



Nonprofit organisaation digitaalisten markkinoitviestintäkeinojen arviointi

Toni Nikander

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Nonprofit organisaation digitaalisten markkino- nointiviestintäkeinojen arviointi

Toni Nikander
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Toni Nikander

Nonprofit organisaation digitaalisten markkinointiviestintäkeinojen arviointi

Vuosi 2019 Sivumäärä 54

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on arvioida koko perheen näytelmätuotantoon ensisijaisesti keskittyvän teatteriyhdistyksen digitaalisia markkinointiviestintäkeinoja. Opinnäytetyö tarkastelee samalla myös muita viestintäkeinoja niiltä osin kuin se tutkimuksen kannalta on tarpeellista. Kyseinen tutkimustyö on toteutettu yhteistyössä kannatusyhdistyksen ylläpitämän ammattikesäteatterin kanssa. Opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota tutkimuksen pohjalta erilaisia vaihtoehtoja, kuinka kyseinen nonprofit organisaatio voi toteuttaa toimintansa kannalta onnistunutta markkinointiviestintää ja muodostaa onnistuneita asiakassidonnaisuuksia sekä yhteistyökumppanuuksia digitaalisen viestinnän avulla. Kehitysehdotusten on tarkoitus toimia apuna kesäteatterin markkinointiviestintää suunniteltaessa.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelututkimus, jonka tueksi koottiin teoriatietoa pääasiassa digitaaliseen markkinointiviestintään, mutta myös markkinointiviestinnän yleisiin käsitteisiin liittyviä lähteitä. Lisäksi tutkimuksessa käsiteltiin sisällöllisesti muiden vastaavanlaisten organisaatioiden sähköisiä markkinointimenetelmiä Benchmarking-menetelmää hyödyntäen. Lisäksi työhön haastateltiin yksittäisiä ryhmäasiakkaita sekä yhteistyökumppaneita, jotka muodostavat kohdeorganisaation B2B-kumppanit. Haastattelututkimuksena toteutetussa kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin mielipidettä sähköisistä viestintäkanavista. Haastateltavien mielipiteitä kerättiin liittyen markkinointiviestintään yleisesti sekä minkälaista viestintää ja vuorovaikutusta he ovat tottuneet vastaanottamaan.

Koska kyseessä on pääasiassa kausiluonteinen teatteritoiminta, jonka markkinointisuunnitelmaa sekä viestintäkanavia kehitetään jatkuvasti, käsitellään tässä opinnäytetyössä markkinointiviestintää yleisellä tasolla, tuoden esille markkinointiviestinnän kaikki tärkeät käsitteet ja menetelmät. Kuitenkin pääpaino opinnäytetyössä on digitaalisen markkinointiviestinnän arvioinnissa. Tutkimusta on toteutettu siltä osin kuin se nonprofit organisaation toiminnan kannalta on mahdollista. Opinnäytetyö muodostaa mahdollisimman kokonaisvaltaisen selvityksen markkinointiviestinnästä, jota voidaan hyödyntää nonprofit organisaation markkinointitavoitteita toteutettaessa.

Tutkimus saavutti asetetut tavoitteet. Haastattelututkimus selvensi ryhmäasiakkaiden mielipiteitä markkinointiviestintäkeinoista ja viestintäkanavista. Tutkimus vahvisti pitkälti niitä oletuksia, joita tutkimusta suunniteltaessa olivat mielessä. Tutkimustulosten avulla kohdeorganisaatio voi nyt paremmin suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintään liittyviä toimenpiteitä, joilla ryhmämyyntiä voidaan lisätä.

Asiasanat: nonprofit organisaatio, markkinointiviestintä, B2B-asiakkaat, Benchmarking-tutkimus

Toni Nikander

Assessment of digital marketing communication tools of the non-profit organization

Year	2019	Pages	54
------	------	-------	----

The purpose of the thesis project was to evaluate the digital marketing communication tools of a theatre association, which focuses on productions targeted at families. The thesis also examines other means of communication to the extent necessary for the research. This research work has been carried out in cooperation with a professional theatre maintained by the Foundation. The purpose of this thesis is to offer various development suggestions based on research analysis, concerning how this nonprofit organization can successfully implement its marketing communications and establish successful customer relationships and partnerships through digital communication. These development proposals are intended to assist in the planning of marketing communications for the summer theatre.

The interview was selected as the research method of the thesis project. This was supported by theoretical knowledge mainly from digital marketing communications, but also from sources related to general concepts of marketing communications. In addition, the study discusses the digital marketing methods of other similar organizations using the benchmarking method. In addition to the benchmarking method, individual group customers and partners which are B2B partners of the target organization were interviewed as well. In the interview survey, respondents were asked about their opinion of digital communications channels. The questions were connected to marketing communications in general and the kinds of communication and interaction B2B customers are used to receiving.

Since this activity is mainly a seasonal theatre activity and the marketing plan and communication channels are constantly being developed, this thesis deals with the marketing communication in general, highlighting all those important concepts and methods of marketing communications. However, the focus of the thesis is on the evaluations of digital marketing communications and the use of alternatives. The research has been carried out to the extent that it is possible for the target organization. The goal is to provide as comprehensive a communication report as possible in terms of marketing communications and successful interaction that can be utilized reaching in target organization marketing goals.

The research achieved the set goals. The interview survey made clearer the opinions of the group customers on the marketing tools of communication and communication channels. The research largely confirmed the assumptions which were in mind designing the research. By means of these research results, the target organization can now better plan and implement marketing communication and increase sales.

Keywords: non-profit organization, marketing communication, B2B customers, benchmarking

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	6
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus	7
2	Nonprofit organisaatio.....	7
2.1	Kohdeorganisaation esittely.....	9
2.2	Tuotteet, palvelut ja asiakkaat	10
3	Nonprofit organisaation markkinointiviestintä	10
3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	11
3.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	14
4	Digitaalisen markkinointiviestinnän merkitys	14
4.1	Markkinointiviestintä B2B-myyntissä	17
4.2	B2B-markkinointiviestinnän piirteitä	18
5	Digitaaliset markkinointiviestintäkanavat	19
5.1	Sähköpostimainonta	21
5.2	Mobiilimainonta	22
5.3	Verkkomainonta	24
5.4	Hakukonemarkkinointi	25
5.5	Viraalimarkkinointi	29
6	Markkinointiviestinnän integrointi.....	31
7	Benchmarking- tutkimus	32
8	Haastattelututkimus	35
9	Tutkimustulokset	37
10	Kehitysehdotukset.....	41
10.1	Sosiaalisen median kehitysedotukset.....	42
10.2	Sähköpostimarkkinoinnin kehitysehdotukset.....	42
10.3	Mobiilimainonnan kehitysehdotukset.....	43
10.4	Verkkomarkkinoinnin kehitysehdotukset	44
11	Pohdinta.....	45
	Lähteet	48
	Kuviot	50
	Taulukot	51
	Liitteet.....	52

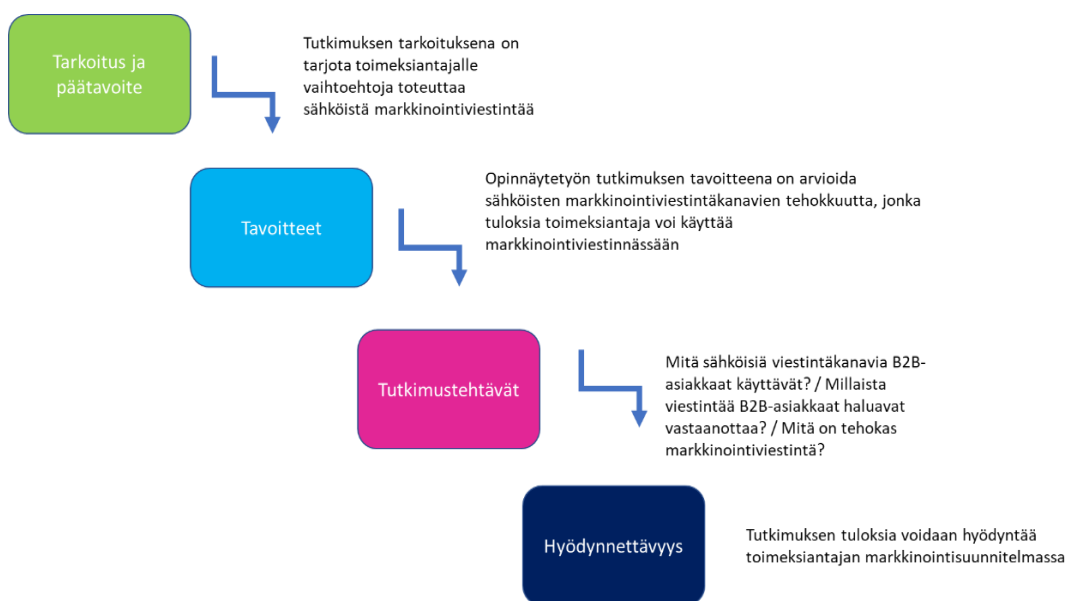
1 Johdanto

Opinnäytetyö tarkastelee nonprofit organisaation näkökulmasta erilaisia vaihtoehtoja toteuttaa sähköistä markkinointiviestintää. Tutkimuksen tarkoituksena on arvioida sähköisten viestintäkanavien tehokkuutta suhteessa teatterituotantoa harjoittavan kohdeorganisaation tavoitteisiin. Opinnäytetyö tarkastelee eri vaihtoehtoja ensin teoreettisesti ja lopuksi haastattelututkimuksen perusteella annettujen vastausten pohjalta. Haastattelututkimuksen tuloksia verrattiin henkilökohtaisen myyntityön kautta asiakkaiden myyntiprosessiin, jotta tulokset olisivat paremmin analysoitavissa. Lisäksi benchmarking-tutkimuksella pyrittiin löytämään verrattavilta toimijoilta mahdollisia kehitysideoita verkkosivujen sisällön kehittämisen suhteen.

Opinnäytetyössä tutkimus on rajattu koskemaan yritysasiakkaita eli kohdeorganisaation näkökulmasta ryhmäasiakkaita, joiden tilaukset käsitellään laskutuksena ja joilla on käytössään Y-tunnus. Kyseessä ei ole pelkästään yritykset, vaan tutkimus on kohdistettu kaikkiin organisaatioihin, kuten seuroihin, yhdistyksiin ja säätiöihin. Kohdeorganisaation palvelujen käyttäjien kohderyhmä on laaja, sillä palvelujen käyttäjiä ovat sekä lapset että aikuiset. Tällä on merkitystä arvioitaessa markkinointiviestinnän tehokkuutta eri viestintäkanavissa. Tämä tutkimustyö toteutettiin erityisesti siksi, että ryhmäasiakkaiden määrä on vähentynyt huomattavasti viimeisen vuosikymmenen aikana. Tästä johtuen myös kävijämäärät ryhmien osalta ovat laskeneet tasaisesti vuosittain. Tutkimustulosten avulla kohdeorganisaatio voi paremmin kehittää markkinointiviestintää ja lisätä kävijämääriä myös ryhmäasiakkaiden osalta.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimuksen sisältöä on kuvattu alla näkyvässä kuviossa. Tutkimuksessa arvioidaan sähköisten markkinointiviestintäkeinojen tehokkuutta kohdeorganisaation näkökulmasta.



Kuvio 1: Opinnäytetyön tavoitteet

Tutkimuksessa arvioidaan pitkälti olemassa olevia viestintätapoja esittäen kehitysehdotuksia tulosten pohjalta. Tutkimuksen tulosten pohjalta kohdeorganisaatio voi löytää oikeanlaiset viestintäkanavat, joita hyödyntää markkinointiviestinnässä. Tutkimustyö arvioi eri keinoja, joilla kohdeorganisaatio voi toteuttaa onnistunutta markkinointiviestintää. Näiden pohjalta nonprofit organisaatio voi paremmin hyödyntää B2B- markkinointia muodostaen uusia sidonnaisuuksia ja parantaen samalla myyntiä. Tutkimusta varten kerätään mahdollisimman laajasti tietoa eri viestintämenetelmistä ja niiden käytöstä. Tutkimustulosten pohjalta kohdeorganisaatio voi toteuttaa paremmin kokonaisvaltaista markkinointiviestintää.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena on tarjota kohdeorganisaatiolle vaihtoehtoja toteuttaa sähköistä markkinointiviestintää. Kohdeorganisaation toimintaympäristö muuttuu lähes vuosittain, sillä kasvava kilpailu lisää haasteita kävijätavoitteiden saavuttamiselle. Jotta kohdeorganisaatio voi menestyä entistä kilpailukeskeisemmässä ympäristössä, tulee sen erottua muista kilpailijoista myös markkinointiviestinnän avulla. Ainutlaatuinen markkinointiviestintä luo edellytyksiä menestyä markkinoilla ja luoda kilpailuetua suhteessa muihin toimijoihin.

Tässä opinnäytetyössä arvioidaan eri vaihtoehtoja toteuttaa onnistunutta markkinointiviestintää. Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoitus on tarjota tutkimustulosten pohjalta vaihtoehtoja toteuttaa sähköistä markkinointiviestintää, jolla on merkitystä organisaation tavoitteiden saavuttamisessa. Tutkimustulokset ovat apuna kohdeorganisaation markkinointisuunnitelmaa laadittaessa.

2 Nonprofit organisaatio

Aluksi on hyvä määritellä nonprofit organisaation keskeiset käsitteet. Tässä luvussa määritellään voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tarkoitukset sekä periaatteet, jonka jälkeen esitellään niiden ominaisuuksia sekä tavoitteita. Lopuksi esitellään kohdeorganisaatio siltä osin kuin se opinnäytetyön kannalta on tarpeellista.

Nonprofit organisaatioiden teoriaa käytetään tässä tutkielmassa pääasiassa siitä syystä, että lukijalle on perusteltua avata voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tavoitteita, ominaisuuksia sekä käytäntöjä. Tämä auttaa myös kohdeorganisaation tavoitteita arvioitaessa. Lisäksi tällä tavoin voidaan paremmin hahmottaa nonprofit organisaatioiden toimintatapoja ja kohdeorganisaation toimintaa. Luvussa käsitelty teoria organisaation osaamisesta on verrat- tain tarpeellista, jotta kuva kohdeorganisaation toimintatavoista voidaan soveltaa kilpai- luetuna suhteessa kilpailijoihin. Tässä luvussa esitetyt haasteet auttavat ymmärtämään toimi- van viestinnän tarpeellisuuden ja samalla kykyyn vastata itse tutkimusongelmaan.

Nonprofit organisaatiot voidaan määritellä lyhyesti voittoa tavoittelemattomiksi toimijoiksi, joiden ydintarkoitus ei ole rahallisen voiton tavoitteleminen tai tuoton kasvattaminen

omistajilleen (Vuokko 2009, 9). Kyseisten organisaatioiden tehtävänä on pääasiassa yleisön tai kuluttajien tarpeiden tyydyttäminen niillä aloilla, joilla yritysten tai hallinnollisten elimien on hankala toimia vastaavien tavoitteiden toteuttamiseksi. Tästä huolimatta samanaikaisesti voittoa tavoittelemattomat organisaatiot kilpailevat edellä mainittujen toimijoiden kanssa samoilla aloilla. (Dobrai 2010.)

Nonprofit organisaatioiden määrä on kasvanut huomattavasti viimeisten vuosien aikana. Vuonna 2004 Suomessa oli rekisteröity yli 120 000 erilaista aatteellista yhteisöä. Näiden lisäksi on olemassa erilaisia vapaamuotoisia kansalais-, vapaaehtois- ja talkootoimintaan perustuvia toimijoita, joita on hankala tilastoida. (Vuokko 2009, 15.) Lisäksi voittoa tavoittelemattomista nonprofit organisaatioista on tullut monimuotoisempia sekä vaikutuskeinoiltaan tehokkaampia toimijoita myös markkinataloudessa. (Drucker 2008, 8 & Dobrai 2010.)

Nonprofit organisaatiot harjoittavat lähes yksinomaan palvelutoimintaa sekä siihen sisältyvää tuotantoa. Nonprofit organisaatioiden voidaan todeta olevan olemassa erityisesti siksi, että ne kykenevät tuottamaan usein sellaisia tuotteita ja palveluja, joiden tuottamiseen ei ole kilpailumielessä erityistä halukkuutta tai niistä on hankala rahastaa markkinahintaa. (Barret ym. 2005.) Voittoa tavoittelemattomilla toimijoilla on usein myös erilaisia asiakasjoukkoja ja tavoitteet ovat enemmänkin palvelussa kuin taloudellisten päämäärien saavuttamisessa. Nonprofit organisaation johtaminen saattaa olla haasteellista, sillä yritykset ja muut tahot tuovat painetta alalle usein hintakilpailun myötä sekä monipuolisella strategialla. Tästä johtuen nonprofit organisaatioissa keskitytään yhä enemmän ammattimaiseen toimintaan sekä laadukkaiden palvelujen tuottamiseen. (Dobrai 2010.)

Nonprofit organisaatioissa painotetaan vahvasti missiota voiton tavoittelemisen sijaan. Organisaatioille onkin tärkeämpää se, mitä tarkoitusta varten ja mille kohderyhmälle toimintaa harjoitetaan. Tavoitteiden toteuttaminen vaatii panostuksia jokaiselta organisaation sidosryhmiltä. Lisäksi tarvitaan esimerkiksi yhdistyksen jäsenmaksuja ja asiakkaiden ostoja, jotta tavoitteiden saavuttaminen onnistuisi mahdollisimman monikanavaisesti. (Vuokko 2009, 14.)

Organisaation johdon ensimmäisiä tehtäviä ovat mission määrittäminen sekä sen toteutuksen suunnittelu. Tämän jälkeen on hyvä keskustella, mitkä toimintatavat ovat organisaation kannalta tehokkaat ja mitkä puolestaan eivät. Tavoitteiden toteutuminen vaatii siis johdolta sekä käytäntöä että toimintaa. Kolme tärkeää mission toteutumisen kannalta olevaa osa-aluetta ovat mahdollisuudet, kyvykkyys sekä sitoutuneisuus toteuttaa asetettuja tavoitteita. Mikäli näihin seikkoihin ei kiinnitä tarpeeksi huomiota, on mahdollista, että mission toteutuminen epäonnistuu. (Drucker 2011.)

Nonprofit organisaatiot toimivat verrattain monimuotoisessa toimintaympäristössä, jossa useat eri sidosryhmät kuten rahoittajat, vapaaehtoiset, asiakkaat ja osallistujat toteuttavat organisaation missiota. Suomalaisessa yhteiskunnassa on neljä sektoria, joiden tavoitteet ja

tarkoitukset vaihtelevat jonkin verran. Sektorit jakautuvat yksityisiin, julkisiin, kolmanteen ja neljänteen sektoriin. Yksityiseen sektoriin kuuluvat yritykset, joiden tavoitteena on tuottaa toiminnalla voittoa. Julkiseen sektoriin kuuluvat eri julkisen alan toimijat, kuten valtio, kunnat, kuntayhtymät sekä virastot. Näille toimijoille on tyypillistä, että organisaatio muodostuu pelkästään palkatusta henkilöstöstä. Kolmas sektori eli vapaaehtoissektori pitää sisällään erilaisia järjestöjä ja yhdistyksiä, joiden toiminta ja päätöksenteko voivat olla yksityistä ja julkista sektoria epämuodollisempaa. Neljänteen sektoriin kuuluvat puolestaan kotitaloudet, perheet sekä ystäväpiirit. Neljäs sektori muodostuu siis sosiaalisia tarpeita tyydyttävistä yhteenliittymistä, joiden merkitys kansalaisen hyvinvoinnille on erityisen tärkeää. (Vuokko 2009, 15.)

Tarkasteltaessa voittoa tavoittelemattomien ja voittoa tavoittelevien organisaatioiden välistä eroa, voidaan todeta, että voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ja niiden toimijat kuten rahoittajat, sijoittavat ihmisiin sekä hyvinvointiin. Voittoa tavoittelevat organisaatiot puolestaan saavuttaakseen taloudellista tuottoa. Lisäksi nonprofit organisaatioiden ja yritysten välistä eroa korostaa toiminnan motiivi sekä mission saavuttaminen. Vaikka nonprofit organisaatioiden pääasiallisena tarkoituksena ei ole tuottaa voittoa, se ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei organisaatiolla voisi olla taloudellisia tavoitteita. Niiden on kuitenkin lähdettävä ensisijaisesti toiminnan turvaamisesta eli kuluja tai alijäämän minimoimisesta tai mahdollisesti jonkinlaisen ylijäämän saavuttamisesta. Mikäli nonprofit organisaation toiminnasta syntyy voittoa, sitä ei jaeta omistajille tai edes jäsenille kuten yrityksissä, vaan tuotto hyödynnetään organisaation toimintaan ja tavoitteiden toteuttamiseen. Näin ollen voidaan todeta, että nonprofit organisaatioilla on kaksi tavoitetta eli mission toteuttaminen ja taloudellisten tavoitteiden jonkinasteinen saavuttaminen. (Vuokko 2009, 19-20.)

