



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

SATAMALAITOKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Erityistarkastelussa Porin satamalaitos

Liiketaloustiede, markkinoinnin pro
gradu -tutkielma

Laatija

Tiina-Maija Peltokoski 14186

Ohjaajat

KTT Heli Marjanen

KTM Kaisa Saastamoinen

17.2.2009

Turku

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Suomalaiset satamat ja satamalaitokset.....	7
1.2	Markkinointi ja markkinointiviestintä.....	9
1.3	Porin satamalaitos	11
1.4	Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne	13
2	SATAMALAITOKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	17
2.1	Sataman tuotteet	17
2.2	Satamasidonnaiset toimijat.....	20
2.2.1	Satama-alueen toimijat.....	20
2.2.2	Satamalaitoksen markkinointiviestinnän kohderyhmät	23
2.3	Palveluiden erityislaatuisuus markkinointiviestinnässä	25
2.4	Markkinointiviestintä B2B-markkinoilla	32
2.5	Markkinointiviestinnän eri osa-alueet.....	33
2.5.1	Mainonta	33
2.5.2	Menekinedistäminen	35
2.5.3	Henkilökohtainen myyntityö	36
2.5.4	Suhdetoiminta	39
2.5.5	Viestintävälineet	44
2.5.6	Palveluympäristö.....	47
2.5.7	Suusanallinen viestintä.....	49
2.6	Yrityskuvan hallinta	51
2.7	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi.....	55
2.7.1	Kokonaissuunnitelma.....	55
2.7.2	Tavoitteet ja kohderyhmät	56
2.7.3	Kustannukset ja markkinointiviestintämix	59
2.7.4	Toteutus ja seuranta	61
3	EMPIIRISEN OSION TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTOT.....	63
3.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	63
3.2	Haastatteluaineisto	64
3.3	Porin satamalaitoksen julkaisut ja eri satamalaitosten kotisivut	69
4	HAASTATELTUJEN MIELIPITEET SATAMALAITOKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ	72
4.1	Satamalaitoksen rooli markkinointiviestinnässä	72
4.2	Satamalaitoksen sidosryhmät	74

4.3	Henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistäminen.....	77
4.4	Suhdetoiminta.....	78
4.5	Viestintämateriaalit	81
4.6	Palveluympäristö.....	83
5	PORIN SATAMALAITOKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	85
5.1	Porin satamalaitoksen julkaisujen arviointi.....	85
5.1.1	Sisällön ja ulkoasun kuvaus	85
5.1.2	Yhteenvedo	88
5.2	SWOT-analyysi markkinointiviestinnän näkökulmasta.....	89
5.2.1	Vahvuudet	90
5.2.2	Heikkoudet.....	91
5.2.3	Uhat.....	91
5.2.4	Mahdollisuudet	92
5.2.5	Yhteenvedo	92
5.3	Sidosryhmien tyytyväisyys markkinointiviestintään	93
5.4	Kotisivut satamalaitosten markkinointiviestinnässä	96
5.4.1	Sivustojen sisältö	96
5.4.2	Viestintämateriaalien tarjoaminen	97
5.4.3	Yhteystiedot	98
5.4.4	Ohjaus sataman palveluntarjoajiin.....	99
5.4.5	Yhteenvedo	100
6	LOPPUPÄÄTELMÄT JA LAADUNARVIOINTI	102
6.1	Yhteenvedo	102
6.2	Johtopäätökset	107
6.3	Tutkimustulosten luotettavuuden arviointi	108
	LÄHTEET.....	113

LIITTEET

LIITE 1	TEEMAHAASTATTELUIJEN RUNKO	119
LIITE 2	TEEMAHAASTATTELUIJEN RUNKO ULKOMAISILLE SATAMILLE	120
LIITE 3	ESIMERKKI SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNISTA (8.4.2008)...	121
LIITE 4	HAASTATTELUIJEN AJANKOHTA JA KESTO.....	122

KUVIOT

Kuvio 1	Suomen suurimpien satamien liikenne 2007 (Suomen Satamaliitto 2008).....	8
Kuvio 2	Markkinoinnin peruskeinot eli markkinointimix (Kotler 1999, 131).	10
Kuvio 3	Porin satama, vienti- ja tuontiliikenteen jakautuminen v. 2007 (Porin Satama 2008).....	11
Kuvio 4	Satamalaitoksen markkinointiviestinnän kohderyhmät.....	23
Kuvio 5	Fyysisten tuotteiden ja palveluiden kulutus sekä markkinoinnin rooli (Grönroos 2001, 87)	27
Kuvio 6	Palvelulaadun ulottuvuudet (mukailen, Michel ym. 2003, 338).....	31
Kuvio 7	Markkinointiviestinnän tavallisimmat osa-alueet sekä niiden hyödyt ja kulut (Egan 2007, 250).....	57

TAULUKOT

Taulukko 1	Porin satama, eri tavararyhmien osuus kokonaisliikenteestä v. 2007 (Porin Satama 2008)	12
Taulukko 2	Tutkimuksen operationalisointitaulukko	14
Taulukko 3	Satamassa tarjottavia palveluita (mukaiillen, UNCTAD Secretariat 1995, 4).....	17
Taulukko 4	Sataman palvelut erilaisten käyttäjien näkökulmasta.....	18
Taulukko 5	Satama-alueen toimijat (mukaiillen, Santala 2006b, 9).....	21
Taulukko 6	Painetun mainoksen arviointikriteerit (Kotler – Keller 2006, 544)....	34
Taulukko 7	Palveluympäristön ulottuvuudet (mukaiillen, Alalääkkölä 1993, 46). 48	
Taulukko 8	Markkinointiviestinnän toimenpiteitä eri kohderyhmille.....	58
Taulukko 9	Esimerkkejä markkinointiviestinnän eri työkaluista (mukaiillen, Lovelock ym. 2009, 177).....	60
Taulukko 10	Satamalaitosten kotisivujen arviointikeinot	71

1 JOHDANTO

1.1 Suomalaiset satamat ja satamalaitokset

Satamien rooli yhteiskunnassa on erittäin suuri. Etenkin Suomi on riippuvainen satamista, koska maan ulkomaankaupasta kulkee vesiteitse lähes 80 prosenttia (Tullihallitus 2007). Tämä on luonnollista seurausta siitä, että Suomi on maantieteellisten yhteyksiensä näkökulmasta lähes saari. Myös laajemmin tarkastellen eli koko maailmantalouden kannalta satamat ovat tärkeitä, koska nykyajan aktiivinen globaali kaupankäynti olisi lähes mahdotonta ilman merikuljetuksia ja satamia. (Taina 2007.)

Sataman voi määritellä monella eri tavalla. Satama fyysisenä alueena käsittää satama-alueen, kentät, laiturit sekä meri- ja maakuljetusväylät. Sataman toimintaan liittyvät rakennukset ja laitteet, kuten varastot, terminaalit ja nosturit. Lisäksi satama käsittää myös kaiken palvelutuotannon, jonka siellä toimivat useat eri organisaatiot tuottavat. (Karvonen – Tikkala 2004, 10.) Logistiikan näkökulmasta satama muodostaa kriittisen pisteen, jossa tapahtuu useita kokonaiskustannuksiin merkittävästi vaikuttavia toimintoja. Satama on aluepoliittisesti merkittävä toimintayksikkö, koska sen työllistämisaikutukset ovat merkittävät ja se aktivoi myös ympäröivää elinkeinoelämää. (Santala 2006b, 3.)

