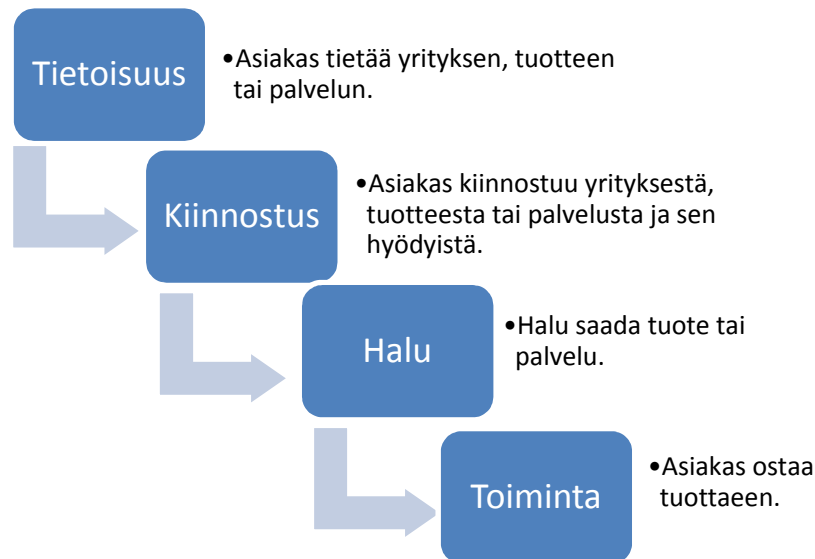
Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda yritys näkyväksi ja luoda mielikuvia yrityksestä sekä sen toiminnasta ja arvoista. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista ja ostopaikoista, vaikutetaan kysyntään ja ylläpidetään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2011, 328–329.) Brändin kehittämiseksi tarvitaan strategiaa, jossa

tuodaan esiin yrityksen visio, missio ja arvot sekä se, miten ne tuodaan esille. Visiot ovat usein suuria ideoita ja ne pitää kirjoittaa ylös tiiviisti, jotta niitä voidaan jakaa. (Durham 2010, 42–43.)

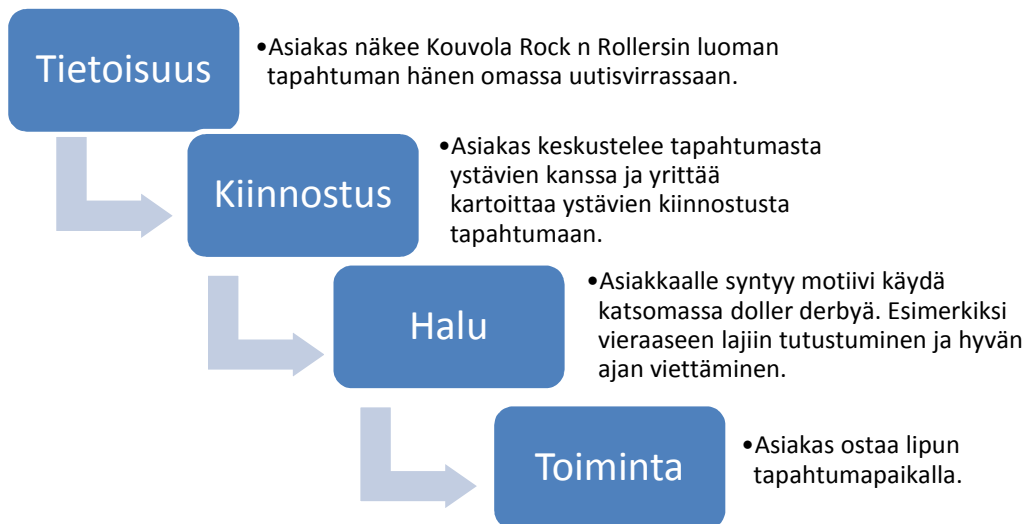
Markkinointiviestinnän tavoitteina on tiedottaminen yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Pyritään myös luomaan mielenkiintoa ja myönteistä asennetta yritystä kohtaan sekä erottumaan muista kilpailijoista ja keräämään mahdollisimman paljon huomiota medialta. Markkinointiviestintä pyrkii myös luomaan asiakkaissa halun ostaa tuotetta tai palvelua, mikä tarkoittaa asiakkaan aktivoimista ja myynnin aikaansaamista. Ostotapahtuman jälkeen halutaan ylläpitää asiakassuhdetta, mikä on myös yksi markkinointiviestinnän tärkeistä tavoitteista. (Bergström & Leppänen 2011, 330.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa useisiin malleihin, joiden avulla voidaan tarkastella markkinointiviestinnän kulkua ja vaikutusta esimerkiksi asiakkaisiin. Koska mallit ovat vain teorioita, ne voivat toimia vain pohjana markkinoinnin kehittämiseksi: mallit eivät kerro absoluuttista totuutta. Tunnetuimpia markkinoinnin malleja ovat AIDA, DAGMAR ja markkinointimix eli 4P.

AIDA-malli (kuva 3) kertoo viestinnän vaikutuksesta hierarkkisesti (Karjaluoto 2010, 14). AIDA-mallin ensimmäinen osa on awareness eli tietoisuus: asiakkaat saadaan tietoiseksi tuotteesta, organisaatiosta tai palvelusta. Toisena osana on interest eli kiinnostus. Asiakas saadaan kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta ja sen tarjoamista hyödyistä. Kolmas osa on desire eli halu saada tuote, koska sillä täytetään jokin tarve, jonka tuotteen tarjoama hyöty tyydyttää. Viimeinen vaihe on action eli asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Myöhemmin AIDA-malliin on lisätty satisfaction eli tyytyväisyys ja confidence eli it-seluottamus, jotka liittyvät brändiuskollisuuteen ja siihen, että asiakas ostaa tuotteita samalta yritykseltä tulevaisuudessa. (Boundless a.) Kuva 5 sisältää AIDA-mallin sovellettuna Kouvola Rock n Rollersiin.



Kuva 3. Aida-malli (Boundless a)



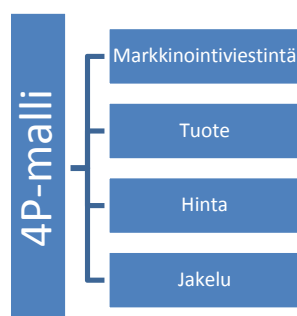
Kuva 4. Aida-mallin esimerkki Kouvola Rock n Rollersin tapahtumasta

Markkinointiviestinnässä on DAGMAR-malli, joka kuvaa markkinointiviestinnän tavoitteita. Mallin mukaan viestinnän tärkeimpänä ja ensimmäisenä tavoitteena on asiakkaan tietoisuuteen vaikuttaminen ja heidän tarpeisiinsa vetoaminen. Jos asiakkaalla on tarve ostaa auto, hän kiinnittää siihen huomiota ja se vaikuttaa hänen tietoisuuteensa. Teoriassa asiakkaan tietoisuus jaetaan autettuun eli viestin huomaamiseen ja ei-autettuun eli asiakas itse muistaa esimerkiksi brändin. Mallin seuraavassa vaiheessa asiakas oppii ymmärtämään brändiin ja tuotteeseen liittyvät hyödyt muihin kilpailijoihin verrattuna. Kun asiakas oppii sijoittamaan tuotteen tai brändin muiden kilpailijoiden joukkoon, hänelle syntyy brändiasenne, jonka voimakkuus riippuu siitä, kuinka paljon brändi erottuu muista. Brändiasenteen luomisen jälkeen asiakas voi harki-

ta tuotteen ostamista ja markkinointiviestinnän tulisi tukea tätä tehokkaalla markkinoinnilla ja ostokynnyksen alentamisella. Lopulta asiakas voi ostaa tuotteen, joka vaikuttaa hänen brändityytyväisyyteensä ja brändiuskollisuuteensa. Asiakas on ideaalisesti tyytyväinen brändiin ja hän ostaa brändin tuotteita jatkossakin eli hän on brändiuskollinen. (Karjaluo 2010, 28–29.)

Markkinointiviestinnän tärkeimpiä muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintää tarvitaan siis tuotteen ja palvelun jokaisessa vaiheessa lanseerauksesta asiakkuuksien ylläpitämiseen. Lanseerausviestinnän tarkoituksena on tuoda esiin uusi yritys, tuote tai palvelu. Lanseerausviestinnän tavoitteena on saada asiakkaat kokeilemaan yrityksen tuotetta ja samalla luodaan tietoisuutta tuotteesta. Kokeilevista asiakkaista pyritään saamaan jatkavia asiakkaita. Muistutusviestintää käytetään, kun halutaan muistuttaa yrityksen olemassaolosta ja saada asiakkaat pysymään yrityksen tuotteissa, eikä siirtymään kilpailijoiden tuotteisiin. Ylläpitoviestinnän tarkoituksena on ylläpitää viestintää nykyisellä tasolla esimerkiksi lanseerausviestinnän jälkeen. (Bergström & Leppänen 2011, 332–333.)

4P-malli (Kuva 5) on malli markkinoinnin kilpailukeinoista. 4P-malli on yksi keino hahmottaa markkinointimixiä. Malli koostuu neljästä osiosta: promotion eli markkinointiviestintä, product eli tuote, price eli hinta ja place eli jakelu. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tuoda tuote asiakkaiden ja sidosryhmien tietoisuuteen. (Karjaluo 2010, 10–13.)



Kuva 5. 4P-malli (Karjaluo 2010, 10–13)

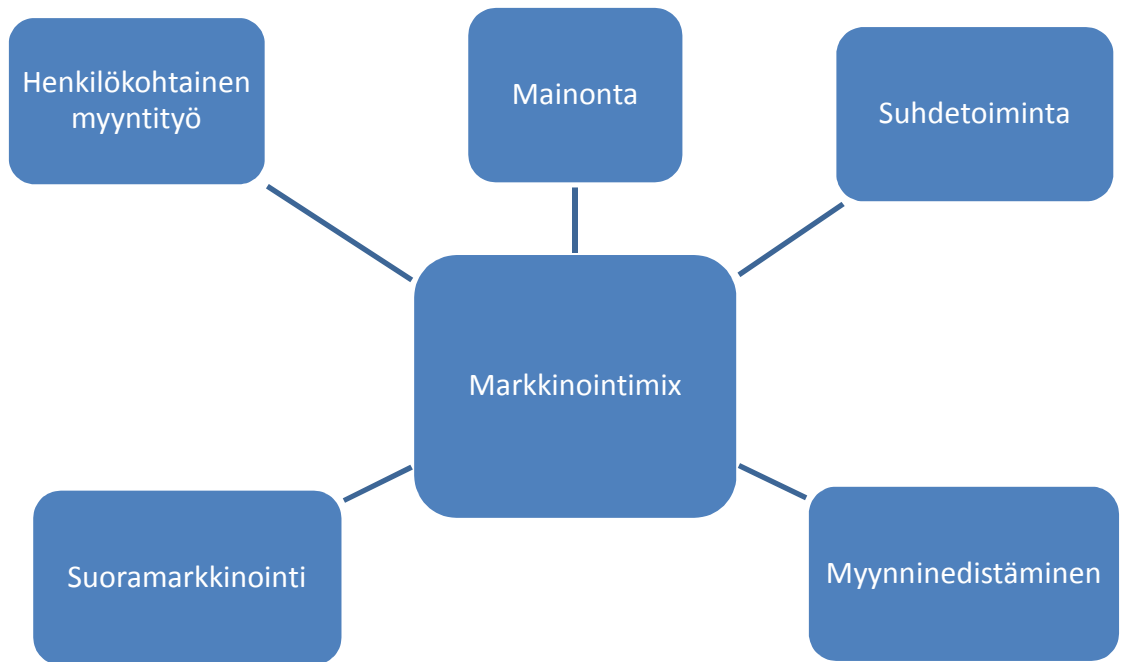
Tuote ja sen hinta vaikuttavat suoraan tuotteen myyntiin ja sen imagoon: liian edullinen tuote vaikuttaa epäilyttävältä ja liian kalliita tuotteita asiakkaat eivät osta. On tärkeää tutkia asiakkaiden mielipiteitä tuotteiden hinnoittelusta ja suunnitella tuotteiden hinnoittelu tarkkaan. (Business case studies.) Hinnan

avulla voidaan myös lisätä kysyntää esimerkiksi alennuksen avulla. Korkealla hinnalla voidaan luoda kuvaa laadukkaasta ja uudesta innovatiivisemmasta tuotteesta. Vaikka innovatiiviset ja kalliit ”cutting edge”-tuotteet eivät menesty markkinoilla, ne keräävät paljon huomiota medialta ja asiakkailta, jotka haluavat ostaa status-symbolin tai he haluavat olla ensimmäisiä tuotteen omistajia. (Solomon, Marshall & Stuart 2012, 56).

Paikka tai jakelu vaikuttaa tuotteen hintaan, koska tuote pitää saada asiakkaalle. Toimiva ja tehokas jakelujärjestelmä saa tuotteet asiakkaille oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan. (Business case studies.) Jakelu tarkoittaa siis toimitusketjua valmistajalta asiakkaalle. Tärkeässä asemassa ovat myös jälleenvyyjät, jotka asettelevat tuotteen näkyville, mikä voi alentaa asiakkaan ostokynnystä. (Solomon, Marshall & Stuart 2012, 56).

Markkinointiviestinnällä pyritään saada asiakkaat tietoisiksi tuotteesta ja pyritään edistämään heidän ostopäätöstään (Business case studies). Markkinointiviestintää on siis kaikki mitä markkinoijat tekevät, jotta asiakkaat olisivat tietoisia tuotteesta ja ostaisivat sen. Markkinointiviestintää on esimerkiksi lehti- ja televisiomainokset, henkilökohtainen myyntityö ja alennuskupongit. (Solomon, Marshall & Stuart 2012, 56).

Markkinointiviestinnän keinoilla tarkoitetaan markkinointimixin (kuva 6) osan eli promootiomixin osa-alueita, jotka ovat mainonta, suhdetoiminta, myyninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Mainonnalla tarkoitetaan organisaation tai ihmisen ostamaa tilaa tiettyssä mediassa tiettyyn aikaan ja sen tarkoituksena on parantaa yrityksen tai organisaation tietoisuutta tai myyntiä ja se on yleisin ja näkyvin osa-alue asiakkaille eli kuluttajille. (Karjaluoto 2010, 36.)



Kuva 6. Markkinointimixin osa-alueet (Karjaluoto 2010, 36.)

Mainonta on tärkein yrityksen markkinointiviestinnän keino. Mainonta luokitellaan markkinointimixissä maksetuksi ja tavoitteelliseksi palveluiden, tapahtumien, aatteiden, tuotteiden tai yleisien asioiden tiedottamiseksi. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä, kuten mediaa tai viestitään muilla keinoilla suurelle väkijoukolle yhtäaikaisesti. Mainonnan sanomasta tulee tunnistaa mainossanomien lähettejä. (Bergström & Leppänen 2011, 337.)

Mainonta koostuu pitkäkestoisista ja jatkuvista sekä lyhytkestoisista kampanjoista. Molempia tarvitaan, jotta mainonta olisi mahdollisimman tehokasta. Lyhytkestoisen mainonnan tarkoituksena on lisätä yrityksen myyntiä ja pitkäkestoisen tärkeimpänä tavoitteena on tuoda brändiä tunnetuksi ja rakentaa positiivista yrityskuvaa. Lyhytaikaisen ja pitkäaikaisen markkinoinnin tulisi olla samanlinjaista, jossa esimerkiksi graafinen ohjeistus on tärkeä apuväline. (Bergström & Leppänen 2011, 337.) Sharon Housley (2005) käsittelee verkkoartikkelissaan lyhytkestoisten ja pitkäkestoisten markkinointikampanjoiden eroja verkossa. Hän luokittelee lyhytaikaiseksi markkinoinniksi positiiviset maininnat organisaatiosta esimerkiksi foorumeilla ja lehdissä. Koska artikkeli on kirjoitettu vuonna 2005, siihen voidaan lisätä myös maininta sosiaalisessa mediassa, jossa ihmiset jakavat helposti mielipiteitä toisilleen. Muita lyhytkestoisia verkko-markkinoinnin kampanjoita ovat alennukset ja pay-per-click mainokset eli mainokset, joista veloitetaan mainostavaa yritystä klikkausten mukaan. Pitkä-

aikaisia markkinointikampanjoita Housleyn (2005) mukaan ovat hakukoneoptimointi, pitkäaikainen uuden ja kiinnostavan sisällön tuottaminen sekä esimerkiksi tieteelliset artikkelit, jotka parantavat organisaation tunnettuutta tietyn kohderyhmän keskuudessa.

Mainontaa voidaan tarkastella myös tavoitteiden mukaisesti. Mainonnan tavoitteina ovat esimerkiksi informointi, suostuttelu, muistuttelu ja asiakassuhteiden vahvistaminen. Informoivan mainonnan tavoitteena on kertoa uusista tuotteista, käyttötavoista, palveluista sekä lisäpalveluista ja mahdollisista hinnan ja tarjonnan muutoksista. (Bergström & Leppänen 2011, 338–339.) Informoivan markkinoinnin tavoitteena on siis luoda kysyntää uudelle, uudelleen julkaistulle tai muunnetulle tuotteelle. Tuotteesta tulisi kertoa myös kaikki oleellinen ja sen tulisi lisätä tietoisuutta yrityksestä ja tuotteesta. Koska kyseessä on yrityksen uusi tai uudelleenjulkaistava tuote, tulisi tuotteen markkinoinnin ja yrityksen sekä tuotteen imago ottaa huomioon markkinoinnissa. (Boundless b.)

Suostuttelevan markkinoinnin tavoitteena on vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin, asenteeseen ja käyttäytymiseen eli esimerkiksi saada asiakas ostamaan tuote (Bergström & Leppänen 2011, 338–339). Suostuttelevan markkinoinnin tarkoituksena on myös luoda kysyntää jo entuudestaan tutulle tuotteelle, organisaatiolla tai palvelulle. Tavoitteena on saada asiakkaat vaihtamaan yritystä tai brändiä ja luoda asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuutteen vaikuttaa erityisesti tuotteen laatu ja asiakaspalvelu tuotteen ostamisen jälkeen. Laadukas ja toimiva tuote, joka vastaa asiakkaan odotuksia vahvistaa hänen asiakasuskollisuuttaan. Suostuttelevassa markkinoinnissa on myös hyvin paljon kilpailua samanlaisten tuotteiden ja palveluiden kesken. Markkinoita johtava tuote pyrkii usein erottumaan vahvasti kilpailijoistaan, ja toisiinsa vertailevat kampanjat ovat arkipäivää. (Boundless b.)

Muistutusmainonnan avulla pidetään tuote ja yritys asiakkaiden mielessä ja pyritään saamaan asiakasta ostamaan yrityksen tuotteita uudelleen, mihin myös asiakassuhdetta vahvistava mainonta pyrkii (Bergström & Leppänen 2011, 338–339). Muistutusmainontaa tehdään esimerkiksi tuotteen nimen esiintuomisella, käyttävien asiakkaiden mielipiteillä ja tuotesijoittelulla (Boundless b.).

Seitel (2010, 36.) määrittelee suhdetoiminnan suunnitelluksi prosessiksi, jonka tarkoituksena on vaikuttaa julkiseen mielipiteeseen organisaatiosta hyvällä ja asianmukaisella toiminnalla kaksisuuntaisen viestinnän avulla. Suhdetoiminta keskittyy sidosryhmien asenteisiin ja mielipiteisiin, joihin pyritään vaikuttamaan julkisuuden hallinnalla tai ostetulla mainonnalla. Suhdetoiminnan tarkoituksena on luoda hyvää kuvaa tai parantaa sidosryhmien kuvaa yrityksestä, jotta yritys koetaan luotettavaksi ja varmaksi yhteistyökumppaniksi. Suhdetoiminta ei ole hyvin tärkeää pienille yrityksille, mutta suurille pörssiyrityksille suhdetoiminta on elintärkeää, jotta esimerkiksi sijoittajat sijoittaisivat yritykseen. Yrityksestä julkaistavat uutiset vaikuttavat olennaisesti myös heidän maineeseensa positiivisesti tai negatiivisesti. Suhdetoiminta voidaan jakaa myös sisäisiin ja ulkoisiin kohderyhmiin. Sisäiset kohderyhmät ovat työntekijät ja heidän perheensä, osakkeenomistajat ja ammattiyhdistykset. Sisäisen suhdetoiminnan avulla pyritään nostamaan motivaatiota, jakamaan tietoa ja tietoisuutta. Ulkoisia kohderyhmiä ovat pankit, sijoittajat ja media, joille pyritään luomaan mahdollisimman positiivista kuvaa yrityksestä eli rakentaayrityskuvaa. Kriisiviestinnällä pyritään vähentämään esimerkiksi negatiivisten uutisten vaikutusta yrityksen yrityskuvaan: hyvä kriisiviestintä on nopeaa, tarkkaa ja se saavuttaa kohderyhmänsä varmasti. Sponsorointi toimii myös suhdetoiminnan välineenä: sponsoroinnilla pyritään luomaan vahvaa assosiaatiota yrityksen ja sponsoroitavan organisaation tai harrastuksen ja auttamisen välille. (Karjaluoto 2010, 50–57.) Vaikka markkinointiviestinnän suhdetoiminta ja yhteisöviestintä ovat hyvin lähellä toisiaan, erot tulevat esiin esimerkiksi kriisiviestinnässä. Markkinoinnillinen viestintä kriiseistä voi olla hyvin loukkaavaa, ja sillä on mahdollisuus heikentää yrityksen yrityskuvaa. (Juholin 2013, 261–263).

