



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

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	1.11.2011
Tekijä	Laura Nummelin	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	99 + liitteet
Otsikko	Markkinoinnin ja viestinnän kenttien integraatio: mahdoton yhtälö vai uusi mahdollisuus?		
Ohjaaja	KTT Ulla Hakala		

Tiivistelmä

Tutkielman tarkoituksena on tarkastella markkinoinnin ja viestinnän integraatioprosessin toteutettavuutta kenttäteoreettisesta näkökulmasta. Tutkielmassa pyritään jäsentämään tarkastelun kohteena olevaa ilmiötä ja tarkastelemaan sitä uudesta näkökulmasta. Markkinoinnin ja viestinnän integraatioprosessin toteutettavuutta tarkastellaan ensin teoreettisesti, minkä jälkeen aihetta tarkastellaan laadullisen tutkimuksen tarjoamin keinoin.

Markkinoinnin ja viestinnän integraation tutkimus on melko nuorta ja aiheen tarkasteleminen uudesta näkökulmasta on tarpeellista. Aiheen ajankohtaisuutta ja teoriaosan sopivuutta testattiin esitutkimuksella. Esitutkimus osoitti aiheen olevan ajankohtainen, sillä liike-elämässä integraatio on koko ajan yleistymässä. Suomalaisissa organisaatioissa integraatioajattelu on kuitenkin vielä melko käyttämätön voimavara.

Tutkielman teoreettinen viitekehys rakentuu kolmesta abstraktiotasosta. Ylimmän abstraktiotason muodostaa sosiaalinen maailma, jota tarkastellaan Bourdieun kenttäteorian pääkohtien avulla. Toinen abstraktiotaso muodostuu organisaation kentästä. Organisaatiota ja sen omakuvaa tarkastellaan erityisesti maineen, imagon ja brändin käsitteiden kautta. Lisäksi pohditaan organisaation sisäisten rakenteiden ja rajojen merkityksiä ja muutoksia. Kolmannen abstraktiotason muodostavat organisaation markkinoinnin ja viestinnän kentät. Tutkielmasta on rajattu tarkastelun ulkopuolelle muut organisaation sisäiset kentät. Ylemmät abstraktiotasot auttavat näkemään markkinoinnin ja viestinnän kentät osana suurempaa kokonaisuutta.

Tutkimuksen empiirinen osa jakautuu esitutkimukseen (empiirinen osa 1) ja varsinaiseen tutkimukseen (empiirinen osa 2). Esitutkimus perustuu viiteen asiantuntijahaastatteluun.

Varsinaisessa tutkimuksessa oli mukana ammattilaisia kolmesta eri yrityksestä.

Markkinoinnin ja viestinnän välinen suhde osoittautui monimutkaiseksi. Tutkimuksen mukaan markkinoinnin ja viestinnän toimintojen voidaan nähdä kuitenkin lähentyneen toisiaan huomattavasti, ja myös halukkuus yhteistyöhön toimintojen välillä vaikuttaa lisääntyneen.

Tutkimustulosten mukaan markkinoinnin ja viestinnän integroimisella voidaan saavuttaa synergiaetuja. Teoreettisen tarkastelun ja empiiristen osien tulosten perusteella kenttäteorian käsitteistö on mahdollista siirtää liike-elämään. Integraation käytännön toteutettavuus riippuu pitkälti ilmiön kokonaisvaltaisesta tunnistamisesta.

Asiasanat	markkinointi, viestintä, organisaatioviestintä, integraatio, corporate communication, integroitu viestintä, integroitu markkinointiviestintä
-----------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------