Satamilta vaaditaan ennakoivaa roolia, koska niiden tulee kehittää ja ylläpitää laajaa joukkoa monipuolisia toimintoja. Näitä ovat muun muassa lastien purkaminen, erilaisten lastien vastaanottaminen eri kuljetusmuodoilla, tavaroiden väliaikainen varastointi sekä varastokentille sijoitettujen lastien kerääminen ja siirtäminen erilaisiin kuljetusvälineisiin. (Paixa – Marlow 2003, 359–360.) Satamilla on ratkaiseva merkitys merenkulkualalla, koska ne huolehtivat sekä tavaroiden että matkustajien siirtämisestä maa- ja merikuljetusten välillä (McConville 1999, 392).

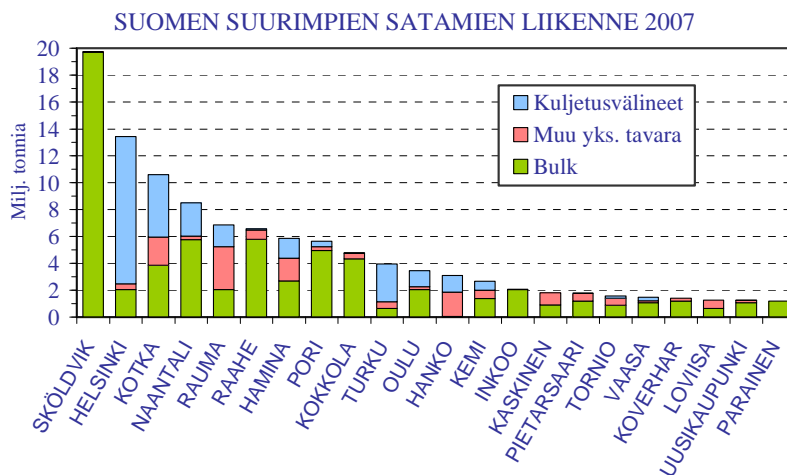
Satamia voidaan ryhmitellä monin eri tavoin. Omistuspohjan perusteella satamat voidaan jakaa yleisiin tai yksityisiin satamiin ja fyysisen sijainnin mukaan voidaan puhua meri-, joki-, kanava- ja sisävesisatamista. Käytön perusteella satamat jaetaan kauppa-, sota-, vene- ja pienvenesatamiin. (Santala 1989, 132–134.) Lisäksi satamia voidaan jaotella tuotevirtojen perusteella esimerkiksi kappaletavara-, kontti-, suuryksikkö-, irtolasti-, matkustaja-, öljy- ja teollisuussatamiin. Tässä raportissa tarkastellaan yleisiä, kauppasatamina toimivia merisatamia. Rajausta ei tehdä sen perusteella, millaisia tavararyhmiä tai lastityyppejä satamat käsittelevät.

Sataman alueella työskentelee monia eri toimijoita, ja yksityiset palveluyritykset tuottavat yleensä valtaosan sataman palvelutuotannosta. Alueen hallinnollisesti

keskeisin toimija on kuitenkin satamalaitos, joka on Suomessa useimmiten kunnan omistama liikelaitos. Satamalaitoksen toimintaan kuuluu esimerkiksi satama-alueen infrastruktuurin rakentaminen ja ylläpito sekä jotkin alus- ja nosturipalvelut. Vaikka satamalaitos on tili- ja raportointivelvollinen kuntaorganisaatiolle, sen tarkoituksena ei ole tuottaa palveluja kuntalaisille vaan erilaisille yrityksille ja teollisuudelle sekä matkustajasatamien tapauksessa myös yksityisille henkilöille. Satamalaitoksen lisäksi satamaoperaattorit ovat keskeisiä toimijoita satamissa, koska ne tuottavat suurimman osan sataman palveluista ja heillä on yleensä hyvin tiivis suhde lastinantajiin, kuten teollisuuteen ja pienyrityksiin.

Suomessa on yhteensä yli 50 satamaa, joissa käsitellään meritse tapahtuvaa ulkomaanliikennettä. Kymmenen suurinta käsittelee noin 70–80 prosenttia Suomen koko ulkomaanliikenteen tavaramäärästä. Maamme runsasta satamien määrää selittää pitkä rannikkomme sekä hajalleen sijoittunut teollisuustoiminta. (Santala 2006b, 36–37.)

Kuviossa 1 on esitetty suomalaiset satamat suuruusjärjestyksessä niiden käsittelemien tonnimääräisten lastien mukaan. Vuonna 2007 Suomen suurin satama oli Neste Oilin Porvoon öljysatama Sköldvikissä. Kyseinen satama on yksityinen teollisuussatama, joten sitä ei voida suoraan verrata kaupallisiin satamiin. Samankaltaisessa asemassa on osittain myös Raahen satama, jonka liikennemääriin lasketaan myös yksityisen Rautaruukin sataman käsittelemät lastit. Niinpä näitä kahta ei lasketa mukaan satamien kokoja vertailtaessa.



Kuvio 1 Suomen suurimpien satamien liikenne 2007 (Suomen Satamaliitto 2008)

Kaupallisista satamista vuonna 2007 suurin oli Helsinki. Vahvana kakkosena oli Kotkan satama, jonka liikenne on kasvanut nopeasti muun muassa Venäjälle päätyvän transito- eli kauttakulkuliikenteen ansiosta. Seuraavaksi suurimmat satamat sijoittuvat Suomen lounaisrannikolle. Naantalissa suuret tonnimäärät selittyvät osittain Nesteen

öljyjaloistamon liikenteellä ja Rauman sataman liikenne on pääasiassa UPM Kymmene Oy:n paperiliikenteen ansiota. Porin satama, jonka tavaravirrasta noin kolmasosa on kivihiiltä, sijoittui vuonna 2007 kaupallisista satamista kuudenneksi eli sekin on Suomen kymmenen suurimman sataman joukossa.

Satamien tavaraliikennemäärät ovat pitkälti sidoksissa maailmantalouden tilaan, koska maailmankaupan aktiivisuus vaikuttaa suoraan satamien toimintaan. Mikäli teollisuuslaitokset ja kauppa tuottavat vähemmän tuotteita ulkomaisille markkinoille, vähenevät samalla myös teollisuuden kuljetustarpeet ja näin ollen kuljetusalan toimijoiden, kuten satamien, toiminta hiljenee. Satamat ovat muiden teollisuusalojen lailla täysin riippuvaisia maailmankaupan aktiivisuudesta.