Seitel (2010, 37–38.) määrittelee suhdetoiminnan myös nelivaiheiseksi prosessiksi, johon kuuluvat tutkimus, toiminta, viestintä ja arviointi. Ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan ulkopuolisten asennetta organisaatioon esimerkiksi tietystä ongelmasta tai organisaatioon kohdistuneesta kriisistä. Toisessa vaiheessa toimitaan ja pyritään löytämään toimintaa, jonka avulla voidaan parantaa yrityksen julkista kuvaa. Seuraavaksi pyritään kommunikoimaan toiminnasta ja sen avulla pyritään saamaan ymmärrystä, tukea ja hyväksyntää. Viimeisessä vaiheessa arvioidaan viestintää ja miten se on vaikuttanut julkiseen mielipiteeseen yrityksestä.

Myynnin- tai menekinedistämisellä tarkoitetaan lyhytaikaista markkinointia, jonka tarkoituksena on nopeuttaa tuotteen tai tuotteiden myyntiä ja kysyntää tarkkaan suunnitellulta ajalta. Myynninedistämisen keinoja ovat muun muassa kokeilut, kilpailut ja tuote-esittelyt, joissa asiakkaat kokeilevat tuotetta. Yrityksiin myynninedistäminen kohdistuu erityisesti erilaisiin tapahtumiin kuten messuihin ja näyttelyihin. (Karjaluoto 2010, 61–62.) The Economic Times määrittelee myynninedistämisen markkinoinnillisiksi aktiviteeteiksi, joiden tarkoitus on parantaa tuotteen tai palvelun myyntiä. Myynninedistäminen voidaan jakaa myös kaupan ja asiakkaan myynninedistämiseksi. Kaupan myynninedistäminen suuntautuu erityisesti jälleenmyyjille ja maahantuojille, asiakkaiden myynninedistäminen suuntautuu nimensä mukaisesti asiakkaille. (Economic Times.)

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan vastaanottajalle toimitettua markkinointiviestintää tuotteesta tai palvelusta ja sen tavoitteena on saada asiakas luomaan ostopäätös. Ostopäätöksen luomisen lisäksi suoramarkkinoinnilla pyritään myös vahvistamaan asiakasuskollisuutta sekä tuetaan tuotteen tai palvelun myynti- ja jakelukanavia. Asiakkaat voivat myös toivoa suoramarkkinointia, jolloin mitä kutsutaan asiakkuusmarkkinoinniksi ja asiakkaat saavat ajankohtaista tietoa esimerkiksi uusista tuotteista. Asiakkuusmarkkinoinnin suurin etu perinteiseen suoramarkkinointiin on se, että sitä ei koeta tungettelevaksi. Tehokas suoramarkkinointi ja asiakkuusmarkkinointi perustuvat tarkkaan, usein päivitettyyn tietokantaan, jonka avulla voidaan luoda profiileja ja kohdistaa asiakkaille markkinointia. Suoramarkkinointi on myös siirtynyt yhä enemmän verkkoon ja suoramarkkinointia pidetään yhä tärkeämpänä markkinointimixin keinona. (Karjaluoto 2010, 68–72.) The Marketing Donut määrittelee suoramarkkinoinnin markkinoinniksi, jossa ollaan välittömässä yhteydessä potentiaaliseen asiakkaaseen. Toisin kuin mediamarkkinointi, suoramarkkinoinnin avulla voidaan olla yhteydessä tiettyihin organisaatiolle tai yritykselle tärkeisiin segmentteihin. Suoramarkkinoinnissa on tärkeää pitää ajan tasalla olevaa tietokantaa asiakkaista, jotta markkinointia voidaan kohdistaa tehokkaasti. (Marketing Donut.)

Markkinointimixin viimeinen osa on henkilökohtainen myyntityö, jossa myyjä tai esittelijä on välittömässä kontaktissa asiakkaan kanssa kasvokkain. Henkilökohtainen myyntityö on markkinointimixin tehokkain ja eniten resursseja vie-

vin osa. Asiakkaan kanssa ollaan henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa ja asiakkaiden kysymyksiin voidaan vastata nopeasti sekä epäröivää asiakasta voidaan rohkaista. Henkilökohtaista myyntityötä käytetään erityisesti yritysten välisessä markkinoinnissa, koska silloin on edukasta käyttää paljon resursseja pitkäaikaisten yhteistöiden solmimiseen. (Karjaluoto 2010, 87–91.) Henkilökohtainen myyntityö on joustava keino myydä ja markkinoida. Myyjä pystyy luomaan jokaiselle asiakkaalle henkilökohtaisen tarjouksen ja paketin, johon asiakas on tyytyväinen. Myyjä saa myös välitöntä palautetta, koska hän on vuorovaikutuksessa asiakkaansa kanssa. Myyjä pystyy myös sivistämään asiakastaan ja tuomaan paremmin oman tuotteen tai palvelun etua esimerkiksi kilpailijoiden tuotteisiin enemmän esille kuin perinteisellä suoramarkkinoinnilla. (Koji.)

Markkinointiviestintä on digitalisoitunut ja siirtynyt yhä enemmän verkkoon, joka mahdollistaa uusien kanavien ja keinojen käyttämisen, esimerkiksi hakukonemarkkinoinnin, esitysten ja CRM-ohjelmistojen käyttäminen asiakashankinnassa. CRM-ohjelmisto (customer relationship management) tarkoittaa asiakkuudenhallintajärjestelmää, jonka avulla voidaan helpottaa uusien asiakkuuksien luontia ja vanhojen asiakkuuksien syventämistä. Digitaalista markkinointiviestintää on kaikki markkinointiviestintä, joka suoritetaan digitaalisesti verkossa, kuten esimerkiksi sähköpostiviestit, internetmarkkinointi ja sosiaalinen media. (Karjaluoto 2010, 13–14.) Digitaalisen median suurimpana hyötynä on sen kohdennettavuus, edullisuus ja interaktiivisuus. Huonoina puolina on markkinoinnin mahdollinen ärsyttävyys, tiedon nopea vanheneminen ja erottumisen vaikeus. (Karjaluoto 2010, 127–128.) Verkossa toimii myös viraalimarkkinointi eli markkinointiviesti kulkee verkossa asiakkaalta tai mantereelta toiselle hyvin nopeasti. Viraalimarkkinoinnissa asiakas toimii markkinointiviestin puolestapuhujana ja viestintäkanavana. Viraaliefektin syntymiseen vaikuttavat muun muassa markkinointiviestin huumori, ajankohtaisuus ja yllätyksellisyys. (Karjaluoto 2010, 144–147.)

3.2 Markkinointiviestinnän inbound- ja outbound-markkinointi

Markkinointiviestintä voidaan jakaa inbound- ja outbound-markkinointiin. Outbound-markkinointi on perinteistä markkinointia yritykseltä laajalle kohdeyleisölle, kuten esimerkiksi televisio- ja radiomainonta ja telemarkkinointi. Outbound-markkinointia laitetaan mahdollisimman paljon mahdollisimman mo-

neen kanavaan, jotta potentiaaliset asiakkaat näkisivät mainoksen, koska outbound-markkinoinnissa asiakas pakotetaan katsomaan viestiä. Outbound-markkinoinnin teho myös laskee, koska mainontaa on niin paljon, että asiakkaat eivät pysty huomioimaan kaikkea ja erottuminen muista mainoksista on vaikeaa. (Juslén 2009, 131–133.) Gregg määrittelee outbound-markkinoinnin perinteiseksi markkinoinniksi, jota käytetään esimerkiksi televisiossa, radiossa ja lehdissä. Outbound-markkinoinnissa palkitaan niitä, jotka pystyvät näkymään eniten. Outbound-markkinointi on myös hyvin paljon keskeyttävää markkinointia, mikä voi heijastua negatiivisesti asiakastyytyväsyyteen jos heitä keskeytetään liian useasti. (Gregg.)

Inbound-markkinoinnissa asiakas löytää markkinoinnin itse esimerkiksi verkossa. Inbound-markkinointia voidaan tukea hyvillä verkkosivuilla, sosiaalisella medialla ja verkosta tilattavalla sisällöllä. Inbound-markkinointi on yritykselle kustannustehokasta ja jatkuva pitkän ajan investointi. Kun asiakkaat itse haluavat löytää tuotteen, he myös todennäköisesti ostavat sen. (Juslén 2009, 136–139.) Gregg määrittelee inbound-markkinoinnin laadukkaan sisällön tuottamiseksi, jonka avulla asiakkaita saadaan luonnollisesti minne niitä halutaan eli esimerkiksi organisaation verkkosivuille. Tarkoituksena on siis luoda materiaalia, joka kiinnostaa potentiaalisia asiakkaita. (Gregg.)

Markkinointi muuttuu siis entistä nopeammin, kun se siirtyy verkkoon, koska verkossa yritykset saavat entistä enemmän näkyvyyttä ja asiakkaat saavat vaikutusvaltaa. Markkinointi siirtyy siis tuotelähtöisestä asiakaslähtöiseksi, jossa asiakkaan ongelmat ja ratkaisut ongelmiin ovat markkinoinnin lähtökohdana. (Juslén 2009, 67–74.)

3.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtuma on tilaisuus, jossa organisaatio ja kohderyhmä tapaavat toisensa toiminnallisesti. Tapahtuman tulee olla etukäteen suunniteltu ja kohderyhmä sekä tapahtuman tavoite tulee määritellä. Tapahtumassa toteutuvat myös elämyksellisyys, kokemuksellisuus ja vuorovaikutus. (Vallo & Häyrinen 2014, 20.)

Tapahtuman järjestäjän tulisi tuntea kohderyhmänsä mahdollisimman hyvin, koska tapahtuman kohderyhmä on aina suppeampi kuin organisaation markkinointiviestinnän. Shonen & Parry (2013, 199) mukaan tärkeintä on tietää,

miten kohderyhmään saadaan yhteyttä ja mitä kohderyhmä haluaa tapahtumalta. Tapahtuman markkinointia hoidetaan siis perinteisillä markkinointiviestinnän keinoilla, joihin kuuluvat esimerkiksi asiakkaiden segmentointi ja markkinointiviestintäkanavien käyttäminen.

Shone & Parry (2013, 203.) tuovat esiin myös asiakkaiden syitä osallistua tapahtumaan. Kun asiakkaan ystävät osallistuvat tapahtumaan, hänen osallistumiskynnyksensä alenee jos tapahtuma on hänelle uusi ja vieras. Ystävät luovat vieraaseen tapahtumaan turvallista ilmapiiriä ja he toimivat tukena vieraassa ilmapiirissä. Asiakkaalle tulisi myös antaa tarpeeksi aikaa päättää tapahtumaan osallistumisesta ja esimerkiksi lipun ostamisesta. Hänen tulee tietää tapahtumasta tarpeeksi ajoissa: tapahtuman markkinointi tulee aikatauluttaa tarpeeksi hyvin ennen tapahtumaa. Kun asiakas tietää tapahtumasta tarpeeksi aikaisin, pystyy hän aikatauluttamaan siihen osallistumisen sekä ratkaista osallistumiseen liittyviä ongelmia, kuten majoituksen.

Asiakas ottaa aina huomioon tapahtuman hinta-laatusuhteen ja usein suhteuttaa hinnan tapahtumasta saatavaan kokemukseen tai siitä saatavaan nautintoon, joka voi olla esimerkiksi samanhenkisten ihmisten tapaamista. Jos tapahtuma järjestetään vuosittain, huomioidaan myös edellisen tapahtuman hinta-laatusuhteen ja sitä verrataan seuraavaan tapahtumaan sekä hänen käsitänsä tulevan tapahtuman laadusta. (Shone & Parry 2013, 203).

Tapahtumasta tulisi tehdä mahdollisimman helposti lähestyttävä ja osallistumispäätökseen vaikuttavia tekijöitä (kuva 7) tulisi ottaa huomioon heti tapahtuman ja sen markkinoinnin suunnittelussa. Markkinointi tulee aloittaa hyvissä ajoin ja siinä voidaan tuoda esille hinta-laatusuhdetta tai sitä, että tapahtuma on monivuotinen ja sillä on pitkä historia. Tärkeää on myös luoda odotuksia tapahtumasta, mutta vielä tärkeämpää on odotusten täyttäminen, koska se vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, mikä on tärkeä tapahtumamarkkinoinnin tavoite. (Shone & Parry 2013, 203.)

Asiakkaan osallistumispäätökseen vaikuttavia tekijöitä	Ystävien osallistuminen tapahtumaan.
	Tarpeeksi aikaa päättää ja miettiä tapahtumaan osallistumista
	Hinta-laatusuhde.
	Ennakkokäsitys laadusta.
	Logistiikka ja saavutettavuus.
	Tapahtuman jatkuvuus.
	Tapahtuman on ennestään tuttu.
	Henkilökohtainen kiinnostus tapahtuman aiheeseen.
	Tapahtumasta saatavat kokemukset ja nautinnot.

Kuva 7. Asiakkaan osallistumispäätökseen vaikuttavia tekijöitä (Shone & Parry 2013, 203).

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyvät markkinointi ja tapahtuma. Tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena on yhdistää organisaatio ja tapahtuma toisiinsa teeman tai idea ympärille ja toimia vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Tapahtumamarkkinointi on pitkäjänteistä ja strategista toimintaa, jossa käytetään elämyksellisiä tapahtumia viestintäkanavana yrityksen ja kohderyhmän välillä. Tarkoituksena on siis kohdata ennalta määrätyt sidostyhmät suunnitellussa tilanteessa ja tilassa. Tapahtumamarkkinointi luokitellaan osaksi organisaation markkinointistrategiaa, joka on tavoitteellista toimintaa yrityksen imagon parantamiseksi, tuotteiden tai palvelun myynnin edistämiseksi tai brändin parantamiseksi. Tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla osa markkinointiviestintää eli se tulisi ottaa huomioon esimerkiksi markkinointiviestintää integroitaessa. (Vallo & Häyrinen 2014, 19–20.)

Tapahtumamarkkinoinnin etuna muihin markkinoinnin kanaviin on vuorovaikutus organisaation ja kohderyhmän välillä ja keino saada välitöntä palautetta tapahtumasta ja organisaation toiminnasta. Lisäksi järjestäjäorganisaatio pystyy hallitsemaan tapahtumaa, sen kulkua ja tapahtuman viestiä, joka välittyy kohderyhmälle. Tapahtumalle voidaan asettaa selkeitä tavoitteita, kuten myynnin kasvaminen tai uusien asiakkaiden saaminen. Tapahtuman osallistujajoukko voidaan rajata tapahtuman tavoitteiden mukaan: esimerkiksi organisaatio voi järjestää tapahtuman lehdistölle ja medialle saadakseen me-

dianäkyvyyttä ja julkisuutta. Tapahtuman avulla voidaan antaa kohderyhmälle elämyksellistä sisältöä, mikä luo ainutlaatuisia muistijälkiä ja mahdollistaa erottumisen kilpailijoista. Muistijälkeä vahvistavat erilaisten aistien käyttäminen tapahtumassa ja sen markkinoinnissa. Aistien läsnäolo tulisi ottaa huomioon jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. (Vallo & Häyrynen 2014, 21–22.) Aistit ovat tärkeitä tapahtuman ja brändin markkinoinnissa ja tarkoituksena on myydä ja tuottaa asiakkaille kokemuksia. Aistit vahvistavat tunteita, joiden avulla vaikutetaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, esimerkiksi tapahtumaa pystyttäisiin markkinoimaan uuden teknologian avulla niin, että asiakas kokee osan tapahtumasta ennen tapahtumaa 4D-teknologian avulla. (Cassidy 2014.)

Gordon (2010.) luokittelee tapahtumamarkkinoinnin eduiksi brändin tunnettuuden lisääminen, edullisuuden, asiakkaan tapaaminen henkilökohtaisesti, asiakkaan kannustaminen kokeiluun ja keskustelun herättäminen. Brändin tunnettuutta voidaan lisätä helposti tapahtuman avulla, koska asiakas pystyy kokemaan ja tutustumaan tuotteeseen ennen ostoa, ja asiakkaan kanssa ollaan välittömässä vuorovaikutuksessa ja hän voi kysyä kysymyksiä tuotteesta.

Tapahtumamarkkinointi luokitellaan perinteisesti osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa ja osaksi markkinointiviestintää. Kohderyhmät tulee ottaa huomioon tapahtumassa ja sen markkinointiviestinnässä. Kohderyhmän tarpeet ja heidän käyttämänsä kanavat tulisi ottaa selvälle ja niitä tulisi käyttää tapahtumaa markkinoitaessa. Kohderyhmänä voi olla esimerkiksi organisaation henkilöstö, asiakkaat tai sidosryhmät. Markkinointiviestinnän tavoitteena on rakentaa yrityskuvaa tai kuvaa heidän tuotteistaan ja tätä kautta tuottaa haluttua toimintaa kuten lisämyyntiä tai uusia sekä jatkuvia asiakkuuksia. Tapahtumamarkkinoinnin ja markkinointiviestinnän tulisi olla integroituja, mutta niitä tulee käyttää eri tavoin, koska markkinoinnin tai tapahtuman avulla voidaan vahvistaa tai heikentää brändiä. Organisaation arvojen, tavoiteprofiilin ja mielikuvien tulisi toimia pohjana markkinointiviestinnälle ja tapahtumien järjestämiselle. (Vallo & Häyrynen 2014, 34–35.)

Tapahtumat toimivat hyvänä kanavana kerätä palautetta tapahtumasta ja organisaation markkinointiviestinnästä. Tapahtuman jälkeen tulisi pohtia, saavuttiko tapahtuma tavoitteensa ja miten kohderyhmä koki tapahtuman. Vastasiiko tapahtuma kohderyhmän odotuksia ja kokivatko kohderyhmät haluttuja kokemuksia tapahtumassa? Tukivatko tapahtuman järjestelyt ja markkinointi

tapahtuman mielikuvan syntymistä ja tukivatko ne tapahtumaa? (Vallo & Häyrynen 2014, 35–36.) Vaikka tapahtuman järjestävät pitävät tapahtunutta onnistuneena heti, kun se on ohitse, tapahtuman onnistuneisuus tulee esille vasta myöhemmin esimerkiksi lisääntyneenä myyntinä tai keskusteluna tapahtuman aiheesta. Palautetta voidaan kerätä myös sosiaalisen median sivuilla tai tapahtumaa varten luodulla puhelinapplikaatiolla: applikaatioiden latausten lukumäärä ja asiakkaiden interaktiot applikaation tai sosiaalisen median sivujen kanssa voidaan luokitella kiinnostukseksi tapahtumasta. (Relander 2014.)

Koska tapahtumat ovat tärkeä osa Kouvola Rock n Rollersin toimintaa, otan tutkimukseen mukaan hieman tapahtumaan liittyviä kysymyksiä, jotta seuralla on mahdollisuus parantaa positiivisia muistijälkiä tapahtumasta. Onnistunut tapahtuma toimii erinomaisena markkinointikanavana jo saavutetuille sekä kiinnostuneille asiakkaille, jotka tulevat ja osallistuvat tapahtumaan. Vaikka opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kanavat, joilla asiakkaat saadaan tietoiseksi tapahtumista, tapahtumamarkkinoinnin tehoa ei voida vähätellä. Hyvällä tapahtumamarkkinoinnilla saadaan uusista asiakkaista jatkavia kantaasiakkaita.

3.4 Markkinointiviestintä verkossa

Verkossa markkinointi yleistyy päivä päivältä. Suuret kohderyhmät ja markkinoinnin edullisuus tekevät verkosta ideaalisen markkinointikanavan pienellekin yritykselle. Verkkomarkkinoinnin ja -sisällön nopea kehittyminen tekevät verkosta haasteellisen kanavan, ja jatkuva oppiminen on hyvin tärkeää optimaalisten markkinointikanavien ja -keinojen käyttämiseksi.

Markkinointiviestintä verkossa on hyvin erilaista kuin muissa medioissa, kuten esimerkiksi printtamediassa. Perinteisissä markkinointiviestintäkanavissa pyritään lähestymään asiakkaita, mutta verkossa asiakkaiden saavuttaminen on tehokkaampaa, kun he yrittävät saavuttaa yritystä. Internetissä asiakkaita pitää vetää puoleensa esimerkiksi Google Adwordsin tai sosiaalisen median avulla. Verkkomarkkinointiviestintä luo näkyvyyttä verkossa, jossa kilpailijoita on maailmanlaajuisesti tuhansia ellei miljoonia. Verkkomarkkinointia varten tulisi rakentaa toimiva markkinointimalli, joka tukee tehokasta ja näkyvää markkinointia verkossa. Markkinointimalli koostuu muun muassa huomionarvoisen

arvolupauksen määrittelystä ja löydettävyyden varmistamisesta. (Juslén 2011, 23.)