2.1 Kohdeorganisaation esittely

Kohdeorganisaatio on koko perheen näytelmätuotantoon keskittynyt yhdistys, jonka toiminta ajoittuu pääasiassa kesäkauteen. Muista vastaaventyyppisistä toimijoista poiketen, kyseinen organisaatio tuottaa ammattiteatteria harrastajateatteritoiminnan sijasta. Tämä muodostaa ammattiteatterille tyypillisen raskaamman henkilöstörakenteen erityisesti palkkauksen suhteen. Ammattiteatteritoimintaa ylläpitää kannatusyhdistys ja yhdistyksen valitsema johtokunta. Muista ammattiteattereista poiketen yhdistyksen johtokuntatyöskentely on vapaaehtoistoiminnalla toteutettavaa toimintaa ja henkilöstökulut painottuvatkin nimenomaan taiteellisen työryhmän palkkaukseen.

Organisaatio on yhä enemmän pyrkinyt laajentamaan toimintaansa myös kesäkauden ulkopuolelle muun muassa yleisötyön ja tilavuokrauksen suhteen. Toimenpiteet ovat vielä monelta osin alkuvaiheessa, mutta joitain toteutuksia on jo tehty viimeisten kahden vuoden aikana. Toimenpiteiden tarkoituksena on ensisijaisesti näkyvyyden parantaminen sekä tietoisuuden lisääminen sesonkiajan ulkopuolella. Kesäkaudella näytelmätuotannon lisäksi yhdistys

harjoittaa tilavuokrausta, tapahtumien toteutusta sekä väliaikatarjoilua. Toiminnan pääpaino on edelleen vahvasti näytelmätuotannossa, mutta sitä tukee entistä enemmän erilaiset oheistoiminnot. Merkittävä syy oheistoiminnan lisäämiselle on teatterin huomattavan suuri omaraahoitusosuus ja pieni avustusmäärä suhteessa myyntiin. Organisaation on siis toteutettava myyntiä merkittävässä määrin, jotta toiminnan jatkumiselle olisi edellytyksiä. (Toimintakertomus 2018).

2.2 Tuotteet, palvelut ja asiakkaat

Kohdeorganisaatio on jatkuvasti haasteellisessa taloudellisessa tilanteessa. Kesäkausien tulokset vaihtelevat huomattavasti ja vaikka seuraava kesä tuottaisikin merkittävän määrän tuloja, ei se välttämättä onnistu paikkaamaan aikaisempien kesien jättämää tappiota. Teatterin omaraahoitusosuus ylittää liki 90 prosenttiin kaikista tuloista. Ne teatterit, jotka saavat toimintansa tueksi valtionosuuksia, avustusten määrät voivat nousta jopa kymmeniä euroja myytyä lippua kohden. Tästä johtuen poikkeuksellinen kesä voi aiheuttaa suuren alijäämän kohdeorganisaation tulovirtaan. (Toimintakertomus 2018.)

Jotta toimintaa voidaan myös jatkossa harjoittaa, vaatii se tuekseen uusia keinoja toteuttaa myyntiä toiminnan rahoittamiseksi. Lipunmyyntiä toteutetaan lähes koko vuoden ajan, mutta asiakkaiden entistä lyhyemmäksi siirtyvät ostopäätökset, vaativat rinnalle myös toisenlaisia rahoituslähteitä. Näiden toteutusten tueksi oikeanlainen markkinointiviestintä on tärkeää, jotta palvelun piiriin siirtyisi myös mahdollisimman moni asiakas. Siksi markkinointiviestintäkanavia tulisikin arvioida osana myyntiä mahdollisimman tarkasti, jotta toivottaviin tuloksiin päästäisiin jopa käytännön tasolla. Lipunmyynnin lisäksi organisaatio toteuttaa erilaista oheismyyntiä, kuten väliaikamyntiä, tilavuokrausta, tapahtumatuotantoa sekä arpajaisia.

3 Nonprofit organisaation markkinointiviestintä

Ennen kuin voidaan puhua markkinointiviestinnästä, on hyvä kerrata lyhyesti mitä on markkinointi. Yhä enemmän markkinoinnille esitetään vaatimuksia, joilla pyritään viestimään ylimmälle johdolle erityisesti numeroiden kautta. Markkinoinnin toimenpiteet tulisi perustella investoinnin näkökulmasta, panos-tuotos-ajattelun näkökulmasta eli toisin sanoen muutoin kuin kulueränä. Markkinoinnilla voidaan lähteä liikkeelle ajatuksesta, että sen voidaan todeta olevan organisaatiolle keskeisin ja tärkein menestykseen ohjaava tekijä. Markkinointi toimii tuotteen tai palvelun näkyvyyden korostajana, mutta miten näkyvyyttä lisätään ja minne sitä kannattaa välittää, on tällöin kyse viestinnästä. (Vierula 2014, 41-43.)

Viestintää eri toimijoiden välillä tapahtuu tahtomattakin, sillä kohtaaminen näiden organisaatioiden kesken, oli kyse sitten henkilökohtaisesta tai sähköisestä kohtaamisesta, voidaan kutsua viestinnäksi. Organisaation ei ole tarvinnut välttämättä koskaan miettiä viestinnän ratkaisuja tai viestintäsuunnitelman muodostamista, mutta silti se viestii jatkuvasti, esimerkiksi nimellään, sijainnillaan, visuaalisilla ulkomuodolla sekä tuotteillaan ja palveluillaan.

Markkinointiviestintä kuuluu osaksi markkinointia ja se on viestinnän yksi osa-alue, sillä sen lähtökohtainen tavoite on tiedon saavutettavuus. Markkinointi vaikuttaa organisaation nykyisiin sekä tulevaisuudessa muodostettaviin sidosryhmiin. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä organisaatio ja sen tuotteet tai palvelut tunnetuksi eli mahdollisimman näkyväksi asiakkaille, joten viestinnän voidaan todeta olevan merkityksellinen mielikuvien luomisessa ja sitä kautta ostohalukkuuden kasvussa. (Bergström & Leppänen 2003, 273.)

Markkinointiviestintä on siis organisaation oma viestinnän keino, jolla se pyrkii saavuttamaan markkinoinnille asetettuja tavoitteita. Jotta näihin tavoitteisiin voidaan päästä, on organisaation viestittävä kohderyhmälähtöisesti, tavoitelähtöisesti sekä toimintaympäristölähtöisesti. Organisaation johdon tulisikin miettiä, saavuttaako se viestinnällä asetetut tavoitteet kohderyhmässä. Jotta organisaation johto voi arvioida viestinnän saavutettavuutta markkinoinnin näkökulmasta, on hyvä tunnistaa kolme edellä mainittua lähtökohtaa. Kohderyhmälähtöinen viestintä on kohderyhmän tuntemista, joka tarkoittaa viestinnän osalta sen vastaanottamista ja tulkintaa. Tavoitelähtöisellä viestinnällä tarkoitetaan puolestaan etukäteen asetettujen tavoitteiden toteuttamista, jotka ovat markkinoinnissa määriteltä. Näin ollen tavoitteet antavat suunnan ja sitä kautta ohjaavat itse toimintaa. Toimintaympäristölähtöisyydellä tarkoitetaan itse ympäristöön ja viestinnän tilanteisiin liittyvien asioiden havaitsemista. (Vuokko 2004, 170,171.)

Markkinointiviestintä nähdään hyvin usein eri toimenpiteiden jaksona, joilla tavoitteet voidaan toteuttaa. Markkinointiviestinnällä onkin useita tavoitteita, jotka syntyvät organisaation arvoista ja missiosta. Tämä onkin tärkeä osa työtä, mutta on kuitenkin muistettava, että markkinointiviestintä tarvitsee tuekseen materiaalia, joiden avulla viestintää voidaan toteuttaa. Materiaaleja voivat olla erilaiset käyntikortit, lomakkeet ja folderit. Näiden avulla vaikutetaan muun muassa mielikuviin ja imagoon. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat lähtökohdaisesti samat kuin markkinoinnin tavoitteet. Sillä niiden pääasiallinen tavoite on tehdä tuotteet tai palvelut tutuiksi. Tämän lisäksi markkinointiviestinnällä pyritään kiinnostuksen lisäämiseen ja tarpeiden vastaamiseen suhteessa kilpailijoiden pyrkimyksiin. (Vuokko 2004, 39.)

3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Puhuttaessa markkinointiviestinnän suunnittelusta, voidaan samalla puhua tulevaisuuden suunnittelusta eli vaikuttamisesta organisaation haluan toimia yhteistyössä muiden kanssa. Lisäksi arvioitavana on organisaation tarjonnan laajuus ja niiden vaikutus markkinoinnille. Suunnittelu on merkittävässä asemassa markkinointiviestinnässä, sillä sen avulla koordinoidaan ja aikataulutetaan uudenlaisia toimintoja. Tämän pohjalta voidaan arvioida muutoksia sekä miettiä kehityskohteita. Samalla on hyvä miettiä tärkeysjärjestyksiä, joilla asioita halutaan jakaa eri toimintoihin. (Vuokko 2004, 115, 116.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun yhteydessä puhutaan myös markkinointimixin suunnittelusta. Siinä on kyse eri viestintäkeinojen päättämisestä tiettyjen kampanjoiden toteuttamisessa, jotta tietyt tavoitteet saavutetaan tietyssä kohderyhmässä. Tämä on myös tärkeää kohdeorganisaation viestintäsuunnittelussa ja markkinointitoimenpiteissä, sillä markkinoinnin on oltava kohdennettua, jotta myös palvelunmyynti voidaan toteuttaa mahdollisimman kohdistetusti. Markkinointiviestintäkeinot voidaan jakaa kuuteen osatekijään, joiden viestintäkeinot poikkeavat toisistaan jonkin verran. Markkinointiviestintäkeinoihin luetellaan mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistämiskeinot, suhdetoiminta, sponsorointi sekä mediajulkisuus. Jokaista viestintäkeinoa voidaan toteuttaa kyseisen kohdeorganisaation markkinoinnissa ainakin välillisesti. Näiden osatekijöiden joukosta valitaan yksi tai useampi keino, jonka tarkoituksena on tuottaa tavoiteltu lopputulos eli myynnin lisääminen. (Vuokko 2003, 148.)

Pirjo Vuokko kuvaa markkinointimixiä englanninkielisellä anekdootilla, joka kuvaa hyvin keinojen ominaisuuksia, erilaisuutta sekä täydentävyyttä. Anekdootin on julkaissut Lovelock ja Weinberg vuonna 1989. Käännettynä se menee seuraavasti:

”Jos sirkus on tulossa kaupunkiin ja sinä maalaat kyltin, jossa lukee ”*Sirkus tulee tivolialueelle lauantaina*” on se mainontaa. Jos asetat kyltin norsun taakse ja kävelet sen kanssa kaupunkiin, on se edistämistä. Jos norsu astelee pormestarin kukkapenkin läpi, on se julkisuutta. Ja jos pormestari nauraa siitä, on se tällöin suhdetoimintaa”.

Kyseinen anekdootti kuvaa hyvin markkinoinnin tarkoitusta ja sen merkitystä organisaation pyrkimykselle edistää myyntitoimintaa. Siinä ilmenee kaksi mixin rakentamisen syytä, jotka ovat eri viestintäkeinojen toisiaan täydentävät ja puutteita kompensoivat seikat. Siksi voidaan todeta, että markkinointiviestintäkeinoilla on niin hyvät kuin huonot puolensa, joiden vuoksi niitä tarvitaan viestintämixissä ja joiden takia siinä tarvitaan myös muita keinoja. Näitä eri keinojen vahvuuksia ja heikkouksia on kuvattu alla näkyvässä taulukossa tiivistetysti.

	Vahvuus	Heikkous
Henkilökohtainen myyntityö	Sanoman räätälöinti	Kustannukset / Kontakti
Mainonta	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
Menekinedistäminen	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
Suhdetoiminta	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
Sponsorointi	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
Julkisuus	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

Taulukko 1: Viestintämixin keinojen vahvuudet ja heikkoudet (Vuokko 2003, 148.)

Henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa räätälöidyn sanoman, mutta kontaktihinta on myös korkea. Mainonnassa kokonaishinta voi nousta korkeaksi, mutta samalla saavutettava joukko voi myös olla suuri. Menekinedistämisessä on hyvää se, että siinä tarjottava etu on olennainen ja usein myös rahassa laskettavissa, mutta keinot ja niiden vaikutus tavoiteltuun imagoon voi joutua miettimään. Suhdetoiminnassa, kuten myös sponsoroinnissa ja julkisuudessa ovat vaikuttaminen enemmän tai vähemmän vaikuttamista, joka voi lisätä uskottavuutta, mutta samalla näiden keinojen kontrollointi ja hyödyntäminen voivat olla muihin markkinointiviestintäkeinoihin nähden vaativampia. (Vuokko 2003, 149.)

Markkinointiviestinnässä internetin käyttö sisältää niin sähköposti kuin myös www-sivustojen hyödyntämisen markkinoinnin välineenä. Pirjo Vuokko on kirjassaan luetellut seuraavanlaisia käyttötapoja; henkilökohtaisen myyntityön tukeminen, esimerkiksi asiakastiedon keräämisen avulla. Mainonta, esimerkiksi bannerien, tuotekuvastojen ja mainosfilmien välittäminen internetin kautta. Menekinedistäminen, kuten kilpailujen ja tuotetarjousten avulla. Suhdetoiminta, esimerkiksi intranet, palautejärjestelmä, keskustelukanavat, yritysseminaarit ja sähköiset mediakansiot. Sponsorointi, esimerkiksi urheilutapahtumien tai konferenssien verkkosivustojen sponsorointi. Julkisuus, kuten tieto uutustuotteesta saatu palkinto tai organisaation saama tunnustus tehdystä työstä.

Verkkosivusto voi toimia useampien markkinointiviestintäkeinojen tarkoituksia palvelevana kanavana. Tärkeää on muistaa, ettei viestintäkeinoon käyttöä tulisi pitää itsetarkoituksena, vaan pikemminkin tulisi keskittyä ensimmäiseksi organisaation tavoitteisiin. Tämän jälkeen on hyvä miettiä, onko markkinointiviestinnän käyttö tarpeellista tavoitteiden saavuttamiseksi. Eri viestintäkeinot voivat sisältää erilaisia tavoitteita. Yhdellä keinolla voidaan pyrkiä informoimaan, toisella puolestaan luomaan mielikuvia. Kolmas keino voi pyrkiä kokeilun saavuttamiseen. Jokaiseen viestintäkeinoon yhdistelmään vaikuttaa se, miksi sitä viestitään, mistä se viestii, kenelle sitä halutaan viestiä ja missä tilanteessa. (Vuokko 2003, 150-151.)

Markkinointiviestinnän yhteydessä voidaan käyttää myös Crowdsourcing-käsitettä, joka muodostuu sanoista yleisö ja ulkoistaminen. Organisaation näkökulmasta puhutaan joidenkin toimintojen ulkoistamisesta asiakkaille, kuten viestintään tai sisällöntuottamiseen liittyen. Crowdsourcingissa eli joukkoistamisessa voidaan hyödyntää massojen kollektiivista kekseliäisyyttä tuottaa uusia ideoita ja viestitä niitä muille sidosryhmille. Kyse on pitkälti kokonaisvaltaisesta vuorovaikutuksesta ympäristöön. Osallistujat saavat puolestaan mahdollisuuden vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden sisältöön sekä tapaan tuoda sisältöä esille. (Salmenkivi & Nyman 2008, 242, 244.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa keinovalintaan, eli mielikuvien luominen eri keinoin kuin tuotekokeiluja. Organisaatiosta tai tuotteesta kerrottu sanoma vaikuttaa myös keinovalintaan erityisesti silloin, kun tiedetään mitä halutaan sanoa. Esimerkiksi nuorekas

kuva tuotteesta tuodaan esille eri tavoin kuin mielikuva halvasta tuotteesta. Lisäksi on muistettava, että kohderyhmällä on vaikutusta keinovalintaan ja näin ollen myös viestintämixiin. (Vuokko 2003, 151.)

3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Jokaisen markkinointiviestinnän osatekijöiden osalta toteutetaan omat erityispäätöksensä, oli kyse sitten henkilökohtaisesta myyntityöstä, suhdetoiminnasta, julkisuudesta, sponsoroinnista tai mainonnan päätöksistä. Tulee kunkin kohdalla määrittää tavoite, kohderyhmä, sanoma ja kanava. Ensimmäiseksi olisikin hyvä määrittää kohderyhmä ja asetettu tavoite. Näiden määrittäminen onnistuu parhaiten markkinointiviestinnän aikaisemmista tavoite- ja kohderyhmäpäätöksistä. Vaikka markkinointiviestinnän eri keinoilla voidaan todeta olevan yhteinen tavoite tai päämäärä, johon ne pyrkivät, on niillä myös omat tavoitteensa, jotka erottuvat toisistaan yksityiskohtaisemmin. (Vuokko 2003, 158.)

Jokaisella markkinointiviestinnän keinoilla on omat erityistavoitteensa, mutta niiden päämäärä on kaikille yhteinen. Henkilökohtaisessa myyntityössä tavoitteena voidaan todeta olevan tuotteen myyminen avainasiakkaille tai jakelun jäsenille. Mainonnan tavoitteena on puolestaan informoida tuotteesta ja näin lisätä kiinnostusta tuotetta kohtaan. Samoin myös kulluttajille mainonnalla pyritään ensisijaisesti tuotteen kysynnän kasvattamiseen. Oli kyseessä sitten myyntityö tai mainonta, molemmat pyrkivät tuotteen tai palvelun kysynnän kasvattamiseen ja myynnin lisäämiseen. Markkinointimixiä rakennettaessa tulee tarkoin miettiä, mitkä ovat markkinointiviestintäkeinojen erityiset vahvuudet ja heikkoudet. (Vuokko 2003, 159.)

Markkinointiviestinnän eri keinojen kohdalla on muodostettava sekä sanoma- että kanavapäätökset, joilla viestitään mitä halutaan sanoa ja missä. Sanomasuunnittelua tehtäessä on pohdittava erikseen, mikä on henkilökohtaisen myyntityön, suhdetoiminnan, menekinedistämisen sekä mainonnan sanoma kohderyhmälle. Kanvasuunnittelussa puolestaan päätetään, missä organisaatio tai sen palvelu on esillä. Myyntityön ja esittelyn osalta on kyse henkilökohtaisten kanavien käytöstä. Menekinedistämällä puolestaan mietitään, mikä paikka olisi parhain kyseisen palvelun esittämiselle. Suhdetoiminnassa ja sponsoroinnissa kanavina toimivat parhaiten erilaiset tapahtumat tai jopa lahjoitusten kohteet. (Vuokko 2003, 159-160.)

4 Digitaalisen markkinointiviestinnän merkitys

Organisaatioiden kilpailukyky muuttuu jatkuvasti ja toimijat ovatkin kilpailussa nykyajan murroksessa. Tarjonta on lisännyt kilpailua, kun uusia toimijoita on tullut markkinoille ja omalta osaltaan kilpailua ovat lisänneet myös sääntelyn purku. Markkinat ovat vapaammat kuin esimerkiksi 50 vuotta sitten ja samalla ihmisten kulutusikäytyminen on muuttunut. Yritykset solmivat lyhyempiä asiakassuhteita toisiin organisaatioihin, joka kertoo omalta osaltaan siitä, etteivät yritykset halua sitoutua pidemmällä aikavälillä muuttuvassa ympäristössä. Lisäksi hinnoittelulla on koettu olevan suurempi merkitys ostopäätöksiä tehtäessä. Näin ollen kilpailu ja

viestintä ovat entistä riippuvaisempia toisistaan, sillä näkyvyydellä on entistä suurempi merkitys markkinoilla.

Kulttuurialan markkinat ovat nykyään entistä monimuotoisemmat ja toimijoiden taustat voivat vaihdella paljonkin toisistaan. Alalle ovat tulleet täysin voittoa tavoittelevia osakeyhtiömuotoisia toimijoita, mutta samalla yhdistysten rooli kulttuuritoimijoina on vahvistunut. Tämä luo ainakin osittain vastakkainasettelua toimijoiden välille, sillä yhtiösäädökset ja päämäärä muodostavat tavoitteita toteuttaa palveluja ja markkinointia eri lähtökohdista. Yhtiöt pyrkivät pääomittamalla toimintaansa mahdollisimman korkeaan tulokseen, kun taas non-profit organisaatiot tavoittelevat jonkinlaista rahoitusta toimintansa jatkamiseen.