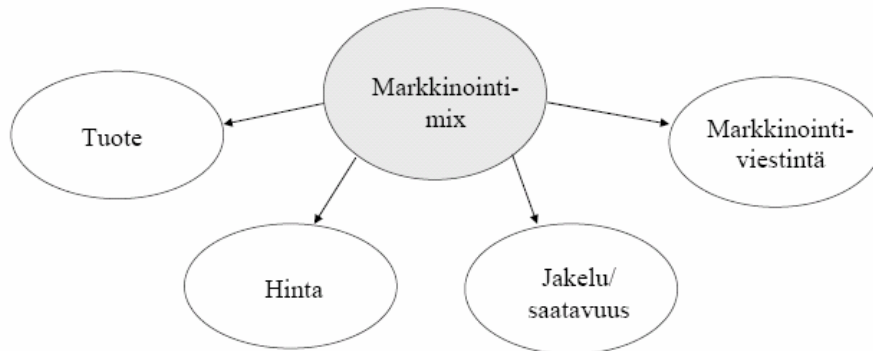
Satamalaitosten liiketoiminta tulee lähiaikoina muuttumaan ainakin hallinnollisesti, koska Euroopan unionin lainsäädäntö ei hyväksy satamalaitosten tämänhetkistä kilpailusuojallista asemaa kaupungin omistusrakenteessa. Niinpä 2009 alussa suurinta osaa Suomen satamalaitoksista ollaan muuttamassa aiempaa yritysmäisemmiksi. Muutokseen kuuluu esimerkiksi johtokunnan perustaminen, kun aiemmin satamalaitoksen hallinnollisesti ohjauksesta on vastannut vain kunnallisin toimintamuodoin valittu satamalautakunta. Toteutettavat muutokset saattavat vaikuttaa myös markkinoinnin ja markkinointiviestinnän strategiaan päätöksiin.

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on keskeistä ottaa huomioon myös vaikutukset, joita maailmanlaajuisilla satamien ISPS-turvallisuusmääräyksillä saattaa olla. Kyseiset säädökset tulivat voimaan vuonna 2001 USA:ssa tapahtuneiden terroristi-iskujen jälkeen, kun satamien turvallisuustasoa haluttiin merkittävästi nostaa. Määräysten mukaan esimerkiksi satama-alueiden tulee olla aidattuja, jotta asiattomien alueelle pääsy voidaan estää ja kulunvalvonta on aiempaa tarkempaa. Määräykset aiheuttavat ylimääräisiä järjestelyjä sataman eri toimijoille ja vaikutukset näkyvät osittain myös asiakastyytyväisyydessä. Etenkin satama-alueen läheisyydessä asuville kuntalaisille muutos on ollut näkyvää, koska satamaan ei aiempaan tapaan ole vapaata pääsyä. Tämä aiheuttaa esimerkiksi kysymyksiä siitä, mitä satamissa tapahtuu ja miten siellä asioita hoidetaan. Niinpä sataman jokapäiväisten asioiden raportoiminen sataman ulkopuolisille saattaa olla aiempaa tärkeämpää.

1.2 Markkinointi ja markkinointiviestintä

Markkinointi voidaan määritellä kokonaisvaltaisesti esimerkiksi seuraavasti: markkinointi on toiminto sekä joukko käytäntöjä ja prosesseja, joilla luodaan, viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan tarjontaa, jolla on arvoa asiakkaille, toimeksiantajille, partnereille ja suurelle yhteisölle (The American Marketing Association, AMA 2008). Markkinoinnin neljä perinteistä osatekijää ovat niin sanotut 4P:tä (product, price,

place, promotion) eli tuote, hinta, jakelu (saatavuus) ja markkinointiviestintä. Kuviossa 2 esitellyn jaottelun teki jo 1960-luvun alussa professori Jerome McCarthy (Kotler 1999, 131.)



Kuvio 2 Markkinoinnin peruskeinot eli markkinointimix (Kotler 1999, 131)

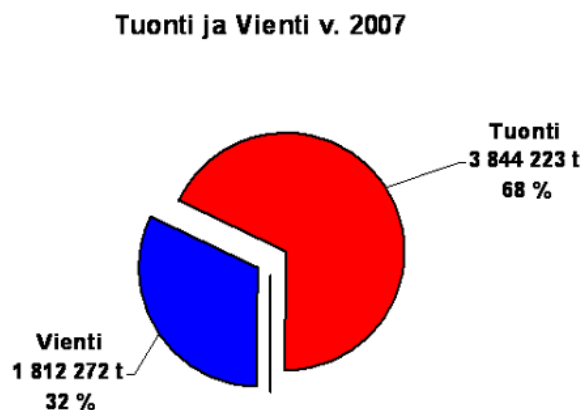
Myöhemmin tähän jaotteluun on esitetty useita tarkennuksia ja muutoksia esimerkiksi siksi, että 4P:tä kuvaavat enimmäkseen myyjän näkökulmaa. (Kotler 1999, 129–131; Kotler – Keller 2006, 63.) Niinpä Lautenborn (1990, 26) on esittänyt vastineeksi asiakasnäkökulman paremmin huomioon ottavat 4C:tä (customer value, cost to the customer, convenience, communication), jotka ovat asiakkaan saama arvo, asiakkaalle koituvat kustannukset, mukavuus ja viestintä. Parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi markkinoijan on järkevintä ensin harkita 4C:tä ja vasta sitten 4P:tä. (Kotler 1999, 131–132.)

Markkinointiviestintää voidaan harjoittaa hyvin erilaisin keinoin ja niinpä eri tutkijat määrittelevät markkinointiviestinnän osa-alueet eri tavoin. Eganin (2005, 18) tarkastelu lukuisten tutkijoiden kesken osoitti, että mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhdetoiminta ovat yleisimpiä markkinointiviestinnän osa-alueita. Markkinointiviestinnän osaksi voidaan nähdä myös suoramarkkinointi, messut, interaktiivinen markkinointi, mediamainonta, tiedottaminen, mobiiliviestintä, verkkoviestintä, asiakaspalvelu, sponsorointi ja mediajulkisuus (Isohookana 2007, 49; Pelsmacker – Geuens – Bergh 2001, 3; Vuokko 2003, 148). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti palveluiden markkinoinnin näkökulmasta johdettuja seitsemää markkinointiviestinnän osa-aluetta: mainontaa, menekinedistämistä, henkilökohtaista myyntityötä, suhdetoimintaa, viestintävälineitä, palveluympäristöä sekä suusanallista viestintää. Suhdetoiminnan osana käsitellään myös sponsorointi. Viestintävälineitä voivat olla esimerkiksi organisaation kotisivut ja esitteet kun taas palveluympäristöllä tarkoitetaan esimerkiksi opasteita, työvälineitä ja työasuja – satamalaitoksen tapauksessa palveluympäristöksi voidaan käsittää koko sataman ympäristö.

1.3 Porin satamalaitos

Tämän tutkimuksen toimeksiantajana toimi Porin satamalaitos (Porin Satama), jota tarkastellaan tutkimuksen esimerkkitapauksena. Porin satamalaitos on Porin kaupungin alainen liikelaitos, joka vuonna 2007 oli Suomen kuudenneksi suurin kaupallinen satama. Satamalaitoksen merkittävimmistä päätöksistä vastaa kaupunginvaltuuston jäsenistöstä valittu satamalaitoksen hallitus, jolle tulosvastuussa oleva satamajohtaja raportoi satamalaitoksen operatiivisesta toiminnasta. Syksystä 2007 lähtien satamajohtajana on toiminut Jaakko Nirhamo, joka toimi aiemmin useita vuosia Porin satamalaitoksen operatiivisen osaston päällikkönä. Hänellä on siis pitkä kokemus sataman toiminnasta ja laaja näkemys sen kehittämisestä.