Huomionarvoisen markkinointilupauksen tekeminen tulisi olla ensimmäisiä vaiheita, kun markkinointia siirretään tai luodaan verkkoon. Yrityksen tai organisaation tulisi erottua kaikista kilpailijoistaan mahdollisimman selkeästi: Internetissä kannattaa keskittyä mahdollisimman tarkkaan ja kapeaan asiakas-segmenttiin, koska se mahdollistaa selkeän erottumisen muista kilpailevista organisaatioista. Verkossa tulisi löytää siis kapea markkinarako eli yrityksellä ei ole omassa kapeassa asiakassegmentissä kilpailijoita. Menestyvässä verkkomarkkinoinnissa on siis hyvin tärkeää luopua ja tehdä päätöksiä oman liiketoiminnan suhteen. Tulisikin löytää ne asiakassegmentit, jotka ovat erityisen kiinnostuneita yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista. (Juslén 2011, 24–25.)

Verkkomarkkinointi kehittyy päivä päivältä aktiivisuuteen ja toimintaan kannustavaksi. Perinteiset kotisivut ovat tietopankkimaiset ja niistä tulisi pyrkiä aktiivisuutta kannustaviin kotisivuihin sekä helpottaa asiakkuuden syntymistä. Vaikka tietopankkikotisivuista halutaan luopua, on suositeltavaa julkaista ajankohtaista tietoa yrityksestä asiakkaiden luettavaksi. Kotisivujen tulee myös kannustaa vuorovaikutukseen yrityksen ja asiakkaan välillä. Kotisivujen tulisi olla myös käytettävyydeltään, selkeydeltään ja toiminnallisuudeltaan hyviä, jotta kotisivujen käyttäminen olisi mahdollisimman vaivatonta ja sulavaa. (Juslén 2011, 25).

Kotisivuille tulisi julkaista asiakkaan tarpeisiin vastaavaa huomionarvoista sisältöä, jotta asiakkaat huomioisivat ja lukisivat kotisivuja aktiivisesti. Liika perinteinen keskeyttävä markkinointi, jota käytetään esimerkiksi televisiossa, laskee asiakastyytyväisyyttä. Huomionarvoinen sisältö ei myöskään ole tietoa tuotteesta tai palvelusta vaan esimerkiksi oppaita ja käytännöllisiä esimerkkejä tuotteen tai palvelun hyödystä. (Juslén 2011, 26–27.)

Yrityksen tai organisaation kotisivujen sisältöä luodessa tulisi ottaa huomioon hakukoneiden ja sosiaalisen median löydettävyyks. Jo verkkosivujen perustamisvaiheessa tulisi löytää avainsanoja, joiden pohjalta luodaan sisältöä verkkoon. Internetmarkkinoinnissa näkyvyyden optimointi on hyvin tärkeää, koska kilpailijoita verkossa on paljon. Potentiaalisen ostajan tulisi löytää verkkosivut

mahdollisimman vaivattomasti ja helposti ilman turhia välivaiheita. (Juslén 2011, 27–28.) Hendron määrittelee löydettävyyden verkosta löydettävän tiedon, joka on helposti löydettävissä, laaduksi. Tiedon tai verkkosivun tulee olla siis helposti löydettävissä ja tarpeeksi laadukas, jotta asiakas löytää sivun ja kokee sivun tarpeelliseksi. Ulkoinen löydettävyys koostuu verkkosivun brändistä ja hakukoneoptimoinnista. Sisäinen löydettävyys on sivuston sisäisen löydettävyyttä: sivuston sisäiset hakukoneet, vastaavat tuotteet ja linkit. Sisäisen löydettävyyden tarkoituksena on auttaa asiakasta löytämään haluamaansa esimerkiksi verkkokaupasta, jotta hän ostaisi tuotteen. Ulkoinen ja sisäinen löydettävyys ovat hyvin tärkeitä: ulkoisen löydettävyyden avulla asiakas löytää verkkosivut ja tuntee yrityksen, sisäisen löydettävyyden avulla asiakasta autetaan tekemään ostopäätös. (Hendron).

Massamarkkinoinnissa vain pieni osa tavoitetuista asiakkaista luo asiakkuuden yritykseen, mutta asiakas, joka etsii ja löytää verkosta haluamansa palvelun tai tuotteen, luo asiakkuuden hyvin todennäköisesti. Sosiaalisen median näkyvyyttä parannetaan luomalla tilit sosiaaliseen mediaan ja käyttämällä sosiaalista mediaa aktiivisesti yrityksenä ja yksityishenkilönä yritystä koskevissa asioissa. Sosiaalinen media on kuitenkin nopeasti kehittyvää ja leviävää, rönsyilevää ja hallitsematonta, mikä tekee sosiaalisen median käytöstä tehokasta, mutta haastavaa. (Juslén 2011, 27–28.) Massamarkkinoinnin parhaat puolet ovat kuitenkin sen alhaiset kustannukset ja tuotteiden myynnin edistäminen. Massamarkkinoinnin suurimpana haittana on sen huono tuottavuus pitkällä aikavälillä: kampanjan loputtua tuotteen myynti vähenee lähes samalle tasolle kuin ennen kampanjaa (Swot revision.)

Asiakassuhteita luodaan yhä enemmän verkossa ja kotisivuja rakentaessa asiakassuhteiden tekemisestä tulisi helpottaa. Asiakkaalla tulisi olla mahdollisuus tilata uutiskirje halutessaan ja heitä tulisi kannustaa siihen. Kotisivuille pitää luoda tehokkaita konversiopisteitä eli paikkoja, joissa asiakas tekee jotain. Konversiopisteitä ovat esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen ja tilauksen jättäminen verkkokauppaan. Asiakkaalle voidaan luoda paljon ehdotuksia ja hänelle voidaan suositella toimintoja esimerkiksi etujen avulla. Asiakassuhteita tulisi seurata aktiivisesti ja mitata konkreettisesti. Kuinka moni asiakas on tilannut viikoittaisen uutiskirjeen ja kuinka moni tuotetta katsonut asiakas on tilannut tuotteen verkkokaupasta? Kotisivuja tulisi siis mitata, analysoida ja kehittää

aktiivisesti. Yrityksen tulisi käyttää verkkoanalytiikkaa aktiivisesti ja löytää esimerkiksi katsotuimmat ja mielenkiintoisimmat sivut, jotta verkkosivujen kehittäminen olisi mahdollisimman tehokasta. (Juslén 2011, 28–29.)

Verkkomarkkinointi on erityisen hyvä keino pienille yrityksille, vaikka isoilla yrityksillä on enemmän resursseja käytettävissä verkkomarkkinointiin. Internet on kuitenkin kustannustehokas perinteiseen massamarkkinointiin verrattuna. Internet on laaja media, joka kannustaa aktiivisuuteen ja sen käyttäjäkunta kasvaa päivittäin. Toimiminen ja markkinointi verkossa kuitenkin pienentävät kokoeroja ja pienikin yritys saa paljon näkyvyyttä kustannustehokkaasti. (Juslén 2011, 30–31.)

3.4.1 Verkkomarkkinoinnin keinot

Internet mahdollistaa useiden erilaisten medioiden ja keinojen käytön markkinoinnissa. Videoiden tekeminen on entistä helpompaa ja yhä useammalla on mahdollisuus käyttää laadukkaita laitteita esimerkiksi markkinointivideon tekemiseen. Yhä pienemmät yritykset voivat käyttää resurssejaan tehokkaasti ja luoda toimivia sekä näyttäviä markkinointikampanjoja verkossa.

3.4.2 Sisältöstrategia

Koska verkkoon halutaan tuottaa mahdollisimman hyvää sisältöä ja halutaan keskittyä ennalta määriteltyihin avainsanoihin, yrityksen tulisi luoda sisältöstrategia, jota noudatetaan. Sisältöstrategiassa voidaan tuoda esille avainsanoja, joita käytetään sisällössä ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Lisäksi sisältöstrategiassa voidaan pohtia asioita, jotka kiinnostavat asiakkaita. Asiakkaiden kiinnostusten pohjalta luodaan painopisteitä, joihin keskitytään, kunnes sisältöstrategian luodaan uudestaan tai päivitetään. Sisältöstrategiaa luodessa tulisi ottaa huomioon myös nykyisen henkilökunnan taidot ja osaaminen, jotta niitä voidaan hyödyntää sisällön tuottamisessa. Strategiassa tulisi myös tuoda esille ne mediat, joita käytetään ja kuinka paljon mitäkin mediaa käytetään sisällön tuottamisessa. (Juslén 2011, 110–118.)

Video- ja streampalvelut

Videot ovat hyvin yleisiä markkinointikanavia verkossa, koska niiden tekeminen on kohtuullisen helppoa, koska teknologia kehittyy ja tuo laadukkaita väli-

neitä videoiden tekoon yhä useammalle. Markkinointivideot ovat yleensä lyhyitä korkeintaan pariminuuttisia mainoksenomaisia videoita, jotka ladataan esimerkiksi YouTubeen, minkä jälkeen niitä jaetaan yrityksen kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Markkinointivideon tekemiseen tarvitaan vain hyvä videokamera, ulkoinen mikrofoni, editointiohjelmisto ja tietysti käsikirjoitus. (Juslén 2011, 121).

Trimble (2014.) kertoo artikkelissaan, että videot ovat tulevaisuuden markkinointikanava. Esimerkiksi suosituissa videopalvelussa YouTubeessa käy enemmän kuin yksi miljardi yksittäistä kävijää, mikä jää toiseksi vain sosiaalisen median Facebook-palvelulle. Koska elämme ”tietoähky-yhteiskunnassa”, helposti katsottavat ja viihdyttävät videot toimivat rentoina kanavina vastaanottaa tietoa ja viihtyä.

Videot toimivat myös hyvinä kanavina yhdistää useita markkinointikanavia. Videon pystyy jakamaan sosiaalisessa mediassa, mikä yhdistää useat kanavat yhden median ympärille. Koska videoiden jakaminen on hyvin tärkeää, tulisi ottaa huomioon kaikki laitteet, joilla videoita katsotaan. Videon tulisi näkyä mahdollisimman monella eri laitteella valmistajasta ja videoidentoistojärjestelmästä riippumatta. (Trimble 2014).

3.4.3 Löydettävyys kilpailukeinona

Verkossa on tärkeää tulla löydetyksi. Perinteisissä markkinointiviestintäkanavissa keskitytään näkyvyyteen, verkossa tulee keskittyä löydettävyyteen. Löydettävyyttä voidaan lisätä mainonnalla ja tiedottamisella verkon ulkopuolella. Tiedotteet usein päätyvät esimerkiksi sanomalehtien verkkosivuille, mikä lisää verkkonäkyvyyttä ja itse tiedote lehdessä lisää yrityksen tai organisaation tunnettua. Perinteisemmät markkinointikeinot verkossa ovat bannerimainonta ja sähköpostimarkkinointi sekä verkkomarkkinoinnille uniikit markkinointiviestintäkeinot: hakukonemarkkinointi, löydettävyys sekä sosiaalinen media. (Juslén 2011, 129–149.)

Wilson (2009.) kertoo artikkelissaan, että vuonna 2009 bannerimainonta on heikentynyt 0,20 %:a. Vaikka bannerimainonta on heikentynyt, on se silti tärkeä osa yrityksen markkinointimixiä. Bannerimainonta tukee helposti muita kanavia visuaalisten ominaisuuksiensa ansiosta, mikä auttaa brändin esiin-

tuomisessa. Bannerimainonta on myös kustannustehokasta, kun sen tuottoa mitataan konversioilla, klikkauksilla ja tuotteiden myymisellä.

Hakukoneet

Kun potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa, he käyttävät hakukoneita arvosteluiden, kilpailevien tuotteiden ja tiedon etsimiseen. On tärkeää erottua muista lähteistä ja päästä hakutulosten kärkeen, koska ensimmäiset tulokset huomataan ensin ja niitä käytetään todennäköisemmin. Löydettävyyys on hyvin tärkeä kilpailukeino ja se korvaa täydellisesti niin sanotut keltaiset sivut. Yrityksen sivut tulisi optimoida hakukoneita ajatellen. Sivun otsikko, väliotsikot, kuvien otsikot ja tekstit sekä URL-osoite tulisi nimetä mahdollisimman yksinkertaisesti, mutta tarkasti. Sivujen sisältöä luodessa tulisi pitää mielessä avainsanat, joita käytetään leipätekstissä. Avainsanojen tulisi toistua useissa teksteissä sivuilla, jotta hakukone näyttää todennäköisesti joitain sivuja, joissa käytetään avainsanoja. (Juslén 2011, 88–94, 129–149.)

Hakukoneet perustuvat siis hakukonerobotteihin, jotka vierailevat sivustoissa ja keräävät tietoa tietokantoihinsa. Sivuston kehittäjien tarvitsee vain ylläpitää nettisivuja aktiivisesti ja yrittää luoda nettisivuista mahdollisimman hakukonerobottiystävällisiä. Hakukonerobottien työtä voidaan auttaa lähettämällä sivustokartat esimerkiksi Googlen käyttöön. Lisäksi hakukoneyhtiöt voivat tarjota palvelua, jonka avulla hakukonerobottien tuloksia voidaan tarkkailla ja palveluun voidaan luoda tunnukset niin sanottuun verkkoanalytiikkaan. (Juslén 2011, 135.)

Googlen hakukoneoptimointiopas avaa hakukoneoptimoinnin perusteita ja antaa neuvoja siitä, miten sisällön luoja pystyy auttamaan hakukonerobotteja. Sivun otsikko on erityisen tärkeä, sillä se toimii otsikkona hakukoneessa ja otsikossa olevat sanat painottuvat enemmän kuin leipätekstissä. Otsikon tulisi olla selkeä, kuvaava ja ytimekäs sekä sen tulisi kertoa sivun sisällöstä. Jokaisella sivulla tulisi luoda omat otsikkonsa. (Google a, 3-5.)

Verkkoanalytiikka

Kotisivujen kävijöitä voidaan seurata ja analysoida verkkoanalytiikan avulla. Analytiikka kertoo esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärät, suosituimmat sivut, konversiot eli kuinka suuri osa asiakkaista esimerkiksi tilaa uutiskirjeen, mistä

asiakkaat ovat löytäneet sivut ja minne asiakkaat menevät yrityksen sivuilta. Analytiikka on siis hyvin monipuolinen väline löydettävyyden lisäämiseksi ja verkkosivujen parantamiseksi. Analytiikkaa tulisi käyttää aktiivisesti sisällön luomisen yhteydessä ja hakukoneoptimoinnin parantamisen aputyökaluna. Yritys pystyy kartoittamaan ne sivut, joita pitää parantaa ja sivut, jotka toimivat. (Juslén 2011, 91–92.)

Yksi suosituimmista verkkoanalytiikkapalveluista on Google Analytics, joka on luotu tehokkaaksi, mutta helppokäyttöiseksi raportointialustaksi. Analytics-raporttien avulla on mahdollista löytää suosituimmat verkkosivut, mikä auttaa sisällöntuottajia ja verkkosivujen rakentajia toimivien ja houkuttelevien verkkosivujen luonnissa. Raportteja on mahdollista katsoa reaaliaikaisena ja palvelu tarjoaa mahdollisuuden segmentoida raportteja analysoinnin helpottamiseksi. Analyticsia tarjoaa mahdollisuutta käyttää sosiaalisen median menestymisen mittaamisen sekä mobiilimainonnan tehoa yrityksen tunnettuuden kehittämiseksi. (Google b; Google c.)

Hakukonemarkkinointi

Hakukoneet antavat asiakkaille nopeasti ja vaivattomasti tietoa, joista he ovat kiinnostuneita. Massamediassa markkinointia käytetään paljon mahdollisiin asiakkaisiin, jotka eivät ole kiinnostuneita yrityksestä, palvelusta tai esimerkiksi tarjouksesta. Hakukonemarkkinointi tarkoittaa kaikkia toimenpiteitä, jotka vaikuttavat hakutuloksiin yrityksestä tai organisaatiosta ja tuovat näkyvyyttä yritykselle. Hakukonemarkkinointi on siis tehokasta, koska asiakkaat ovat motivoituneita etsimään tietoa yrityksestä, mikä saa asiakkaat omaksumaan helpommin tietoa ja esimerkiksi yrityksen arvoja. (Juslén 2011, 134–145.) Hakukonemarkkinointi ideaalisesti tuo yrityksen sivuille kohdennettuja kävijöitä eli kävijöitä, jotka ovat kiinnostuneet yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta ja siten ovat todennäköisempiä ostajia. (Tulos a.)

Hakukonemarkkinoinnissa hakutulokset jaetaan luonnollisiin ja maksullisiin. Luonnolliset hakutulokset perustuvat hakuyhtiöiden tietokantoihin ja niissä sijaitseviin merkittävyysluokitteluihin, jotka yhtiöt itse määrittelevät. Merkittävyysluokitteluiden tarkoituksena on tuoda hakukoneiden asiakkaille nopeasti tietoa, jota he etsivät. Luonnollisiin hakutuloksiin vaikuttaa vain verkkosivujen sisältö, eikä niihin voida vaikuttaa ostamalla mainostilaa. Maksulliset hakutu-

lokset ovat nimensä mukaisesti maksettuja. Usein maksulliset hakutulokset sijoittuvat esimerkiksi hakusivun reunaan ja niissä mainitaan sen olevan mainos. (Juslén 2011, 134–149.)

Maksullinen hakukonemarkkinointi tuo mainoksia hakusanojen yhteydessä hakusivustolle. Vaikka mainokset ovatkin maksullisia, niiden näkyminen ei maksa yritykselle mitään: yrityksiltä veloitetaan maksu vasta, kun potentiaalinen asiakas on avannut linkin. Hintana toimii siis asiakkaan luoma toiminta, ei näkyvyys. Hakukonemainonta myös hyvin nopeaa ja tehokasta: asiakkaat ovat kiinnostuneita aiheesta, koska he etsivät siitä tietoa ja tulokset näkyvät heti. Hakukonemarkkinoinnin huonoimpana puolena on kuitenkin se, että markkinoinnin loputtua, sivustojen kävijämäärät usein romahtavat nopeasti. Markkinointia voidaan käyttää esimerkiksi markkinointikampanjan kokeilussa ja sen tehoa ja vaikutusta asiakkaisiin voidaan tutkia hyvin pienelläkin budjetilla. (Juslén 2011, 134–149.) Maksetun hakusanamarkkinoinnin etuna on kuitenkin erinomainen ROI eli investoinnin tuotto prosentti, koska organisaatio maksaa vain kontakteista, tulosten tehoa voidaan seurata reaaliajassa ja hakusanat voidaan kohdentaa potentiaalisille asiakkaille. (Tulos b.)

Luonnolliset hakutulokset ovat siis ilmaista markkinointia ja näkyvyyttä internetin hakukoneissa. Luonnollisiin hakutuloksiin vaikuttavat hakukoneyritysten laatimat säännöt, kuten esimerkiksi verkkosivujen avainsanat ja sivuston kävijämäärä viikossa. Luonnollisiin hakutuloksiin voidaan vaikuttaa yrityksen sisällä, kun rakennetaan ja päivitetään yrityksen verkkosivuja ja sosiaalisen median sivuja: luonnollisten hakutulosten hallinta on siis pitkäaikainen investointi. Sivustot tulisi kohdistaa tarkasti kohderyhmille, mikä vaikuttaa sivuston avainsanoihin, jotka näkyvät toistuvasti otsikoissa ja leipäteksteissä. Sivustot voidaan rakentaa myös hakukoneoptimaalisesti, mikä tekee hakukonerobottien tekemästä työstä mahdollisimman tarkkaa ja tehokasta. Laadullisten hakutulosten luominen vaatii jatkuvaa työtä ja investointia verkkosivuihin, mutta työ kumuloituu edellisen päälle, koska uusi tieto sisältyy vanhoihin tietokantoihin. Vaikka luonnollisten hakutulosten kautta saatava näkyvyys vaatii paljon työtä, se on kannattava investointi yritykselle. Hakukonerobotit tekevät työtä yritysten puolesta tauotta, näkyvyys ei loppu markkinointibudjetin loppuessa, sivustolle saapuu uusia kävijöitä useiden vuosien jälkeen, uudet sivut antavat lisämateriaalia hakukoneille eli vanhat materiaalit eivät poistu. Luonnollisia haku-

tuloksia pidetään myös luotettavampana kuin mainoshakutuloksia, mikä vaikuttaa myös asiakkaiden aktiivisuuteen positiivisesti. (Juslén 2011, 134–149.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritykset saavat mahdollisimman paljon tarkkaa näkyvyyttä hakukoneissa luonnollisten tulosten kautta. Sivuston kävijämäärät ovat suoraan verrannollisia siihen, kuinka hakukoneoptimoitu sivusto on. Hakukoneoptimointi ei takaa myynnin kasvamista, koska myynnin kasvamiseen vaikuttavat esimerkiksi verkkokaupan ulkoasu, yrityksen tuotteet ja asiakkaan aktiivisuus. (Juslén 2011, 147–148.) Beal määrittelee hakukoneoptimoinnin strategioiden, tekniikoiden ja taktiikoiden summaksi, joiden avulla pyritään saamaan kävijöitä verkkosivuille (Beal).