Erilaisten verkostojen osuus kasvaa koko ajan. Kilpailukyky ja sen kehittäminen ovat tämän päivän kulttuuritoimijoille entistä vaativampaa. Monet organisaatiot miettivätkin, mitkä ovat strategiset kilpailukyvyt, joilla markkinoilla voi pärjätä ja miten ne poikkeavat kilpailijoista. Kilpailukykyä haetaan organisaation tarjoamista tuotteista tai palveluista, mutta niitä haetaan myös muun muassa henkilöstön osaamisesta sekä innovaatiokyvyistä. Viestinnän mukaan ottaminen organisaation kilpailukyvyn rakentamiseen luo menestyviä toimijoita, mutta se ei yksin riitä, sillä viestintää on osattava hyödyntää oikealla tavalla. Viestinnän voidaan todeta koskevan niin isoja kuin pienempiäkin toimijoita. Niiden vaikutukset voivat kuitenkin olla erilaiset riippuen organisaation koosta sekä toiminnasta. Jokaisen organisaation tehtävänä on toimia osana niitä prosesseja, joilla pyritään tuomaan arvoa asiakkaille. (Isohookana 2007, 10.)

Organisaatio viestii jopa tahtomattaan, sillä jokaisen kohtaamisen, oli kyseessä sitten henkilökohtainen, digitaalinen tai kirjallinen viesti, on se silti viestintää. Viestinnän avulla organisaatio on vuorovaikutuksessa ympäristöönsä ja viestinnän avulla organisaatio voi yhdistää sisäisen toimintaympäristön toimivaksi kokonaisuudeksi. Viestinnän voidaan todeta olevan ainutlaatuinen kilpailukyvyn rakentaja, sillä se määrittää pitkälti organisaation näkyvyyden ja vaikutuksen vallitsevaan ympäristöön. Viestinnän käyttäminen kilpailukyvyn välineenä edellyttää kokonaisvaltaista näkökulmaa sekä yhtenäistä strategista voimavaraa. Sitä on johdettava samalla tavoin kuin muitakin organisaation toimintoja, mutta toisin kuin monet muut toiminnot, viestintää ei voida delegoida muualle vaan se koskettaa jokaista organisaation työntekijää. (Isohookana 2007, 10.)

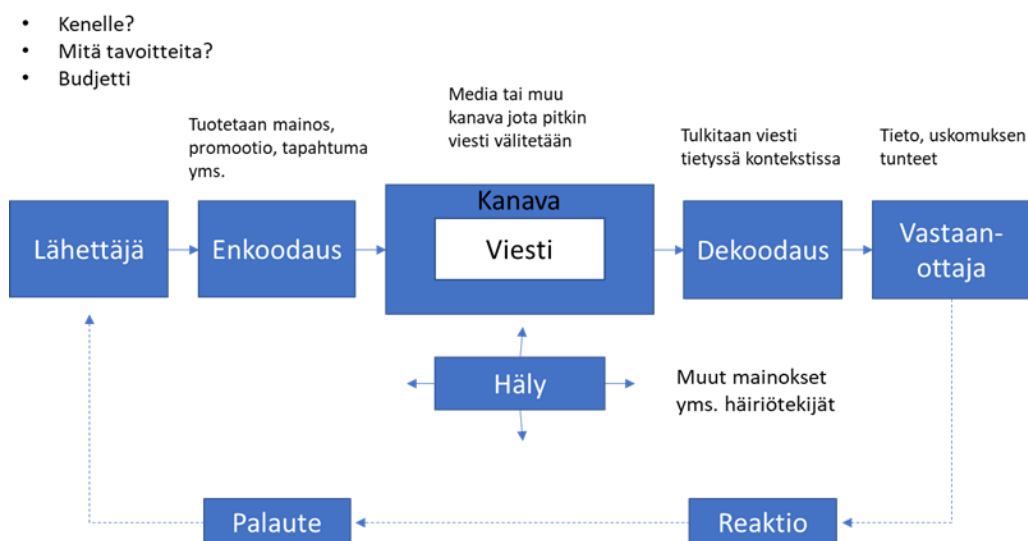
Viestinnän pääasiallisena tehtävänä on jakaa tietoa ja näin luoda tietoisuutta toimijasta sekä organisaation tarjoamista tuotteista ja palveluista. Viestintä kuitenkin vaikuttaa myös organisaation perusteluihin ja kykyyn vakuuttaa, että tuote on luotettava ja tarpeellinen käyttäjälle. Esimerkiksi kulttuurialalla organisaation viestintä pyrkii vakuuttamaan asiakkaalle, että tuotos tuottaa mielihyvää katsojalle eli palvelunkäyttäjälle. Usein tuotteet ja palvelut eivät suuremmin eroa toisistaan, jolloin organisaatio viestintää käyttäen erottuu muiden

kilpailijoiden hyödykkeistä. Viestintä ei ole kuitenkaan ainoastaan kyky erottua muista kilpailijoista ja tehdä oma tuote ja palvelu tunnetuksi, vaan se sisältää myös mahdollisuuden luoda ja vahvistaa organisaation tärkeitä suhteita sekä luoda yhteisöllisyyden tunteen. Se on parhaimmillaan yhdistävää ja luottamusta lisäävää, mutta mikäli siihen ei kiinnitetä riittävästi huomiota, voi se muuttua pahimmassa tapauksessa jopa epäluottamusta lisääväksi tekijäksi, jolloin yhteistyö hankaloituu ja vuorovaikutus vaikeutuu. (Isohookana 2007, 10-11.)

Viestinnän mallien jakaminen voidaan toteuttaa jakamalla ne kolmeen ryhmään Heli Isohookanan esimerkin mukaisesti.

1. Prosessimallit - painopiste viestintätapahtumassa
2. Semioottis-kulttuuriset mallit - painopiste merkityksenannossa
3. Yhteisöllistävät mallit - korostus viestinnän rituaalisuudessa ja yhteisöllisyydessä

Alla näkyvä Turun yliopiston kehittämä kuvio kuvaa viestintäprosessin kulkua organisaation sisällä.



Kuvio 2: Viestintäprosessi

Eri sidosryhmille pyritään välittämään tietoa erilaisista tuotteista, palveluista, organisaatiosta sekä vaikkapa toiminnan tarkoituksesta. Organisaation tehtävänä ei ole pelkästään tiedon välittäminen, vaan myös tavoitteena on houkutelua sekä suostutella, luomalla samalla positiivisia mielikuvia, jotta organisaation toiminta olisi mahdollisimman mielenkiintoa herättävää ja kannustavaa palvelun käyttöä kohtaan. Markkinointiviestinnällä pyritään vaihdannan tai sidosryhmäsuhteen esteenä olevien ongelmien vähentämiseen tai poistamiseen. Niitä ovat tunnettuusongelma ja mielikuvaongelma. Jos potentiaaliset asiakkaat eivät saa tietoa tuotteesta, ei synny myöskään kysyntää. Mikäli asiakkaalla on muita tarpeentyydytyskeinoja, kysyntää ei

välttämättä synny edes silloin, jos mielipiteet tuotteesta ovat negatiivisia. Jotta kyseisiä ongelmia voidaan ratkaista, tuotteesta tai palvelusta tulisi informoida ja mielipiteet saada mahdollisimman myönteisiksi. (Vuokko 2003, 18-19.)

Nonprofit organisaatio tarvitsee näin ollen markkinointiviestintää, mutta mihin sitä sidosryhmän jäsenet käyttävät ja tarvitsevat, on hyvä tietää. Vastaanotettavaa tietoa käytetään hyväksi joko tietoisesti tai tiedostamatta, kun erilaisia päätöksiä tehdään. Ostopäätökseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset informaatiolähteet. Niitä voi syntyä esimerkiksi mainoksista, televisio-ohjelmista tai myyjän antamista tiedoista. Markkinointiviestinnässä on siten tärkeää muodostaa sellaista viestintää, joka saa aikaan vastaanottajassa pitkäaikaisen muistikuvan tuotteesta tai palvelusta. Tällöin vastaanottaja kantaa mukanaan organisaation luomia mielikuvia, jotka saattavat aktivoitua valintatilanteen aikana. Ulkoiset informaatiolähteet ovat ikään kuin markkinoijan kontrolloimaa viestintää, johon kuuluu kuitenkin myös yleiset, ei-markkinoijan kontrolloimat viestinnät. Tätä edustaa sosiaalinen word-of-mouth-viestintä, jota ihmiset käyttävät sosiaalisissa yhteyksissä. (Vuokko 2003, 20-21.)

Markkinointiviestinnän voidaan sanoa olevan yksi potentiaalisista informaatiolähteistä tehtäessä erilaisiin tuote- ja palveluvalintoihin liittyviä arviointeja ja valintoja. Mitä suurempia riskejä tehdään liittyen ostopäätökseen, sitä todennäköisemmin hyödynnetään useampia tietolähteitä, joihin lukeutuvat sekä kaupalliset että ei-kaupalliset lähteet. Myös kohderyhmän käyttö ja arvostus markkinointiviestintää kohtaan, vaikuttaa siihen, miten viestintä koetaan. Onko se esimerkiksi luotettavaa, rehellistä ja omalta osaltaan hyödyllistä vai harhaanjohtavaa ja markkinoijan etua ajavaa. Siksi viestintää tulisikin tarkastella myös toisesta näkökulmasta toimenpiteitä mietittäessä. (Vuokko 2003, 22-23.)

4.1 Markkinointiviestintä B2B-myyynnissä

B2B-markkinointiviestinnän eli organisaatioille suunnatun markkinointiviestinnän keinoiksi voidaan luetella muun muassa henkilökohtaisen myyntityön, asiakkuusmarkkinoinnin, erilaiset messutapahtumat sekä suhdetoiminnan. Puhuttaessa yritysten ja organisaatioiden välisestä markkinoinnista eli toisin sanoen B2B-markkinoinnista, voidaan havaita samankaltaisuuksia kulluttajamarkkinointiin nähden, mutta myös erilaisuuksia näiden kahden välillä. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009.)

B2B- toimintaa harjoittavat organisaatiot poikkeavat toiminnaltaan B2C-toimintaa harjoittavista organisaatioista muun muassa asiakkaiden ja niiden hankintalähteiden osalta, joka koostuu B2B-toiminnassa esimerkiksi yhden asiakkaan suurempana merkityksenä ja hankintalähteiden tärkeytenä. Ostamisen osalta päätöksenteko on usein pidempi, monimutkaisempi ja tarkemmin suunniteltu. Ennen ostopäätöstä joudutaan yleensä käymään läpi monia kontaktinottoja, erilaisia palavereita ja neuvotteluja. Tämän lisäksi tyypillistä on ostopäätökseen

vaikuttavien tahojen kohtalaisen runsas määrä. (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999, 100; Isohookana 2007, 81–82.)

Tarkasteltaessa markkinointia viestinnän näkökulmasta, voidaan todeta viestinnän olevan B2B-toiminnan osalta muodollisempaa ja siinä vedotaan useimmin rationaalsiin argumentteihin. Suhteiden luonti ja verkostoituminen korostuvat myös organisaatioiden välillä. (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999, 100; Isohookana 2007, 81–82.)

B2B-ostajat muodostuvat usein koulutetuista ammattiohjaajista, mutta näin ei välttämättä aina ole, sillä erityisesti pienissä organisaatioissa ostajat toimivat myös muissa organisaation sisäisissä toiminnoissa (Juslén 2010). B2B-toimijoiden ostokäyttäytymiseen voi vaikuttaa monet eri tekijät, kuten ympäristö, kulttuuri, tavat ja eri organisatoriset tekijät. Vuorovaikutukseen vaikuttavat erityisesti auktoriteetti, persoonallisuus, asenne sekä suostuttelevuus. Nämä voivat nousta ratkaisevaan asemaan ostotilanteissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

4.2 B2B-markkinointiviestinnän piirteitä

Tuotteet ja palvelut saattavat erota kuluttajamarkkinointiin nähden teknisesti monimutkaisempina kokonaisuuksina ja käytäntöinä. B2B-organisaation tuotteet ja palvelut muodostetaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti, kun taas B2C-organisaatiossa ne ovat yleisesti standardeitua. Suurimpana erona voidaan pitää B2B ja B2C-toiminnan välillä sitä, että organisaatioiden välisessä kaupankäynnissä tuotteita ja palveluita ei osteta henkilökohtaiseen käyttöön, vaan niitä välitetään eteenpäin palvelun käyttäjille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Palvelutoiminnan voidaan todeta olevan kaikista vaikeimmin määriteltäviä. Palvelun kohdistuksessa tiettyyn aihealueeseen ja sen tarjontaan sekä neuvontaan, puhutaan yleisesti asiantuntijapalveluista, jotka ovat aineettomimpia palveluja pitäen sisällään muun muassa suunnitelmia ja ideoita. Toiset palvelut voidaan kuitenkin määritellä helpommin kuin toiset. (Sipilä 1999, 17.)

Nonprofit toiminta on lähtökohtaisesti yleishyödyllistä toimintaa, jossa voiton tavoitteleminen ei ole organisaation kannalta merkityksellistä tai edes mahdollista. Kuitenkin nonprofit toiminnan jatkumisen kannalta organisaation on kerättävä toimintaansa varten rahoitusta, esimerkiksi varainhankinnan, avustustoiminnan tai myyntitulojen muodossa. Toimiala määrittää pitkälti organisaation rahoitusmuodon ja miten organisaatio voi toimintaansa kehittää. Esimerkiksi viestinnän osalta on tiedettävä mitä informoidaan eli mitä viestijä haluaa tuoda esille toiminnassa.

Oli kyseessä sitten palveluorganisaatio tai asiantuntijapalveluorganisaatio, jonka toiminta on pitkälti erikoistumista tietyn aihealueen käsittelyyn ja tarjontaan, kuuluu markkinointi muo-lemmissa muodoissa myös muille kuin pelkästään markkinointiosastolle. Useimmiten markkinointi ja viestintä muodostavat yhdessä kokonaisvaltaisen toimijan organisaation sisällä,

jolloin toiminnasta muodostuu tehokkaampi ja vaikutusvaltaisempi taho toteuttaa organisaation tavoitteita. Kaikilla henkilöillä on vastuu organisaatiossa asiakassuhteiden luomisessa, kehittämisessä, vuorovaikutuksessa sekä niiden ylläpitämisessä. Näin ollen viestinnän on saatava mukaansa jokainen organisaation työntekijä. (Ahrnell & Nicou 1991, 17.)

Markkinoinnilla saattaa usein olla negatiivisia ajatuksia herättäviä piirteitä myös asiantuntijoiden keskuudessa. Markkinointi voidaan kokea olevan tuputtamista tai pakolla myymistä, jotka koetaan ahdistavina piirteinä. Tätä tulisi kuitenkin pitää vanhentuneena näkemyksenä markkinoinnista, sillä markkinointi on nykyään varsin laaja-alainen käsite palveluorganisaatioissa. Viestintä usein tehostaa ajatusta markkinoinnin onnistumisesta ja markkinointi kuuluu osaksi kaikkea toimintaa ja sen erottaminen muista toiminnoista on nykyään hankalaa etenkin vuorovaikutuksen takia. (Sipilä 1999, 40–41.)

Sipilä (1999) toteaa kirjassaan asiantuntijapalvelujen markkinoinnin olevan suositusmarkkinointia. Tämä tarkoittaa hyvin tehdyn työn ja asiakaskunnan laadun olevan referenssejä, joilla on hyötyä uusien asiakkaiden hankinnassa. Toisena tärkeänä tekijänä pidetään tunnettavuutta, jonka perusteella asiakas usein valitsee palveluntarjoajan. Se on myös positiivinen tekijä siinä mielessä, että potentiaalinen asiakas mahdollisesti muistaa organisaation myös myöhemmällä ajankohdalla, mikäli palvelulle tulee myöhemmin tarvetta. (Sipilä 1999, 41–42.)

Puhuttaessa sähköisestä markkinointiviestinnästä viestinnän osa-alueena eli markkinoinnista sähköisiä kanavia käyttäen, voidaan todeta, että tunnettavuuden lisääntymisellä ja suositusmarkkinoinnin käytöllä olevan tänä päivänä yhtä suuri merkitys kuin sosiaalisen median tehokkaalla hyödyntämisellä. Nonprofit organisaation kaltaiselle palvelutoiminnalle, sosiaalinen media on omalta osaltaan valmis luomaan verkostoja ja ylläpitämään niitä. Sosiaaliseen mediaan perehdytään vielä tarkemmin tuonnempana.

5 Digitaaliset markkinointiviestintäkanavat

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei ole ainoastaan yhtä määritelmää, jolla sitä voitaisiin kuvata. Yleensä puhutaankin internetmarkkinoinnista ja sähköpostimarkkinoinnista, joita myös sivuutettiin tässä tutkimustyössä. Lisäksi digitaalista markkinointiviestintää kuvataan usein digitaalisena teknologiana tai e-mediana, jolla puolestaan tarkoitetaan sähköisiä ja elektronisia medioita. Mikään edellä mainituista termeistä ei yksin kerro koko totuutta nykyajan digitaalisen markkinoinnin muodoista. Näin ollen on parempi kuvata kyseistä ilmiötä digitaalisella markkinointiviestinnällä. (Karjaluoto 2010, 13.)

Digitaalisten kanavien hyödyntäminen markkinointiviestinnän toteuttamisessa on tuonut uusia mahdollisuuksia asiakassuhdemarkkinointiin. Digitalisaation voidaan omalta osaltaan todeta vaikuttaneen markkinointiviestinnän monimuotoisempaan toteutukseen ja näin mahdollistaneen markkinoinnin tehokkaamman ja taloudellisesti edullisemmän käytön. Nykyään

markkinoijan keinovalikoimaan kuuluu monia tapoja, joilla voidaan kehittää ja lujittaa asiakassuhteita. Digitaaliset kanavat ovat mahdollistaneet kohdistetumman markkinointitavan sekä kustannustehokkaamman viestinnän markkinoijan ja kohderyhmien välillä. Samalla asiakkaiden kokema arvontunne on kasvanut, kun asiakkaat tuntevat saavansa arvoa lähetetyistä viesteistä. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 43-44.)

Organisaatiot käyttävät usein digitaalisesta markkinoinnista englanninkielistä lyhennettä DMC, jolla tarkoitetaan yleisesti kaikkea digitaalisessa muodossa olevaa viestintää. Ensimmäisiä DMC-käsitteen valossa julkaistuja väitöskirjoja on Marko Merisavon väitöskirja, jossa hän määrittelee digitaalisen markkinointiviestinnän kommunikaatioksi sekä vuorovaikutukseksi, organisaation tai brändin ja asiakkaan välillä. Yhteistä tähän on digitaalisten kanavien käyttö ja informaatioteknologia. Toisin sanoen voidaan todeta digitaalisen markkinointiviestinnän tarkoittavan uusien digitaalisten muotojen ja medioiden sekä muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 13.)

Vaikka internetmarkkinoinnissa on paljon samoja sisällöllisiä asioita kuin digitaalisessa markkinointiviestinnässä, se ei ole kuitenkaan synonyymi kyseiselle käsitteelle. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa internetmarkkinoinnista pääasiassa sen suhteen, että DMC sisältää myös muita kanavia kuin vain internetin. Esimerkkinä voidaan pitää henkilöä, joka ei ole koskaan käyttänyt internettiä, silti hän voi vastaanottaa digitaalista markkinointiviestintää, vaikka puhelimitse tekstiviestin muodossa. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat voivat olla hyvin moninaiset. Siksi onkin vaikea arvioida, mikä markkinointiviestinnän osa-alue lukeutuu digitaaliseen viestintään paremmin kuin jokin muu osa-alue. Nykyään digitaalinen markkinointiviestintä on entistä enemmän ujuttautunut perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueisiin, eikä se ole enää yhtä helposti tunnistettavissa omaksi viestinnän muodoksi. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Heli Isohookana käsittelee kirjassaan digitaalista markkinointiviestintää perinteisemmin verkko- ja mobiiliviestinnällä. Hän kuitenkin huomauttaa, ettei käsite rajoitu ainoastaan näihin kahteen viestintäalueeseen, mutta niiden erottaminen omaksi termiksi on mielekkäämpää paremman kokonaiskuvan hahmottamiseksi. Internetin käyttöä tulisi perustella markkinointiviestinnän keinona samalla tavoin kuin muutakin markkinointiviestintää. Minkä lisäarvon verkossa markkinoitava tuote tai palvelu tuo organisaatiolle, mitkä ovat ne tavoitteet, mitä verkon kautta halutaan kertoa, sekä mikä on kohderyhmä, jolle kyseinen sanoma halutaan välittää. Kyse on siis tavoitteiden täyttämisestä sekä vuorovaikutuksen muodostamisesta organisaation ja asiakkaan välille, joka on yhteistä jokaiselle markkinointiviestinnän muodolle. (Isohookana 2007, 261.)