Vuonna 2007 Porin satamalaitoksen liikevaihto oli 13,7 M euroa ja sen kokonaisliikenne oli 5,7 M tonnia. Tuonnin osuus liikenteestä oli 68 ja viennin 32 prosenttia eli liikenne oli hyvin tuontipainotteista (kuvio 3). (Porin Satama 2008.)



Kuvio 3 Porin satama, vienti- ja tuontiliikenteen jakautuminen v. 2007 (Porin Satama 2008)

Tuontiliikennettä oli Porin satamassa vuonna 2007 yhteensä 3 844 223 tonnia ja vientiliikennettä 1 812 272 tonnia. Investointeja tehtiin samana vuonna yhteensä 4,2 M euron arvosta. Henkilöstöä oli yhteensä 65, joista noin 90 prosenttia oli miehiä – organisaation henkilöstörakenne oli siis hyvin miesvaltainen. Valtaosa Porin satamalaitoksen henkilöstöstä työskentelee operatiivisissa tehtävissä, kuten satamanosturien kuljettajina tai kunnossapitotehtävissä. Satamajohtajan lisäksi hallinnollisissa tai toimistotehtävissä työskenteli alkuvuodesta 2008 yhteensä viisi henkilöä. Kevään ja kesän 2008 aikana näihin tehtäviin palkattiin kolme uutta henkilöä.

Porin satama koostuu kahdesta osasta, Mäntyluodosta ja Tahkoluodosta, joiden suora etäisyys toisistaan on neljä kilometriä, mutta maanteitse matkaa kertyy yhteensä 14 kilometriä. Satamaan johtavien väylien syvyys on 10–15,3 metriä. Satamalaitoksen

omistuksessa on yhteensä 13 nosturia, purkainta ja lastainta sekä lähes 100 hehtaaria varastokenttiä. (Porin Satama Toimintakertomus 2007.)

Porin satama on kaupallinen satama, jossa käsitellään useita erilaisia lastityyppejä. Näistä merkittävimpiä ovat teollisuuden raaka-aineet (taulukko 1).

Taulukko 1 Porin satama, eri tavararyhmien osuus kokonaisliikenteestä v. 2007
(Porin Satama 2008)

Hiili	32 %	1 789 051 tonnia
Malmi ja rikasteet	17 %	973 997 tonnia
Muu irtotavara	8 %	466 287 tonnia
Kemikaalit	7 %	417 904 tonnia
Kappaletavara	7 %	419 066 tonnia
Jälleenlaivaus	9 %	527 026 tonnia
Metallit ja metalliseokset	4 %	240 525 tonnia
Öljytuotteet	9 %	494 595 tonnia
Kontit		39 381 TEU
Puutavara		430 427 m ²
Suuryksiköity puutavara		116 032 m ³
Yhteensä	100 %	5 656 495 tonnia

Kolmasosa (32 %) sataman vuosittaisesta kokonaisliikenteestä koostuu energiateollisuuden käyttöön tulevan kivihiilen kuljetuksista – Porin sataman alueella sijaitsee kaksi hiilivoimalaa. Kivihiilen suuri osuus aiheuttaa sataman vuosittaiseen kokonaisliikenteeseen suurta vaihtelua eri vuosina, koska kivihiilen kulutus on sidoksissa energian ja päästöjen maailmanmarkkinahintoihin. Kuivaa irtolastitavaraa (esim. kivihiili, maantiesuola, teollisuuden rikasteet) käsiteltiin vuonna 2007 yhteensä 1,5 M tonnia, minkä ansiosta Porin satama on Suomen toiseksi suurin kaupallinen irtolastisatama. (Porin Satama 2008.)

Muita Porin satamassa käsiteltäviä tuotteita ovat malmi ja rikasteet sekä kemikaalit ja öljytuotteet eri teollisuustoimijoiden tarpeisiin. Satamassa käsitellään myös konttiliikennettä, sahatavaraa, kierrätysmetallia sekä suuria kappaletavaroita, esimerkiksi Suomessa valmistettuja ja vientiin meneviä valtamerialusten polttomoottoreita. Satamalaite omistaa myös Suomen tällä hetkellä vahvimman 200 tonnin nostokapasiteetin omaavan satamanosturin.

Porin sataman lähimmät kaupalliset kilpailijasatamat ovat Rauman ja Kaskisten satamat, joista molemmat käsittelevät paljon esimerkiksi metsäteollisuuden tuotteita. Rauman satama on lounaisrannikon suurin ja koko Suomen kolmanneksi suurin konttisatama. Porin sataman etuna esimerkiksi Rauman satamaan verrattuna ovat kiistatta sataman laajennusmahdollisuudet, joista voivat hyötyä sekä teollisuus- että logistiikkatoimijat.

Satamalaitos tuottaa vain minimaalisen osan koko satama-alueella tuotetuista palveluista. Porin satamalaitos vastaa esimerkiksi laitureiden ja varastokenttien kunnossapidosta sekä tarjoaa alusten tarvitsemat nosturipalvelut. Suuren osan satama-alueen muista palveluista tuottavat Porin satamassa toimivat viisi satamaoperaattoriyritystä, jotka tarjoavat esimerkiksi ahtaus-, huolinta- ja varastointipalveluja.

1.4 Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne

Viime vuosina satamalaitosten rooli on muuttunut markkinointitoimien osalta. Syynä tähän on muun muassa se, että satama-alueella toimivien yritysten määrä on kasvanut hyvin paljon. Aiemmin oli esimerkiksi yleisintä, että satamassa toimi vain yksi satamaoperaattoriyritys, jonka tehtäviin kuului useimmat sataman operatiiviset toiminnot, kuten laivojen lastaus ja purku sekä lastien huolinta ja varastointi. Sataman suurimpana yrityksenä se vastasi aiemmin myös koko sataman asiakashankinnasta ja muista markkinointitoimista. Nykyään on kuitenkin tavallista, että satamassa toimii lukuisia satamaoperaattoreita, jotka useimmiten toimivat monissa eri satamissa. Seurauksena on, että kukin satamaoperaattori toimii etenkin markkinoinnissa omien tavoitteidensa mukaisesti hankkien asiakkaita pääasiallisesti omiin tarpeisiin, ei niinkään yhden sataman kokonaisuutta silmällä pitäen. Muutosten seurauksena sataman hallinnollinen toimielin eli satamalaitos on useassa satamassa ottanut suuremman roolin satama-alueen ja sen eri palveluntarjoajien kokonaisvaltaisessa markkinoinnissa. Näin pystytään paremmin ajamaan koko sataman etua yhä kovenevassa satamien välisessä kilpailussa.