Hakukoneoptimointi tulisi ottaa huomioon jo sivustoja suunnitellessa ja rakentaessa: sivustojen kokonaisuuden tulisi olla mahdollisimman hakukoneystävällinen. Esimerkiksi avainsanat sivustolle tulisi päättää mahdollisimman ajoissa, jotta ne kumuloituisivat hakukoneiden tietokantoihin. Hakukoneystävällisissä sivustoissa hakukonerobotit löytävät kaiken julkaistun tekstin ja sisältö on hakukoneroboteille näkyvää. Sivuston materiaalia tuotetaan avainsanojen pohjalta ja sivuja päivitetään aktiivisesti. Sisältö tulisi julkaista myös verkkosyötteissä, kuten RSS-verkkosyötteessä. (Juslén 2011, 147–148.)

3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on uusi ilmiö verkossa. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkosivuja, joissa sivun käyttäjät luovat julkisen tai osittain julkisen profiilin, luovat listan ihmisistä ja kontakteista, joihin he haluavat olla yhteydessä ja nähdä ja käyttää listaa kontakteista erilaisin tavoin. Se miten käyttäjät ovat toisiinsa yhteydessä, vaihtelee sivustoittain. (Boyd & Ellison). Sosiaalinen media jaetaan sisällön julkaisupalveluihin, kuten blogeihin, videoiden julkaisupalveluihin, wikeihin, verkkottoitumispalveluihin, joissa luodaan ja ylläpidetään kontakteja toisiin ihmisiin ja organisaatioihin sekä tiedon luokittelu ja jakamispalveluihin, joissa palvelun käyttäjät jakavat ja arvostelevat vapaasti löytämänsä tietoa. (Juslén 2011, 197–249.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät toimivat jakeluverkostona ja tuottajina. Perinteisessä massamediassa on usein yksi tuottaja, joka tuottaa monelle; sosiaalisessa mediassa on pieniä keskuksia, joissa ihmiset tuottavat ja välittävät tietoa toisilleen. (Juslén 2011, 197–249.)

Sosiaalinen media on tuonut myös uuden viestintämuodon: tilapäivityksen. Tilapäivityksellä tarkoitetaan lyhyttä viestiä, joka on hyvin arkinen ja vastaa kysymykseen: ”Mitä teen juuri nyt?” Tilapäivitykset suunnataan usein laajalle kohdeyleisölle: kuka tahansa yrityksen tai henkilön sivua seuraava näkee tilapäivityksen. Tilapäivitykset ovat myös chatin ja blogin välimuoto: tilapäivityksiä tehdään reaaliajassa ja niissä voidaan käyttää hyvin vapaamuotoista tekstityyliä, mutta ne ovat sisällöltään myös kohtuullisen laajoja. Sosiaalisten medioiden tilapäivitykset ja niiden tyylilajit vaihtelevat suuresti. Facebook keskittyy laajempiin ja harvemmin päivitettäviin tilapäivityksiin toisin kuin esimerkiksi Twitter. Vaikka sosiaalisen median tilapäivitykset ovat nopeita ja helppoja, tulisi liiallista päivittämistä välttää, koska se laskee asiakastytyvyyttä. (Juslén 2011, 197–249.)

Sosiaalinen media painottaa keskustelun luomista ja päivitysten jakamista, mikä tehostaa markkinointia sosiaalisessa mediassa, koska sosiaalisen median käyttäjät edistävät markkinointiviestin näkyvyyttä. Keskusteluita on kuitenkin vaikeaa hallita, mikä tekee haitallisten viestien hallitsemisesta hyvin vaikeaa. Sosiaalinen media kannattaa usein yhdistää perinteisiin medioihin, mikä tuo esille molempien medioiden hyvät puolensa: massamedian laaja saavutettavuus ja sosiaalisen median käyttäjälähtöisyys tehostavat toisiaan. (Juslén 2011, 197–249.)

Sosiaalisessa mediassa syntyy yhteisöjä asioiden ympärille, joista samanmiehiset ihmiset pitävät. Yhteisöissä on usein johtajia ja seuraajia. Johtajia on usein reilusti vähemmän kuin seuraajia, mutta he vaikuttavat yhteisön toimintaan eniten. Johtajat ovat aktiivisimpia ja eniten kiinnostuneita, seuraajat ottavat osaa yhteisön toimintaan omien kykyjensä ja resurssien mukaan. (Juslén 2011, 205–207.) Sosiaalisessa mediassa käytettävässä markkinoinnissa on siis hyvin tärkeää aktivoida yhteisöjen johtajat jakamaan markkinointiviestejä ja käymään keskustelua yrityksestä tai yritykselle tärkeistä arvoista. Durhanin (2010, 124–126.) mukaan user-generated content eli käyttäjien tekemä materiaali, jota erityisesti johtajat tekevät, on erityisen tärkeää erityisesti pienille organisaatioille, koska se herättää keskustelua ja lisää näkyvyyttä. Jäseneltä jäsenelle materiaalia ovat kaikki yhteisön jäsenen tuottamat julkiset materiaalit, kuten esimerkiksi kommentit blogeissa ja foorumeilla. Ongelmaksi voi muo-

dostua kuitenkin se, että käyttäjät julkaisevat paljon organisaatiolle vahingollista materiaalia, jota organisaatio ei pysty poistamaan tarpeeksi nopeasti.

Sosiaalisen median edelläkävijänä ovat suuret yritykset, mutta verkkomarkkinoinnin hyödyistä voivat nauttia pienetkin yritykset. Verkkomarkkinointi on edullista ja siellä asiakkaita voidaan houkutelua perinteisen markkinoinnin lisäksi asiakaspalvelulla ja sisällön tuottamisella. Yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa monin eri tavoin. Sosiaalisessa mediassa asiakas voidaan kohdata suoraan ja asiakkaiden mielipiteitä voidaan seurata hyvin nopeasti ja helposti. Lisäksi sosiaalisessa mediassa järjestettävät kampanjat ovat hyvin tehokkaita, koska asiakkaat jakavat kampanjan sivuja ja osallistuvat aktiivisesti kampanjaan. (Juholin 2013, 270).

Organisaatioiden tulisi asettaa tavoitteita sosiaalisen median käyttöönottoon ja käyttämiseen. Tavoitteina voi olla esimerkiksi näkyvyyden lisääminen, jäsenten palveleminen ja brändin vahvistaminen. Tavoitteet ovat kuitenkin hyvin laajoja ja ne tulisi pilkkoa pienemmiksi konkreettisiksi tavoitteiksi. Esimerkiksi sosiaalisen median kampanjan jälkeen organisaation sosiaalisen median sivuilla on 300 uutta seuraajaa. (Seppälä 2014, 13–15.)

Kun yritykset siirtyvät sosiaaliseen mediaan tai ottavat uusia kanavia käyttöönsä, on tärkeää, että organisaation johtajat ja työntekijät tietävät roolinsa sosiaalisessa mediassa ja sen päivittäisessä käytössä. Pienissä organisaatioissa vastuu jaetaan usein henkilöiden kesken, suurissa organisaatioissa vastuu on esimerkiksi viestinnän yksiköllä tai jopa sosiaalisen median yksiköllä. Tärkeintä on kuitenkin suhteuttaa sosiaalisen median päivittäminen ja käyttäminen organisaation asiakkaiden sosiaalisen median käyttämiseen: jos asiakkaat eivät ole hyvin aktiivisia sosiaalisessa mediassa, ei hyvin aktiivinen sosiaalinen media palvele organisaatiota. (Durhan 2010, 127.)

Sosiaalisessa mediassa voidaan suorittaa puhumista, kuuntelemista ja suosittelijoiden aktivoimista. Sosiaalisessa mediassa puhuminen tarkoittaa sisällön julkaisemista ja jakamista sosiaalisessa mediassa. Puhuminen on hyvin lähellä perinteistä markkinointia, jossa yrityksen tuotteita, arvoja ja toimintaa tuodaan esille, mutta puhumisen tarkoituksena on luoda keskustelua. Keskustelusta yritys voi poimia asiakkaista tärkeää tietoa kuuntelemalla. Kuuntelulla kehitetään markkinointia, tuotteita ja yrityksen toimintaa tehokkaasti. Mikä yri-

tyksessä asiakkaiden mielestä kaipaa parantamista? Mistä asiakkaat eivät pidä? Yrityksen kehittämisen edistämiseksi voidaan suorittaa hyvin aktiivista kuuntelua kampanjoiden aikana, jotta seuraava kampanja onnistuisi paremmin. (Juslén 2011, 219–220.)

Yrityksen omia suosittelijoita pidetään epäluotettavina, koska heidän mielipiteensä vaikuttaa se, että he ovat ostettuja suosittelijoita. Yritys pystyy sosiaalisessa mediassa aktivoimaan vanhoja asiakkaita suosittelemaan tuotetta tai palvelua. Etuna sosiaalisessa mediassa julkaistavassa asiakkaan itse kirjoittamassa suosittelussa on se, että se on yritykselle edullinen ja paljon luotettavampi kuin yrityksen oma suosittelu. (Juslén 2011, 221.) Organisaatio voi viedä osan asiakaspalvelustaan sosiaaliseen mediaan. Suurimpana etuna on nopeus. Asiakkaat toimivat myös toistensa asiakaspalvelijoina, koska he usein tuntevat yrityksen tuotteet paremmin kuin yrityksen omat asiakaspalvelijat. (Juslén 2011, 222) Kopakkala (2014.) kertoo suosittelun olevan todella tärkeä markkinointikeino erityisesti sosiaalisessa mediassa. Ennen sosiaalista mediaa suosittelijat kertoivat suosituksensa vain hänen muutamalle kaverille, mutta sosiaalisessa mediassa julkaisu voi saavuttaa jopa koko maailman. Koska kaikilla on mahdollisuus luoda suosituksia kaikille, yhden suosittelun arvo on laskenut. Ystävän suosittelua uskotaan hyvin todennäköisesti, koska hän on ystävä. Saamme myös niin paljon positiivisia suosituksia eri kanavista, että vain negatiiviset kokemukset kiinnittävät huomiomme. Suosittelusta pitäisi tehdä automaattinen prosessi, ja sen tulisi olla läsnä jokaisessa projektin vaiheessa. Palvelun tulisi olla ensiluokkaista jokaisessa vaiheessa, jossa asiakas kohdataan. Asiakasta tulisi myös kannustaa suosittelemaan esimerkiksi ulkopuolisessa palvelussa verkossa.

Kun yritykset siirtyvät ja osallistuvat sosiaaliseen mediaan, se voidaan jakaa vaiheisiin läsnäolon luomisesta yhteisön kokoamiseen. Ensimmäisessä vaiheessa luodaan läsnäoloa sosiaaliseen mediaan. Yritys perustaa profiilin sosiaaliseen mediaan ja alkaa julkaista tai jakaa aktiivisesti sisältöä. Seuraavassa vaiheessa yritys pyrkii luomaan kontakteja niin asiakkaisiin kuin muihin sidosryhmiin. Alussa kontaktien etsimiseen ja solmimiseen kuluu paljon resursseja, mutta mitä enemmän yrityksellä on sosiaalisessa mediassa kontakteja, sitä enemmän toiminta automatisoituu. Kun yritys on löytänyt tarpeeksi kontakteja, voidaan siirtyä myös keskustelemaan kontaktien kanssa. Erona sosi-

aalisessa mediassa käytävässä keskustelussa ja chat -palvelussa sijaitsevas-
sa keskustelussa on keskustelujen julkisuus. Julkisiin keskusteluihin kuka ta-
hansa voi liittyä, mikä tekee keskusteluista hyvin laajoja ja helposti leviäviä.
Viimeisenä vaiheena on rakentaa hyvin toimiva yhteisö, joka toimii ilman yri-
tyksen läsnäoloa. Vaikka yrityksen läsnäolo edistääkin yhteisön toimintaa, ei
yhteisön tulisi olla riippuvainen yrityksen toiminnasta. Yhteisön hyvinvointiin
vaikuttavat esimerkiksi asiakkaiden motivaatio ja heidän osallistumismahdolli-
suutensa yhteisön toimintaan. (Juslén 2011, 224–230.)

Seppälä (2014, 19.) kuvailee sosiaalisen median strategiaa selkeäksi suunni-
telmaksi, jonka avulla järjestö pääsee haluamaansa tavoitteeseen sosiaali-
sessa mediassa. Strategiassa kuvaillaan siis mitä järjestön tulisi tehdä konk-
reettisesti, jotta päästään tavoitteisiin. Strategiassa laatiessa tulisi kuitenkin ottaa
huomioon järjestön resurssit, kuten aika ja raha sekä osaaminen. Juslénin
(2011, 230–237.) mukaan yrityksen tai yhteisön tulisi laatia toimiva sosiaalisen
median strategia, joka toimii pohjana yritykselle sosiaalisessa mediassa. Yri-
tyksen tulisi suorittaa tutkimus asiakkaidensa sosiaalisen median käyttäytymi-
sistä. Tutkimuksessa asiakkaat jaetaan usein ryhmiin: sisällön julkaisija, sisäl-
lön jakajat ja kommentoijat, sisällön käyttäjät ja passiiviset käyttäjät. Sisällön
julkaisijat ovat aktiivisimpia ja he tuottavat itse sisältöä sosiaalisessa medias-
sa esimerkiksi blogissa. Heillä on usein myös seuraajia ja omat verkostonsa.
He toimivat myös oman alansa asiantuntijoina: esimerkiksi muotibloggaajan
oletetaan tietävän muodista. Sisällön julkaisijoita on usein hyvin vähän, mutta
materiaali, jota he julkaisevat, saavuttaa useita sisällön käyttäjiä. Sisällön ja-
kajat ja kommentoijat, joita suuri osa sosiaalisen median käyttäjistä on, usein
jakavat sisällöntuottajien materiaalia. He eivät panosta sisällön tuottamiseen,
mutta osallistuvat keskusteluun ja jakavat sisältöä omilla tunnuksillaan. Sisäl-
lön käyttäjät ovat läsnä sosiaalisessa mediassa, mutta he eivät tuota sisältöä
tai esimerkiksi kommentoi sisältöä. Sisällön käyttäjät ovat kuitenkin läsnä toi-
sin kuten passiiviset käyttäjät, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa aktiivisesti.
Haasteellista asiakkaiden sosiaalisen median käyttäytymisen jakamisesta te-
kee se, että samalla henkilöllä voi olla useita eri rooleja eri sosiaalisissa me-
dioissa.

Sosiaalisen median strategian tutkimuksen eli asiakkaiden sosiaalisen median
käyttäytymisen kartoittamisen lisäksi tutkimukseen kuuluvat viestinnän tavoit-

teet: mitä sosiaalisessa mediassa halutaan tavoittaa ja miten tavoitteisiin päästään eli luodaan sosiaalisen median toimintasuunnitelma. Lisäksi strategiassa pitää nimetä organisaatiolle tärkeät sosiaaliset mediat, jotta niihin keskitytään. (Juslén 2011, 230–237.) Sosiaalisen median strategian haasteena on sosiaalisen median nopea päivittyminen ja kehittyminen: uusia kanavia tulee jatkuvasti vanhojen rinnalle. Sosiaalisen median strategia tulisi päivittää usein, mutta se pitää suhteuttaa käytettäviin resursseihin: liian työläs strategia ei palvele pientä yritystä, kun strategia pitää uusia usein. Pidän kuitenkin sosiaalisen median strategian luomista hyödyllisenä, koska siinä asetetaan tavoitteita, joita yritetään saavuttaa.

Sosiaalisen median strategian lisäksi voidaan luoda sosiaalisen median toimintasuunnitelma, joka on strategiaa yksityiskohtaisempi. Toimintasuunnitelma voi olla myös kanavakohtainen eli siinä voidaan tuoda esiin kanavien päivitystiheydet ja tyyllilajit. Sosiaalisen median toimintasuunnitelmaa ja strategiaa tukee usein myös sosiaalisen median ohjeistukset, jossa käsitellään sitä, miten henkilöstön tulisi käsitellä sosiaalisen median kanavia työssään. Ohjeistukset toimivat ”sosiaalisen median pelisääntöinä”, jotta toiminta sosiaalisessa mediassa olisi mahdollisimman yhtenäistä. (Seppälä 2014, 19–20.)

Blogit

Blogit ovat päiväkirjamaisia internetsivuja, joissa sisältö järjestyy sen julkaisupäivän mukaan niin, että uusimmat tekstit sijoittuvat ensin sivulle. Blogien suosio on kasvanut 2000-luvulla, kun blogipalvelut, kuten WordPress ja Blogger ovat yleistyneet. Blogien aiheet ovat yleensä hyvin rajattuja, kirjoittajana toimii yksi henkilö ja tyyllilajiltaan blogit ovat rentoja ja vapaamuotoisia. Vanhat julkaisut säilyvät selkeästi ja niihin pääsy on helppoa. Blogien lukijat voivat kommentoida teksteihin omia mielipiteitään, mikä tekee blogista vuorovaikutukseen kannustavan kanavan. (Juslén 2011, 94–116.)

Blogien suurimpia vahvuuksia on niiden nopeus ja lukijaläheisyys. Blogien päivittäminen on nopeaa, koska tyyli voi olla rento ja vapaa, blogin kirjoittaminen on nopeaa ja vaivatonta. Blogin avulla voidaan luoda yritysprofiliä asiakkaiden keskuudessa ja heidän kanssaan voidaan keskustella esimerkiksi uusista yritystä tai organisaatiota koskevista asioista. Blogien avulla voidaan myös parantaa hakukonenäkyvyyttä erityisesti jos niissä käytetään samoja

avainsanoja kuin yrityksen kotisivuilla. Blogit ovat edullisimpia sivuja ylläpitää niin rahallisesti kuin työllisesti. (Juslén 2011, 94–116.)

Wordpress on blogipalvelu, jossa rekisteröidyt käyttäjät voivat kirjoittaa blogia tai ylläpitää blogimaisia verkkosivuja (Wordpress a). Wordpressin ominaisuuksiin kuuluvat sosiaalisen median integraatiot, statistiikka ja puhelinapplikaatiot ja -yhteensopivuus (Wordpress b). Wordpress on vain yksi blogi- ja verkkosivupalveluista, joiden avulla järjestö voi luoda itsellensä helpot verkkosivut ja alkaa luoda näkyvyyttä verkossa.

Facebook

Facebook on vuonna 2004 Mark Zuckerbergin, Dustin Moskowitzin, Chris Hughesin ja Eduardo Saverin käynnistämä sosiaalisen median sivusto, jonka hyperkasvu alkoi vuonna 2008. (Juslén 2013, 17–19). Vuonna 2014 Facebook työllisti 9199 työntekijää, päivittäisiä käyttäjiä on 890 miljoonaa ja kuukausittain käyttäviä on 1,39 biljoonaa. Facebookin missiona on antaa ihmisille valtaa jakaa ja tehdä maailmasta avoimempaa ja yhdistetympää. (Facebook a.)

Markkinointi Facebookissa

Markkinointi Facebookissa perustuu paljon tietoon, joita asiakkaista kerätään. Tietoa, kuten henkilön ikää, maata, kaupunkia, sukupuolta, parisuhdetilannetta, koulutusta ja työpaikkoja voidaan käyttää markkinoinninkohdentamiseen, jonka avulla parantaa markkinoinnin kustannustehokkuutta ja konversioita eli kuinka usea mainoksen nähnyt esimerkiksi vierailee sivuilla. (Juslén 2013, 45–59.)

Facebook-markkinoinnin sopivuutta yritykselle voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Käyttääkö yrityksen tai organisaation kohderyhmä Facebookia? Onko yrityksen toiminta yhteensopiva Facebookin kanssa? Erityisesti pienille ja paikalliselle yrityksille Facebookista voi syntyä hyvin merkittävä kanava jo pelkästään sen edullisuuden takia. Lisäksi Facebook-markkinointia voidaan kohdistaa hyvin paikallisesti ja kohderyhmittäin, mikä tekee siitä erityisen tehokasta. Erikoisempien tuotteiden markkinointi on toimivaa Facebookissa: mahdolliset asiakkaat kiinnittävät huomiota uuteen ja mielenkiintoiseen tuotteeseen. Facebook-markkinointi toimii lähinnä B-to-C eli yritykseltä asiakkaalle toimivana markkinointikanavana, vaikka sosiaalista mediaa voidaan

käyttää sidosryhmien etsimiseen ja kartoittamiseen. Pienen yrityksen tulisi ottaa myös huomioon henkilöstöresurssit ja henkilöstön osaaminen ja mielenkiinto aiheeseen. Mikäli yrityksessä ei ole taitoa ja työntekijöillä ei ole kiinnostusta ylläpitää Facebook-sivuja, on sivujen ja Facebook-markkinoinnin ylläpitäminen ja perustaminen turhaa. (Juslén 2013, 60–69.)