Koska digitaalinen markkinointiviestintä on hyvin laaja-alaista ja sitä on usein vaikea erottaa muusta markkinointiviestinnästä, on parempi käsitellä sitä jakamalla digitaalinen

markkinointiviestintä eri osa-alueisiin, jotta sen sisällöstä voidaan saada parempi kuva. Tämä auttaa myös määriteltäessä myöhemmin nonprofit organisaation digitaalisia viestintäkanavia sekä niiden tavoitteita. Digitaalisen markkinointiviestinnän keinoina pidetään sähköisten markkinointiviestintäkanavien käyttöä, mutta mitä se tosiasiasa tarkoittaa, käsitellään seuraavaksi.

5.1 Sähköpostimainonta

Heli Isohookana on todennut kirjassaan (Isohookana 2007), että sähköpostin käyttö lisääntyy koko ajan teknologian kehittyessä. Nykyäänkin sähköpostin merkitys on pysynyt edelleen varsin korkeana. Sähköposti on teknisesti helppo käsitellä, sillä sen avulla saavutettavuus sekä tiedon siirtäminen ovat tavalliseen kirjepostiin verrattuna laajempaa ja nopeampaa. Sähköpostin käyttö on usein myös edullisempaa kuin tavalliset kirjeitse lähetettävät postit. Sen kautta voidaan lähettää muun muassa uutiskirjeitä, tiedotteita sekä muistuttaa saajaa viimehetken kampanjoista.

Isohookana toteaaakin sähköpostin toimivan usein tiedottavana mediana, esimerkiksi tieto saapuneesta paketista tai muistutus ajanvarauksesta käy helposti ja nopeasti. Myös laskutus onnistuu sähköpostitse vaivattomasti ja se on verkkolaskituksen jälkeen suosituin laskutuskanava. Sähköpostin avulla ei ainoastaan välitetä tietoa, vaan sillä voidaan myös ohjata asiakas organisaation verkkosivuille tai osallistumaan kyselyyn linkin kautta. Tekniikan entistä suurempi käyttö ja sen kehittyminen mahdollistavat aidon vuorovaikutuksen lähettäjän ja vastaanottajan välille. (Isohookana 2007, 264.)

Sähköposti on hyvä erottaa niin kutsutusta roskapostista, sillä sähköpostia käytetään vain silloin, jos vastaanottaja on antanut siihen luvan. Vaikka sähköpostin etuja ovat muun muassa helppous ja nopeus, ovat sen huonoja puolia muun muassa sen paljous, roskapostien luoma kielteinen kuva sekä pelko virusten leviämisestä tietokoneelle. Turvallisuuskysymykset ovat nousseet esille viimeisten vuosien aikana ja niiden osalta parannuksia on myös tehty huomattavasti. Monet sähköpostipalvelimet mahdollistavat sähköpostien tarkastamisen virusten varalta ja ennakoivat mahdollisen roskapostin siirtämällä ne erilliseen roskapostille tarkoitettuun kansioon. Sähköpostia lähetettäessä on muistettava, että huonosti suunniteltua sähköpostia ei oteta vastaan mielenkiinnolla ja se näin ollen torjutaan. (Isohookana 2007, 264.)

Sähköpostin käyttö viestintävälineenä edellyttää ajantasaista tietoa vastaanottajien osoitteista. Lisäksi onnistunut markkinointiviestintä tarvitsee taakseen tietoa itse vastaanottajista, sillä se mahdollistaa kohdennetun markkinoinnin käytön. Lähetettäessä sähköpostia on siinä nähtävä pääviesti ja tarvittavat linkit, joiden kautta vastaanottaja voi siirtyä palveluntarjoajan sivuille. Visualisuuden tulee olla selkeää ja sen pitäisi palvella organisaation ulkoasua. Vastaanottajalle tulee tarjota mahdollisuus kieltää sähköpostien lähettäminen jatkossa. Nykyään sähköpostijärjestelmiin on rakennettu erilaisia raportointityökaluja, joiden avulla voidaan

seurata esimerkiksi viestien tavoitettavuutta ja mahdollisten jatkoviestien kieltämistä vastaanottajan taholta. Lisäksi lähettäjä voi tarkkailla vastaanottajan kiinnostusta viestin sisältöä kohtaan. Tärkeää on muistaa yksityisyyteen liittyvät kysymykset. (Isohookana 2007, 264.)

Sähköpostimarkkinointia ohjaa kuluttajasuojalaki ja televiestintälaki. Sähköinen suoramarkkinointi edellyttää lähes yksinomaan erillistä lupaa kuluttajalta. Yrityksille markkinointiviestintää saa harjoittaa vapaammin, eikä erillistä lupaa tarvita. Organisaatioilla on kuitenkin oikeus kieltää sähköisen suoramarkkinoinnin lähettäminen, jos he niin vaativat. (Isohookana 2007, 265.)

5.2 Mobiilimainonta

Langattomien viestintälaitteiden, kuten mobiililaitteiden hyödyntäminen markkinointiviestinnässä tai viestinnässä ylipäänsä on kehittynyt vähitellen yhdeksi varteenotettavista medioista. Mobiililaitteiksi kutsutaan niitä, jotka on suunniteltu kannettavaksi mukana ja jotka soveltuvat tiedon käsittelyyn tai langattomaan tietojen siirtämiseen. Niitä voivat olla esimerkiksi matkapuhelimet eli älylaitteet, kannettavat tietokoneet sekä nykyään yleistyvät sykemittarit, joihin on sisälle rakennettu integroitu tietokone.

Mobiilimainonta tarkoittaa mainontaa, jossa käytetään nimenomaan mobiililaitetta, esimerkiksi matkapuhelinta median välineenä. Mainostaja tavoittaa vastaanottajan digitaalisessa muodossa eli lähettämällä mainosviestin tai uutiskirjeen helposti kuljetettavaan päätelaitteeseen, jossa kyseinen viesti avataan ja luetaan. Mobiiliviestintä mahdollistaa teksti-, kuva- ja ääniviestien lähettämisen sekä erilaisten multimediaviestien käsittelyn. Tiedot voidaan ladata verkkopalvelusta ja se voi olla myös reaaliaikaista ja jopa vuorovaikutuksellista. Täytyy myös muistaa, että tekniset sovellukset kehittyvät jatkuvasti ja palveluita löytyy nykyään monelta eri osa-alueelta. (Isohookana 2007, 265.)

Verrattaessa mobiililaitteita muihin medioihin, voidaan todeta, että niillä on käyttöä puoltavia erityispiirteitä. Näitä erityispiirteitä ovat muun muassa henkilö- ja tilannekohtaisuus, saavutettavuus sekä mitattavuus. Interaktiivinen toiminta heijastuu myös näiden muiden erityispiirteiden ohella. Koska matkapuhelin on pääsääntöisesti henkilökohtainen, toisin kuin esimerkiksi televisio, joka usein jaetaan perheen kesken, on matkapuhelin näin ollen vain yksi kuluttajaan johtava identiteetti. Toisin sanoen matkapuhelimen avulla tavoitetaan vain yksi henkilö, kun taas televisio voi tavoittaa samassa taloudessa useamman henkilön. Matkapuhelin sisältää henkilökohtaista tietoa käyttäjästä ja hänen kontakteistaan. Henkilökohtaisuus mahdollistaa näin ollen suoran dialogin markkinoijan ja yksittäisen kohderyhmäjäsenen välillä. (Isohookana 2007, 265-266.)

Mobiililaitteiden saavutettavuus perustuu siihen, että esimerkiksi matkapuhelin kuuluu yhdelle henkilölle, joka kuljettaa sitä mukanaan. Tällöin mobiililla päälaitteella viestit sekä

muut multimediatisällöt voidaan kohdentaa myös tilanteeseen sopivaan aikaan, huomioiden samalla paikka ja olosuhteet. Tarjouksia on hyvä lähettää silloin kun viestin vastaanottaja on lähdössä töistä ja saattaa samalla poiketa kaupassa. Paikkatietoon sekä räätälöityihin suosituksiin perustuva viestintäkeino toimii tehokkaampana menetelmänä verrattaessa ei-räätälöityihin keinoihin. (Isohookana 2007, 266.)

B2B-viestinnässä mobiiliviestintä tapahtuu pääasiassa samoilla periaatteilla kuin kuluttajan kohdalla, mutta joitain poikkeuksia löytyy. Organisaatioiden osalta viestintä tapahtuu pitkälti kontaktien kautta eli yhteydenottoon tietyn henkilön kanssa, joka vastaa tietystä toiminnosta organisaation sisällä. Esimerkiksi mainontaan liittyvää viestintää ei voida lähettää talouspuolen vastaavalle henkilölle, sillä todennäköisesti hän ei tiedä asiasta paljoakaan ja viesti voi näin ollen jäädä jopa huomioimatta. Siksi mobiiliviestinnän on oltava kohdennettua myös organisaation välisissä myyntitoimissa. Mainostajan tarjoukset esimerkiksi näkyvyyden lisäämisestä mainonnassa, tulee kohdistaa organisaation näkyvyydestä eri markkinoinnista vastaavalle henkilölle, jotta hän voisi tutustua tarjoukseen ja näin muodostaa sopimuksen mainonnan lisäämisestä.

Markkinointiviestintä, joka kohdistuu tiettyyn organisaatioon, tulee saavuttaa kyseisen toimijan sisällä jokin tietty osasto tai henkilö, joka vastaa kohdennetun markkinoinnin käsittelystä. Mobiiliviestinnän osalta organisaatiot ovat entistä enemmän siirtyneet henkilökohtaisten sähköisten laitteiden käsittelyyn, joka mahdollistaa paremman kontaktin halutun vastaanottajan kanssa. Organisaation edustajalla on käytössään työn puolesta matkapuhelin, jonka avulla hän hoitaa työhönsä liittyviä asioita. Erityisesti sähköpostin käyttö on mobiililaitteilla lisääntynyt niin kuluttajien kuin myös organisaatioiden työntekijöiden osalta. Sähköposti onkin tärkeä viestittämisen kanava, tapahtui se sitten tietokoneella tai matkapuhelimen avulla. (Keskinen 2000, 132-138.)

Mobiililaitteiden avulla voidaan toteuttaa interaktiivista eli kaksisuuntaista viestittelyä. Se on moniulotteista viestintää, jossa dialogia käydään joko organisaation ja kuluttajan tai kahden eri organisaation välillä. Matkaviestinnän avulla voidaan täydentää myös muita viestintätapoja interaktiivisen osuuden toimesta. Näin voidaan varmistua reaaliaikaisen dialogin muodostumisesta, kuten liikkeessä myyntipaikalle saapumiseen ja tietyn tuotteen tai palvelun ostamiseen. Nopea ja reaaliaikainen B2B-viestintä on tärkeä osa myynnin toteutumisessa, sillä sitten toinen organisaatio voi suositella palvelunkäyttöä toiselle toimijalle. (Isohookana 2007, 266.)

Mobiililaitteiden osalta rajoittavia erityispiirteitä ovat niiden suhteellisen pieni koko sekä tunkeilevyys. Mainoksen näkyminen kunnolla, ei ole välttämättä mahdollista ja se voi usein muuttaa ulkoasuun johtuen laitteiden kokoeroista sekä järjestelmistä. Matkapuhelinta pidetään henkilökohtaisena, jonka käytöstä halutaan itse päättää. Näin ollen mainonnalliset

viestit koetaan helposti tunkeileviksi, erityisesti silloin, jos ne ilmestyvät useita kertoja tietyn ajan sisällä. Push-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoijan aikomusta lähettää viesti vastaanottajalle, ilman vastaanottajan välitöntä pyyntöä. Markkinointiviesti lähetetään markkinoijan lähtökohdista, eikä vastaanottajan pyynnöstä. Tällöin vastaanottajaa rohkaistaan yhteydenottoon viestin lähettäjän kanssa. Push-markkinointia tulisi miettiä tarkkaan, sillä jos se ei ole vastaanottajalle tärkeä, voi se helposti kääntyä viestijää vastaan. (Isohookana 2007, 266-267.)

Pull-markkinoinnissa vastaanottajalle voidaan tarjota mobiili tapa reagoida muun kaltaiseen viestintään, jolloin viestintä tapahtuu alhaalta ylöspäin menetelmällä. Vastaanottaja tekee tietoisin päätöksen lähettäessä tekstiviestin ja odottaen näin vastausta pyyntöönsä. Markkinoijan näkökulmasta tämä on hyvä vaihtoehto, sillä vastaanottaja itse pyytää haluamaansa tietoa tai palvelua. Kolmas vaihtoehto on sponsorointi, jossa vastaanottajan tilaamaan sisältöön lisätään mainosviesti. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että sisältöviestin vastaanottaja on tilannut mobiilipalvelun, jonka yhteyteen mainosviesti on lisätty. (Isohookana 2007, 267.)

5.3 Verkkomainonta

Verkon käyttö eli toisin sanoen internetin hyödyntäminen mainonnan välineenä on yli kymmenen vuoden aikana kasvanut globaalisti moninkertaiseksi. Euroopassa verkkopalveluja käyttäe noin puolet ihmisistä, joista suurin osa käyttää internetiä muun muassa uutisten lukemiseen sekä sähköpostin tarkistamiseen. Suomessa internetikäyttäjiä on noin 83 prosenttia koko väestöstä, joka on eurooppalaisessa mittakaavassa väkilukuun suhteutettuna erittäin paljon. (Karjaluoto 2010, 128.) Tilastokeskus on arvioinut aikaisemmin, että noin neljä viidestä kotitaloudesta on käytössään internetyhteys. Vielä suuremmalla osalla väestöstä on käytössään, jokin muu kuin perinteinen internetyhteys, kuten mobiililaajakaista. (Tilastokeskus 2017.)

Verkkomainonnan osuus koko Euroopan markkinointikanavista on edelleen verrattain vähäinen, mutta silti sen merkitys on kasvanut huomattavasti. Verkkomainonta onkin olennainen osa nykypäivän markkinointiviestintää. Vuonna 2008 verkkomainontaan käytettiin liki 152 miljoonaa euroa, joka ei pitänyt sisällään suunnittelu- ja tuotantokustannuksia. Sen osuus koko mainonnan kanavista oli vain noin 10 prosenttia, mutta se kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna jopa 34 prosenttia (Karjaluoto 2010, 128). Vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan verkkomainonnan osuus oli noussut jo noin 25 prosenttiin koko mainonnasta, ohittaen ensimmäistä kertaa painetun mediamainonnan. Tutkimus oli toteutettu TNS-gallupin ja Mainonnan neuvottelukunnan yhteistyönä. (Kantar 2013; Mainonnan neuvottelukunta ry 2014.)

Verkkomainonnan hyvinä puolina voidaan pitää sen kohdennettavuutta, vuorovaikutusta sekä monipuolisuutta verrattuna perinteisiin viestintämenetelmiin. Lisäksi verkkomainonnan mitattavuus onnistuu muita mainontamenetelmiä paremmin. Verkkomainonnan huonoina puolina voidaan kuitenkin pitää tietyn tyyppistä ärsyttävyyttä, informaation nopeaa vanhentumista

sekä erottamisen hankaluutta. Verkkomainonnassa onkin hyvä muistaa, että verkkosivuilla näkyvien mainosten tuottoon vaikuttaa ensisijaisesti itse verkkosivusto ja sen sisältö. Yleisesti katsoen käyttäjät eivät pidä verkkomainonnasta, mutta samalla on muistettava, että verkkomainonta on monille verkkosivustoille ainoa tulonlähde. Joten ilman niiden mainostamista, ei kyseisiä verkkosivustoja olisi olemassa. Verkkomainonnan haasteina voidaan pitää niiden suunnittelua. Verkkomainosten luettavuus eri päälaitteilta vaikuttavat muun muassa ulkoasuun sekä sijoitteluun. Tärkeää on, että mainos näkyy oikeaoppisesti, jotta siitä saatava hyöty olisi saavutettavissa täysimääräisesti. (Karjaluoto 2010, 128.)

Suuri osa organisaation markkinoinnista päättävistä henkilöistä on sitä mieltä, että internetissä pitäisi olla ja siellä olisi hyvä myös mainostaa. Harvoilla on kuitenkin käsitystä siitä, miten verkkomainontaa tulisi oikeaoppisesti hyödyntää. Esimerkiksi käsitykset oikeanlaisesta budjetista sekä resurssien käytöstä voivat vaihdella suuresti eri toimijoiden välillä. Harvat organisaatiot myös tietävät, millaisia taktisia toimia digitaalisessa viestinnässä pitäisi käyttää. Tavoitteiden asettamisessa on hyvä miettiä, milloin digitaalinen viestintä voisi toimia parhaiten. Sen voidaan ajatella olevan tehokkainta silloin, kun tavoitteena on; vuorovaikutustaitojen kehittäminen, bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja niiden asenteiden muuttaminen, kokeiluhulun aikaansaaminen, uskollisuuden kasvattaminen sekä asiakasmarkkinoinnin korostaminen.

Verkkomainonnassa helposti seurataan vain sivustojen kävijämääriä, eikä huomioida markkinoinnin varsinaisia vaikutuksia kävijöihin. Kävijämäärien lisääminen ei ole digitaalisen viestinnän pääasiallinen tavoite, vaan kyse on enemmänkin edellä mainittujen tavoitteiden täyttymisestä. Mitä pidemmälle markkinointia viedään, sitä useamman tavoitteen on hyvä toteutua. (Karjaluoto 2010, 128-129.)

5.4 Hakukonemarkkinointi

Kuten aikaisemmin todettiin, digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimpiä muotoja ovat organisaation omat verkkosivut ja niiden brändäys, sähköpostimarkkinointi, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, viraalimarkkinointi sekä erilaiset verkkoseminaarit ja tapahtumat. Seuraavaksi käsitellään hakukonemarkkinointia tarkemmin. Digibarometri- tutkimus teki vuonna 2009 selvityksen, jossa tärkeimmiksi digitaalisen markkinoinnin muodoiksi arvioitiin organisaation omat verkkosivut, sähköpostimarkkinointi, hakukonemarkkinointi sekä verkkomainonta. Viime vuosien aikana erityisesti hakukonemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi ovat kasvattaneet suosiotaan. Digibarometri on arvioinut myös yhteisöpalvelujen merkityksen olevan nykyään suurempi ja sen osuuden kasvavan markkinoinnissa entisestään. (Karjaluoto 2010, 129.)

Tiedonhankinta internetistä tapahtuu pääasiassa eri hakukoneita käyttämällä, joista yleisin on Googlen tarjoama hakupalvelu. Arvioiden mukaan jopa 90 prosenttia internetin käyttäjistä

hyödyntää hakupalveluita tiedonhankintaa varten. Hakupalvelut ovat näin ollen tärkeitä, kun tietoa haetaan muun muassa eri toimijoista, tuotteista ja palveluista. Se mahdollistaa myös entistä paremman mahdollisuuden markkinointiin, hyödyntämällä hakukoneiden keräämää tietoa käyttäjien tiedonhankinnoista. Ensimmäiset bannerimainokset ilmestyivät hakukoneiden yhteyteen jo 1990-luvun puolessa välissä. Sen seurauksena monet verkkomainostajat ovat siirtyneet yhä enemmän hakukonemarkkinointiin, sillä se mahdollistaa samalla kohdennetun markkinoinnin toteutuksen, seuraamalla käyttäjän kiinnostuksen kohteita sekä sijaintia kerätyn tiedon perusteella. (Karjaluoto 2010, 133.)

Verkkomainonnan tuloista jopa puolet on arvioitu olevan peräisin hakukonemarkkinoinnista. Se todennäköisesti kasvaa myös seuraavien vuosien aikana, kun asiointi verkossa lisääntyy entisestään. Hakukoneet ovat näin mahdollistaneet organisaatioille paremman näkyvyyden ja helpomman löydettävyyden. Hakukonemarkkinointia hyödyntämällä organisaatio kykenee saamaan tuotteilleen ja palveluilleen paremman näkyvyyden verrattuna tilanteeseen, jossa hakukonemarkkinointiin liittyviä aktiviteetteja ei toteutettaisi ollenkaan. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen, jotka ovat hakukoneoptimointi sekä hakusanaimonta. Tutkimusten perusteella organisaation tulisi panostaa molempiin osa-alueihin huolimatta siitä, huolimatta siitä mikä on organisaation toiminta, jotta mainonta olisi mahdollisimman kokonaisvaltaista. (Karjaluoto 2010, 133.)