Tämän tutkielman aiheena on erityisesti markkinointiviestintä eli toiminnot, joiden avulla satamalaitos viestii eri sidosryhmilleen. Satamalaitoksen markkinointiviestintää ei ole Suomessa juurikaan tutkittu, ja satamien markkinoinnista tehdyt tutkimukset rajoittuvat lähinnä satamaoperaattoreiden toimintaan. Kenties syynä on se, etteivät satamien markkinointitoimet ole pitkään olleet satamalaitoksen vastuulla. Kansainvälisestikin tarkasteltuna satamalaitosten markkinointiviestinnästä on kirjoitettu vähän. Niinpä tälle tutkimukselle löytyy suurta tarvetta satama- ja logistiikka-alalla.

Australiassa tehdyssä tutkimuksessa (Cahoon 2007a, 155) sataman markkinointi nähdään koostuvan markkinointiviestinnästä, yhteistyöstä eri yhteisöjen kanssa, kaupallisesta ja liiketaloudellisesta kehittämistyöstä sekä asiakassuhteiden johtamisesta. Tämä on varteenotettava tapa lähestyä sataman tai satamalaitoksen markkinointia. Tämän tutkimuksen aiheena on kuitenkin markkinointiviestintä, joten tutkimusta käsiteltiin markkinointiviestinnän eri osa-alueiden näkökulmasta.

Muista markkinoinnin osatekijöistä tutkielmassa käsitellään markkinointiviestinnän lisäksi vain tuotetta. Siihen syvennyttään pohtimalla, mitä erityispiirteitä markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon siksi, että sataman tuotteet eivät ole konkreettisia tavaroita vaan palveluja. Jakeluun ei tutkimuksessa paneuduta ollenkaan, koska sen yhteys markkinointiviestintään on melko pieni.

Hinnan merkitykseen satamalaitosten markkinointiviestinnässä ei syvennyttä siksi, että satamien perimistä maksuista suurin osa perustuu lakiin, asetukseen tai niiden nojalla hyväksytyyn taksaan. Näitä julkisoikeudellisia maksuja ovat muun muassa tavaramaksu, alusmaksu, matkustajamaksu ja jätehuoltomaksu. (Karvonen – Tikkala 2004, 26.) Lisäksi suurin osa satamapalveluista ei ole satamalaitoksen vaan muiden alueen toimijoiden tuottamia. Hinnoittelussa on kuitenkin järkevää huomata, että satamissa, kuten muissakin palveluyrityksissä, hinnat ja maksut on syytä esittää yksinkertaisesti. Lisäksi hintojen avulla on mahdollista tarjota satamien käyttäjille räätälöityjä palvelupaketteja. (UNCTAD Secretariat 1992, 41–42.) Toisaalta Bennathan ja Walters (1979) ovat esittäneet, että hintoja huomattavasti tärkeämpi asia on palvelujen erottuminen kilpailijoista.

Tutkielman tarkoituksena on tutkia satamalaitoksen markkinointiviestintää eri näkökulmista sekä tarkastella Porin satamalaitoksen markkinointiviestintää esimerkkitapauksena. Taulukossa 2 on esitetty tutkimuksen operationalisointitaulukko, jossa eritellään tutkimuksen tarkoitus, osaongelmat sekä teemahaastattelurunkojen (liite 1 ja 2) kysymykset, joiden avulla tutkimusongelmiin haettiin vastauksia.

Taulukko 2 Tutkimuksen operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus	Tutkimuksen osaongelmat	Teema-haastattelurunkojen kysymykset
Satamalaitoksen markkinointiviestinnän tarkastelu	1. Miten markkinointiviestinnän eri osa-alueita voi hyödyntää satamalaitoksen toiminnassa?	Suomenkielinen runko: 6, 6b, 7, 7a, 7b, 8a, 8b, 9, 9a, 10a, 11, 12, 13, 14 Englanninkielinen runko: 2, 3, 4, 5, 7, 7a, 7b, 8, 9, 9a, 10–20
	2. Mitkä ovat satamalaitoksen tärkeitä sidosryhmiä?	Suomenkielinen runko: 6a Englanninkielinen runko: 6
Porin satamalaitoksen markkinointiviestinnän tarkastelu	3. Miten Porin satamalaitos on toteuttanut markkinointiviestintää ja miten tyytyväisiä sidosryhmien edustajat ovat olleet tähän toimintaan?	Suomenkielinen runko: 3, 5, 5a, 5b, 5c, 6a, 10

Tutkimuksen osaongelmat ovat seuraavat:

1. Miten markkinointiviestinnän eri osa-alueita voi hyödyntää satamalaitoksen toiminnassa?
2. Mitkä ovat satamalaitoksen tärkeitä sidosryhmiä?
3. Miten Porin satamalaitos on toteuttanut markkinointiviestintää ja miten tyytyväisiä sidosryhmien edustajat olleet tähän toimintaan?

Näihin osaongelmiin haettiin vastauksia lukuisten teemahaastattelukysymysten avulla. Kysymykset on esitetty haastattelurungoissa tutkielman liitteissä 1 ja 2. Haastattelujen lisäksi tutkimusaineistona käytettiin Porin satamalaitoksen viestintäjulkaisuja sekä satamalaitosten kotisivuja.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, koska aiheeseen haluttiin pureutua syvällisesti. Kvantitatiivisin tutkimuskeinoin syvälliset tulokset eivät olisi olleet mahdollisia. Tutkimuksen kohteeksi valittiin yleiset, kaupalliset merisatamat, mutta rajausta ei tehty satamien erikoistumisalueiden välillä. Niinpä tutkielmassa tarkastellaan sekä matkustaja- että rahtisatamia, jotka käsittelevät hyvin erilaisia lasteja.

Satamalaitoksen markkinointiviestintää käsitellään tutkielmassa erityisesti palveluiden markkinointiviestinnän näkökulmasta tehdyn jaottelun mukaisesti. Tarkastelun kohteena ovat mainonta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, viestintävälineet, organisaation palveluympäristö sekä suusanallinen viestintä.

Kirjallisuus- ja haastatteluaineiston tukena käytetään käytännön esimerkkejä sekä suomalaisista että ulkomaisista satamista. Tuoreta tutkimusaineistoa satamien ja satamalaitosten markkinointiviestinnästä löytyy melko vähän sekä kansallisesti että maailmanlaajuisesti. Poikkeuksena on kuitenkin Tasmaniassa, Australiassa viime vuosina toteutetut tutkimukset satamien markkinointiviestinnän eri aiheisiin liittyen. Näitä tutkimuksia (Cahoon 2006; Cahoon 2007a; Cahoon 2007b) käytetään tutkielman lähteenä paljon erityisesti siksi, että tutkimukset ovat tuoreita ja ne tarjoavat laajempia näkemyksiä satamien markkinointiviestinnästä kuin muut tutkimuksessa viitatu satamalan markkinointia käsittelevät aineistot.