Facebook-sivujen avulla yritys tekee itsestään helpommin löydettävän sosiaalisissa medioissa, ja samalla voidaan olla yhteydessä asiakkaisiin ja tarjota asiakaspalvelua. Facebook-sivujen tulisi kuitenkin olla vain organisaatiota tukeva työkalu, jonka avulla pyritään jakamaan tietoa organisaatiosta ja olemaan yhteydessä asiakkaisiin. Jotta voidaan luoda yhteys asiakkaisiin, organisaation tulisi luoda profiileita asiakkaista, joiden avulla markkinointia rakennetaan. Facebook-sisällön tulisi liittyä organisaation seuraajiin tai organisaatioon. Organisaation tulisi olla reagoiva ja yhtenäinen: asiakkaiden viesteihin tulee vastata mahdollisimman nopeasti ja uutta sisältöä tulisi tuottaa tarpeeksi useasti, jotta asiakkaat pysyvät kiinnostuneina. (Facebook b.)

Twitter

Twitter on yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Twitterissä kuukausittaisia käyttäjiä on 288 miljoonaa, joista 80 % käyttää aktiivisesti Twitteriä mobiilissa. Twitter perustettiin 19.4.2007 ja se työllistää 3600 työntekijää ympäri maailmaa. Twitterin missiona on antaa kaikille valtaa luoda ja jakaa ideoita sekä tietoa välittömästi ilman rajoja. (Twitter a.) Twitterissä yritys voi seurata maailmaa ja maailmalla trendaavia asioita, jotka kuuluvat yrityksen piiriin. Etsimällä uusia asioita, yritys voi löytää uusia sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita, koska Twitterissä on mahdollista yhteydenottamisen kaikkiin, joilla on Twitter-tili. Yritys voi löytää seuraavan suuren yhteistyökumppanin tai investoijan Twitteristä. Yritys pystyy myös parantamaan omaa näkyvyyttään ja tietoisuutta olemalla aktiivinen Twitterissä. Yritys pystyy myös siirtämään osan asiakaspalvelustaan Twitteriin, jossa yrityksen omat asiakaspalvelijat tai vakituiset asiakkaat vastaavat kysymyksiin nopeasti, tehokkaasti ja julkisesti. Julkisessa asiakaspalvelussa voidaan vastata kerralla usean asiakkaan kysymykseen. (Twitter b.)

Instagram

Instagram on sosiaalisen median palvelu, joka keskittyy kuvien jakamiseen. Instagramin erikoisuutena on kuvia muokkaavat filtrit, jotka muokkaavat kuvan ulkonäköä ja värimaailmaa. (Instagram a.) Instagramilla on 300 miljoonaa käyttäjää, jotka jakavat 60 miljoonaa kuvaa joka päivä (Instagram b).

Koska Instagram pohjautuu kuviin, sopii se erityisesti organisaatiolle, jotka luottavat visuaalisuuteen ja joiden periaatteet, toiminta ja viestit voidaan välittää helposti visuaalisesti käyttäjältä toiselle. Instagramin avulla voidaan tuoda organisaation toimintaa esille ja siellä voidaan jakaa kuvia esimerkiksi tapahtumista tai uusista tuotteista.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tieteellinen tutkimus voi olla teoreettista kirjoituspöytätyöstä, joka painotuu valmiiseen tietomateriaaliin, tai empiiristä tutkimusta, jossa tehdään havainnoista johtopäätöksiä. Koska empiirinen tutkimus perustuu havaintoihin, tarvitaan toimivia menetelmiä, joiden avulla testataan, toimiiko hypoteesi eli tutkimuksen oletamus käytännössä. Empiirinen tutkimus voidaan jakaa eri tyyppisiin (kuva 8), joita ovat esimerkiksi esitutkimuksena käytettävä kartoitettava tutkimus tai deskriptiivinen eli kuvaileva tutkimus, jossa vastataan kysymyksiin mikä, kuka, millainen, missä ja milloin. (Heikkilä 2014, 12.)

Empiirisen tutkimuksen pohjalta saatua käsittelemätöntä tietoa kutsutaan tutkimus- tai havaintoaineistoksi. Primaarisiksi aineistoksi kutsutaan aineistoa, joka on kerätty tutkimusta varten tai sekundaarisiksi eli aineistoksi, joka oli alun perin kerätty toista tarkoitusta, kuten toista tutkimusta, varten. Empiirinen tutkimus voidaan jakaa ajallisesti poikkileikkaustutkimuksiin ja pitkäikäistutkimuksiin. Poikkileikkaus- tai poikittaistutkimus tehdään usein vain kerran ja se pyrkii mittaamaan yhden ajankohdan tuloksia. Pitkäikäistutkimuksessa tutkitaan samoja henkilöitä tai kohderyhmää pidemmällä ajalla eri ajanhetkinä. (Heikkilä 2014, 13–14.) Itse päädyin poikkileikkaustutkimukseen, koska opinnäytetyöt tehdään poikkileikkaustutkimuksena ajallisten resurssien puuttuessa. Lisäksi tutkimus markkinointiviestinnästä sopii paljon paremmin poikkileikkaustutkimukseen, koska halutaan tietoa otoksesta juuri tietynä hetkenä. Mielestäni pitkäikäistutkimus toimii parhaimmillaan esimerkiksi psykologisissa tutkimuksissa, joissa tutkitaan kehittymistä pitkällä aikavälillä.

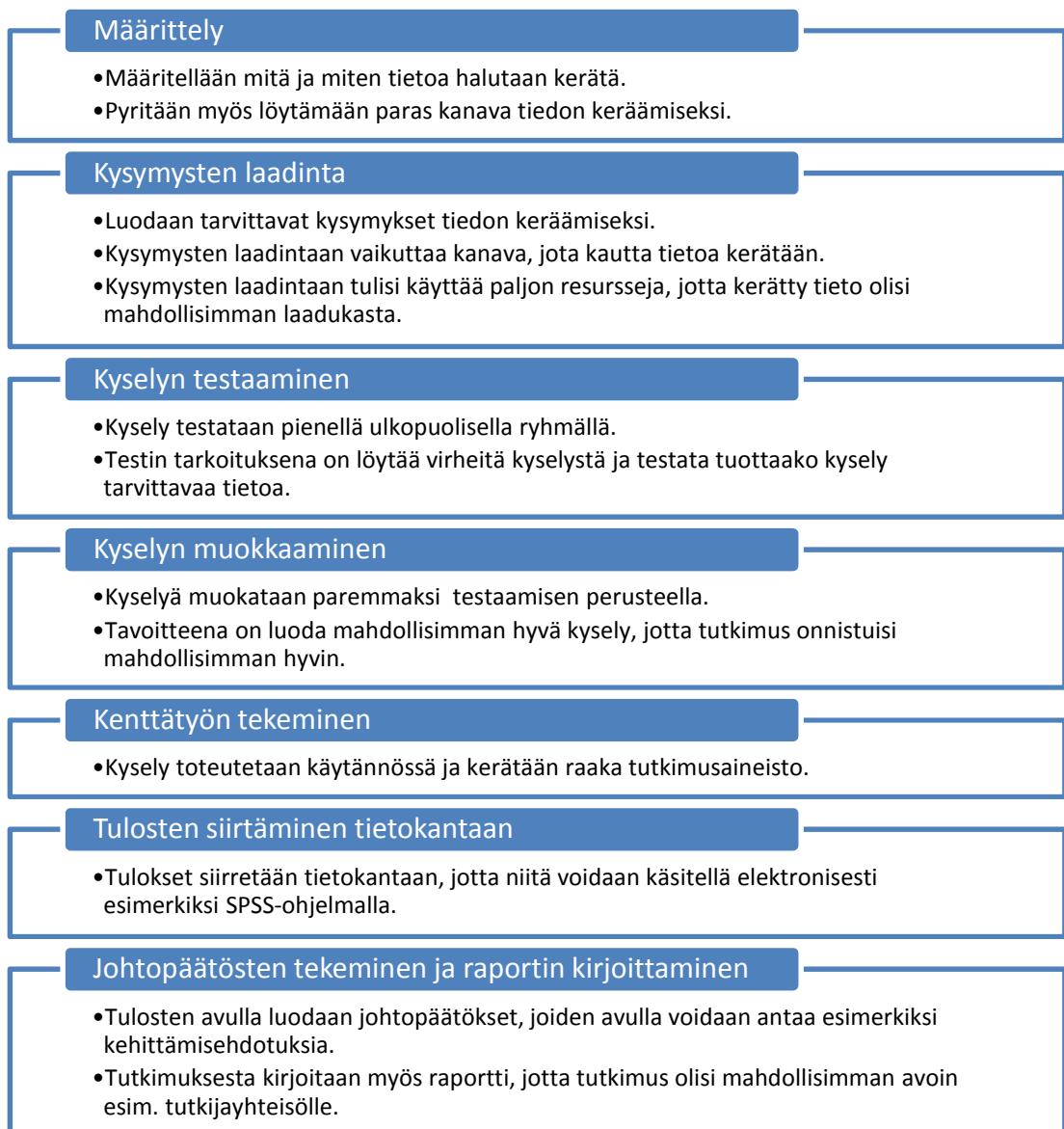


Kuva 8. Empiiristen tutkimusten tyypejä Heikkilää mukaillen (Heikkilä 2014, 13–14)

Ennen tutkimusta pyritään rajaamaan tutkimukselle järkevä kohderyhmä ja toimivat menetelmät. Tutkimukselle asetetaan tutkimusongelma, johon pyritään löytämään ratkaisu tutkimuksen avulla. (Heikkilä 2014, 12.) Empiirinen tutkimus voidaan toteuttaa määrällisesti tai tilastollisesti eli kvantitatiivisesti sekä laadullisesti eli kvalitatiivisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään luomaan yleistyksiä ilmiöistä usein otoksesta saadun numeerisen datan avulla. Määrällinen tutkimus tuottaa nimensä mukaisesti määrällistä dataa, jota voidaan käsitellä tilastollisin menetelmin ja tuloksia voidaan perustella luotetavammin kuin esimerkiksi laadullisessa tutkimuksessa. (Kananen 2008, 10.)

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Koska kyseessä on lukumäärät tarvitaan hyvä ja edustava otos, jonka avulla voidaan luoda laadukkaita johtopäätöksiä. (Heikkilä 2014, 15.) Kvantitatiivinen tutkimus on selkeä prosessi tutkimuskysymyksestä raportin kirjoittamiseen (kuva 9). Ensin tutkimuksessa tulee määritellä, mitä ja miten tietoa halutaan kerätä. Tässä vaiheessa tulee miettiä, mitkä ovat tutkimuksen kannalta tärkeitä tietoja ja minkä kanavan kautta tietoa kerätään, koska ne vaikuttavat olennaisesti tutkimuksen seuraavaan vaiheeseen eli kysymysten ja

lomakkeen laadintaan. Kysymysten laadintaan tulisi käyttää paljon resursseja, jotta vältetään virhetulkinnoilta ja saadaan hyviä vastauksia kysymyksiin. Kyselyn ulkoasun tulisi olla myös miellyttävä ja helposti käsiteltävissä lomakkeiden tallennusvaiheessa. Ennen kyselyn käyttämistä se tulisi testata pienellä ryhmällä ja testaamisessa tulisi kiinnittää huomiota kirjoitusvirheisiin ja ymmärrettävyyteen. Testaamisen jälkeen lomaketta muutetaan tarvittavilla tavoilla, minkä jälkeen sitä voidaan käyttää tutkimuksessa. Seuraavaksi suoritetaan kenttätyö eli tutkimusaineistoa kerätään ja sen jälkeen tulokset siirretään tietokantapohjalle, jonka avulla suoritetaan tarvittavia toimenpiteitä esimerkiksi asioiden korrelaation löytämiseksi. (Kananen 2008, 11–13.)



Kuva 9. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet Kanasta mukaillen (Kananen 2008, 11–13)

4.1 Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä

Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot voivat olla primaarisia eli tutkimusta varten kerättyä dataa tai sekundaarisia eli toisesta tutkimuksesta saatua dataa. Sekundaarista dataa on saatavilla esimerkiksi Tilastokeskuksesta, joka ylläpitää yhteiskuntaa kuvaavia rekistereitä ja tilastoja. Kun kerätään itse tietoa, tulisi päättää, mikä tiedonkeruumenetelmä tukee eniten tutkimusta ja tiedon saamista otoksesta. Tiedonkeruuseen voidaan käyttää useita menetelmiä, jotka toimivat eri tutkimuksissa (kuva 10). Haastattelut ja kyselyt ovat yleisiä ja taloudellisia menetelmiä tiedon keräämiseen, mutta kyselyissä ja haastatteluissa esiintyy suuria eroja (kuva 10). (Heikkilä 2014, 16–20.)



Kuva 10. Tutkimuksessa käytettävien kyselyiden ominaisuuksia (Heikkilä 2014, 18)

Tutkimuksessa perusjoukko tarkoittaa tutkimuksen kohteita, kuten esimerkiksi Kouvola Rock n Rollersin mahdollisia asiakkaita. Perusjoukosta saadaan tietoa kokonais- tai otantatutkimuksella. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukkoa eli jokainen perusjoukkoon kuuluva osallistuu tutkimukseen. Otantatutkimuksessa tutkitaan vain tiettyä joukkoa perusjoukosta ja tutkimuksessa tuloksia pyritään yleistämään perusjoukkoon. (Heikkilä 2014, 12.) Ko-

konaistutkimus antaa laadukkaampaa tietoa tutkimuksesta, mutta sen toteuttaminen vaatii paljon enemmän resursseja niin työtunteina kuin rahallisesti erityisesti, jos perusjoukkona on suuri määrä ihmisiä. Otanta on paljon edullisempi, mutta perustuu yleistettävyyteen, mikä lisää virheiden mahdollisuutta. Itse päädyin tutkimuksessani otantatutkimukseen, koska tutkimuksessani on rajalliset resurssit ja koko mahdollista asiakasjoukkoa on mahdotonta saada kiinni tutkimusta varten.

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu yleistettävyyteen, mikä tekee virheistä mahdollisia erityisesti, kun otos ei vastaa kohderyhmää. Koska ihmiset ovat erilaisia, otoksen avulla on hyvin vaikeaa valita täydellistä otosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulisi ottaa huomioon työn luotettavuus eli reliabiliteetti ja validiteetti. Joskus tutkimus epäonnistuu ja silloin alhainen luotettavuus tulisi ottaa huomioon, jotta sitä voidaan parantaa esimerkiksi seuraavassa tutkimuksessa. (Kananen 2008, 13.)

4.2 Hyvän tutkimuksen ominaisuudet

Tutkimuksen ja sen tulosten tulisi olla mahdollisimman luotettavia ja uudelleen toistettavia. Koska tutkimukset voidaan määritellä hyväksi ja huonoiksi, on niillä tiettyjä ominaisuuksia, joiden avulla tutkimusten onnistumista voidaan mitata. Tutkimuksen ominaisuuksia ovat esimerkiksi validiteetti, reliabiliteetti ja eettisyys. Kun tutkija pyrkii noudattamaan tutkimuksen ominaisuuksia mahdollisimman hyvin, tutkimusta pidetään onnistuneena, vaikka täydellistä tutkimusta on lähes mahdotonta toteuttaa.

Reliabiliteetti tarkoittaa mittausten pysyvyyttä eli kun tutkimus toistetaan, tutkimuksesta saadaan samoja tuloksia. Reliabiliteetti jaetaan stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteetti mittaa kuinka hyvin mittarit pysyvät ajassa mukana: tutkittavat ilmiöt voivat muuttua hyvinkin nopeasti, mikä laskee reliabiliteettia. Reliabiliteettia voidaan nostaa toistamalla tutkimusta ajallisesti peräkkäin, koska silloin voidaan kiinnittää huomiota trendeihin. Konsistenssi on mittarien osatekijöiden yhtenäisyyttä eli ne mittaavat samaa asiaa. (Kananen 2008, 79–80.) Heikkilä (2014, 28.) määrittelee reliabiliteetin tulosten tarkkuudeksi eli ne eivät saa olla sattumanvaraisia. Reliabiliteettia voidaan nostaa olemalla kriittinen ja tarkka koko tutkimusprosessin ajan. Reliabiliteettiin vaikuttavia virheitä voi tapahtua esimerkiksi tietoa kerätessä ja niitä tulkitessa.

Koska opinnäytetyön tutkimus toteutetaan vain kerran, en voi nostaa tutkimukseni reliabiliteettia. Toiveenani kuitenkin on, että seura teettäisi toisen opinnäytetyön tai tutkimuksen aiheesta parin vuoden päästä, koska markkinoitviestinnän kanavat muuttuvat hyvin nopeasti, esimerkiksi Facebook nousi nopeasti suosioon vuosina 2009 ja 2010 ja siitä muodostui nopeasti yksi merkittävimmistä markkinointikanavista. Lisäksi video- ja streampalvelut yleistyvät, koska palveluiden asiakkaat voivat katsoa haluamiaan ohjelmia haluamallaan ajalla.

Tutkimuksen reliabiliteetti on mielestäni hyvä. Kysymykset ovat yksinkertaisia ja selkeitä eikä ne sisällä henkilökohtaisia kysymyksiä. Reliabiliteettiin vaikuttaa myös se, että sama kysely voitaisiin toteuttaa vuoden kuluttua. Kyselyn stabiliteetti kuitenkin kärsii, koska mitattavana asiana on asiakkaiden mediakäyttäytyminen, joka pohjautuu myös nopeasti muuttuvaan sosiaaliseen mediaan. Uusia sosiaalisen median kanavia tulee vuosittain ja vanhojen suosio voi laskea nopeasti. Stabiliteettia voidaan parantaa toteuttamalla tutkimus esimerkiksi joka vuosi tai joka toinen vuosi sekä tutkimalla suosittuja median ja sosiaalisen median kanavia.

Validiteetti tarkoittaa sitä, mittaavatko mittarit niitä asioita, joita niiden tulisi mitata. Tutkimuksen validiteetti varmistetaan valitsemalla oikeita tutkimustapoja, oikeita mittareita ja mittaamalla oikeita asioita. Validiteetissa on useita mahdollisia alalajeja. Esimerkiksi ulkoinen validiteetti vastaa yleistettävyyttä: otos vastaa populaatiota mahdollisimman hyvin. (Kananen 2008, 81–82.) Heikkilä (2014, 27.) määrittelee validiteetin karkeasti systemaattisten virheiden puuttumiseksi eli validilla mittarilla saadaan keskimäärin oikeita tuloksia. Validiteetti varmistetaan siis huolellisella suunnittelulla ja valmistelulla ennen tutkimusta, koska sitä ei voida parantaa tutkimuksen jälkeen.

Tutkimuksen validiteettia pyrin parantamaan oikealla tutkimustavalla ja yleistettävyydellä. Kerään numeerista dataa vastaajien mediakäyttäytymisestä ja erityisesti, mitä kanavia he käyttävät ja mitkä kanavat saavuttavat heidät hyvin. Vaikka tiedän, että kyselyyn vastaa paljon pelaajia, kuuluvat he siihen ikäluokkaan ja segmenttiin, josta mahdollisia uusia asiakkaita ja harrastajia voidaan löytää. Validiteetin otosta voidaan parantaa järjestämällä tutkimus esimerkiksi tapahtumassa, jossa aktiivisia pelaajia ja harrastajia ei olisi ollenkaan tai paljoa.

Tutkimuksen validiteetti on kohtuullisen hyvä: vastaajia oli 80, mikä on yleistettävissä pienen seuran seuraajiin. Vaikka vastaajissa on aktiivisia harrastajia, käyttävät he oletettavasti samoja kanavia kuin lajista mahdollisesti kiinnostuneet. Otos myös vastaa oletettua segmenttiä ja se on yleistettävissä asiakas-segmenttiin. Kysymys mittaa asiakkaiden mediakäyttäytymistä ja mistä markkinointikanavista asiakkaat ovat saaneet tietoa tapahtumasta. Kyselyn kysymysten testaamista ei voi suorittaa koskaan tarpeeksi, ja olisin voinut testata kyselyä suuremmalla joukolla ja parantaa kyselyn kysymyksiä sekä esimerkiksi saada uusia kysymyksiä vanhojen rinnalle.

Tutkimusta voitaisiin parantaa esimerkiksi sillä, että se olisi esillä julkisilla messuilla, jossa vastaajina toimisivat lähinnä mahdolliset asiakkaat. Otoksen populaatio olisi suurempi, mutta datan avulla toiminnan laajentamista voitaisiin suunnitella paremmin. Nykyinen tutkimus kartoittaa lähinnä nykyisiä kanavia ja niiden käyttöä asiakkaiden keskuudessa.

Tutkimusetiikka

Etiikkaa ja moraalia pidetään hyvin usein samana käsitteenä. Moraali tarkoittaa ihmisten tekoja, joista tehdään arvioita ja huomioita esimerkiksi normien mukaan moraaliseksi tai epämoraaliseksi. Etiikka tarkoittaa moraalin ja moraalisten kysymysten tutkimusta eli tieteenalaa, joka tutkii moraalia. Esimerkiksi filosofinen etiikka tutkii arkielämän moraalien perusteita. (Kuula 2011, 22.)