Heikki Karjaluoto on luetellut kirjassaan neljä eri syytä, jotka ovat tärkeitä organisaation näkyvyyden kannalta, ne ovat; näkyvyys oikealla hetkellä, joka mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen, koska hakukone pohjautuu pull-tyyppiseen käyttäjän itse hakemaan tietoon, ei sitä koeta mainonnaksi negatiivisessa merkityksessä. Hakukoneiden kärkipäässä olevat sivustot saavat parhaimman näkyvyyden ja samalla kävijöitä sivuilleen. Jotta näkyminen hakutulosten kärkipäässä on mahdollista, vaatii se markkinointikanavan hyödyntämistä täysimääräisesti.

Kaikki hakukoneet toimivat periaatteessa samalla tavalla järjestäessään tietyn hakusanan tai sanojen perusteella vaihtoehdot eniten sanoja vastaavaksi tuloksiksi. Hakukone hakee eri verkkosivuilta avainsanoja koodista tai tekstien sisällöistä etsien sivuille johtavien linkkien määrän. Esimerkiksi suosituin hakukone Google järjestää hakutuloksia muun muassa sisällön, saavutettavuuden, linkkien ja sivuston suosion perusteella. Sisällön voidaan todeta olevan tekijöistä tärkein, jossa hakukone etsii asetettujen sanojen perusteella tekstin sisällöstä eniten vastaavan tuloksen. Myös saavutettavuutta pidetään tärkeänä, sillä hakutulosten sivustoille on myös päästävä vaivattomasti. Muita tärkeitä tekijöitä hakutulosten aikaansaamiseksi ovat linkitys eli muilta sivustoilta johtavat linkit sekä sivuston suosio eli Page Rank, joka analysoi sivuston linkkirakenteen ja sen perusteella arvioi sivuston suosion. Page Rank on Googlen patentoima tekniikka. (Karjaluoto 2010, 133-134.)

Monet mainostajat myös maksavat hakupalveluille näkyvyydestä. Näin organisaatio varmistaa, että se pysyy hakutulosten yläpäässä, vaikka tulos ei kaikilta osin vastaisikaan hakua. Lähtökohtana kuitenkin on, että hakukoneissa näkyminen on ilmaista. Ja usein internetin käyttäjät luottavat hakutuloksiin, maksettujen linkkien sijaan. Hakuoptimointi on verkkosivujen löydettävyyden parantamista. Hakuoptimointia käyttämällä saadaan sivusto näkymään hakutulosten kärkipäässä. Se vaatii kuitenkin tuekseen hakukoneiden toimintaperiaatteiden tuntemista, jotta optimointi onnistuisi. Hakukoneoptimointi siis parantaa sivustojen näkyvyyttä ja mahdollistaa samalla käyttäjälle paremman löydettävyyden hakusanoille. Organisaatioille hakukoneoptimointi on ennen kaikkea ilmaista ja mainostajan sivuston näkyvyys pääasiassa paranee hakukonelistauksissa. (Karjaluoto 2010, 134.)

Hakumainonta on hakukoneiden avulla välitettäviä teksti- ja kuvamainontapalveluita, joita esitetään haun yhteydessä hakupalvelua käyttävän kirjoittaman hakusanan perusteella. Hakumainosten sijoittaminen tapahtuu hakusanan relevanssin ja mainostajan asettaman budjetin mukaan. Listauksessa suuremman budjetin mainos asetetaan yleisesti pienemmän budjetin edelle. Hakusanamainonnan voidaan todeta perustuvan niin kutsuttujen avainsanojen huutokauppaan, jossa useampi mainostaja käyttää samaa avainsanaa, jolla käyttäjälle suunnataan mainoksia. Sama avainsana aiheuttaa useamman mainoksen näkymisen, mutta niiden järjestys määräytyy mainostajan rahallisen panostuksen mukaan. Suurempi rahallinen panostus luo paremman näkyvyyden. (Tulos 2008-2010.)

Hakusanamainonta on helppo ja edullinen mainonnankeino, jolla organisaatio voi alkaa toteuttaa sähköistä markkinointia. Hakusanamainonta koetaan käyttäjien keskuudessa myös positiivisempuna verrattuna muuhun internetissä tapahtuvaan mainontaan, esimerkiksi bannereihin verrattuna. Hakusanamainonta tarvitsee tuekseen jonkin tukimedian, jonka avulla käyttäjälle luodaan tarve tuotteen tai palvelun käytölle. Mainonnan on tarkoitus olla mahdollisimman kohdennettua, jolla vältetään turhien mainosten välittäminen niille, jotka eivät ole sen tosiasiallisia tarvitsijoita. Hakusanamainonnasta saatavat tulokset on helppo mitata, jolloin mainostaja voi arvioida sen hyödyt organisaatiolle. (Karjaluoto 2010, 136.)

H. Karjalainen ja H. Leinonen vuonna 2009 tehdyn ”Advertisers perceptions of search engine marketing”- tutkimuksen mukaan aktiivisimmat hakusanamainostajat olivat pienet ja keski-suuret organisaatiot. Hakusanamarkkinointi oli suosittua myös organisaatioiden välisessä markkinointiviestinnässä. Suuremmilla toimijoilla hakusanamainonnan merkitys oli vähäisempi markkinointiviestintämixissä, mutta pienemmillä organisaatioilla sen merkitys saattoi olla jopa liiketoiminnan kannalta ratkaiseva. Myös suurten ja pienten organisaatioiden hakusanamainonnan hyödyn tavoittelemisessa on eroa, sillä suuret organisaatiot panostavat pääasiassa tietoisuuden lisäämiseen, kun taas pienemmät organisaatiot pyrkivät jopa suoraan myyntiin. Mikään tietty toimiala ei suoranaisesti harjoita hakusanamainontaa enemmän kuin muut toimialat. Sitä hyödynnetään yhä enemmän kaikilla toimialoilla, mutta eniten niillä aloilla, joilla

myynti keskittyy pääasiassa hyödykkeiden tarjoamiseen. Alla näkyvä taulukko kuvaa hakukonemarkkinoinnin käyttöä ja tärkeyttä. (Karjaluoto 2010, 137.)

Hakukonemarkkinoinnin käyttö ja tärkeys		
Käyttö ja tärkeys	Pieni	Suuri
yrityksen tyyppi	Kivijalka*	verkkokauppa
markkina	kuluttaja	yritys
Yrityksen koko	suuri	pieni
tunnettuus	tunnettu	tuntematon/markkinahaastaja
rooli viestinnässä	lisäkeino	elintärkeä/ainoa kanava
hakukonemarkkinoinnin tavoite	tietoisuuden lisääminen	myynti ja liidit
tuotteen tyyppi	vaihtelee	kestokulutushyödykkeet ja sijoitustuotteet

Taulukko 2: Hakukonemarkkinoinnin käyttö ja tärkeys (Karjaluoto 2010, 138.)

Organisaatiot käyttävät Suomessa hakukonemarkkinointia vaihtelevasti ja suuri osa ei käytä sitä vielä ollenkaan tai hyvin vähän. Ne organisaatiot, jotka hakukonemarkkinointia käyttävät, ovat aktiivisempia hakusanamainonnassa kuin hakukoneoptimoinnissa. Googlen voidaan todeta hallitsevan lähes täysin Suomen markkinoita hakusanamainonnan osalta. Karjaluodon ja Leinosen tekemän tutkimuksen mukaan sen osuus hakusanamainonnasta on noin 96 prosenttia. Hakusanamainonta ei ole kuitenkaan organisaation ainoa mainonnankeino, vaan sitä käytetään osana markkinoijan muuta mainontaa. (Karjaluoto 2010, 138.)

Verkkomainontaa käsiteltiin jo aikaisemmin, mutta se on hyvä käsitellä vielä digitaalisen viestinnän eri muotojen yhteydessä. Verkkomainonnaksi voidaan luetella kaupallisten viestien esittämistä sille sopivalla ostetulla mainospaikalla eli verkkosivustoilla. Sillä on monenlaisia muotoja, joista yleisin ja tunnetuin on bannerimainos. Se on graafisen tai animaatiolla toteutetun kuvan esittämistä osana mainoksen julkaisua. Bannereihin rinnastettava tekstilinkkimainos on myös yleinen, vaikka se ei olekaan saavuttanut yhtä suurta suosiota verkkomainonnassa toisin kuin bannerit. Muita bannereihin rinnastettavia verkkomainonnan muotoja ovat muun muassa pop-upit, verkkosivun päälle tuleva mainos eli niin kutsuttu leijuva mainos, kulmamainokset sekä välisivun mainokset. Osa verkkomainoksista saattaa olla hyvinkin ärsyttäviä käyttäjän näkökulmasta, koska ne saattavat peittää suuren osa verkkosivustosta tai hidastaa verkkosivun latautumista. (Karjaluoto 2010, 139.)

Verkkomainonnassa tärkeänä nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että mitä kohdistetumpaa mainonta on, sitä tehokkaammin se myös vaikuttaa. Toisaalta verkkomainonnasta on myös todettu, että mitä isompaa ja näyttävämpää se on, sitä epämiellyttävämmäksi se saatetaan

kokea käyttäjien kesken. Tällä voi olla niin negatiivisia kuin myös positiivisiakin vaikutuksia, sillä ärsyttävä mainos jää usein paremmin mieleen, vaikka mielipiteet siitä eivät olekaan positiiviset. Toisaalta negatiivinen mielikuva voi vaikuttaa hyvin kielteisesti brändiin ja sitä kautta sen myyntiin. Jos tekstilinkki-mainoksia verrataan bannereihin, voidaan tekstilinkkimainosten parempana puolena pitää niiden korkeaa klikkausprosenttia. Niitä ei myöskään pidetä yhtä ärsyttävinä kuin bannerimainoksia, jotka vilkkuvat verkkosivun yhteydessä ja usein jäävät tahallaan huomiotta. Kuvabannerien vaikutus paranee huomattavasti, jos niitä yhdistää tekstilinkkimainoksiin. (Karjaluo 2010, 141.)

5.5 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on yleistynyt erityisesti sosiaalisen median myötä, jossa ihmiset jakavat toisilleen omasta mielestä kiinnostavia julkaisuja. Viraalimarkkinointi tarkoittaa markkinointiviestin kulkeutumista nopeasti ihmiseltä toiselle. Näin ollen käyttäjä toimii markkinointivälineenä jakaessaan kuvan tai videolinkin, jonka taakse on piilotettu varsinainen mainos. Usein kyseessä on brändin mainostaminen, eikä tiettyä tuotetta tai palvelua mainosteta sen turhan läpinäkyvyyden vuoksi. Viraalisana tulee englanninkielestä, joka tarkoittaa virusta. Viraalimainos leviää verkossa kuten virus käyttäjältä toiselle ja se voi lyhyessä ajassa saavuttaa tuhansia käyttäjiä jopa yli rajojen. Markkinointiviestinnän kannalta viraalimarkkinoinnin tarkoituksena on hyödyntää jo olemassa olevia asiakkaiden muodostamia sosiaalisia verkostoja. Siitä voidaan myös käyttää nimitystä virusmarkkinointi, sen nopean leviämisen ja laajan tavoitettavuuden takia. Monet tutkimukset eivät käsittele viraalimarkkinointia kyseisellä nimellä, koska se helposti luo negatiivisen sävyn. Sen sijaan tutkimuksissa käytetään usein termiä elektroninen suosittelumarkkinointi. Suomessa on käytetty myös termiä kaverilta kaverille-markkinointi (K2K). (Karjaluo 2010, 144.)

Viraalimarkkinointi on lähtökohtaisesti internetissä tapahtuvaa ihmisten välistä viestintää, vaikka sen määritelmä ei itsessään rajaa sitä pelkästään verkossa toteutettavaksi markkinoinniksi. Viraalimarkkinointi on kuitenkin verkkomarkkinoinnin muoto, joka pyrkii verkossa asioivia tai digitaalista sisältöä käsitteleviä lähettämään viestin eteenpäin toisille käyttäjille. Tutkimukset erottavatkin viraalimarkkinoinnin ja suusanallisen viestinnän toisistaan, sillä viraalimarkkinoinnissa voidaan paremmin mitata alkuperäisen viestin vahvuutta eli määrittelemällä montako käyttäjää viesti on alkuperäisessä muodossa tavoittanut. Viraalimarkkinointi perustuu siis ihmisten eli käyttäjien väliseen viestintään. Usein viestinnän osapuolet ovat riippumattomia itse markkinoinnista. Näin ollen se koetaan luotettavammaksi kuin suoraan organisaatiolta tulevat markkinointiviestit, koska viestintä tapahtuu suusanallisesti henkilöltä toiselle verkkoviestinnän muodossa. (Karjaluo 2010, 144.)

Viraalimarkkinointia voidaan käyttää hyväksi myös negatiivisessa mielessä, jolloin organisaatio voi lähettää itsestään jopa totuudenvastaisia viestejä. Tämä ei ole enää ainoastaan eettisesti väärin, vaan myös lainsäädännöllä on pyritty rangaistavuuteen ja näin estämään

totuudenvastaisen viestinnän toteuttamista. Suomi sekä EU ovat kiristäneet lainsäädäntöä ja ohjeistusta viraalimarkkinoinnin toteuttamisessa. Nykyään EU-direktiivi kieltää muun muassa organisaatiotahoa esittämistä kuluttajaa verkkopalveluissa ja lähettämistä mitään kuluttajan asemassa olevaa. Käytännössä tämä tarkoittaa, ettei organisaatio tai sen työntekijät voi maksaa ulkopuolisille henkilöille, kuten bloggaajille puolesta puhumisesta. Lisäksi direktiivi kieltää organisaatioita markkinoimasta tuotteita tai palveluja viraalimarkkinoinnin muodossa ilman, että kyseinen organisaatio ilmoittaa sen olevan mainostamista. Suomessa viraalimarkkinointia säädelään muun muassa tietosuojalain nojalla, joka kieltää viestin lähettämisen toiselle osapuolelle ilman tämän suostumusta. (Karjaluoto 2010, 146.)

Organisaatiot tulkitsevat lainsäädäntöä viraalimarkkinoinnin osalta eri tavoin ja monet tahot ovatkin erottaneet kaverilta kaverille-markkinoinnin ja yritykseltä kuluttajalle markkinoinnin toisistaan, jolloin toimijat ovat vedonneet siihen, ettei lakia tämän osalta ole rikottu. Kuluttajavirasto ja tietosuojavaltuutettu ovat tarkentaneet sääntelyä siltä osin, että viraalimarkkinoinnissa on pyydettävä vastaanottajalta lupa, jos alkuperäinen viesti on lähtöisin organisaatiolta, huolimatta siitä, kuka viestin eteenpäin lähettää. Jos kaverilta kaverille-markkinointi on kuluttajien eli luonnollisten henkilöiden välistä, omista mielipiteistä muodostuvia keskusteluja, ei lupaa vastaanottajalta erikseen tarvita. Säädökset ovat siltä osin epämääräisiä, että ne sallivat kuluttajien välisen keskustelun lähettämisen edelleen, mutta toisaalta säätelevät markkinointia siten, että epäasialliset toimintatavat saataisiin kuriin. Lainsäädäntöön on kuitenkin odotettavissa muutoksia ja tarkennuksia. (Karjaluoto 2010, 146.)

Mainospelien käyttö markkinoinnin välineenä on varsin uusi tapa viestittää käyttäjille organisaation toiminnasta ja vahvistaa brändiä. Mainospelit ovat muuttuneet vuosien varrella, mutta niiden pääasiallinen tarkoitus on kuitenkin pysynyt lähes samana. Monet tahot ylläpitävät verkkosivuilla erilaisia pelejä, joilla ne välittävät brändiviestejä pelaajille. Mainospelien markkinoinnissa hyödynnetään usein sähköposti- tai viraalimarkkinoinnin keinoja, sillä viraaliefektin avulla organisaatio voi saada sivuilleen pelistä kiinnostuneita käyttäjiä. Mainospelit muodostavat yleensä itsenäisen verkkosivun tai bannerin, joista suurimmat pelit voivat olla ladattavissa tietokoneelle tai älylaitteeseen. Niiden tekeminen maksaa noin kahdesta tuhannesta jopa kymmeneen tuhanteen euroon riippuen pelin sisällöstä ja sen laadusta. Hintaa nostavat esimerkiksi nykyään yleistynyt 3D-tekniikka sekä pelin laaja sisältö. (Karjaluoto 2010, 147-149.)

Mikäli markkinoija haluaa päästä halvemmalla, voi se hyödyntää jo olemassa olevaa pelin logiikkaa, jota on jo kehitetty pidemmälle. Tällainen voi olla esimerkiksi tetris, jonka käyttö on halvempaa ja riskittömämpää, mutta sen suosio on toisaalta hyvin vähäistä verrattuna uuteen peliin. Mainospelin ensisijaisena tarkoituksena on yleensä herättää huomiota rakentamalla brändi-imagon vuorovaikutteista käyttäjäkokemuksesta. Sitä voidaan myös hyödyntää ihmisten kouluttamiseen sekä uutuustuotteiden esittelyyn. Pelaaminen edistää muun muassa tuotteen

tai palvelun myyntiä tuomalla esille sen parhaat puolet sekä vahvistamalla brändituntemusta. Mainospeleissä on tärkeää muistaa, että vaikka niiden tarkoitus on sama kuin muilla markkinoitviestinnän keinoilla, ne ovat pelaajan kannalta ensisijaisesti viihteen ja rentoutumisen keino. Pelin rakentaminen vaatii kohtalaisen suurta rahoitusta, jota nonprofit organisaatioilla ei välttämättä ole käytössä, joten mainospelien käytöstä hyötyvät pääasiassa yritykset. (Karjaluoto 2010, 149-150.)

Verkkoseminaari, toiselta nimeltään webinar on seminaari, tapahtuma tai esitys, joka toteutetaan nimenomaan verkossa. Verkkoseminaari tapahtuu usein interaktiivisesti, useiden osallistujien kesken. Siihen läheisesti rinnastettava webcasting tarkoittaa myös verkon kautta toteutettavaa esitystä tai luentoa, mutta se ei välttämättä sisällä seminaarille tyypillistä vuorovaikutusta. Verkkoseminaarilla voidaan toteuttaa perinteisiä organisaatioiden välisiä markkinoinnin keinoja, kuten messuja, tapahtumia tai vaikka kokouksia, välttäen esimerkiksi matkustelua paikasta toiseen. Verkkoseminaarissa tyypillistä on, että sen alussa on muutama puhuja, jotka hoitavat seminaarin alustuksen ja mahdollisesti myös ohjaavat seminaarin kulkua puheenvuoroja jakamalla. (Karjaluoto 2010, 150.)

Nykyään monet organisaatiot ovat halunneet leikata matkustukseen käytettäviä varoja, muun muassa ympäristöön tai talouteen vedoten. Näin ollen webseminareista on tullut entistä yleisimpiä joka viikkoisia tapahtumia. Niiden hyvinä puolina voidaankin pitää edullisuutta sekä nopeutta toteuttamisessa. Huonoina puolina voidaan toisaalta pitää muun muassa kasvotusten tapahtuvan kontaktin puutetta. (Karjaluoto 2010, 150.)

6 Markkinointiviestinnän integrointi

Integroinnin tarpeelle löytyy monia markkinoinnin sekä viestinnän toimintaympäristöön ja organisaation liiketoimintaedellytyksiin liittyviä syitä. Niitä voivat olla esimerkiksi dramaattisesti, erityisesti viime vuosien aikana tapahtuneet huomattavat muutokset, kuten markkinälähtöiset syyt, organisaatiolähtöiset syyt sekä viestintäkeinoihin ja -alaan liittyvät syyt. Ennen kuin tarkemmin perehdytään siihen, miksi integrointia kannattaa tehdä, on hyvä käsitellä ensiksi integrointia yleisesti käsitteenä.