Käytännössä satamalaitosten hallinto- tai markkinointinimi on erisnimi, esimerkiksi Porin Satama. Selkeyden vuoksi tässä työssä kuitenkin poiketaan yleisestä käytännöstä ja satamien nimiin viitataan muodolla satamalaitos, joten esimerkiksi Porin Satama kirjoitetaan tässä työssä muodossa Porin satamalaitos. Yleisnimellä satama tarkoitetaan tässä tutkimuksessa koko fyysistä satama-alueita ja yleensä myös sen kaikkia palveluntarjoajia. Niinpä sana satama kirjoitetaan pienellä (Porin satama), jos tarkoitetaan kyseisen paikan satama-alueita. Satamaoperaattoreihin viitataan työssä melko paljon, koska heidän asemansa satamassa on hyvin merkittävä. Yhdessä satamassa on nykyään useita satamaoperaattoreita, ja siksi termiä käytetään

monikkomuodossa satamaoperaattorit. Markkinointiviestintään viitataan tutkimuksessa myös lyhennetyllä muodolla viestintä.

Tutkimuksen aloittamisen aikoihin tutkija oli työskennellyt kaksi vuotta viiden suomalaisen sataman kansainvälisen markkinointi- ja verkottumisprojektin koordinaattorina ulkopuolisen tutkimus- ja koulutusorganisaation tehtävissä. Tuona aikana tutkija pystyi havainnoimaan ja vertailemaan erilaisten satamalaitosten ja niissä toimivien palveluntarjoajien markkinointiviestintää. Tutkija omasi siis melko laajan näkemyksen tutkimusaiheesta. Tutkielman kirjoittamisen keskivaiheilla tutkija palkattiin tutkimuksen toimeksiantajaorganisaatioon markkinointi- ja viestintäsuunnittelijan tehtäviin. Kuuden kuukauden ajan tutkielman tekijä pääsi siis samanaikaisesti tekemään tutkimusta ja havainnoimaan tutkimusaiheen eri näkökulmia myös käytännön työskentelyn kautta. Tutkijan läheisyyttä tutkimusaiheeseen ja sen merkitystä tutkimuksen laatuselvityksiin arvioidaan tutkielman viimeisessä luvussa.

Tutkielmassa on yhteensä kuusi eri lukua. Johdannossa luotiin katsaus satamatoimintaan Suomessa sekä esiteltiin lyhyesti markkinointia ja markkinointiviestintää yleisesti. Lisäksi esiteltiin tutkimuksen esimerkkitapaus ja toimeksiantaja Porin satamalaitos sekä määriteltiin tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat.

Luvussa 2 tarkastellaan sataman tuotteita ja satamalaitoksen eri sidosryhmiä sekä pohditaan palvelutuotteen ja yritysmarkkinoilla toimimisen merkitystä satamalaitoksen markkinointiviestinnässä. Niiden jälkeen käsitellään yksityiskohtaisesti markkinointiviestinnän seitsemää eri osa-aluetta sekä yrityskuvan hallintaa viestinnässä. Luvun lopussa pureudutaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin, joka käsittää tilanneanalyysin suorittamisen, markkinointistrategian ja tavoitteiden asettamisen, kohderyhmän ja markkinointiviestintämixin suunnittelun sekä viestintätoimien kontrolloinnin ja mittaamisen.

Luku 3 koostuu tutkimuksen empiirisen osion menetelmien ja aineistojen valintojen esittelystä ja perustelusta. Luvussa 4 esitellään haastattelutulokset liittyen satamalaitoksen markkinointiviestinnän kohderyhmiin sekä markkinointiviestinnän eri osa-alueisiin. Viidennessä luvussa arvioidaan Porin satamalaitoksen suoriutumista sen markkinointiviestintätoimissa. Ensiksi kuvataan Porin satamalaitoksen SWOT-analyysi markkinointiviestinnän näkökulmista sekä haastateltavien mielipiteet Porin satamalaitoksen sidosryhmistä ja markkinointiviestinnästä. Sen jälkeen esitetään arvio Porin satamalaitoksen neljästä viestintäjulkaisusta sekä eri satamalaitosten kotisivuista. Luvussa 6 luodaan yhteenveto ja johtopäätökset koko tutkimuksen tuloksista ja esitellään mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmista.

2 SATAMALAITOKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

2.1 Sataman tuotteet

Satamassa tarjottavat tuotteet eivät ole konkreettisia tavaroita, kuten nostureita, vaan palveluita. Näitä ovat esimerkiksi lastien purkaminen ja lastaaminen laivaan satamanostureiden avulla. Taulukossa 3 on esitetty satamissa tarjottavia palveluita. Toiminnot on eritelty alus- ja lastipalveluihin sekä muihin käyttäjille tarjottaviin palveluihin. Lisäksi palvelut on eritelty sen mukaan, tarjoaako niitä satamalaitos vai sataman muu toimija.

Taulukko 3 Satamassa tarjottavia palveluita (mukaihen, UNCTAD Secretariat 1995, 4)

ALUSPALVELUT	LASTIPALVELUT	MUUT PALVELUT KÄYTTÄJILLE
SATAMALAITOS Laituripalvelut: - Aluskiinnitys - Kaluston lyhytaikainen vuokraus - Vesi- ja jätehuolto - Sähkö- ja viestintäpalvelut MUUT TOIMIJA - Luotsaus ja hinaus - Polttoainetankkaus - Ruoppaus - Alusten saapumis- ja lähtöilmoitukset	SATAMALAITOS - Nosturipalvelut - Lastitietojen käsittely MUUT TOIMIJA - Lastitietojen käsittely - Ahtaus - Lastin lyhyt- ja pitkäaikainen varastointi - Lastinsiirto eri kuljetusmuodosta toiseen - Lastin kiinnittäminen/irrottaminen Tiedonhallinta: - Lastivarastot	SATAMALAITOS Maan ja muiden resurssien vuokraus: - Toimitilat - Varastot - Maa-alueet - Markkinointi ja myynti - Viestintä - Hinnoittelu MUUT TOIMIJA - Turvallisuuspalvelut aluksille ja lasteille - Merimieskirkon palvelut

Kuten taulukosta 3 nähdään, satamalaitos vastaa monista eri aluspalveluista, mutta lastipalveluja hoitavat pääasiassa muut toimijat. Satamalaitoksen vastuulla on esimerkiksi aluksen kiinnitys, vesihuolto ja jätehuolto, joista jälkimmäiset satamalaitos on usein ulkoistanut yksityisille yrityksille. Lastinkäsittelyssä satamalaitos vastaa vain pystysuuntaisesta tavarankuljetuksesta eli nosturipalveluista kun taas muiden toimijoiden vastuulla on kaikki muu lastinkäsittely, kuten ahtaus eli tavarankuljetus laivaan, ja varastointi. Muita satamalaitoksen tarjoamia palveluita ovat esimerkiksi maan ja toimitilojen vuokraus.