Tutkimusetiikka tutkii tieteen sisäisiä asioita sekä tutkijoiden ammattietiikkaa, johon kuuluvat tutkijoiden ja tutkimusten eettiset periaatteet, normit, arvot ja hyveet, joita tutkijan tulisi harjoittaa. Tutkimusetiikan normit eli säännöt tai ohjeet käsittelevät totuuden etsimistä sekä luotettavuuden ilmenemistä, tutkittavien ihmisarvoja ja tutkijoiden suhteita normeihin. Totuuden etsimistä ja tiedon luotettavuuden normit ohjaavat luotettavuuteen ja luotettaviin tuloksiin, jotka ovat tiedeyhteisön tarkistettavissa. Jotta tiedeyhteisö pystyy tarkistamaan esimerkiksi tuloksia, on aineiston keruu, käsittely ja arkistointi tehtävä hyvin ja mahdollisimman läpinäkyvästi. Tutkittavien ihmisarvoon liittyvät normit ohjaavat tutkittavien itsemääräämisoikeutta ja heille tutkimuksesta syntyneen vahingon välttämistä. Tutkijoiden keskinäisten suhteiden normit liittyvät toisten tutkijoiden kunnioittamiseen ja töiden huomioimiseen. Tutkijat päättävät itse tutkimuksensa eettisistä ratkaisuista ja ovat niistä täysin vastuussa. Tutkimus-

etiikka kuitenkin koostuu yhteisistä sovituista tavoitteista ja periaatteista. (Kuula 2011, 23–26.)

Jotta tutkimus olisi luotettava ja uskottava, tulee sen seurata hyviä tieteellisiä käytäntöjä. Tutkijoiden ja asiantuntijoiden tulee olla rehellisiä, huolellisia ja tarkkoja kaikessa tutkimukseen liittyvässä työssä, kuten esimerkiksi tulosten tallentamisessa ja esittämisessä. Tutkijoiden tulee käyttää eettisesti kestäviä menetelmiä tiedonhankintaan, tutkimukseen ja arviointiin sekä heidän tulee pitää tutkimuksensa tulokset avoimena julkaisussa. Heidän tulee kunnioittaa toisia tutkijoita ja heidän työtään esimerkiksi omia tuloksia julkaistessaan. Tutkimus tulee suunnitella, toteuttaa ja raportoida mahdollisimman yksityiskohtaisesti tieteelle asetettujen vaatimusten tavalla. Lisäksi kaikkien tutkimusryhmän jäsenten asema, oikeudet, osuus, vastuut ja velvollisuudet sekä tutkimustulosten omistajuutta ja säilyttämiseen liittyvät kysymykset tulee määrittellä mahdollisimman läpinäkyvästi ja tarkasti ennen tutkimuksen aloittamista tai tutkijoiden rekrytoimista. Koska tutkimukset ovat useasti ulkopuolisen rahoittamia, tulee kaikki rahoituslähteet ja muut merkitykselliset sidosryhmät ilmoittaa kaikille osallistuville ja niistä tulee raportoida tuloksia julkaistaessa. (Kuula 2011, 34–35.)

Omassa tutkimuksessani aion olla mahdollisimman avoin ja kertoa kaiken mahdollisen: mitä olen tehnyt ja miksi olen tehnyt. Jos toinen tutkija haluaa toistaa tutkimuksen esimerkiksi toisella otannalla, tulosten vertailu on luotettavaa. Tutkimukseen käytetty kyselypohja on liitteenä, jotta tutkimuksen luoja voi luoda johtopäätöksiä tutkimustuloksista ja tutkimuksen reliabiliteetista sekä validiteetista.

Koska kyselyyn liittyy arvonta, jossa kerätään vastaajien yhteystietoja, en luovuta tietoja eteenpäin ja käytän kerättyä tietoa vain ja ainoastaan arvannon suorittamiseen. Arvonta toimii keinona aktivoida vastaajia suuremman otannon saamiseksi, mutta koska arvannon tulokset julkaistaan Kouvola Rock n Rollersin Facebook-sivuilla, toimi se myös markkinointikanavana tutkimuksen yhteydessä.

Koska tutkimuksiin ei ole käytettävissä loputtomia määriä resursseja, kuten rahaa ja työtunteja, tutkimuksen tulisi olla kaikilta vaiheiltaan mahdollisimman taloudellinen ja tehokas. Tutkimuksia voidaan aina parantaa, mutta jos tutki-

muksen suunnitteluun ja esimerkiksi virheiden etsimiseen käytetään kaikki tutkimuksen resurssit, tutkimuksesta ei ole hyötyä, koska resursseja ei jää aiheiston käsittelyyn ja raportin sekä kehittämisehdotusten tekemiseen.

Heikkilän (2014, 29.) mukaan tutkimus on taloudellinen, kun tutkimuksesta saatava hyöty ja siihen kuluvat kustannukset ovat oikeassa suhteessa. Jos tutkimuksen avulla voidaan parantaa esimerkiksi yrityksen myyntiä, on tutkimuksesta ollut hyötyä yritykselle. Taloudellisuus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki toteutetaan mahdollisimman edullisesti ja pienillä resursseilla. Taloudellisuus tulisi nähdä investointina: tutkimukseen tulee sijoittaa, jotta siitä saatavat tulokset ovat luotettavia ja itse tutkimus on laadukas. Vain laadukkaista tutkimuksista on hyötyä, koska tutkimukset, joissa esimerkiksi validiteetti ja reliabiliteetti kärsivät resurssien puuttumisesta, antavat huonoa dataa esimerkiksi toiminnan kehittämiseksi.

Tutkimuksesta tulee olla hyötyä sen toimeksiantajalle, joka usein rahoittaa tutkimuksen tai tutkimuksen avulla pitää saada uutta tietoa uudesta tai vanhasta ilmiöstä. Ongelma-alueita tutkivat tutkimukset ovat helpommin hyödyllisempiä, koska ongelma-alueella on selvästi kehitettävää ja ongelma voidaan rajata helposti jo tutkimuksen alkumetreillä. Tutkimusmenetelmissäkin tulee valita kysymykset niiden tarpeellisuuden mukaan, koska turhat kysymykset vievät resursseja, eikä niistä ole hyötyä tutkimukselle tai toimeksiantajalle. (Heikkilä 2014, 30.)

Omassa tutkimuksessani taloudellisuus ja tehokkuus liittyvät vain aikatauluun. Heikkilän (2014, 30) mukaan tutkimukselle tulisi varata tarpeeksi aikaa, mutta aikataulussa pysyminen on toimeksiantajan vaatimus, jossa tulee pysyä. Tutkimus aikataulutettiin tammikuussa 2015 ennen kyselyn ja opinnäytetyön tietopohjan tekemistä. Aikataulu on kuitenkin mielestäni hyvin tiukka yhdelle opiskelijalle ja esimerkiksi kyselyn laatimiseen jää helposti liian vähän aikaa.

Koen markkinointiviestintätutkimuksen hyödylliseksi, koska sen avulla seura pystyy kohdistamaan markkinointia ja kasvattamaan tietoisuutta lajista niin Kouvolassa kuin muualla Suomessa. Mitä useampi ihminen näkee mainoksen, sitä useampi saapuu katsomaan peliä ja maksaa sisäänpääsyn. Lisäksi seura ei ole toteuttanut tutkimusta seuraajiensa mediakäyttäytymisestä eli tutkimukseni on ensimmäinen tutkimus, jossa kerätään kyseistä dataa.

Tutkimus tulisi toteuttaa mahdollisimman avoimesti ja esimerkiksi tutkittaville tulee selvittää, mitä tutkimuksella tehdään ja mihin tietoja käytetään. Tutkimusraportissa tulee esittää kaikki tulokset sekä johtopäätökset — ei vain toimeksiantajalle edullisia tuloksia. Raportissa tulisi kertoa myös mahdollisimman tarkasti, mitä menetelmiä on käytetty, ja raportissa tulisi tuoda esiin myös kaikki tekijät, jotka ovat vaikuttaneet epätarkkuuteen ja yleistettävyyteen. (Heikkilä 2014, 29.)

Tutkimusta tehtäessä ja erityisesti raportoitaessa tutkimuksen tietosuoja tulisi ottaa huomioon, esimerkiksi yksittäistä vastaajaa ei saa tunnistaa tutkimuksen tuloksista. Yksilöiden ja yritysten tietosuoja tulisi siis ottaa huomioon kaikissa vaiheissa. Mikäli tietoja luovutetaan kolmannelle osapuolelle, ne pitää luovuttaa niin, että yksilöä ei voida tunnistaa.

Omassa tutkimuksessani pyrin noudattamaan avoimuutta ja tietosuojaa. Avoimuus tulee esille tutkimusraportista eli opinnäytetyössä siten, että kuvaan prosessin alusta loppuun ja esittelen kaikki tulokset. Lisäksi tutkin tutkimuksen yleistettävyyttä ja epätarkkuutta sekä pyrin huomioimaan ne johtopäätöksissä. Vaikka kerään vastaajien yhteistietoja arvontaa varten, en vie niitä eteenpäin SPSS-ohjelmaan, jossa käsittelen tuloksia. Näin voidaan minimoida yksilön erottuminen vastausten joukosta. Lisäksi en luovuta tietokantaani eteenpäin ilman muutoksia ja uudelleen tarkastamista, koska en halua, että yksilöiden vastauksia voidaan saada selville. (Heikkilä 2014, 29.)

4.3 Markkinointiviestintätutkimuksen otanta ja aineiston keruu

Otantana on osa Roller Derby Suomi-cupin avajaisiin osallistuvista katsojista, pelaajista ja toimitsijoista, koska he ovat kiinnostuneita lajista ja tutkimuksessa tutkitaan asiakassegmentin mediakäyttäytymistä. Otantaan kuuluivat tauoilla ja verkossa vastanneet henkilöt. Vaikka otos ei ole täysin satunnaistettu, antaa se kuvan segmentin mediakäyttäytymisestä ja suosituimmista palveluista ja erityisesti niistä kanavasta, joihin tulisi panostaa.

Aineistonkeruu toteutettiin paperisella lomakkeella ja verkossa toteutettuna kyselynä Webropolissa. Verkkokyselystä oli poistettu tapahtumaan liittyviä kysymyksiä, koska kysely jaettiin seuran julkisilla Facebook-sivuilla eli kuka tahansa pystyi kertomaan mediatottumuksiaan. Webropol on kysely- ja analysointisovellus verkossa, jolla on maailmanlaajuisesti 40000 käyttäjää (Web-

ropol Oy). Webropol oli loistava valinta perinteisen paperikyselyn tilalle sen helppokäyttöisyyden ja koulun tarjoaman ilmaisen käyttäjätunnuksen takia. Webropol tarjoaa myös keinoja analysoida tuloksia, mutta koska keräsin osan aineistosta paperille, yhdistin aineistotietokannat SPSS-ohjelmassa.

Ennen tapahtumaa loin kyselylomakkeen paperisena ja sen lähes identtisen kopion verkossa. Kyselylomakkeen tuli mahtua yhdelle A4-paperille, jotta tapahtumaan osallistujat vastaisivat siihen tauoilla, eikä siitä olisi liikaa työtä vastaajille. Tauolla kyselylomakkeita jaettiin tapahtumaan osallistuville ja he saivat vastata siihen koko tapahtuman ajan. Tapahtuman jälkeen seurauksen Facebook-sivuilla julkaistiin linkki kyselyyn, joka oli aktiivisena 21.2. – 23.2.

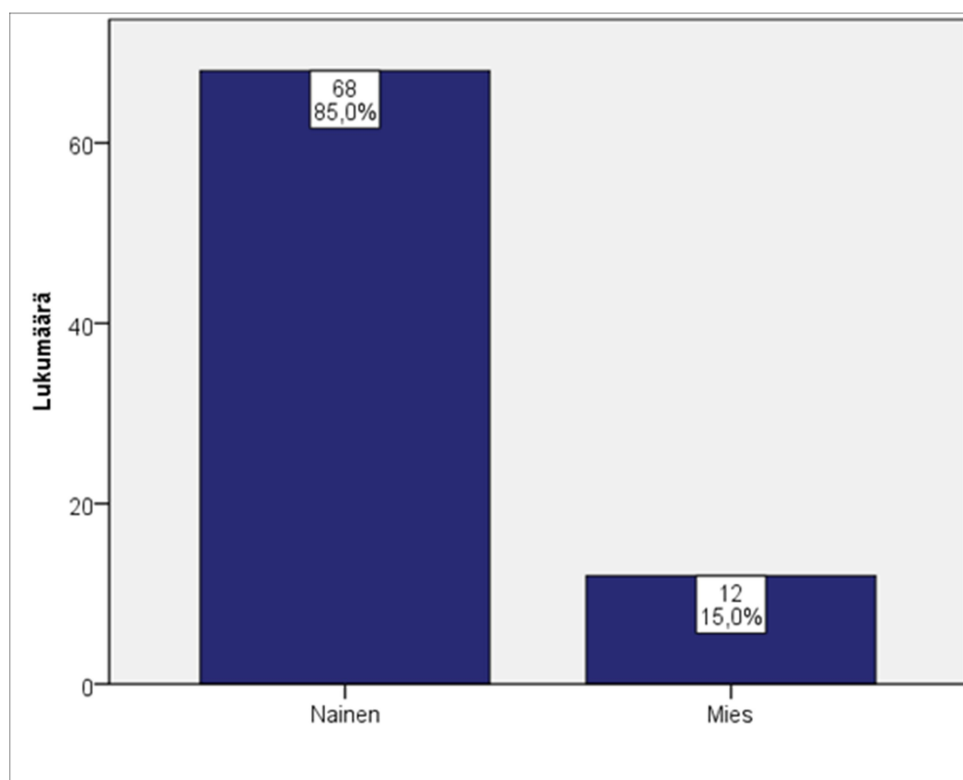
Kyselylomakkeessa kysytään asiakkaan perustietoja, mielipiteitä tapahtuman osa-alueista, kuten esimerkiksi ohjeistuksesta tapahtumapaikalle, mistä asiakas oli saanut tiedon tapahtumasta sekä asiakkaan mediakäyttäytymisestä. Kyselyn tuli olla helposti täytettävissä, selkeä ja nopeasti siirrettävissä tietokantaan. Päädyin helppoihin monivalintakysymyksiin, koska ne ovat nopeita täyttää ja siirtää tietokantaan. Asettelen ei tulisi olla liian tiivis, jotta kysely ei näytä ylitsepääsemättömän vaikealta. Kyselypohja on opinnäytetyön liitteenä.

Kyselyn tulokset syötettiin SPSS-ohjelmaan, joka luo kyselyn vastauksista tietokannan ja luo tietokannasta esimerkiksi taulukoita ja diagrammeja. SPSS on IBM:n integroitu tuoteperhe, joka kattaa koko analyyttisen prosessin datan keräämisestä analysointiin, raportointiin ja datan käyttöönottoon (IBM). SPSS-ohjelman avulla voidaan luoda kyselypohja ja syöttää kyselypohjan tiedot suoraan ohjelmaan, joka laskee esimerkiksi asioiden korrelaation helposti suoraan syötetyistä tiedoista.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyyn vastasi 80 henkilöä joista 68 (85 %) oli naisia ja 12 (15 %) miehiä (kuva 11). Sukupuolijakaumaan vaikuttaa erityisesti se, että laji on tällä hetkellä hyvin naispainotteinen ja laji mielletään naistenlajiksi. Koska suuri osa vastaajista oli myös aktiivisia harrastajia (kuva 12), vaikuttaa se sukupuolijakaumaan, koska lajia harrastavat lähes ainoastaan naiset. Sukupuolijakauma vastasi ennakkokäsityksiäni vastaajien sukupuolesta.

Koska laji edustaa usein seksuaalisia vähemmistöjä, sukupuolten vastausvaihtoehtoihin olisi pitänyt laittaa kolmanneksi vaihtoehdoksi muu. Kysely herätti valitettavasti negatiivisia tunteita vastaajissa, koska vaihtoehto puuttui. Verkossa toteutettuun kyselyyn vastausvaihtoehtoihin muutettiin kolmanneksi vaihtoehdoksi muu, mutta kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa. Koska tutkimuksen kohteena on roller derbyyn liittyvä markkinointitutkimus, sukupuoli ja vähemmistöt kuten esimerkiksi cis-sukupuoli tulisi ottaa huomioon jo tutkimuksen alusta lähtien. Cis-sukupuoli määritellään siten, että jokainen ihminen on yksilö ja häntä ei voida luokitella mieheksi tai naiseksi vaan kokonaisuudeksi, jossa on piirteitä molemmista sukupuolista. Virhe tutkimuksessa herätti keskustelua Twitterissä ja toimi yhtenä tekijänä Karu-lehden jutussa Suorasti Queer (Motturi 2015). Virhe pahimmassa tapauksessa voi vahingoittaa tutkimuksen antavan seuran mainetta muiden seurojen edessä.

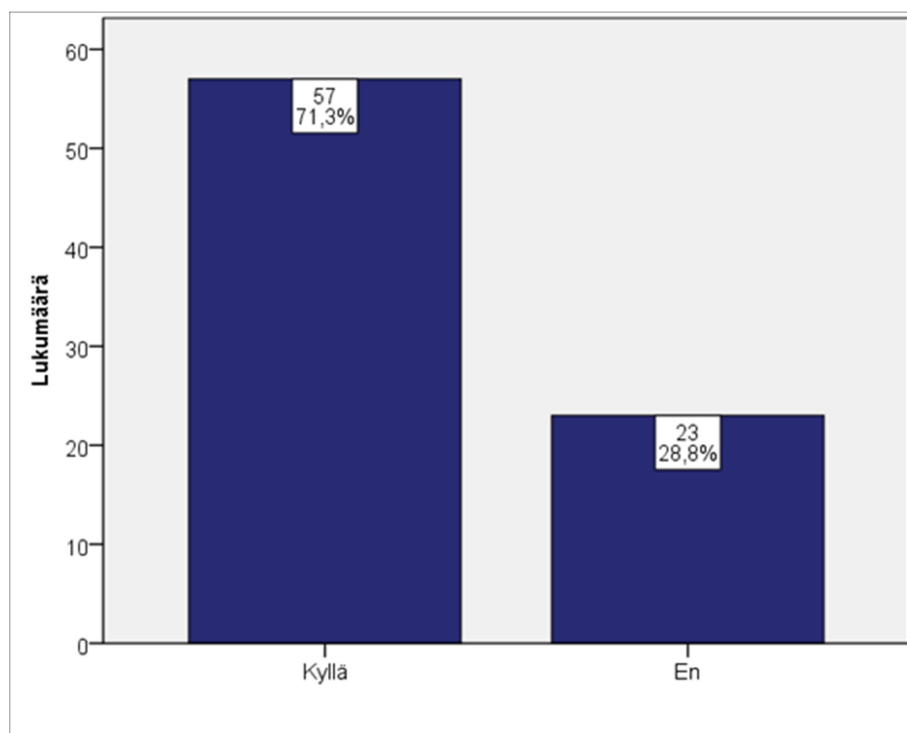


Kuva 11. Sukupuolijakauma

Vastaajista 57 (71,3 %) oli jo ennestään aktiivisia harrastajia tai toimijoita (kuva 12). Tulos on valitettavasti odotettu, koska kysely järjestettiin Suomi Cupin avajaisturnauksessa ja vastaajissa on paljon muiden seurojen pelaajia. Vaikka korkea harrastajaprosentti vaikuttaa otokseen ja yleistettävyyteen, koen tutkimuksen aiheen sellaiseksi, että vastaajan roller derbyyn harrastaminen ei vaikuta hänen mediakäyttämiseen negatiivisilla tavoilla. Vastaajista 28,8 % eli

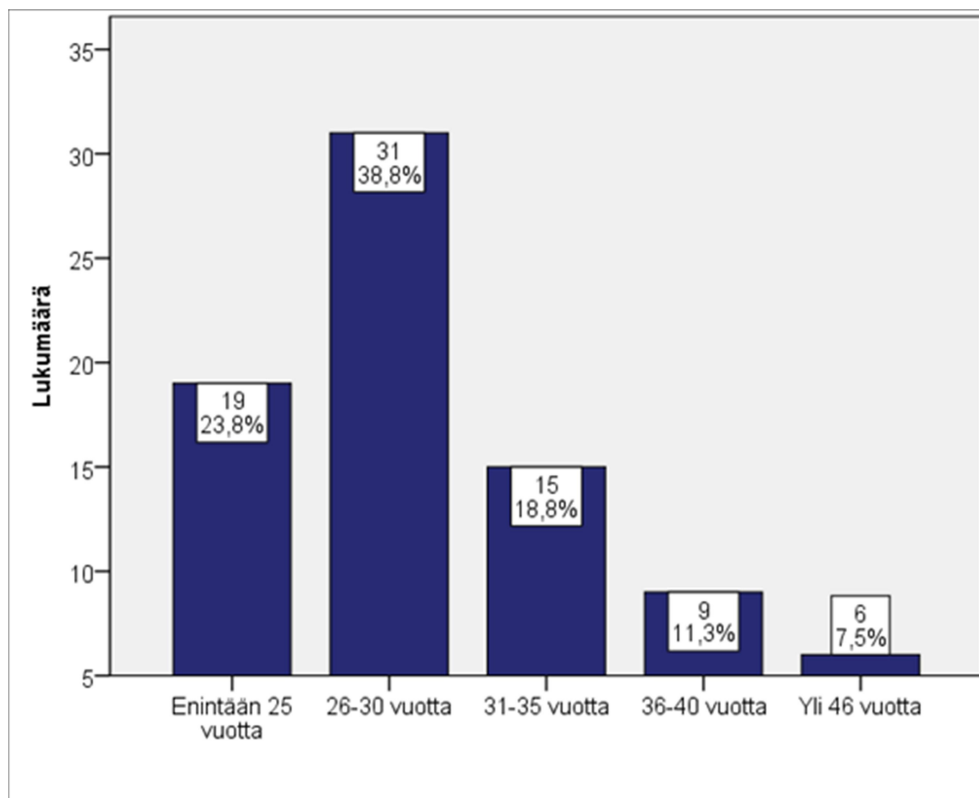
23 ei kuitenkaan harrasta aktiivisesti roller derbyä, mikä tekee otoksesta hieman yleistettävämmän.