Viestinnän yhteydessä puhuttaessa integroinnista tarkoitetaan suunnittelu- ja organisointiprosessia, jossa tähdätään samaa ydinsanomaa toistavaan, viestinnän harjoittajien toisiaan tukevaan kokonaisuuteen. Kyse on siis samaa sanomaa toistavasta viestintäkokonaisuudesta. Markkinointilähtöisiä syitä integroinnille voivat olla kohderyhmän muuttuminen entistä haasteellisemmaksi organisaatiolle, sidosryhmien tarve saada enemmän tietoa organisaatiosta, kasvaneet mediakustannukset, jakeluketjujen entistä suurempi vaikutus sekä markkinoinnin tietyn tyyppinen globalisoituminen, jotka synnyttävät muun muassa uudenlaisia verkostoja sekä yhteenliittymiä. (Vierula 2014, 83-84.)

Nonprofit organisaation kannalta olennaisia syitä ovat viestinnältä odotettavat vaikuttavuudet sekä tehokkuudet, pyrkimys kustannustehokkuuteen organisaation sisällä, brändin ja imagon rakentaminen sekä organisaation pyrkimykseen antaa henkilöstölle yhteisen suunnan ja tarkoituksen. Viestintäkeinoihin ja -alaan liittyviä syitä ovat puolestaan uusien viestimien ja viestintäkeinojen kehittyminen, markkina-alueen kutistuminen yhdeksi kokonaisuudeksi viestintäteknologian ansiosta, luottamus perinteisiä mainontakeinoja kohtaan on vähentynyt ja kiinnostus uusia paremmin kohdistettavia viestintäkeinoja kohtaan on puolestaan kasvanut sekä asiantuntemuksen ja erityisosaamisen lisääntyminen markkinointiviestinnässä. (Vierula 2014, 84.)

Integroinnin tarve on lisääntynyt erityisesti sanoman läpäisykyvyn ja brändien maineen hallinnan näkökulmasta. Tähän vaikuttavat viestintämaailman ja prosessien monimutkaistuminen, muutoksen voisikin tiivistää siten, että muutoksen mukana on tullut lisää toimijoita, yleisöä, kanavia sekä hälyä. Entistä tehokkaammat ja syvällisemmät tutkimustavat luovat mahdollisuuden yhä tarkempien kohderyhmämäärittelyjen ja segmentoinnin, yksilöjen arvomaailmien ja asenteiden ymmärtämisen. Kuluttaja- ja asiakastietämyksen kautta siirrytään tarkkanäköisempään asiakastuntemukseen, ostomotiivien analysointiin, ostokäyttäytymisen tunnistamiseen ja ennakointiin. Näiden esitettyjen faktatietojen pohjalle on myös varmempaa luoda puhuttelevaa viestintää. (Vierula 2014, 85.)

Kysyttäessä miksi pitäisi integroida, olisi perusteltua kysyä myös, miksi kannattaa integroida. Teknologian kehittymisen myötä yksisuuntaisesta tiedottamisesta siirrytään vuorovaikutussuhteiden suunnitteluun ja entistä puhuttelevampaan kohdeyleisöä paremmin kohtaavaan viestinnän suunnitteluun. Viestinnän voidaan todeta olevan kokonaisvaltaisempaa sekä kattavam-paa riippuen siitä, kuinka paljon kanavia ja rajapintoja on tarjolla. Näin ollen myös integrointia tarvitaan enemmän, jotta viestintä toimii strategisemmassa roolissa ja samalla se voi toimia jopa organisaation menestystekijänä. (Vierula 2014, 85.)

7 Benchmarking- tutkimus

Benchmarking tutkimukseen valikoitui neljä saman alan toimijaa kohdeorganisaation kanssa. Tässä osiossa tarkasteltavat organisaatiot kuvataan kirjaimilla A, B ja C. Tällä tavoin voidaan kuvata kyseiset toimijat niin, että ne pysyvät tulosten kannalta tuntemattomina. Benchmarking tutkimukseen valikoituneita organisaatioita ei ole syytä esitellä nimellä, sillä se ei vaikuta tutkimustuloksiin millään tavoin. Kaikki kohdeorganisaatiot ovat kausitoimintaa harjoittavia kulttuuritoimijoita näytelmätuotannossa. Ennen kuin tutkimusta käsitellään tarkemmin, on hyvä kerrata lyhyesti Benchmarking tutkimuksen sisältöä teoriassa.

Benchmarking eli vertailuanalyysi on menetelmä, jossa omaa toimintaa verrataan toisten toimintaan, useimmiten parhaana koettuun käytäntöön. Perusideana voidaan pitää toisilta oppimista sekä oman toiminnan tietyntyyppistä kyseenalaistamista. Vertailun kohteena voi olla

organisaation koko toiminta tai jokin prosessi toiminnan sisällä. Vertailukumppani on yleensä jossakin suhteessa toista organisaatiota parempi, jotta vertailukelpoista dataa voidaan kerätä. Menetelmänä Benchmarking on toiselta oppimista, jossa vastapuoli kerää vertailukohteesta hyviä esikuvia parhaista käytännöistä. Tämän tavoitteena on saavuttaa parannuksia organisaation omassa toiminnassa. Benchmarking auttaa tällä tavoin tunnistamaan omat heikoudet ja laatimaan niiden parantamiseen tähtääviä tavoitteita kehitysehdotusten pohjalta.

Benchmarking tutkimusta toteutetaan usein vierailamalla organisaatiossa, jonka toimintaa halutaan vertailla. Tämä ei ole kuitenkaan tarpeellista, jos vertailua voidaan toteuttaa jollain muulla tavoin. Muita tapoja voivat olla esimerkiksi tiedon kerääminen parhaista käytännöistä, kuten organisaation artikkeleista, kirjoista tai verkkosivuilta. Parhaaksi koettuja käytäntöjä voidaan hakea vertailemalla eri organisaatioiden tunnuslukuja keskenään ja löytää tällä tavoin ne asiat, joita halutaan tutkia tarkemmin. Benchmarking tutkimusta voidaan toteuttaa myös yhteistyönä kehitettävien organisaatioiden välillä, kuten verkostoissa, joissa toimintaa vertaillaan säännöllisesti keskenään. (Itä-Suomen yliopisto 2019.)

Benchmarking tutkimusta voidaan tehdä myös organisaation sisäisissä toiminnoissa, jolloin organisaation eri osa-alueet tai yksiköt vertaavat toimintaansa pitkälti keskenään. Tällä tavoin parhaaksi koettuja käytäntöjä voidaan toteuttaa laajemmin koko organisaation sisällä. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin ulkoisten toimijoiden vertaamiseen kohdeorganisaation toimintaan markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tietoa on kerätty neljän eri organisaation verkkosivuilta, sillä sen on todettu onnistuvan parhaiten tutkimustulosten analysoimiseksi parhaalla mahdollisella tavalla.

Martti Hellström on kuvannut blogissaan Benchmarking tutkimusprosessia seuraavasti. Koulutettava kuvaa paperilla oman organisaationsa tapaa toimia asiassa, jossa on ongelma. Hän etsii toisen organisaation, joka oikeasti on ratkaissut tuon ongelman. Koulutettava lähettää tuohon organisaatioon kirjeen, jossa on kysymyksiä. Kun vastaukset on saatu, koulutettava menee tutustumaan organisaatioon ja näkee toiminnan omin silmin. Lopuksi pohditaan, missä määrin tuon organisaation ratkaisu on siirrettävissä omaan organisaatioon. (Hellström 2011).

Tässä tutkimuksessa prosessi ei ole aivan yhtäläinen Hellströmin kuvaaman prosessin kanssa, mutta periaate on pitkälti sama. Tässä Benchmarking tutkimuksessa on pyritty selvittämään, miten vastaavanlaiset toimijat toteuttavat markkinointiviestintää verkkosivujen avulla. Kaikkien neljän toimijan taustalla toimii yleishyödyllistä toimintaa harjoittavia nonprofit-organisaatioita, joten jokaisen organisaation asettamat tavoitteet ovat pitkälti samoja. Tässä Benchmarking tutkimuksessa vertailukohteet ovat kuvattuina kirjaimilla A, B ja C. Kohdeorganisaatio, johon toimintaa verrataan, on kuvattu puolestaan kirjaimella X. Kaikki vertailukohteet ovat kausiluonteista teatteritoimintaa harjoittavia tahoja.

Vertailukohde A:

A markkinoi tuotantoaan näkyvästi verkkosivuillaan. Etusivulla on nähtävissä kuvia muun muassa roolihenkilöistä sekä näytelmän sisällöstä käyttäen hyödyksi kuvitteellisia tilanteita. Etusivulla on nähtävissä myös sosiaalisen median tunnukset, joilla organisaatio viestii näkyvyyttään myös sosiaalisen median kanavissa. Etusivulle on kerätty ajankohtaista tietoa näytelmään liittyen sekä myyntiin ja markkinointiin. Osoitetiedot ja yhteystiedot näkyvät etusivulla selkeästi. A:n verkkosivuilla on erikseen nähtävissä oma välilehti tuotannosta, jossa on kerrotuna näytelmän tarinasta sekä näyttelijöistä. Sivulla on myös linkki verkkokauppaan ja näytelmän ensi-ilta on kuvattuna selkeästi linkin yhteydessä. A toteuttaa pitkälti samalla tavoin verkkosivujen sisältöä kuten X, mutta sisältöä on jaettu useammalle välilehdelle. Tällä tavoin A on pyrkinyt jakamaan eri osa-alueita, jotta verkkosivujen selaaminen olisi käyttäjälle sujuvampaa. Ajankohtaiset tiedot näkyvät lähes jokaisessa välilehdessä. Verkkosivujen väriteema on näytelmän teemaa mukaileva ja se nähtävillä jokaisessa verkkosivun välilehdessä.

Organisaation A Facebook sivuilla on nähtävissä tietynlaista tarinankerrontaa. Organisaatio kertoo kuulumisiaan tietyin määraajoin ja julkaisee kuvia tuotantoon liittyen. Julkaisuja tuotetaan lähes joka viikko, mikä luo organisaatiosta aktiivisen kuvan seuraajille. Verkkosivujen lisäksi A ylläpitää viestintää myös sosiaalisen median puolella, vastaamalla asiakkaiden kysymyksiin julkaisujen yhteydessä.

Vertailukohde B:

Organisaatio B tuottaa markkinointiviestintää samalla tavoin kuin A. Verkkosivuilla on havaittavissa selkeä kokonaisuus ja ylimääräiset tekstit on piilotettu kuvakkeiden alle. Lisäksi etusivulle on tuotu onnistuneesti kvalinkkejä sosiaalisen median puolelta. Kuvat eivät välttämättä liity itse näytelmään, vaan ne pitävät sisällään myös muita organisaation toimintaan liittyviä asioita. Samalla tavoin kuin vertailukohteessa A etusivun yläalaidassa on näkyvästi ilmoitettu näytelmä sekä päähenkilöt. Etusivun kuvan yhteydessä on myös linkki verkkokauppaan.

Etusivulla on selkeästi kuvattuna organisaation tarjoamat palvelut sekä tarvittavat tiedot katsojille. Lisäksi etusivulle on tuotu linkki organisaation blogisivulle. Sivun alalaidassa on nähtävissä sosiaalisen median feedit eli syötteitä, jotka on johdettu pääosin Facebookista. Kuvia päivitetään kuitenkin säännöllisesti. Organisaatio on onnistunut hyvin yhdistämään sosiaalisen median osaksi verkkosivuaan, niin ettei se hallitse liikaa etusivua. Lisäksi teema, jossa kuvat ovat etenkin etusivulla hallitsevassa roolissa on selkeydellään onnistunut. Kohdeorganisaatio X tuo feedien kautta sisältöä verkkosivuilleen, mutta sisältö voisi olla näkyvämpää.

Vertailukohde C:

Organisaatio C tuottaa sisältöä verkkosivuilleen samalla tavoin kuin kaksi edellistä vertailukohdetta. Viestintätapa on myös pitkälti sama, joka korostuu erityisesti näytelmän kuvituksena sekä tunnusomaisena esittelyinä. Etusivulta johdetaan selkeästi asiakas verkkokauppaan

ja tarjotaan samalla mahdollisuutta tutustua näytelmään linkin kautta. Oheisohjelmatarjonta on tuotu näkyvästi esille C:n verkkosivuilla. Oheisohjelmatarjonnalla tarkoitetaan muuta toimintaa, jota kyseinen organisaatio tuottaa tai tarjoaa oman toimintansa lisäksi, kuten vierailuvia näytelmiä ja tapahtumia. Yhteystiedot näkyvät selkeästi verkkosivun alalaidassa. Huomioitavaa on kuitenkin se, ettei C ole tuonut etusivulle kuvia suoraan sosiaalisen median kanavista, vaan nämä ovat korvanneet erikseen liitetyt kuvat organisaatiosta ja sen tuotannosta.

8 Haastattelututkimus

Kvalitatiivisesti toteutettu tutkimus pitää sisällään sekä haastattelututkimuksen että havainnointitutkimuksen. Aluksi on hyvä hieman kerrata kvalitatiivisen tutkimuksen sisältöä. Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusmenetelmää, joka keskittyy tutkimusaineiston laatuun. Kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna kvalitatiivinen tutkimusaineiston kokoa ei säätele määrä vaan sen laatu. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto toimii pikemminkin apuvälineenä tietyn asian tai ilmiön ymmärtämisessä tai teoreettisen tulkin hahmottamisessa. Näin ollen kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei tavoitella yleistettävyyttä, vaan tavoitteena on aikaisempien ajatusmallien kyseenalaistaminen niin, että se mahdollistaa ajattelun toisella tavalla. (Vilka 2005, 126.)

Tässä opinnäytetyössä toiseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelututkimus, joka toteutettiin puhelinhaastatteluina. Haastateltaviksi valittiin kymmenen eri yhdistysten, seurojen ja yhteisöjen edustajaa, jotka ovat ostaneet ryhmälleen palveluja kohdeorganisaatiosta. Puhelinhaastattelut toteutettiin ryhmämyynnin ohessa, joten vastaajat asioivat puhelimitse samalla tilaukseen liittyvissä asioissa. Vastaajien edustamat ryhmäkoot vaihtelivat pienryhmistä koko näytöksen tilauksiin. Ennen kuin tutkimustuloksiin perehdytään tarkemmin, on hyvä käydä läpi haastattelun toteutustapa ensin teoriassa, jonka jälkeen käytännön tasolla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 64.)

Puhelinhaastatteluja voidaan toteuttaa suurina strukturoituina joukkotutkimuksina, johon osallistuu useampia haastattelijointa usein samassa tilassa tai pienempinä toteutuksina soittamalla omasta puhelimestaan, vaikka kotoa käsin. Haastattelutavoista huolimatta itse haastattelu on lähtökohdiltaan sama. Puhelinhaastattelut ovat erityisen suosittuja eräillä tieteenaloilla kuten markkinoinnissa. Ne liitetään usein surveytyyppiseen tutkimukseen, jossa tiedot voidaan koota mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Puhelinhaastattelun haittoina voidaan toisaalta pitää sitä, että niihin käytetty aika on usein rajallinen. Tähän tutkimukseen käytetty haastattelu-aika vastaajaa kohden oli keskimäärin noin 15 minuuttia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 64-65.)

Tutkimuksen edeltävä suunnittelu on ensiarvoisen tärkeää, sillä tällöin hahmotetaan tutkimuksen tekemisen päälinjat ja ratkaisut. Tutkimukseen on hyvä varata tarpeeksi aikaa, sillä tällä tavoin voidaan välttää turhaa työtä jälkikäteen, mikäli jokin osuus on mennyt pieleen.

Haastattelututkimuksen tueksi otettiin myös havainnointitutkimus, joka oli mahdollista toteuttaa toimeksiantajan muun työn ohella. Havainnointitutkimuksella pyritään täydentämään puhelinhaastattelusta mahdollisesti jääneitä puutteita, esimerkiksi asiakkaan käyttäytymisessä. Havainnointitutkimuksella voidaan todeta olevan täydentävä vaikutus haastattelututkimukseen, joten nämä kaksi tutkimustapaa on hyvä käsitellä yhdessä. Havainnointitutkimukseen palataan tarkemmin jäljempänä.

Ennen puhelinhaastattelun toteutusta vastaajan kanssa sovittiin ajankohdasta. Haastattelu oli mahdollista toteuttaa joko tilauksen yhteydessä tai erikseen määriteltynä aikana. Tärkeää oli etenkin se, että haastatteluun voitiin varata sopiva aika. Jokainen vastaaja sitoutui vähintään 10 minuuttiin, mutta haastattelut kestivät usein tätä pidempään. Kvalitatiivisesti toteutetussa haastattelussa esitettiin kymmenen eri kysymystä ja tarvittaessa jatkokysymyksiä, joilla haluttiin tarkentaa vastaajan antamia vastauksia, mikäli ne eivät olleet tarpeeksi yksityiskohtaisia. Haastattelut toteutettiin suoraan sähköisesti eli haastatteliija merkitsi vastaukset suoraan sähköiselle lomakkeelle. Tässä haastattelututkimuksessa käytettiin SurveyMonkeyn sähköistä lomaketta vastausten kokoamiseen ja tulosten analysoimiseen.

Vastaajat valittiin heidän edustamiensa ryhmäkokojen mukaan. Vastaajista kahdeksan oli naisia ja kaksi miestä, joka kuvaa hyvin ryhmien edustajien sukupuolijakaumaa yleisesti. Vastaajien iät vaihtelivat 30 vuodesta 75 ikävuoteen saakka ja vastaajien keskimääräinen ikä oli noin 50 vuotta. Miehet olivat naisia keskimäärin vanhempia.

Puhelinhaastattelut toteutettiin kahden viikon aikana ja haastateltavat saivat pyynnön osallistua haastatteluun noin viikkoa ennen haastatteluajankohtaa. Haastattelun aluksi kysyttiin vastaajilta ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa sekä kuinka pitkään he ovat toimineet ryhmänsä edustajana. Kaikki vastaajat asuivat joko Turun alueella tai Varsinais-Suomessa. Ne vastaajat, jotka olivat iältään vanhempia, olivat toimineet tehtävässään pidempään kuin ne vastaajat, jotka olivat nuorempia. Kaikkien vastaajien kanssa pyrittiin mahdollisimman avoimeen keskusteluun, ilman että keskustelua ohjattiin tarkoituksellisesti. Tämä näkyi muun muassa siinä, ettei vastaajille annettu vastausvaihtoehtoja, vaan he saivat vapaasti kommentoida kysymykseen.

Haastattelututkimuksessa on hyödynnetty myös kevään aikana toteutettua myyntityötä. Myyntityön tavoitteena on ennakkomyynnin lisääminen ja tällä tavoin tulovirran kasvattaminen. Tutkimukseen osallistujien vastauksia verrattiin heidän tilauksiinsa, jotka olivat pitkälti yhtenevät vastausten kanssa. Ennakkomyynnin ja haastattelutulosten perusteella on hyvä huomioida, etteivät ryhmät kiinnostu tarjouksista samalla tavoin kuin kuluttajat.

Tarjouskampanjan kautta toteutetut tilaukset olivat prosentuaalisesti huomattavasti pienempiä, jopa yli puolet pienempiä kuin kuluttajamyynnissä. Lisäksi ostopäätöksen ajankohta on muuttunut kuluttajamyynnin tapaan myöhäisemmäksi. Näin ollen ennakkomyynnin

toteuttaminen on entistä haastavampaa myös ryhmämyynnissä. Vastauksista myös selvisi, että ryhmät kyllä kiinnostuvat tarjouksista ja kampanjoista, mutta eivät perusta ostopäätöstä pelkästään siihen, mikäli eivät löydä kaikille ostamilleen lipuille käyttäjiä.

9 Tutkimustulokset

Haastattelu eteni varsin vapaamuotoisesti ja ajoittain keskustelua joutui ohjaamaan takaisin asiayhteyteen. Haastatteluun osallistuneille ei annettu kysymyksiin valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan he saattoivat vastata esitettyihin kysymyksiin vapaasti. Aluksi vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään eri viestintäkanavia kohtaan ja millaisia viestintäkanavia he ovat tottuneet käyttämään. Vastaukset vaihtelivat vastaajien iän mukaan, sillä ne vastaajat, jotka olivat iältään vanhempia, käyttivät pääasiassa perinteisiä sähköisiä viestintäkanavia, kuten sähköpostia ja verkkosivuja. Lähes kaikki vastaajat yhtä lukuun ottamatta ilmoittivat yhdistyksen tai seuran olevan Facebookissa ja mainostavansa esitystä omilla sivuillaan. Yksi vastaajista ilmoitti, ettei yhdistys ole Facebookissa, mutta mainostavat esitystä omilla verkkosivuillaan.