Taulukon 3 keskeinen viesti on se, että monet satamassa tarjottavat palvelut ovat muiden kuin satamalaitoksen tuottamia. Satamalaitoksella on haastava tehtävä saada

kaikkien sataman eri toimijoiden tuottamat palvelut toimimaan yhdessä niin, että asiakkaita palvellaan heidän toiveidensa mukaisesti. Tämä on satamalaitokselle myös markkinointiviestinnällinen haaste. Vaikka satamalaitos voi eri viestintäkeinoin puhua sataman laadukkaiden palveluiden puolesta, on satamalaitoksen vaikutusmahdollisuus satamassa tarjottavien palveluiden laatuun todellisuudessa rajallinen. Satamalaitos voi pyrkiä vaikuttamaan palveluiden laatuun esimerkiksi vaatimalla laitureiden puhdistamista tietyn ajan kuluessa lastauksen päättymisestä. Samoin satamalaitos voi motivoida eri palveluntarjoajia korkeaan palvelulaatuun esimerkiksi sataman sisäisessä tiedotuslehdessä julkaistujen artikkeleiden välityksellä. Viestinnässä voi esimerkiksi korostaa sitä, miten suuri vaikutus kunkin palveluntarjoajan palveluiden tasolla on koko sataman maineelle ja asiakastytyvyydelle.

Koska asiakaslähtöisyys on liiketoiminnassa hyvin keskeistä, on järkevää tarkastella, millaisia palveluita erilaiset toimijat satamassa käyttävät (taulukko 4). Taulukossa on jaoteltu erilaiset toimijat loppuasiakkaisiin ja asiakkaisiin satamalaitoksen näkökulmasta.

Taulukko 4 Sataman palvelut erilaisten käyttäjien näkökulmasta

Asiakastyypin (satamalaitoksen näkökulmasta)	Esimerkkikäyttäjä	Satamassa käytettyjä palveluita
Loppuasiakas	Lastintarjoaja <ul style="list-style-type: none"> • teollisuus • kauppa 	Lastin sujuva siirtyminen kulkuneuvosta toiseen (alukset ja maaliikennevälineet), dokumentointi, lastin kuntotarkistus, (väli)varastointi ja vartiointi
Loppuasiakas	Matkustaja	Lipunmyynti, ravintolapalvelut, passintarkastus, tullipalvelut, ajoneuvojen parkkeeraus Muut tärkeät asiat: Maantieopasteet, viitoitus ja opastus satamassa
Asiakas/ yhteistyökumppani	Varustamo	Aluspalvelut: luotsaus ja hinaus, alusilmoitus, kiinnitys, polttoainetankkaus, vesihuolto, jätehuolto, muonitus Lastipalvelut: purku/lastaus, irrotus/kiinnitys Muut palvelut: tietoliikenneyhteydet, merimieskirkon palvelut
Asiakas/ yhteistyökumppani	Maaliikenneyhtiö	Porttipalvelut, ajoneuvon parkkeeraus, lasti-ilmoitus (dokumentointi), tavarankurssi/vastaanotto, lastin punnitus, ravintolapalvelut Muut tärkeät asiat: maantieopasteet, viitoitus ja opastus satamassa
Asiakas/ yhteistyökumppani	Sataman palveluntarjoaja (esim. satamaoperaattori, viranomainen, luotsit)	Maa-alueiden, varastojen ja toimitilojen vuokraus, ravintolapalvelut, tietoliikenneyhteydet

Loppuasiakkailta tarkoitetaan lastintarjoajia kuten teollisuutta ja kauppaa sekä matkustajia – kaikki nämä ovat varsinaisen kuljetustarpeen omaavia toimijoita. Lastintarjoajille tärkein palvelu on lastin sujuva siirtyminen satamassa kulkuneuvosta toiseen vahingoittumattomana sekä mahdollisesti lastin välivarastointi. Matkustajien käyttämiä palveluita ovat esimerkiksi lipunmyynti, ravintolapalvelut ja ajoneuvojen

parkkeeraus. Taulukossa 4 asiakkaiksi ja samalla yhteistyökumppaneiksi on nimetty toimijat, jotka tarjoavat palveluitaan loppuasiakkaille tai muille satama-alueen palveluita käyttäville yrityksille. Nämä toimijat ovat satamalaitoksen asiakkaita siksi, että ne hankkivat satamalaitokselta useita erilaisia palveluita. Yhteistyökumppaneiksi ne voidaan mieltää siksi, että ne satamalaitoksen tavoin palvelevat sataman loppuasiakkaita. Satamalaitoksen asiakkaita ovat ainakin varustamot, maaliikenneyhtiöt sekä erilaiset satamassa toimivat palveluntarjoajat, kuten satamaoperaattorit ja luotsit. Varustamoiden käyttämiä palveluita ovat erilaiset alus- ja lastipalvelut. Maaliikenneyhtiöt käyttävät satamassa puolestaan porttipalveluita, ajoneuvojen parkkeerauspalveluita sekä lastin punnituspalveluita. Sataman eri palveluntarjoajat sen sijaan vuokraavat satamassa maa-alueita, varastoja sekä toimitiloja ja käyttävät satama-alueella tarjottavia ravintolapalveluita.

Kuten edellä nähtiin, satamalaitoksen eri asiakkaiden tarpeet ovat hyvin erilaisia keskenään ja palveluiden tarjoamisesta vastaavat hyvin monet eri toimijat. Nämä seikat satamalaitoksen on huomioitava tarkasti suunnitellessaan tarjontaansa ja viestintäänsä eri asiakasryhmille.

Jotta satamalaitos voi kehittää liiketoimintaansa ja markkinointiviestintätoimiaan parempaan suuntaan, on sen järkevää tiedostaa, millaisia asioita asiakkaat painottavat sataman valinnassa. Esimerkkitapauksena voidaan tarkastella varustamoasiakkaita, joiden tavat valita käyttämänsä satama vaihtelevat tilanteen mukaan. Sataman houkuttelevuuteen vaikuttaa etenkin kustannustaso, koska esimerkiksi varustamolle aiheutuvista linjaliikennealuksen käyttökustannuksista satamakustannusten osuus saattaa olla reilusti yli puolet, erään laskelman mukaan noin 58 prosenttia. Näitä kustannuksia ovat muun muassa lastin purku ja lastaus (28 %), syöttöliikenne (10 %), laitteet (9 %) ja satamamaksut (6 %). (Santala 2006a, 64.) Rahallisten kulujen lisäksi myös ajallinen tehokkuus, maantieteellinen sijainti ja palvelun laatu ovat varustamoille merkittäviä (Ng 2006, 247–248). Luonnollisesti meriväylien ja satamalaitureiden syvyudet asettavat rajoitteita sille, mihin satamiin tietynkokoiset laivat voidaan ohjata. Kustannustekijöiden lisäksi varustamoita kiinnostavat yleensä sataman tekninen taso, toiminnan tehokkuus sekä palvelutaso (Santala 1989, 140). Reilut kymmenen vuotta sitten eräät tutkijat (Holmberg – Hyppönen – Segercrantz 1998, 74) tekivät havainnon, että aikaisemmin vallinnut lähimmän sataman periaate ei enää toiminut kuten ennen, ja palvelutasotekijät, joista ehkä tärkeimmät ovat lähtöjen määrä ja tiheys, olivat nousseet määrääviksi tekijöiksi satamaa valittaessa.

