



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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	11.5.2010
Tekijä	Anu Risto	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	103
Otsikko	Markkinaorientaatio kirjankustannusalalla		
Ohjaajat	KTT Rami Olkkonen KTT Hannu Makkonen		

Tiivistelmä

Kiinnostus markkinaorientaatiota kohtaan perustuu tutkimustuloksiin, joiden mukaan sillä on positiivinen vaikutus yrityksen suorituskykyyn. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella millä tavoin kirjankustantamo ottaa markkinat huomioon toiminnassaan eli ilmeneekö kirjankustantamoissa markkinaorientaatiota ja jos ilmenee, niin minkälaisissa muodoissa ja miksi. Tätä tarkoitusta lähestytään seuraavien osakysymysten avulla: millä tavoin kirjankustantamo luo markkinatietoa, kuinka kerättyä markkinatietoa levitetään ja miten kirjankustantamon markkinatietoon reagointi näkyy organisaation toiminnassa ja listakokonaisuuden muodostumisessa.

Tutkimuksessa ilmiön kuvaamiseen käytettiin useampaa tapausta. Tutkimus on laadullinen ja luonteeltaan kuvaileva. Aineiston hankintaan käytettiin teemahaastatteluita, joiden perusteella ilmeni suomalaisten kirjankustantamoiden olevan siirtymässä tuotekeskeisestä toimintamallista kohti asiakas- ja markkinalähtöisempää toimintatapaa. Ensisijaisiksi asiakkaiksi kirjankustantamoissa koetaan erilaiset kirjojen jälleenmyyjät eli kustantamot operoivat suurelta osin yritystenvälisillä markkinoilla ja tämä vaikuttaa niiden toimintaan suhteessa markkinaorientaatioon. Markkinatietoa luodaan kirjankustantamoissa suhteellisen runsaasti ja monipuolisesti, mutta jälleenmyyjä koskeva ja heidän tai muiden alan ammattilaisten tuottama tieto koetaan tärkeimmäksi. Loppukuluttajia eli lukijoita ja kilpailijoita koskevan tiedon luomiseen ei koeta riittävän tarpeeksi aikaa. Kerättyä markkinatietoa jaetaan kirjankustantamoiden sisällä avoimesti ja se leviää tehokkaasti. Myös jälleenmyyjien kanssa jaetaan runsaasti kerättyä markkinatietoa, mutta tärkeiden sidosryhmien kohdalla tiedon jaossa ollaan varovaisempia. Responsiivisuutta eli markkinatietoon reagointia esiintyy jonkin verran sekä reaktiivisessa että proaktiivisessa muodossa, mutta sitä vähentää lukijoiden puutteellinen tuntemus.

Markkinaorientaatiokäyttäytymistä on nähtävissä kaikissa kohdeorganisaatioissa, mutta markkinaorientaation ilmenemisen aste niissä vaihteli jonkin verran ja kaikki voisivat hyötyä markkinaorientaation asteen nostamisesta. Myös kirjankustantamon kulttuurisen tehtävän täyttämisen sai haastatelluilta kannatusta, mutta toisin kuin haastateltavat mielsivät, sen toteuttamisen ei välttämättä tarvitse olla ristiriidassa markkinaorientaation esiintymisen kanssa.

Asiasanat	Markkinaorientaatio, kirjankustantamo, kulttuuriliiketoiminta.
Muita tietoja	