Kaikki vastaajat ilmoittivat seuraavansa jotain muuta viestintäkanavaa perinteisen sähköpostin lisäksi. Näitä ovat sosiaalisen median lisäksi, esimerkiksi uutissivustot, verkkosivut sekä tekstiviesti-palvelut. Sähköposti nousi kaikilla vastaajilla pääasialliseksi viestintävälineeksi. Vastaajat pitivät tärkeänä myös kohdennetun mainonnan merkitystä ja niin kutsutun roskapostimainonnan entistä vahvempaa kieltämistä. Mielipiteet roskapostimainonnan sisällöstä vaihtelivat jonkin verran, mutta vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että roskaposti on häiritsevää ja usein toistettavaa, joita saattaa kertyä sähköpostiin useita viikon aikana.

Roskapostin lisäksi vastaajilta tiedusteltiin mielipidettä puhelinmyyntiä kohtaan. Kaikki vastaajat pitivät puhelinmyyntiä lähtökohtaisesti häiritsevänä, eivätkä mielellään vastaa puheleluun, jos puhelinnumero ei ole ennalta tiedossa. Tämän on voinut havaita tutkimusta tehtäessä, sillä puhelinsoitosta on joutunut usein sopimaan ennakkoon, esimerkiksi sähköpostitse. Monet vastaajat olivat myös sitä mieltä, että puhelinsoitot osuvat niihin aikoihin, jolloin puhelimeen ei ole mahdollista vastata.

Tutkimuksessa tarkasteltiin nimenomaan vastaajien mielipidettä ryhmänsä edustajana eikä niinkään yksittäisenä kuluttajana, vaikka osa mielipiteistä saattoi olla hyvinkin henkilökohtaisia. Haastattelussa tiedusteltiin seuraavaksi vastaajien kiinnostusta viestin sisältöä kohtaan eli minkälaista sisältöä he ovat tottuneet vastaanottamaan ja millaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneita. Jokainen vastaaja oli henkilökohtaisesti kiinnostunut erilaista tarjouksista, jos ne ovat muuten tarpeellisia itselle. Ryhmämyynnin osalta pääpaino kuitenkin siirtyi enemmän erilaisiin uutiskirjeisiin sekä tiedotteisiin, ei niinkään itse tarjouksiin. Kaikki olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että sisällön on oltava lähtökohtaisesti kiinnostavaa ja tarpeellista.

Kysyttäessä vastaajilta mieluista tapaa vastaanottaa erilaisia tiedotteita ja uutisia, monet nostivat tärkeimmäksi kanavaksi nimenomaan sähköpostin. Vain yksi vastaaja ilmoitti haluavansa yhteydenoton ensisijaisesti puhelimitse. Monet toivoivat yhteydenottoa myös Facebookin kautta, vaikka sen merkitys ei ollut yhtä suuri kuin sähköpostilla. Kaikki vastaajat pitivät tärkeänä, että tiedotteet ja mainokset ovat edes jossain määrin kohdennettuja vastaanottajalle. Myös viesti itsessään on oltava helppolukuinen ja selkeästi ymmärrettävissä. Lisäksi ydinsanoma on tultava selkeästi esille viestin sisällöstä.

Lopuksi vastaajilta tiedusteltiin mielipidettä asiakastiedon keräämisestä. Kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että asiakkaan on itse voitava vaikuttaa siihen mitä tietoja hänestä ja hänen edustamastaan organisaatiosta kerätään. Kaikki vastaajat hyväksyivät yhteystietojen, kuten sähköpostiosoitteen ja puhelinumeron tallettamisen järjestelmään, mutta niiden säilytysajasta oltiin jonkin verran eri mieltä. Kaikki vastaajat olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että säilytysaika saisi olla korkeintaan 10 vuotta rekisteröinnistä. Jokainen vastaaja piti tärkeänä myös sitä, että asiakas voi itse määrätä tietojensa poistamisen järjestelmästä niin halutessaan.

Tutkimuksen aikana tehdyt havainnot keskustelun sisällöstä puoltavat pitkälti tutkimuksen tuloksia. Ryhmä-asiakkaiden käyttäytyminen poikkeaa yksittäisten kuluttajien käyttäytymisestä monella tapaa, kuten ostokäyttäytymisessä sekä päätösten teossa. Esimerkiksi sisältömarkkinoinnille ei ole annettu ryhmämyynnissä suurta painoarvoa, kun taas kuluttajamyynnissä sisältömarkkinoinnilla on entistä suurempi merkitys. Lisäksi ryhmille ei ole tärkeää mahdolliset tarjouskampanjat ja niistä tiedottaminen, vaan tärkeämpää ovat kiinnostus itse palvelua kohtaan ja mahdollisimman sujuva asiointi myynnin kanssa.

Tutkimustulosten perusteella viestintätavoissa on havaittavissa vahvasti sähköpostitse toteutettava kommunikointi niin markkinointiviestinnässä kuin ryhmämyynnissä yleensäkin. Lähes neljä viidestä kaikista ryhmätilauksista toteutetaan sähköpostitse, joka näkyy myös vahvasti markkinointiviestinnässä. Vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä tapahtuu lähes yksinomaan sähköisesti. Sähköposti ei ole välttämättä ainoa viestintäkanava, vaan sen lisäksi viestintää voidaan toteuttaa myös toisella tapaa, kuten edelleen puhelimitse tai sosiaalisen median kautta viestipalvelua hyödyntämällä. Vastaajat arvostavat räätälöityä uutiskirjettä tai mainosviestiä, joka on sisällöltään enemmän informatiivinen kuin kaupitteleva. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi tietoa ensi kesän tuotannosta, näyttelijöistä sekä ajankohdasta. Hintaa voidaan edelleen sisällyttää osaksi uutiskirjettä, mutta se ei saa olla viestin pääsisältö.

Sähköpostin korostuminen vastauksista selittyy osaksi sillä, että monet tutkimukseen osallistujat olivat ilmoittaneet yhteystietoihin työsähköpostinsa. Ne vastaajat, jotka eivät tilanneet lippuja työnantajansa nimissä, vaan esimerkiksi seuratoimintaa varten, olivat ilmoittaneet työsähköpostinsa yhteystiedoksi. Vastaajat perustelivat päätöstä sillä, että he seuraavat

työsähköpostia päivittäin. Työsähköpostinsa ilmoittaneet vastaajat antoivat yhteystietoihin myös työpuhelinnumeron. Vastaajat perustelivat päätöstä muun muassa sillä, että heidät voidaan paremmin tavoittaa työsähköpostilla tai työpuhelinnumerolla.

Kuten jo aikaisemmin todettiin, sähköpostimarkkinoinnin merkitys on pysynyt edelleen varsin korkeana ja se on jopa kasvanut viimeisten vuosien aikana huomattavasti. Sähköpostin suosio viestintävälineenä korostui myös haastattelututkimuksen vastauksissa. Huomioitavaa kuitenkin on, ettei sähköposti välttämättä ole enää ainoa tapa toteuttaa viestintää, vaan sähköpostin lisäksi voidaan käyttää jotain muuta viestintätapaa. Lopuksi käydään vielä läpi kysymyksittäin vastaustuloksia, joita verrataan samalla koottuun teorian tietoon. Kysymykset löytyvät myös opinnäytetyön liitteestä. Haastatteluun osallistui kaikkiaan 10 henkilöä iältään 30 - 75 vuotta.

Ensimmäiseksi vastaajilta kysyttiin kuinka usein he seuraavat eri sähköisiä viestintäkanavia, kuten sähköpostia, yhteisöpalveluja, verkkosivuja sekä hakukoneita. Vastaajat ilmoittivat seuraavansa kyseisiä viestintäkanavia päivittäin tai lähes päivittäin. Vastaajista 6 ilmoitti seuraavansa sähköpostia päivittäin ja loput vastaajista ilmoittivat seuraavansa kyseistä viestintäkanavaa lähes päivittäin noin 2-3 päivän välein. Muita viestintäkanavia, kuten yhteisöpalveluja, verkkosivuja ja hakukoneita vastaajat ilmoittivat seuraavansa lähes päivittäin tai harvemmin.

Toiseksi vastaajilta kysyttiin tapaa, jolla he ovat tottuneet vastaanottamaan viestintää, kuten uutiskirjeitä tai mainosviestejä. Kaikki vastaajat pitivät sähköpostia pääasiallisena tapana vastaanottaa viestintää, mutta ilmoittivat myös etteivät välttämättä lue kaikkia viestejä, joita heille lähetetään. Muita tapoja vastaanottaa sähköistä viestintää vastaajat ilmoittivat tekstiviestin ja verkkomainonnan. Yhteisöpalvelujen kautta tapahtuvan viestinnän merkitys korostui etenkin nuoremmilla vastaajilla. Tutkimukseen osallistuneista 5 ilmoitti seuraavansa yhteisöpalveluja päivittäin tai lähes päivittäin ja vastaanottavansa myös viestintää näiden kautta.

Kolmanneksi vastaajilta tiedusteltiin millaista mainontaa he ovat tottuneet vastaanottamaan ja millainen mainos herättää heissä mielenkiintoa. Vastaajat antoivat mielipiteensä edustamansa organisaation näkökulmasta, ei niinkään yksittäisenä kuluttajana. Vastaajat pitivät mainosviestin sisältöä tärkeänä tekijänä ja arvostivat sisällön informatiivisuutta enemmän kuin mahdollista tarjoushintaa. Mainoksen sisällöstä on tultava selkeästi esille mitä se viestii ja mitä varten se on lähetetty. Hinta on hyvä olla mainoksessa, mutta se ei saa olla mainoksen näkyvin asia. Lisäksi vastaajat arvostivat uutiskirjettä enemmän kuin mainosmuodossa lähetettyä viestiä.

Neljänneksi kysyttiin puolestaan vastaajien mielipidettä häiritsevistä mainonnasta. Vastauksista korostui selkeästi viestin lähetysmäärä. Mikäli mainosviestejä lähetetään enemmän kuin kerran viikossa, pidettiin sitä erittäin häiritsevänä ja se saattoi johtaa mainonnan kieltoon.

Vastaajista 2 piti kerran kuukaudessa lähetettyä mainosta edes jonkin verran häiritseväenä, mutta eivät ilmoittaneet kieltävänsä mainontaa sen takia. Sen sijaan lähetystavalla, esimerkiksi sähköpostitse, tekstiviestitse tai yhteisöpalvelujen kautta lähetettyä mainosviestiä ei pidetty merkittävänä häiritseväenä tekijänä, vaan kaikki vastaajat olivat valmiit vastaanottamaan viestintää monikanavaisesti.

Viidenneksi vastaajilta kysyttiin millä tavoin he olisivat valmiit vastaanottamaan tietoa esimerkiksi erilaisista tapahtumista ja tilaisuuksista. Vastauksissa korostuivat samat viestintäkanavat kuin kysyttäessä vastaajilta viestintäkanavien käytöstä. Tärkeimmiksi tavoiksi vastaanottaa tietoa tapahtumista oli sähköposti sekä yhteisöpalvelut, joiden molempien merkitys vastaajille oli lähes samanlainen. Lähes kaikki vastaajat olivat halukkaita vastaanottamaan tietoa useamman viestintäkanavan kautta, jotta viesti tavoittaisi heidät varmemmin.

Kuudenneksi vastaajilta pyydettiin mielipidettä suoramarkkinointiin, kuten siihen kuinka tärkeänä he pitävät sitä, että viesti on kohdennettu juuri hänelle. Vastaajat eivät pitäneet suoramarkkinointia tärkeänä tekijänä kun asiaa tarkasteltiin B2B-näkökulmasta. Sen sijaan viestin sisällön merkitystä pidettiin tärkeämpänä tekijänä ja kaikki vastaajat antoivat painoarvoa enemmän viestin sisältöön ja sen kiinnostavuuteen.

Seitsemänneksi vastaajilta tiedusteltiin mielipidettä puhelinmyyntiä kohtaan. Henkilökohtaisesti kaikki vastaajat pitivät puhelinmyyntiä ainakin jokseenkin häiritseväenä, mutta olivat työn puolesta sitä valmiit vastaanottamaan. Sen sijaan kommunikointi puhelimitse pidettiin ainakin osittain tärkeänä kun asiaa tarkasteltiin tilauksen käsittelyn näkökulmasta. Kaikki vastaajat pitivät tärkeänä sitä, että kohdeorganisaation myyntiin saa yhteyden sekä sähköpostitse että puhelimitse aina tarvittaessa.

Kahdeksanneksi vastaajilta pyydettiin mielipidettä siihen, millä tavoin he ensisijaisesti toivoivat yhteydenottoa viestin lähettäjältä. Kaikki vastaajat pitivät sähköpostia mieluisampana tapana vastaanottaa viestejä, mutta ilmoittivat myös muun yhteydenottotavan, kuten yhteisöpalvelun tai tekstiviestitse tapahtuvan viestinnän olevan heille mieluinen vaihtoehto. Vastaajat ehdottivat kohdeorganisaation verkkosivuille perustettavan chat-palvelun, jota ehdotti puolet vastaajista.

Yhdeksänneksi vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään asiakastiedon keräämiseen markkinointitarkoitusta varten. Kaikki vastaajat hyväksyivät tiedon keruun siltä osin, kuin se markkinoinnin näkökulmasta on tarpeellista. Vastaajat kuitenkin toivoivat että voivat itse vaikuttaa mitä tietoja heistä ja heidän edustamastaan organisaatiosta kerätään.

Lopuksi vastaajilta pyydettiin mielipidettä siitä, minkälainen markkinointiviesti herättää heissä kiinnostusta. Kaikki vastaajat pitivät viestin sisältöä tärkeänä ja ettei viesti muodostu liian pitkäksi. Lisäksi viestin alussa tulisi olla luettavissa pääsisältö eli ydinsanoma, jota

viestillä halutaan tuoda esille. Viestin informatiivisuudelle annettiin eniten painoarvoa ja kaikki vastaajat pitivätkin viestin tiedotusmuotoa parempana vaihtoehtona kuin mainosmuodossa lähetettyä viestiä. Tällä vastaajat tarkoittivat pikemminkin uutisen muodossa lähetettyä viestiä kuin puhtaasti mainosmielessä lähetettyä kirjettä.

10 Kehitysehdotukset

Kohdeorganisaatio toteuttaa markkinointiviestintää pääasiassa samalla tavoin kaikkien sidosryhmien kanssa. Viestintäkanavista korostuvat erityisesti puhelinkommunikointi sekä sähköpostitse tapahtuva viestintä. Kohdeorganisaation viestintä on siinä mielessä systemaattista, ettei viestintätapa välttämättä muutu vuorovaikutuksen aikana millään tavoin, vaan viestintä toteutetaan joko kokonaan tai suurelta osin tietyn viestintäkanavan avulla. Sähköpostiviestittely korostuu viestintätavoista kaikkein näkyvimmin, mutta sen rinnalle ovat nousseet myös muut sähköiset kanavat, kuten sosiaalisen median viestintäkanavat. Näille viestintätavoille yhteistä on viestittely jollain muulla tavoin kuin suullisesti keskustellen.

Vaikka markkinointiviestintä ja kommunikointi yleisesti tapahtuukin pitkälti samalla tavoin, ovat nämä kaksi viestintätapaa hyvä käsitellä erikseen nimenomaan viestintäkanavien osalta. Markkinointiviestinnällä tarkoitettiin niitä tapoja, joilla viestinnän kohteen kiinnostus voidaan herättää tuotetta tai palvelua kohtaan, kun taas kommunikaatiolla pyritään vuorovaikutuksen ylläpitämiseen. Molemmille toimintatavoille tärkeää on mahdollisimman tehokas vuorovaikutus, joka lopulta johtaa tilauksen syntymiseen ja ostotapahtumaan.

Markkinointiviestintä tulisi aloittaa mahdollisimman aikaisin, jotta se tavoittaisi mahdollisimman suuren kohderyhmän. Markkinointiviestintää tulisikin käsitellä yhdessä myynnin kanssa, sillä ne muodostavat yhdessä tärkeän instrumentin tavoitteiden toteuttamiseksi. Tärkeä on tietää mitä myydään, kenelle ja miksi, jotta viestintätoimenpiteen voidaan ohjata oikeaan paikkaan oikeita kanavia pitkin. Jotta markkinointi onnistuisi ylipäänsä, tulee markkinoijan houkutella asiakkaita puoleensa herättääkseen kiinnostusta ja palaamaan palvelun piiriin myös jatkossa. Tämä vaatii markkinoijalta asiakkaan tuntemista ja kykyä tunnistamaan asiakkaan preferenssit sekä tarjoamaan kohderyhmille personoidumpia palveluja.

Monella organisaatiolla on ongelmana markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus, kuten se, että ei ajatella markkinointiviestintää pidemmälle aikavälille. Toinen ongelma on suunnitelman kustannuslähtökohta, eli se, että lähtökohtana pidetään budjettia. Markkinointiviestintää ei tulisi ajatella kulueränä, vaan pikemminkin investointina, jolla tavoitettuun päämäärään voidaan päästä. Budjetin laatiminen tulee vasta myöhemmässä vaiheessa suunnitelmaa. Suunnitelman pitäisi lähteä liikkeelle ajatuksesta: Mitä markkinointiviestinnällä haetaan ja miksi sitä tehdään?

10.1 Sosiaalisen median kehitysedotukset

Kohdeorganisaatio toimii nyt jo verrattain aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Näitä käytetyimmät ovat Facebook ja Instagram, joiden seuraajamäärät ovat varsin korkeat. Sosiaalinen media on edelleen tärkeä vaikuttamiskeino, jolla organisaatio voi toteuttaa tehokasta viestintää. Sosiaalisen median kautta on mahdollista kerätä huomiota myös niiltä käyttäjiltä, jotka eivät seuraa organisaatiota aktiivisesti. Tavoitettavuus on melko suurta, mutta ongelmaksi muodostuu usein kyky erottua muiden tarjoajien joukosta. Mikäli viestin sisältö ei ole tarpeeksi selkeä tai se ei muuten herätä kiinnostusta vastaanottajissa, ei se tuo odotettua tulosta markkinoijalle. Tästä syystä tulisikin keskittyä sisällön vaikuttavuuteen tavoitettavuuden sijasta. Mikäli sisältö on kiinnostavaa ja sitä jaetaan useammalle kohderyhmälle, toteutuu todennäköisesti samalla myös viraalimarkkinoinnille asetetut tavoitteet.

Suhteessa muihin markkinointikanaviin, sosiaalinen media tarjoaa melko kustannustehokkaan vaihtoehdon toteuttaa onnistunutta viestintää. Niin kuin monilla muillakin markkinointikanavilla, myös sosiaalisen median tarjoamaan näkyvyyteen vaikuttaa pitkälti rahallinen investointi. Mikäli markkinoija on valmis maksamaan näkyvyydestä enemmän, myös mahdollisuudet tehokkaampaan viestintään toteutuu paljon helpommin. Yleishyödyllisillä organisaatioilla on kuitenkin paremmat mahdollisuudet toteuttaa viestintää sosiaalisen median kautta, sillä siihen käytettävä rahallinen panos on huomattavasti pienempää verrattuna muihin kanaviin. Lisäksi jo hieman suuremmalla panostuksella näkyvyys voi jopa kaksinkertaistua ilman että se pienentäisi markkinoinnille asetettua budjettia tuntuvasti. Rahallisen panostuksen sijasta nonprofit organisaation tulisikin miettiä sisältöä, sillä se määrittää pitkälti myös viestin tavoitettavuuden. Kiinnostavaa julkaisua tai mainosta jaetaan enemmän ja sitä myös kommentoidaan aktiivisemmin.

10.2 Sähköpostimarkkinoinnin kehitysehdotukset

Sähköpostimarkkinointi on edelleen varsin yleinen tapa toteuttaa markkinointiviestintää. Haastatteluun osallistuneet vastaajat pitivät sähköpostia pääasiallisena viestintävälineenä kun aihetta käsiteltiin yleisellä tasolla vuorovaikutuksen näkökulmasta. Esimerkiksi tilausvahvistukset ja varausten teko toteutettiin pääasiassa sähköpostitse. Puhelimitse tapahtuneeseen kommunikointiin käytettiin ainakin osittain myös sähköpostia. Vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että sähköpostitse tapahtunut keskustelu mahdollisti kätevästi palaamisen aiheeseen myöhemmässä vaiheessa, kun keskusteluhistoria oli löydettävissä sähköpostikansiossa.

Kun vastaajilta kysyttiin mielipidettä sähköpostitse tapahtuvaan markkinointiviestintään, esimerkiksi mainosmielessä, vastaukset jakautuivat jokin verran. Suuri osa vastaajista hyväksyi viestien vastaanottamisen markkinointimielessä, mikäli viestittely tapahtui satunnaisesti ja sisältö oli vastaajan näkökulmasta kiinnostava. Haastatteluun osallistuneet pitivät

keskimäärin kahta markkinointiviestiä vuodessa kohtuullisena ja kuukausittain tapahtuvaa viestintää häiritsevästä tai erittäin häiritsevänä.