Ulkoinen validiteetti vaikuttaa negatiiviselta, mutta en koe sitä liian negatiivisena, vaikka ideaalituloksena ei tutkimuksessa olisi aktiivisia harrastajia, jotta löydetään uusia kanavia ja asiakasryhmiä, jotka tulisivat katsomaan pelejä ja harrastamaan roller derbyä.



Kuva 12. Harrastan aktiivisesti roller derbyä

Vastaajien ikäjakauma keskittyi nuoriin aikuisiin (kuva 13). Vastaajissa oli eniten 26–30-vuotiaita (38,8 %). Seuraavaksi suurimmat ikäryhmät ovat enintään 25-vuotiaat (23,3 %) ja 31–35-vuotiaat (18,8 %), Yli 35-vuotiaita vastaajista oli 18,8 %. Ikäjakauma oli hyvin odotettavissa, koska lajia harrastavat nuoret aikuiset ja kyselyn paikkana oli Suomi Cupin avajaiset.

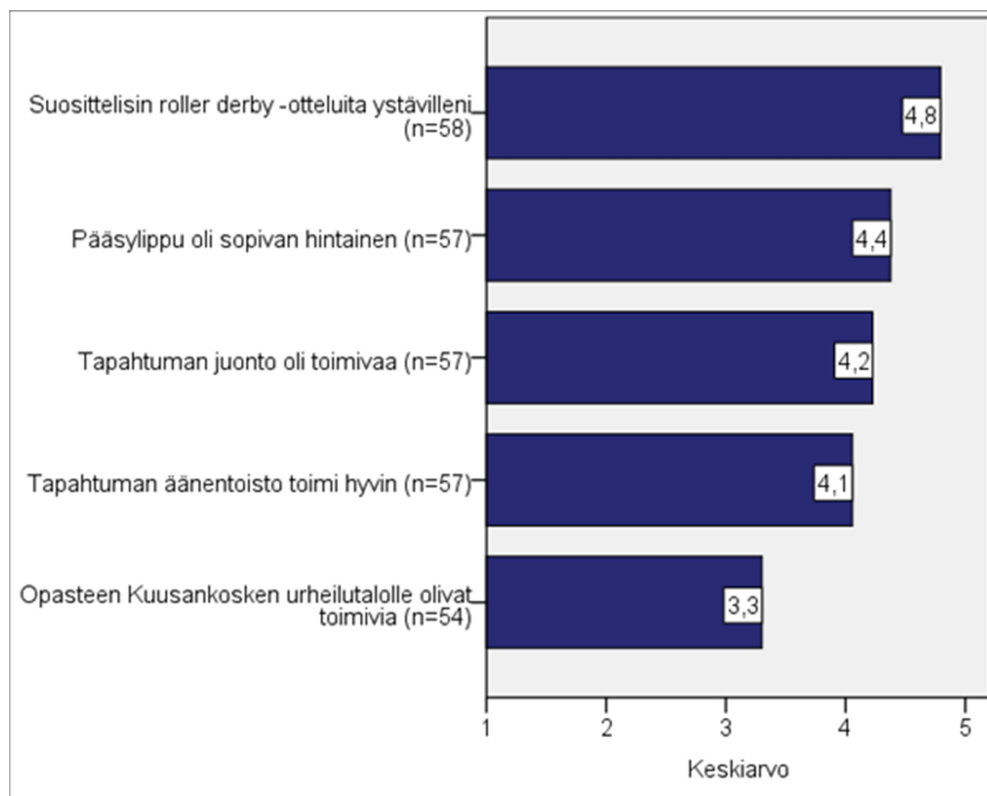


Kuva 13. Ikäjakauma

Avajaisturnauksesta kerättiin perustietoa ja mielipiteitä tyytyväisyyden kartoittamiseksi sekä tapahtuman kehittämiseksi (kuva 14). Kysymykseen vastattiin asteikolla 1–5 (1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3= ei eri, ei samaa mieltä, 4= osittain samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä.) Asiakkaat olivat eniten tyytymättömiä tapahtuman opasteisiin ja ohjeisiin keskiarvolla 3,3. Tapahtuman äänentoisto sai keskiarvoksi 4,1 ja juonto 4,2. Äänentoisto ja juonto olivat toimivia ja hyvin toteutettuja. Äänentoisto ja juonto ovat tärkeitä katse-luelämyksen tuottamiseksi, joka on tapahtumamarkkinoinnin osa-alue. Äänentoisto antaa selkeyttä juonnolle, joka auttaa uusia katsojia syventymään peliin. Juontajan tulee ottaa siis huomioon sellaisetkin asiakkaat, jotka eivät harrasta tai aiemmin ole katsoneet roller derbyä. Pääsylippua pidettiin sopivan hintaisena, ja se sai keskiarvoksi 4,4, mutta koska vastaajista suurin osa oli aktiivisia harrastajia, jotka pääsevät sisään ilmaiseksi, en pidä tulosta ensisijaisesti hyvin luotettavana.

Erityiseksi ongelmaksi muodostuivat opasteet ja niiden puuttuminen (keskiarvo 3,3). Opasteet auttavat tapahtumapaikalle tulemisessa ja toimivat markkinointikanavana niille, jotka näkevät ne esimerkiksi matkalla töihin. Opasteiden ulkonäön avulla on mahdollista herättää mielenkiintoa ja saada uusia asiakkaita kokeilemaan harrastusta tai katsomaan peliä. Lisäksi toimivat opasteet pi-

tävät asiakkaat positiivisimpina, koska paikalle saapuminen on helppoa ja vai-
vatonta.



Kuva 14. Tapahtumaan liittyvien kysymyksien keskiarvot asteikolla 1–5

Tutkimuksessa selvitettiin kanavia, joista vastaajat ovat saaneet tietoa vuoden 2015 Suomi Cupin avajaisturnauksesta (taulukko 1). Kysymyksessä oli mahdollista vastata yhteen tai useampaan vastausvaihtoehtoon. Eniten asiakkaita saavutti Facebook 38,8 %:lla (n=64) vastaajista. Seuraavaksi suurimpana kanavana olivat ystävät ja tuttavat (26,7 %) sekä julisteet (10,3 %). Roller Derby Finlandin (9,7 %) ja Kouvola Rock n Rollersin kotisivut (9,1 %) antoivat lähes saman verran tietoa tapahtumasta. Vähiten tietoa antoivat Instagram (4,2 %), Twitter (0,6 %) ja sanomalehdet (0,6 %).

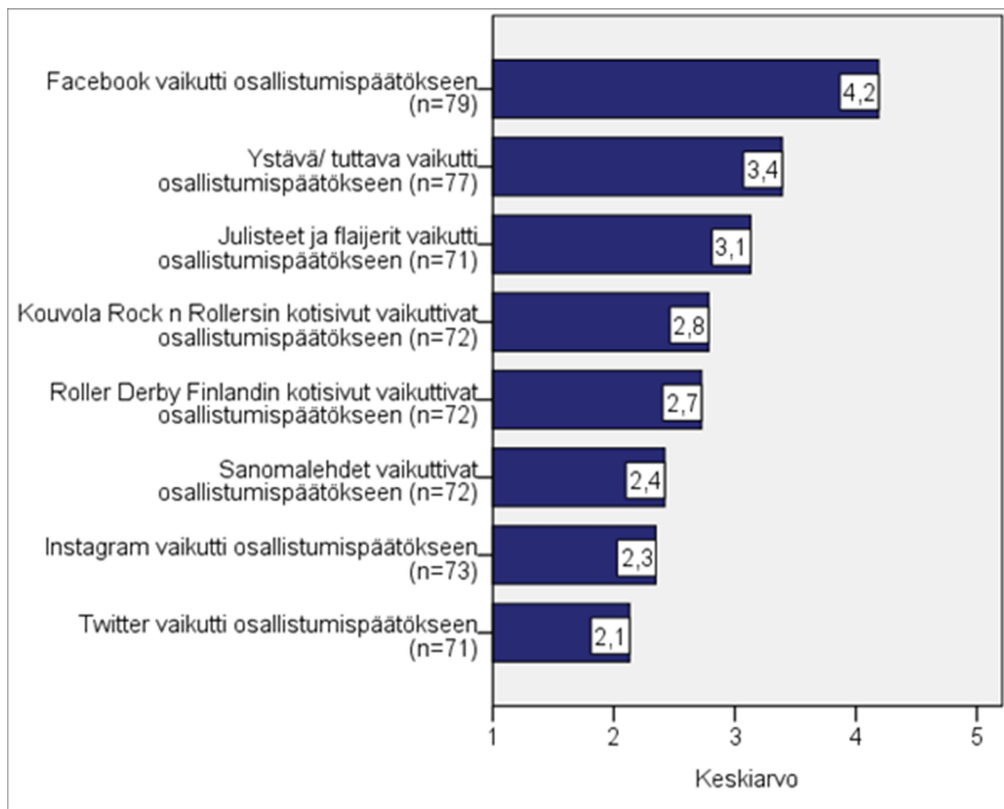
Seuran aktiivinen Facebook-sivu toimii siis hyvänä kanavana saavuttaa asiakkaita ja antaa heille tietoa tapahtumista ja seuran toiminnasta. Koska laji on niin nuori ja harrastajakunta on kapea, toimivat ystävät ja tuttavat hyvinä suosittelijoina ja tiedonvälittäjinä. Sosiaalisten medioiden kanavien vähyyks tuli yllätyksenä: laji on hyvin visuaalinen, mikä auttaa Instagram-markkinoinnissa ja Twitter toimii hyvänä kanavana kertoa paikallisesta roller derbystä sekä paikallisen roller derby seuran tapahtumista ja se toimii hyvänä avoimena kanavana harrastajiin ja päättäjiin.

Taulukko 1. Mistä sait tietoa Roller Derbyn Suomi Cupin vuoden 2015 avajaisturnauksesta? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

	Vastaukset	
	N	%
Facebook	64	38,8%
Ystävä tai tuttava	44	26,7%
Julisteet	17	10,3%
Roller Derby Finland	16	9,7%
Kouvola Rock n Rolle	15	9,1%
Instagram	7	4,2%
Twitter	1	0,6%
Sanomalehdet	1	0,6%
Yhteensä	165	100%

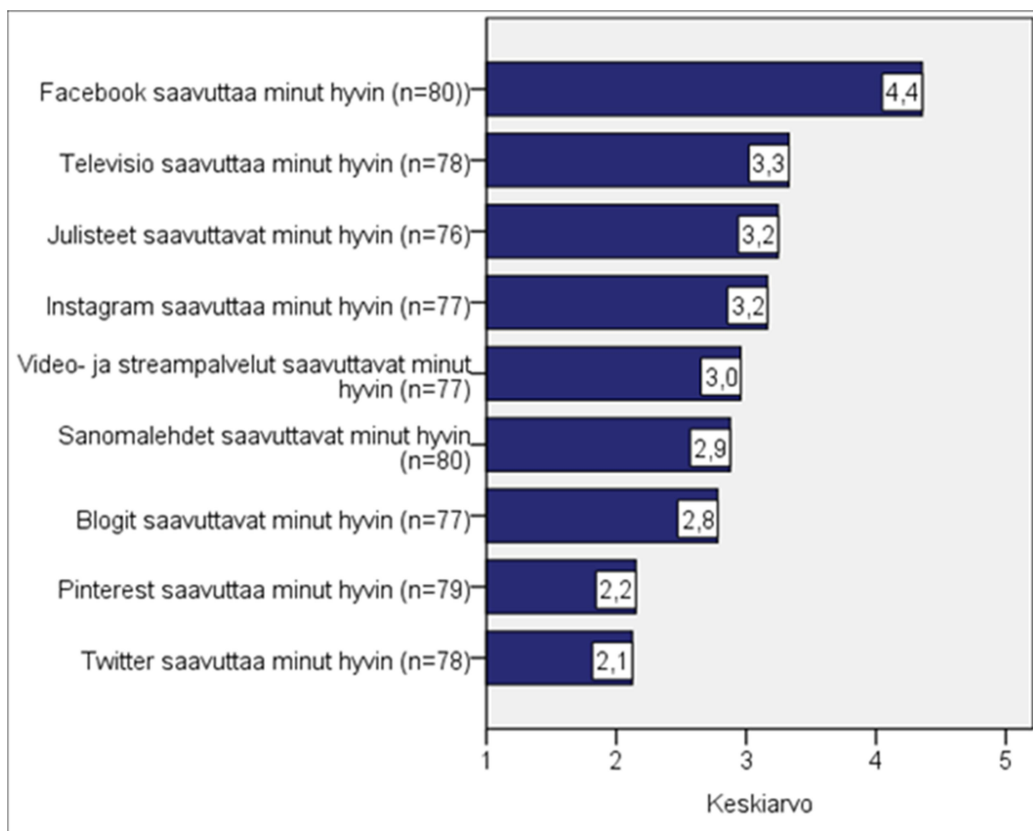
Yksi tutkimuksen tärkeimmistä osioista oli selvittää, mitkä kanavat vaikuttivat ostopäätökseen (kuva 15). Tietoa kanavien vaikuttamisesta ostopäätökseen voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi kampanjoinnissa ja medioihin panostamisessa. Tietysti seuran vähän käyttämä media vaikuttaa todella vähän osallistumispäätökseen, koska näkyvyyttä kyseisessä mediassa on todella vähän.

Kysymykseen vastattiin asteikolla 1–5 (1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3= ei eri, ei samaa mieltä, 4= osittain samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä.) Eniten ostopäätökseen vaikuttivat Facebook-markkinointi (keskiarvo 4,2) sekä ystävän tai tuttavan suosittelu (keskiarvo 3,4). Julisteet ja flyerit sijoittuvat kolmanneksi keskiarvolla 3,1. Vähiten vaikuttavina kanavina olivat Instagram keskiarvolla 2,3 ja Twitter keskiarvolla 2,1. Facebookin suuri vaikutusvoima verrattuna erityisesti ystävän tai tuttavan suositteluun on yllättävän suuri. Lisäksi julisteiden ja flyerien vaikuttaminen ostopäätökseen oli yllättävän suuri keskiarvolla 3,1.



Kuva 15. Media vaikutti osallistumispäätökseeni

Kyselyssä tutkittiin myös, miten hyvin kanavat saavuttavat kyselyyn vastanneita (kuva 16). Kysymys on tarkoitus rinnastaa kysymykseen osallistumispäätöksestä (kuva 15), jotta osallistumispäätöksen ja saavuttavuuden välille voidaan löytää trendejä. Kysymykseen vastattiin asteikolla 1–5 (1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3= ei eri, ei samaa mieltä, 4= osittain samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä.) Parhaiten saavuttavat kanavat olivat Facebook, televisio ja julisteet. Huonoimmat kanavat olivat Twitter, Pinterest ja Blogit. Vaikka Instagram ei vaikuttanut asiakkaiden ostopäätökseen, saavuttaa se silti mahdollisia asiakkaita kohtuullisen hyvin.



Kuva 16. Media saavuttaa minut hyvin

Kyselyssä kysyttiin kuinka usein vastaajat käyttävät alla lueteltuja medioita (taulukko 2). Vastausvaihtoehtoina olivat Kouvola Rock n Rollersin käyttämät kanavat ja pari ylimääräistä kanavaa vertailukohteiden saavuttamiseksi. Kyselyssä oli myös kohta avoimille medioille, joihin saatiin vastauksiksi mm. Tinder ja LinkedIn. Vastausvaihtoehtoina oli mediakohtaisesti päivittäin, kerran viikossa, kerran kuukaudessa ja en käytä kanavaa/ en tiedä kanavaa. Tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden käytetyimmät kanavat, jotta näihin kanaviin voidaan panostaa. Käytetyin kanava oli Facebook, jossa päivittäisiä käyttäjiä on 96,3 % ja kaikki vastanneet käyttivät kanavaa. Toiseksi käytetyin kanava on televisio, jossa 65 % vastaajista katsoo sitä päivittäin. Kolmantena käytetyimpänä kanava on Instagram, jota 45,6 % vastaajista käyttää päivittäin. Vähiten käytetyimmät päivittäiset mediat olivat Pinterest (8,9 %), Twitter (3,8 %) ja muut kanavat.

Taulukko 2. Käytän alla lueteltua mediaa

Kanava	Päivittäin	%	Kerran viikossa	%	Kerran Kuukaudessa	%	En käytä tai tiedä kanavaa	%	Yhteensä	%
Facebook	77	96.3 %	2	2.5 %	1	1.3 %	0	0.0 %	80	100%
Televisio	52	65.0 %	15	18.8 %	5	6.3 %	8	10.0 %	80	100%
Instagram	36	45.6 %	7	8.9 %	6	7.6 %	30	38.0 %	79	100%
Sanomalehti	27	34.2 %	30	38.0 %	17	21.5 %	5	6.3 %	79	100%
Video ja -streampalvelut	16	20.0 %	31	38.8 %	16	20.0 %	17	21.3 %	80	100%
Blogeja	14	17.9 %	20	25.6 %	13	16.7 %	31	39.7 %	78	100%
Pinterest	7	8.9 %	7	8.9 %	9	11.4 %	56	70.9 %	79	100%
Twitter	3	3.8 %	12	15.2 %	14	17.7 %	50	63.3 %	79	100%
Muu	3	42.9 %	4	57.1 %	0	0.0 %	0	0.0 %	7	100%

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Pidän tutkimusta arvokkaana Kouvola Rock n Rollersille. Tutkimuksen avulla seura pystyy kehittämään markkinointiviestintää tehokkaammaksi ja paremmaksi. Tutkimuksen avulla saatiin myös kerättyä dataa erityisesti 20–40-vuotiaiden mediakäyttäytymisestä, mikä voi toimia pohjana toiselle ja tarkentavalle tutkimukselle.

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää käytetyimmät kanavat, joihin seura voi seuraavaksi panostaa markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Facebook on selvästi käytetyin kanava, joka saavuttaa mahdollisia asiakkaita. Facebook-markkinointi on siis jo toimiva kanava, jonka käyttöä tulisi pitää vähintään samalla tasolla: turnauksista ja tapahtumista tulisi luoda tapahtumat Facebookiin ja ajoittaiset päivitykset seuran toiminnasta ja harjoituksista. Facebook-markkinointia ja päivitystiheyttä voidaan myös lisätä, koska se on otoksessa eniten käytetty kanava. Näkyvyyttä voitaisiin lisätä ja seuran toimintaa tukea esimerkiksi kilpailuilla ja kampanjoilla ennen suuria pelejä sekä rekrytointi- ja näkyvyytilaisuuksilla, kuten messuilla.

Kampanjoita ja erityisesti sissimarkkinointia voitaisiin toteuttaa: pop-up tyylinen ständi esimerkiksi kauppakeskus Veturissa. Ständillä olisi esimerkiksi Kouvola Rock n Rollersin pelaajia ja toimitsijoita kaikissa varusteissa sekä esimerkiksi tutustumistarjous seuraavaan peliin ilmaisen lipun muodossa. Tarkoituksena olisi saada näkyvyyttä sellaisille henkilöille, jotka eivät normaalisti tutustuisi roller derbyyn. Vaikka peleihin annettaisiin ilmaislippuja, henkilöt voisivat suositella lajia ystävilleen tai tulla käymään uudelleen pelissä. Kyseessä olisi pitkän ajan investointi, joka alkaisi kannattaa tulevaisuudessa.

Facebookin tulisi toimia mahdollisimman hyvänä siltana muiden kanavien välillä, joiden avulla voidaan luoda integroitua markkinointiviestintää. Markkinointiviestit useassa kanavassa vahvistavat sen tehoa ja mahdolliset asiakkaat kiinnostuvat helpommin. Facebookissa voitaisiin siis markkinoida esimerkiksi Instagram-kampanjaa tai jakaa kuvia Instagramista, jotta asiakkaat löytäisivät kanavan.

Kouvola Rock n Rollers voisi rakentaa itsellensä sosiaalisen median strategian, ohjeistuksen ja toimintasuunnitelman. Näissä voidaan tuoda esiin uusien kanavien käyttöönottopilotointeja sekä ne toimivat uusien toimitsijoiden työkaluina integraation säilyttämiseksi. Kun kaikilla toimitsijoilla on samat säännöt sosiaalisen median kanssa, markkinointiviestinnän laatu pysyy tasaisena ja aktiivisuus on säännöllistä.

