



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	30.4.2012
Tekijä(t)	Eeva Kuusela	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	71 s.
Otsikko	Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen		
Ohjaaja(t)	KTT Heli Marjanen, KTM Kaisa Saastamoinen		

#### Tiivistelmä

Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisella pyritään varmistumaan siitä, että markkinoinnin panos-tuotossuhde on investointiperusteinen eli tuloksellinen. Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen mittausjärjestelmän avulla tarkoittaa markkinoinnin tuloksellisuuden arvioimista asetettuja tavoitteita vasten. Markkinoinnin onnistunut mittaaminen edellyttää tarkoitukseensa sopivan oikeita asioita mittaavan mittausjärjestelmän rakentamista.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamista mittausjärjestelmän avulla. Tutkimusongelma voidaan kiteyttää muotoon: Miten markkinoinnin tuloksellisuus muodostuu ja miten markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan mitata mittausjärjestelmän avulla? Jotta ongelmaan voidaan vastata, on ensin vastattava osaongelmiin: 1. Mitä on markkinoinnin tuloksellisuus? 2. Miten markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan mitata?

Tutkimusongelmaa lähestytään konstruktiiivisella tutkimusotteella, jolle on ominaista sellaisen uuden tiedon tuottaminen, joka johtaa johonkin sovellutukseen. Teoriasta nousevat markkinoinnin tuloksellisuuden osatekijät on koottu tutkimuksessa yhdeksi markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisen synteesimalliksi. Synteesimallista on johdettavissa tutkimuksen kohdeyritykselle markkinoinnin tuloksellisuuden mittausjärjestelmä.

Rakennettu mittausjärjestelmä mittaa sekä yrityksen lyhyen että pitkän aikavälin tuloksellisuutta. Järjestelmä erottaa myös markkinoinnin tehokkuuden sekä vaikuttavuuden. Mittausjärjestelmä koostuu neljästä eri mittarista, joista kukin mittaa tuloksellisuuden eri ulottuvuuksia. Mittausjärjestelmä on toimiva, koska se mittaa tuloksellisuutta kokonaisuutena.

Markkinoinnin tuloksellisuuden arvioinnin edellytyksenä on toimiva mittausjärjestelmä. Mittaaminen itsessään vaatii ymmärrystä markkinoinnista investointina sekä liiketoimena. Järjestelmän mittarit johdetaan yrityksen strategiasta ja niiden tulee mitata yrityksen tavoitteita. Jotta mittausjärjestelmää olisi helppo käyttää, tulee sen olla yksinkertainen. Järjestelmää on myös tarvittaessa päivitettävä ja siihen on sitouduttava. Mittausjärjestelmän antamat lukemat vaikuttavat merkittävästi myös siihen, mikä ratkaisu nähdään tuloksellisena tulevaisuudessa.

Asiasanat	markkinointi, tuloksellisuus, mittaus, testaus
Muita tietoja	