Viestin sisältöön tulisi myös kiinnittää huomiota, sillä vastaajat pitivät tekstin paljoutta haittaavana tekijänä. Viestissä tulisi ilmetä sanoma heti ensimmäisessä tai viimeistään toisessa lauseessa, jotta viestin vastaanottaja lukisi tekstin kokonaan. Monet vastaajat pitivät liitetiedostoa arvoa lisäävänä tekijänä, jos se sisälsi myös kuvan. Liitetiedoston avulla viestin lähettäjä voi paremmin kiinnittää vastaanottajan huomion viestin sisältöön. Silti itse viesti on oltava mahdollisimman selkeä ja huomiota herättävä, jotta vastaanottaja tutustuu myös lähetettyyn liitetiedostoon. Viestissä on hyvä myös ilmoittaa tiedosta, joita liitteessä on nähtävillä. Kaikki haastatteluun osallistuneet ilmoittivat etteivät avaa liitetiedostoa ollenkaan, jos viestin sisältö ei anna siihen aihetta.

Sosiaalisen median tapaan sähköpostitse tapahtuva markkinointiviestintä on markkinoinnin näkökulmasta kustannustehokas vaihtoehto, mutta se on samalla haastava, sillä valtaosa viestin vastaanottajista ei välttämättä avaa kyseistä viestiä ollenkaan. Sosiaalisen median kautta lähetetyn viestin tavoitettavuus voidaan paremmin arvioida, esimerkiksi tarkistamalla kuinka moni on nähnyt viestin. Sen sijaan tietoa siitä kuinka moni on lukenut viestin tai kuinka monen ostopäätökseen markkinointiviesti on johtanut jää markkinoijan arvioitavaksi. Sähköposti ei tarjoa välttämättä edes mahdollisuutta tarkistaa kuinka moni vastaanottaja on edes avannut viestiä, joten sähköpostitse tapahtuva viestintä on usein epävarma keino tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. B2B keinoin tapahtuva ryhmämyynti mahdollistaa sähköpostitse ja puhelimitse tapahtuvan yhteistoiminnan, jossa viestin jälkeen vastaanottajalle voidaan soittaa tietyn ajan kuluessa tavoitettavuuden parantamiseksi.

10.3 Mobiilimainonnan kehitysehdotukset

Nonprofit organisaatiot toteuttavat mobiilimainontaa eri tavoin. Erityisesti puolueelliset ja vahvasti aatteelliset organisaatiot, kuten ammattiyhdistykset voivat toteuttaa mobiilimainontaa hyvinkin systemaattisesti, mutta pienemmille yleishyödyllisille organisaatioille tämä voi olla haasteellista. Tehokkain tapa toteuttaa mobiilimainontaa on keskittyä niihin keinoihin, joilla voidaan tavoittaa kohderyhmä sekä tietokoneen että muiden laitteiden avulla. Käytännössä pelkkä tekstiviestin lähettäminen on jo itsessään mobiilimainontaa, mutta se vaatii taakseen usein järjestelmän, jolla viesti tavoittaa kerralla useamman joukon ihmisiä. Tällaista järjestelmää ei ole välttämättä saatavilla pienemmille organisaatioille, jotta se olisi kustannusten osalta kannattavaa.

Nykyään monet sovellukset ja palvelut näkyvät sekä mobiililaitteella että perinteisellä tietokoneella. Sähköpostin lukeminen onnistuu reaaliaikaisesti matkapuhelimelta ja sosiaalisen median kanavat ovat ajasta ja paikasta riippumatta lähes aina ulottuvilla. Mobiilimainonta voidaan liittää vahvasti edellä käsiteltyihin sosiaalisen median vaihtoehtoihin sekä

sähköpostimainonnan tarjoamiin mahdollisuuksiin. Organisaatiolle tärkeintä on optimoida keinot siten, että ne tarjoavat parhaan mahdollisen tavan toteuttaa onnistunutta viestintää.

Mobiilimainontaa ei tarvitse käsitellä erillisenä kokonaisuutena, sillä se on yksi tapa toteuttaa viestintää eri kanavien kautta. Mobiilimainonta on tapa tuoda esille haluttu sisältö kannettavan laitteen kautta. Jo pelkästään verkkosivujen mobiiliversion ylläpito on tietynlaista mobiilimainontaa, kuten myös sähköpostit, tekstiviestit sekä multimediamiestit. Mobiilimainonnan mahdollisuudet ovat sovellettavissa erityisesti kuluttajamarkkinointiin, mutta myös ryhmämyynti voi B2B-markkinoinnin avulla toteuttaa mobiilimainontaa ainakin jollain asteella.

Kohdeorganisaation on hyvä miettiä sopivia vaihtoehtoja toteuttaa tehokasta mobiilimainontaa. Tällä hetkellä organisaation käytössä ovat jo sähköposti, mobiiliverkkosivut sekä sosiaalisen median kanavia. Näiden toimintojen yhdistäminen strategisesti toimivaksi kokonaisuudeksi voisi olla markkinointisuunnitelmaa laadittaessa tavoitteellinen lähtökohta. Kohdeorganisaation tulisi selvittää, millä tavoin mobiilimainontaa voisi hyödyntää B2B-markkinoinnissa entistä tehokkaammin ja olisiko palvelun käyttäjillä mahdollista vaikuttaa sisältöön entistä enemmän myös organisaatioiden välisessä kommunikoinnissa.

10.4 Verkkomarkkinoinnin kehitysehdotukset

Kuten jo aikaisemmin käsitelimme verkkomainonnan merkitystä nyky-yhteiskunnassa, voimme todeta sen kasvaneen viimeisen vuosikymmenen aikana merkittävästi. Tähän ovat vaikuttaneet verkkopalvelujen nopea kehittyminen sekä verkkokäyttäjämäärien runsas kasvu. Verkkomainonta on tuonut mukanaan uuden tavan lähestyä käyttäjiä ja näin lisätä näkyvyyttä kohderyhmissä. Kohdeorganisaatio toteuttaa verkkomainontaa monella eri tavalla, mutta mainonnan kohdentaminen tietyille osa-alueille voisi parantaa näkyvyyttä merkittävästi. B2B-markkinoinnissa verkkomainonnalla on myös merkitystä, mutta tavat toteuttaa mainontaa vaihtelevat jonkin verran. Kuluttajamainonnan ja B2B-mainonnan yhdistäminen voisi olla kuitenkin mahdollista joiltakin osin, jos toimenpiteitä halutaan kohdistaa pienemmälle alueelle.

Hakukoneoptimointi on edelleen varsin toimiva tapa toteuttaa näkyvää mainontaa verkossa. Optimoinnilla organisaatiolla on mahdollisuus lisätä näkyvyyttä hakukoneissa, erityisesti Googlen hakupalvelussa. Lisäksi erilaiset uutissivustojen tarjoamat verkkomainospaikat ovat markkinointiviestinnän kannalta mahdollisia vaihtoehtoja toteuttaa näkyvää mainontaa. Näytökertojen määrää on hyvä jakaa pidemmälle aikavälille, jotta tavoitettavuus olisi laajempaa ja mainosviesti tavoittaisi suuremman joukon ihmisiä.

Niin kuin muissakin viestintätavoissa, tärkeintä on kohdistaa toimenpiteet niihin kohderyhmiin, jotka ovat palvelun pääasiallisia käyttäjiä. B2B-markkinoinnissa kohderyhmäanalyysi on tehtävä huolellisesti kuluttajamarkkinoinnin tavoin, sillä organisaation ei kannata markkinoida tuotetta sellaiselle asiakkaalle, jonka omat asiakkaat tai jäsenet eivät ole palvelunkäyttäjiä.

11 Pohdinta

Kohdeorganisaatio on onnistunut pysymään mukana muuttuvassa toimintaympäristössä. Organisaation markkinointia on parannettu viimeisten vuosien aikana huomattavasti ja markkinoinnin kustannustehokas toteuttaminen on pysynyt edelleen varsin toimivana, vaikka organisaatio onkin joutunut toteuttamaan säästöjä heikentyneen taloustilanteensa takia. Kohdeorganisaatio on keskittynyt yhä enemmän myös sisältömarkkinointiin ja markkinointiviestintää toteutetaan yhä enemmän sähköisesti. Markkinointitoimenpiteet ovat keskittyneet pääasiassa kuluttajamarkkinointiin, jolloin ryhmille eli B2B-asiakkaille kohdistetut markkinointitoimenpiteet ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Tämä kävi myös selväksi haastattelututkimusta toteutettaessa. Vastajat pitivät markkinointiviestintää verrattain vähäisenä ja toivoivat viestinnän tapahtuvan nykyistä aikaisemmin heti edellisen esityskauden päättyessä.

Markkinointiviestintä on asia, johon kohdeorganisaation tulisi keskittyä entistä enemmän. Tätä toimintaa voisi tehostaa esimerkiksi viestintävastaavan nimeäminen, jotta toimintaa saisi suoraviivaisemmaksi. Teatterin johtokunnan olisikin hyvä miettiä tehtäväjakoa markkinoinnin suhteen uudelleen ja jakaa markkinointiviestintä selkeämmin B2B-markkinointiin ja kuluttajamarkkinointiin, jotta vältettäisiin tilanne, jossa kaikki tekevät kaikkea ilman kunnollista tehtäväjakoa. Markkinointiviestintää tulisikin ajatella projektina, jonka lopputulos on lopulta asiakkaan taholta ostopäätös. Projektivetoinen markkinointiviestintä mahdollistaa yhteisten näkemysten käsittelyn, jolloin päätöksiä voidaan rakentaa laajemmalla ja usein myös monipuolisemmalla kokoonpanolla. Vaikka päätöksiä tehtäisiin yhdessä, on jokaisella projektin jäsenellä oltava oma selkeä rooli suunnitelmien ja toimenpiteiden toteuttamisessa.

Kohdeorganisaatio voisi miettiä tulevaisuudessa infotilaisuuksien järjestämistä ryhmäasiakkaille. Tilaisuudessa voisi esittäytyä kesän näyttelijöitä sekä työryhmän jäseniä. Infotilaisuuksien tiedottaminen sähköisesti markkinointiviestinnän ohessa on erinomainen tapa viestittää vuorovaikutuksesta laajemmin.

Puhelinhaastatteluna toteutettu vastaustenkeruu oli keskusteluna varsin vapaamuotoinen, joka osittain toi esille myös sellaisia vastauksia, joita tutkimuksen kannalta ei oltu ajateltu. Tutkimuksessa kävi ilmi yleisesti, että henkilökohtaista myyntityötä ei pidetty yhtä tärkeänä niiden ryhmäasiakkaiden osalta, jotka ovat käyttäneet kohdeorganisaation tuotteita aikaisemmin. Sen sijaan henkilökohtaista myyntityötä pidettiin ainakin osittain tärkeänä niiden ryhmäasiakkaiden osalta, jotka eivät ole käyttäneet teatterin palveluja aikaisemmin. Pitkäaikaiset ryhmäasiakkaat kokivat asiakassuhteen merkityksen sekä kokemukset palveluista sellaisena tekijänä, joka tekevät henkilökohtaisesta myyntityöstä vähemmän tärkeän. Toisaalta myös ne asiakkaat, jotka ovat ostaneet kohdeorganisaatiolta palveluja aikaisemmin, pitivät tärkeänä sitä, että henkilökohtaisesta myyntityöstä on apua uusille sekä harvemmin teatterin palveluja ostaville asiakkaille.

Kohdeorganisaation kannattaa jatkossa käsitellä B2B-asiakkaille suunnattua markkinointia erillään kuluttajamarkkinoinnista. Organisaation tulee tehostaa sähköistä markkinointiviestintää vahvemmin sesonkiajan ulkopuolelle, heti näytöskauden päätyttyä. Sähköisesti tapahtuva markkinointiviestintä on edellä todetun mukaisesti kustannustehokasta. Sähköisesti tapahtuvan viestinnän tavoitettavuus on runsasta, joka mahdollistaa laajemman kohderyhmän tavoittelamisen. Kohdeorganisaation kannattaakin miettiä tarkoin eri viestintäkanavien käyttöä, jotta oikeat kohderyhmät voidaan tavoittaa. B2B-markkinoinnille tulisi laatia erillinen suunnitelma, jossa markkinointiviestintä käsitellään omana osa-alueenaan. Nykytekniikan entistä laajempi käyttö voi parantaa huomattavasti kohdeorganisaation markkinointia ja tekniikan käytölle tulisikin asettaa selkeät vaatimukset. Tärkeintä on markkinointiviestinnän mahdollisimman monipuolinen käyttö sekä sisällön että tavoitettavuuden osalta.

Tutkimuksen perusteella yhdeksi syyksi kohdeorganisaation hyvään tunnettavuuteen B2B-ryhmäasiakkaiden keskuudessa voidaan pitää suoramarkkinointia. Kohdeorganisaation suoramarkkinointi on kyselyn tulosten perusteella tavoittanut sähköpostitse tai puhelimitse kohderyhmää. Kaikki haastattelututkimukseen osallistuneet olivat saaneet sähköpostia kohdeorganisaatioilta. Yhdessä henkilökohtaisen myyntityön kanssa suoramarkkinointi on tavoittanut kohderyhmänsä ja tehnyt samalla toiminnasta tunnetumman ryhmäasiakkaiden keskuudessa.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli digitaalisen markkinointiviestintäkeinojen arviointi nonprofit organisaation näkökulmasta. Tutkimuksen kohteena oli B2B-asiakkaat, jotka muodostavat kohdeorganisaatiolle ryhmäasiakkaat. Opinnäytetyö muodostui teoreettisesta viitekehystä sekä tutkimuksellisesta osasta, jossa tarkasteltiin ryhmäasiakkaiden empiiristä eli kokemuspäistä mielipidettä sähköistä markkinointiviestintää kohtaan.

Markkinoinnin yhtenä osana on markkinointiviestintä, johon tässä opinnäytetyössä keskityttiin digitaalisesta näkökulmasta. Markkinointiviestinnäksi voidaan luetella kuuluvan kaikki organisaation viestintä, joka kohdistuu organisaation ulkopuolelle. Viestinnän tarkoituksena on lopulta saavuttaa tunnettavuus ja näin erottua muista vastaavanlaisista kilpailijoista tukemalla myyntiä. Viime kädessä organisaation brändiä muodostavat kaikki organisaation toiminta ja viestintä. Tästä johtuen kaikki toiminta, viestintä ja markkinointi tulisi olla mahdollisimman selkeästi suunniteltua, yhdenmukaista sekä samankaltaista. Tällöin organisaatio voi muodostaa vahvan brändin itselleen, jota viestiä ulospäin.

B2B-markkinointiviestinnässä korostuu henkilökohtainen myyntityö ja sen merkitys. Tätä työtä voidaan tukea muilla markkinointiviestinnän muodoilla, mutta lopulta henkilökohtainen myyntityö tuo tuottoa organisaation toiminnalle ja ylläpitää asiakassuhteita. Tästä johtuen myynti ja markkinointi eivät voi toimia erillään toisistaan, vaan niiden tulisi tukea toinen toisiaan, jotta ne voivat saavuttaa yhdessä parhaan mahdollisen tuoton organisaation tavoitteille.

Tämä tutkimus muodostui pintapuoliseksi tarkasteluksi kohdeorganisaation markkinointiviestintäkeinojen arviointiin ja tavoitettavuuteen liittyen. Kohdeorganisaatio voi jatkossa tutkia mitkä vaihtoehtoiset viestintätavat voisivat palvella ryhmäasiakkaita laajemmin ja voisiko viestintäkeinojen sovittaminen yhteen luoda tehokkuutta markkinointiviestintään. Lisäksi suoramarkkinoinnin todellista tavoitettavuutta kohderyhmässä olisi hyvä tutkia laajemmin. Kohdeorganisaatio voisi miettiä kaikkien esille tulleiden viestintätapojen tutkimista tarkemmin, jotta saataisiin tarkempaa tietoa ja tuloksia niiden toimivuudesta kyseiseen organisaatioon.

Lähteet

Painetut

Ahrnell, B-M., Nicou, M. & Salonen, L. 1991. Osaamisen markkinointi: asiantuntijayrityksen 7 avainta menestykseen. Espoo: Weilin ja Göös.

Barret, H., Balloun, J.L. & Weinstein, A. 2005. The Impact of Creativity on Performance in Non-profits. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Sector Marketing* 10(2).

Berg, V. Karttunen, H. & Rajahonka, M. 1999. Internet-liiketoiminnan suunnittelu pk-yrityksessä. Helsinki: Oy Edita Ab.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.

Dobrai, K. 2010. Nonprofit Organizations in the 21st Century Economy. *Advances in Management*. 3(2).

Drucker, P. F. 2008. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen. Käytäntö ja periaatteet. Hämeenlinna 2008: Karisto Oy:n kirjapaino.

Drucker, P. F. 2011. *Managing the non-profit organization. Practices and Principles*. Published 2011 by Routledge. USA.

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

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Keskinen, T. 2000. Digitaalinen liiketoiminta. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

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

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum.

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

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. (2009). Nonprofit-organisaatioiden markkinointi (1.-2.painos 2010). Helsinki: WSOY Pro Oy.

Sähköiset

Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2009. B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry, ASML. [PDF] Julkaistu 23.9.2009. Luettu 12.01.2018. www.asml.fi/asml_wp/wp-content/uploads/B2B-s%C3%A4hk%C3%B6postimarkkinointi-ASML-2013.pdf

Hellström:100 älykästä työtapaa. Luettu 04.04.2019. www.hellstromtyotavat.blogspot.com/2011/01/73.html

Itä-Suomen yliopisto 2019. Benchmarking. Luettu 04.04.2019. www.uef.fi/benchmarking

Juslén, J. 2010. Netti on pienen yrityksen suuri mahdollisuus. Luettu 15.02.2018. www.slideshare.net/jusleja/netti-on-pienen-yrityksen-suuri-mahdollisuus2010315

Mainonnanneuvottelukunta. 2014. Markkinointiviestinnän määrä 2014 -tiedote. Luettu 02.04.2018. www.asiakas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/TIEDOTE_Markkinointiviestinnan_maara_2014_final.pdf

Kantar TNS Oy 2013. Luettu 03.02.2018 www.tns-gallup.fi/uutiset/markkinoinnin-painopiste-siirtyy

Tilastokeskus 2003. Luettu 20.12.2017. www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_12_03_kibs.html

Tulos 2008-2010. Hakukonemarkkinointi. Luettu 12.02.2018. www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/

Julkaisemattomat

Kohdeorganisaation toimintakertomus vuodelta 2018. Luettu 07.04.2019.

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön tavoitteet.....	6
Kuvio 2: Viestintäprosessi	16

Taulukot

Taulukko 1: Viestintämixin keinojen vahvuudet ja heikkoudet.....	12
Taulukko 2: Hakukonemarkkinoinnin käyttö ja tärkeys	28

Liitteet

Liite 1	53
---------------	----

Liite 1

Digitaaliset markkinointiviestintäkeinot

Kysely sähköisistä viestintäkanavista ja niiden käytöstä

1. Kuinka usein seuraat sähköisiä viestintäkanavia, kuten sähköpostia, yhteisöpalveluja, verkkosivuja tai uutissivustoja?

2. Millä tavoin olet tottunut vastaanottamaan sähköisiä markkinointiviestejä, kuten mainosviestejä tai uutiskirjeitä?

3. Millaista mainontaa olet tottunut vastaanottamaan? Entä millaisesta mainonnasta pidät?

4. Mikä mainontamuoto tai sisältö on erityisen häiritsevää?

5. Millä tavoin olisit ensisijaisesti valmis vastaanottamaan tietoa, esimerkiksi tapahtumista, tilaisuuksista ja tarjouksista?

6. Kuinka tärkeänä pidät suoramarkkinointia eli että viesti on kohdennettu juuri sinulle?

7. Mitä mieltä olet puhelinmyynnistä?

8. Millä tavoin toivot yhteydenottoa ensisijaisesti, esimerkiksi myyntiin liittyen?

9. Mitä mieltä olet asiakastiedon keräämisestä markkinointitarkoitusta varten? Entä haluatko itse vaikuttaa siihen, mitä tietoja sinusta ja edustamastasi organisaatiosta kerätään?

10. Millainen markkinointiviesti tekee sinuun vaikutuksen ja herättää kiinnostuksen markkinoitavaa tahoa kohtaan?