Muiden sosiaalisten medioiden, kuin Facebookin käytön lisääminen tekee näkyvyydestä monipuolisempaa. Seuraajien saamiseksi tarvitaan rinnakkais-markkinointia mediasta toiseen, jonka jälkeen jokainen media voidaan profiloida median mukaisesti. Esimerkiksi Twitteria käytettäisiin lyhyisiin, mutta nopeisiin päivityksiin tapahtumista, seuran tilanteesta ja sen avulla voitaisiin pitää yhteyttä esimerkiksi mediantuottajiin ja päättäjiin. Koska laji on hyvin visuaalinen ja toiminnallinen, toimisivat aktiiviset Instagram sekä Pinterest hyvin markkinointikanavina. Aktiiviset päivitykset ja jakamiset voivat saada uusia mahdollisia asiakkaita käymään peleissä, koska he haluavat nähdä lajin liveinä. Lisäksi visuaalinen materiaali toimii harrastajien keskuudessa ja uusia harrastajia rekrytoidessa, koska uudet mahdolliset harrastajat näkisivät lajia.

Ystävät ja tuttavat ovat myös tehokas markkinointikanava eli seuran tulisi hyödyntää word-of-mouthia markkinoinnissaan. Word-of-mouth tarkoittaa sitä, että asiakkaat keskustelevat esimerkiksi roller derbystä ystävilleen ja toimivat täten yhtenä markkinointikanavana. Ystävien suosittelua seura voisi käyttää hyväksi esimerkiksi ”tuo ystävä mukaan peliin”-kampanjoilla, mikä tekisi lajista tunnetumman ja seura saisi mahdollisesti uusia harrastajia tai aktiivisia pelien katsojia.

Seura haluaa päästä kalliista julisteista, postereista ja muusta printatusta markkinoinnista eroon, mutta se on valitettavasti yksi tehokkaimmista markkinoinnin keinoista erityisesti paikallisesti. Postereiden käyttöä voidaan vähen-

tää vähitellen, mutta posterit saavuttanevat uusia asiakkaita, jotka eivät esimerkiksi käytä sosiaalista mediaa. Lisäksi laji koetaan hyvin visuaaliseksi ja julisteet luovat kuvaa lajista hyvin vahvasti.

Koska tapahtumapaikalle ei ole opasteita, visuaaliset opasteet tapahtumapaikalle auttaisivat löytämään tapahtumapaikalle ja toimisivat markkinointimateriaalina. Kun asiakas löytää helposti tapahtumapaikalle, hän ajattelee positiivisemmin tapahtumasta kuin tapahtumapaikka turhautuneesti etsivä. Kyseessä on siis positiivisen ensivaikutelman luontia, minkä tulisi näkyä koko tapahtumassa. Markkinointimateriaalina opasteet toimisivat esimerkiksi paikallisille, kun he näkevät jotain arjesta poikkeavaa ja siten tulisivat kiinnostuneeksi lajista. Opasteena voisi olla esimerkiksi pinkki kypärä tai quad-rullaluistimet, joissa on nuoli tapahtumapaikalle. Opasteet ovat pitkäikäisiä ja oletettavasti kannattava investointi seuralle, mikäli opasteista pidetään hyvää huolta.

Koska Kouvola Rock n Rollersin verkkosivut ovat blogimaiset, ovat blogitekstit loistavaa markkinointia erityisesti uusille mahdollisille harrastajille eli fresareille. Henkilökohtaiset haastattelut, joihin kuuluu myös kuukauden lerssin eli pelaajan haastattelu, tekevät lajista läheisemmän lukijalle. Blogitekstejä tulisi kuitenkin jakaa paljon enemmän sosiaalisessa mediassa, jotta tekstit saisivat lukijoita. Esimerkiksi Facebook-päivitys, kuvat Instagramiin ja Pinterestiin sekä pieni twiitti Twitterissä toimisivat blogin jakamiseen. Samalla seuran sosiaalisen median tilit saisivat tähdellistä päivitettävää, joka olisi lukijoiden ajan arvoista.

Kouvola Rock n Rollersin kotisivuille tulisi rakentaa enemmän huomionarvoista sisältöä, jota olisivat esimerkiksi välinearvostelut, oppaat, ohjeet, säännöt, haastattelut ja niin edelleen. Uudella merkittävällä sisällöllä verkkosivuille saataisiin uusia kävijöitä ja markkinoitaisiin paikallista derbyä. Vaikka sisällöstä tulee helposti tietopankkimaista, sisältö auttaa erityisesti verkkonäkyvyydessä ja sen avulla saadaan lajia tunnetummaksi Suomenlaajuisesti.

Markkinointiviestintätutkimus tulisi toistaa tapahtumassa, jossa otoksessa ei olisi aktiivisia harrastajia, jotta saataisiin uutta dataa kanavista, joiden avulla saataisiin houkutelua uusia asiakkaita peleihin. Lisäksi sosiaalinen media ja verkossa tapahtuva markkinointi kehittyvät nopeasti, mikä olisi toinen syy toistaa tutkimus esimerkiksi 2–4 vuoden kuluttua.

7 ITSEARVIOINTI

Opinnäytetyön tekeminen oli antoisaa, mutta myös hyvin rankkaa ainakin aikataulullisesti. Aikataulutuksesta teki vaikeaa se, että itse kysely tehtiin noin kuukausi etuajassa, mikä heijastui teoriapohjan kirjoittamiseen ja sen korjaamiseen myöhemmissä vaiheissa. Olen kuitenkin suhteellisen tyytyväinen opinnäytetyöni sisältöön, mutta erityisesti tietopohjaa olisin halunnut muokata vielä enemmän myöhemmässä vaiheessa. Etäisyyden ottaminen tekstiin auttaa löytämään virheitä ja auttaa muokkaamisvaiheessa erityisesti, kun tietopohja tehtiin hyvin nopealla aikataululla. Myös uusien lähteiden löytäminen on helpompaa, kun löytää omasta tekstistä puutteita ja aukkoja, joita pystyy helposti täydentämään.

Itse tutkimukseen olen tyytyväinen ja koen, että tutkimuksesta tulleista tiedoista on hyötyä seuran markkinointiviestinnän tehostamiseksi. Tutkimuksen tekeminen oli antoisaa, mutta vastausten kerääminen tauoilla oli erityisen rankkaa, koska suurin osa kieltäytyi vastaamasta, mikä vaikutti hyvin negatiivisesti motivaatioon. Lisäksi kyselystä nousut kohu avasi silmäni siitä, kuinka tärkeää tutkimuksen taustoittaminen on piirissä, joissa cis-sukupuolen esiintuominen on vahvasti läsnä. Toivon myös, että johtopäätöksistä ja kehittämisideoista on hyötyä seuran kasvamiselle, koska haluan tutun seuran kasvavan ja menestyvän tulevaisuudessa.

Koska tutkimus toteutettiin roller derbyn Suomi Cupissa, hyvän otoksen saaminen on lähes mahdotonta, koska suurin osa katsojista on myös aktiivisia harrastajia tai pelaajia. Koska tutkimukseni oli ensimmäinen markkinointiviestinnän tutkimus seuralle, en koe heikohkon otoksen olevan suuri ongelma toiminnan kehittämiseksi ja olen otokseen tyytyväinen.

Markkinointiviestintä aiheena on loistava, koska haluan erikoistua viestintään ja markkinointiin. Opinnäytetyön tekeminen syvensi tietämystäni erityisesti verkkomarkkinoinnista, joka on hyödyllistä pienille non-profit organisaatioille edullisuutensa ansiosta. Lisäksi markkinoinnin klassisiin teorioihin tutustuminen, kuten 4P:hen ja DAGMAR:iin, antaa klassisia näkemyksiä markkinoinnin toteuttamiseksi. Huomionarvoisen sisällön tuottamisen koen myös tärkeäksi ammatillisen osaamiseni kannalta, koska tulen todennäköisesti tuottamaan sisältöä esimerkiksi yrityksen intraan tai verkkosivuille. On siis tärkeää tietää,

mitä sisältöä lukijat haluavat ja miten avainsanoja sovelletaan tuotettavassa tekstissä.

LÄHTEET

Beal, V. Search engine optimization (optimizer) – SEO. Saatavissa: <http://www.webopedia.com/TERM/S/SEO.html> [viitattu 2.5.2015].

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

Boundless a. AIDA Model. Saatavissa: <https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/integrated-marketing-communication-12/introduction-to-integrated-marketing-communications-81/aida-model-406-4060/> [viitattu 26.2.2015].

Boundless b. Informative, Persuasive and Reminder Advertising. Saatavissa: <https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/advertising-and-public-relations-13/the-advertising-campaign-88/informative-persuasive-and-reminder-advertising-438-219/> [viitattu 28.4.2015].

Boyd, D. & Ellison, N., Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Saatavissa: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf> [viitattu 25.2.2015].

Business case studies. Marketing mix: Price, Place, Promotion, Product Saatavissa: <http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/marketing/marketing-mix-price-place-promotion-product.html#axzz3SINwEit1> [viitattu 25.2.2015].

Cassidy, A. 2014. Sensory marketing: the brands appealing to all five senses. Saatavissa: <http://www.theguardian.com/media-network/2014/oct/27/sensory-marketing-brands-senses-technology> [viitattu 29.4.2015].

Durhan S. 2010. Brandraising. San Francisco: Jossey-Bass Wiley.

Economic Times. Definition of 'Sales Promotion'. Saatavissa: <http://economictimes.indiatimes.com/definition/sales-promotion> [viitattu 28.4.2015].

Facebook a. Company Info: Facebook. Saatavissa: <http://newsroom.fb.com/company-info/> [viitattu 25.2.2015].

Facebook b. Facebook for business: Facebook basics. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/overview> [viitattu 29.4.2015].

Google a. Search Engine Optimization Starter Guide. Saatavissa: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/fi//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf> [viitattu 9.4.2015].

Google b. Google analyticsin ominaisuusluettelo. Saatavissa: http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html [viitattu 9.4.2015].

Google c. analyticsin analysointityökalut. Saatavissa: http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/analysis-tools.html [viitattu 9.4.2015].

Gordon, K. 2010. Make Live Events Part of Your Marketing. Saatavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/205988> [viitattu 29.4.2015].

Gregg, Z. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Saatavissa: <https://vtldesign.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/> [viitattu 29.4.2015].

Hendron, M. "Findability" Will Make or Break Your Online Business. Saatavissa: <http://www.wired.com/2014/02/findability-will-make-break-online-business/> [viitattu 2.5.2015].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Horton, J. L. 2003. Marketing and Blogs: What Works. Saatavissa: <http://online-pr.com/Holding/MarketingandBlogs-WhatWorks.pdf> [viitattu 25.2.2015].

Housley, S. 2005. Short-term vs. Long-Term Online Marketing. Saatavissa: <http://www.businessknowhow.com/internet/shortlong.htm> [viitattu 28.4.2015].

Iliana Rapp. 2013. Does Joining Roller Derby Make You Gay? Huffington Post. Saatavissa: http://www.huffingtonpost.com/ilana-rapp/roller-derby-gay_b_2721253.html [viitattu 3.4.2015].

Immonen, V. 2015. Roller derby- rata. Narratiivi 14.4.2015.

- IBM. SPSS Statistics. Saatavissa: <http://www-01.ibm.com/software/analytics/spss/products/statistics/> [viitattu 29.4.2015].
- Instagram a. FAQ. Saatavissa: <https://instagram.com/about/faq/> [viitattu 9.4.2015].
- Instagram b. About us. Saatavissa: <https://instagram.com/about/us/> [viitattu 9.4.2015].
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7 Oy.
- Jyväskylä roller derby. Roller Derby. Saatavissa: <http://www.jyvaskylarollerderby.fi/roller-derby/> [viitattu 2.4.2015].
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 7. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Knoji. Importance of Personal Selling. Saatavissa: <https://knoji.com/importance-of-personal-selling/> [viitattu 28.4.2015].
- Kopakkala, O. 2014. Suosittelu on paras tapa hankkia asiakkaita. Saatavissa: <http://www.ukko.fi/suosittelu-paras-tapa-hankkia-asiakkaita/> [viitattu 2.5.2015].
- Kotler, P. & Armstrong, A. 2011. Principles of marketing. Saatavissa: http://occupytampa.org/files/tristan/tlib/Philip_Kotler_Gary_Armstrong_Principles_of_Marketing_14th_Edition_2011.pdf [viitattu 9.4.2015].
- Kouvola Rock n Rollers a. Historia. Saatavissa: http://www.kouvolarocknrollers.com/historia/#.VOCyq_msVvE [viitattu 15.2.2015].

Kouvola Rock n Rollers b. Seura. Saatavissa:

http://www.kouvolarocknrollers.com/seura/#.VOC-T_msWDs [viitattu 15.2.2015].

Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka – Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.

Lahti roller derby. Roller derby lajina. Saatavissa:

<http://www.lahtirollerderby.com/mita-roller-derby-on/> [viitattu 3.4.2015].

Laihomäki, R. 2015. Narratiivi 14.4.2015.

Marketing Donut. Direct Marketing. Saatavissa:

<http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/direct-marketing> [viitattu 28.4.2015].

Marko-Tapio, C. 2015. Roller Derby pelikuva 23.4.2015. Saatavissa:

https://scontent-ams.xx.fbcdn.net/hphotos-xta1/t31.0-8/10636915_1067206513293868_5464303956440250940_o.jpg [viitattu 2.5.2015].

Motturi, P. 2015. Suorasti Queer. Verkojulkaisu Karu. Saatavissa:

<http://issuu.com/karulehti/docs/karu0214/35?e=3002175/10339248> [viitattu 7.4.2015].

Relander, B. 2014. How Data Can Help You to Personalize Marketing Events and Boost ROI. Saatavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/239065> [viitattu 29.4.2015].

Roller Derby Finland. Roller Derby Finland Ry. Saatavissa:

<http://www.rollerderbyfinland.com/roller-derby-finland-ry/> [viitattu 15.2.2015].

Seitel, F. 2010. The practice of public relations: international edition. 11. painos. Boston: Prentice Hall.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele & keskustele – näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi.

Shone, A. & Parry, B. 2013. Successful event management: A practical handbook. 4. painos. Andover: Cengage Learning EMEA.

Solomon, M. R., Marshall, G. W. & Stuart, E. W. 2012. Marketing: real people real choices. Boston: Pearson.

Trimble, C. 2014. Why online video is the future of content marketing. Saatavissa: <http://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online> [viitattu 9.4.2015].

Tulos a. Hakukonemarkkinointi. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/hakusanamainonta/> [viitattu 9.4.2015].

Tulos b. Hakusanamainonta. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/hakusanamainonta/> [viitattu 9.4.2015].

Vallo H. & Häyrynen E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. 4. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Twitter a. Company. Saatavissa: <https://about.twitter.com/company> [viitattu 25.2.2015].

Twitter b. Learn Twitter with Twitter for Business 101. Saatavissa: <https://business.twitter.com/basics/learn-twitter> [viitattu 25.2.2015].

Swot revision. Marketing Strategy. Saatavissa: http://www.swotrevision.com/pages/alevel/business/mod1_part4.html [viitattu 2.5.2015].

Webropol Oy. Yritys. Saatavissa: <http://www.webropol.fi/yritys/> [viitattu 7.4.2015].

WFTDA a. About WFTDA. Saatavissa: <http://wftda.com/history> [viitattu 15.2.2015].

WFTDA b. What is flat track roller derby? Saatavissa: <http://wftda.com/faq/what-is-flat-track-roller-derby> [viitattu 3.4.2015].

WFTDA c. Is there an age requirement for roller derby? Saatavissa: <http://wftda.com/faq/age-requirements> [viitattu 3.4.2015].

WFTDA d. What equipment do I need to play roller derby? Saatavissa: <http://wftda.com/faq/equipment-needs> [viitattu 3.4.2015].

WFTDA e. What is the WFTDA? Saatavissa: <http://wftda.com/faq/what-is-the-WFTDA> [viitattu 3.4.2015].

Wilson, R. 2009. Using Banner Ads to Promote Your Website. Saatavissa: <http://webmarketingtoday.com/articles/bannerad/> [viitattu 2.5.2015].

Wordpress a. About us. Saatavissa: <https://fi.wordpress.com/about/> [viitattu 29.4.2015].

Wordpress b. WordPress. Saatavissa: <https://en.wordpress.com/features/> [viitattu 29.4.2015].

KUALUETTELO

Kuva 1. Flat track roller derbyn rata. Immonen, V. Roller derby- rata. Narratiivi 14.4.2015.

Kuva 2. Roller Derby pelikuva. Marko-Tapio, C. 23.4.2015. Saatavissa: https://scontent-ams.xx.fbcdn.net/hphotos-xta1/t31.0-8/10636915_1067206513293868_5464303956440250940_o.jpg [viitattu 2.5.2015].

Kuva 3. Aida-malli. Boundless a. AIDA Model. Saatavissa: <https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/integrated-marketing-communication-12/introduction-to-integrated-marketing-communications-81/aida-model-406-4060/> [viitattu 26.2.2015].

Kuva 4. Aida-mallin esimerkki Kouvola Rock n Rollersin tapahtumasta

Kuva 5. 4P-malli. Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 7. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kuva 6. Markkinointimixin osa-alueet. Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 7. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kuva 7. Asiakkaan osallistumispäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Shone, A. & Parry, B. 2013. Successful event management: A practical hand-book. 4. painos. Andover: Cengage Learning EMEA.

Kuva 8. Empiiristen tutkimusten tyyppejä Heikkilää mukaillen. Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kuva 9. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet Kanasta mukaillen. Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kuva 10. Tutkimuksessa käytettävien kyselyiden ominaisuuksia. Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kuva 11. Sukupuolijakauma.

Kuva 12. Harrastan aktiivisesti roller derbyä.

Kuva 13. Ikäjakauma.

Kuva 14. Tapahtumaan liittyvien kysymyksien keskiarvot asteikolla 1–5.

Kuva 15. Media vaikutti osallistumispäätökseeni.

Kuva 16. Media saavuttaa minut hyvin.

Markkinointiviestintätutkimus

1. Ikä: _____
2. Sukupuoli: Nainen Mies
3. Kotipaikkakunta: _____
4. Harrastan Roller Derbyä: Kyllä En
5. Mistä sait tietoa Roller Derbyn Suomi Cupin vuoden 2015 avajaisturnauksesta. Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon:

Facebook Twitter Instagram Julisteet Sanomalehdet

Ystävä tai tuttava Kouvola Rock n Rollersin kotisivut Roller Derby Finlandin kotisivut

6. Vastaa alla oleviin väittämiin,

	1. Täysin eri mieltä	2. Osittain eri mieltä	3. Ei eri mieltä, ei samaa mieltä	4. Osittain samaa mieltä	5. Täysin samaa mieltä
Pääsylippu oli sopivan hintainen					
Opasteet Kuusankosken urheilutalolle olivat toimivia					
Suosittelisin roller derby-otteluita ystäväilleni					
WC – tilat olivat siistit					
Tapahtuman juonto oli toimivaa					
Tapahtuman äänentoisto toimi hyvin					

7. Viesti alla olevassa mediassa vaikutti päätökseeni osallistua tapahtumaan.

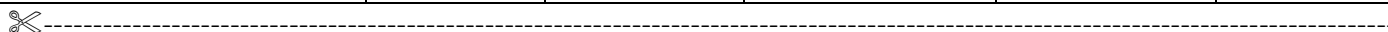
	1. Täysin eri mieltä	2. Osittain eri mieltä	3. Ei eri mieltä, ei samaa mieltä	4. Osittain samaa mieltä	5. Täysin samaa mieltä
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Sanomalehdet					
Ystävän tai tuttavan suosittelu					
Julisteet ja flaijerit					
Kouvola Rock n Rollersin kotisivut					
Roller Derby Finlandin kotisivut					

8. Käytän alla lueteltua mediaa

	1. Päivittäin	2. Kerran viikossa	3. Kerran kuu- kaudessa	4. En käytä kyseistä mediaa/ en tiedä kyseistä mediaa
Sanomalehdet				
Facebook				
Twitter				
Instagram				
Blogit (esim. blogger)				
Pinterest				
Televisio				
Video- ja streampalvelut				
Julisteet				
Muu kanava: mikä?: _____				
Muu kanava: mikä?: _____				

9. Alla lueteltu media saavuttaa minut hyvin

	1. Täysin eri mieltä	2. Osittain eri mieltä	3. Ei eri mieltä, ei samaa mieltä	4. Osittain samaa mieltä	5. Täysin samaa mieltä
Sanomalehdet					
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Blogit (esim. blogger)					
Pinterest					
Televisio					
Video- ja streampalvelut					
Julisteet					
Muu kanava: mikä?: _____					
Muu kanava: mikä?: _____					



Yhteystiedot arvontaa varten. Tietoja ei käytetä nimen ja tulosten yhdistämiseen. Voittaja julkaistaan Kouvo-
la Rock n Rollersin Facebookissa maanantaina 23.2.

Nimi: _____ Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____