Viime aikoina räjähdysmäisesti kohonneiden energiahintojen takia läheisyystekijät ovat todennäköisesti kuitenkin entistä suuremmassa roolissa tulevaisuudessa. Polttoainesäästöjen takia on luonnollista valita satama, jonne kuljetusetaisyys ja -aika ovat mahdollisimman pienet. Hinnan ohella yhtä tärkeitä valintatekijöitä saattavat olla myös havainnoitavat asiat, kuten sataman maine ja saatavilla oleva informaatio,

esimerkiksi kokemukset satamapalvelusta ja satamalaitoksen markkinointi (Bernard 1995, 235). Todennäköisesti hinnan merkitys on kuitenkin yksi merkittävimmistä sataman valintaan vaikuttavista tekijöistä luonnollisten tekijöiden, kuten läheisen sijainnin ja meriväylien ja laitureiden syvyyden, lisäksi. Niinpä esimerkiksi maineen merkitys on todennäköisesti huomattavasti vähäisemmässä asemassa kuin hinta silloin, kun päätöstä käytettävästä satamasta tehdään.

2.2 Satamasidonnaiset toimijat

2.2.1 Satama-alueen toimijat

Sataman sidosryhmän muodostaa periaatteessa koko muu yhteiskunta, koska teollistuneessa, kansainvälisen kaupan toimivuuteen perustuvassa yhteiskunnassa sataman toimintahäiriöt heijastuvat hyvin nopeasti tuotannolliseen toimintaan ja kansalaisten jokapäiväisten tarpeiden tyydyttämiseen (Santala 1989, 136). Satamien tehokas toiminta ei siis ole yhdentekevää, ja satamissa toimivien eri organisaatioiden välinen yhteistyö ja tiedonkulku on ensisijaisen tärkeää.

Yleisesti organisaatiot, joiden toiminta liittyy välittömästi satamaan, voidaan jaotella neljään eri päätyyppiin (taulukko 5). Nämä satama-alueen eri toimijat ovat satamaorganisaatiot, sataman käyttäjät, viranomaiset ja palvelujen tuottajat. (Santala 2006b, 9.) Taulukossa mainitut toimijat ovat samalla satamalaitoksen välittömiä sidosryhmiä, pois lukien satamalaitokset.

Taulukko 5 Satama-alueen toimijat (mukaiillen, Santala 2006b, 9)

<p>Satamaorganisaatiot</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Satamalaitokset ▪ Omistajayhtiöt 	<p>Viranomaiset</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Merenkulku ▪ Tulli ▪ Poliisi ▪ Ympäristö
<p>Sataman käyttäjät</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kauppa ▪ Teollisuus ▪ Matkustajat ▪ Muut laivaajat ▪ Varustamot ▪ Maaliikenneyhtiöt 	<p>Palvelujen tuottajat/ tuotettavia palveluita</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Satamaoperaattorit ▪ Laivanselvitys ▪ Ahtaus ▪ Huolinta ▪ Laivanmuonitus ▪ Laivojen polttoainetäydennys ▪ Huolto- ja korjauspalvelut ▪ Hinaus, luotsaus ▪ Tarkastustoiminta ▪ Merimieskirkko

Satamaorganisaatioihin kuuluvat satamalaitokset ja omistajayhtiöt. Suomessa satamaomistajia ovat joko kunnat, jolloin puhutaan yleisistä satamista, tai yksityiset, lähinnä teollista tuotantotoimintaa harjoittavat liikeyritykset, jolloin kyseessä on yksityinen satama. Satamalaitos on hyvin erilainen kunnan muihin liikelaitoksiin verrattuna, koska se ei suoranaisesti palvele kuntalaisia vaan kunnan ulkopuolisia tahoja. (Santala 1989, 136.) Satamalaitos eroaa muista kunnallisista liikelaitoksista myös siten, ettei sen toimintaan käytetä julkisia varoja vaan sen on tarkoitus toimia itsensä kannattavana tai voittoa tuottavana laitoksena (Santala 2006b, 29). Satamalaitoksen tehtäviin kuuluu muun muassa varmistaa satamaa käyttävien alusten turvallisuus ja palvelutaso sekä varmistaa lastinkäsittelyn oheistoiminnoille riittävät alueet ja tilat (Pöllänen – Säily – Kalenoja – Mäntynen 2005, 77). Sataman kokonaisvaltainen edunvalvoja on yleensä juuri satamalaitos, ja nykyään se usein huolehtii myös koko satama-alueen ja sen kaikkien palvelujen markkinoinnista.

Sataman käyttäjiä ovat ne yritykset, jotka maksavat sataman käytöstä ja näin ylläpitävät sataman toimintaa. Käyttäjiä ovat varustamot, maaliikenneyhtiöt, laivaajat sekä kuljetuspalveluja tarvitsevat tahot, kuten kauppa ja teollisuus. (Santala 2006b, 10; Pöllänen ym. 2005, 79.) Kauppa ja teollisuus ovat erittäin tärkeitä koko sataman olemassaololle, koska ne tuottavat satamille tavaravirtaa ja näin vaikuttavat sataman kannattavuuteen. Matkustajasatamien käyttäjiä ovat myös matkustajat. Heitä ei tässä tutkimuksessa erikseen tarkastella, vaan huomio keskitetään satamien yritysasiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin.

Taulukon 5 jaottelussa varustamot eli tavarankuljettajat ja maaliikenneyhtiöt eivät kuulu sataman palveluntarjoajiin. Tutkijan näkemyksen mukaan näillä toimijoilla on myös palveluntarjoajiin verrattava rooli, koska ne tarjoavat kuljetuspalveluja esimerkiksi kaupalle ja teollisuudelle.

Viranomaisilla on näkyvä rooli sataman toiminnassa. Merenkulkuviranomaisten toiminta on etenkin meriturvallisuuden seuranta alusten ja liikenneväylien kuntoon liittyen. Lisäksi heidän tehtäviinsä kuuluu alusten satamiin avustamisen eli luotsaustoiminnan järjestäminen. (Santala 1989, 142; Santala 2006b, 10.) Poliisin ja rajavartiolaitoksen toimenkuvat satamassa liittyvät suurilta osin matkustajien ja miehistön jäsenten passintarkastustehtäviin (Santala 1989, 142; Rajavartiolaitos 2007). Aiemmin yksi näkyvimmistä viranomaisista satamissa oli tullin, jonka tehtäviin kuuluu valvonta-, verotus-, perintä- ja tilastointitehtävät (Santala 1989, 141; Santala 2006b, 10). Euroopan unionin myötä monet tullin perinteisistä tehtävistä ovat vähentyneet, koska suurin osa liikenteestä tapahtuu EU:n sisällä (Pöllänen ym. 2005, 80).

Satamien toimintaa rajoittavat yhä enemmän ympäristölait ja -asetukset, ja siksi myös ympäristöviranomaiset ovat satamalaitoksen oleellinen sidosryhmä. Keskeisin ympäristösäädös on laki satamien ympäristöä pilaavien toimintojen lupajärjestelmästä. Ympäristöluvassa määritellään sataman toiminnan laajuutta ja sitä kautta säädellään muun muassa maan ja vesialueiden käyttöä, liikenteen päästöjä, sataman jätehuoltoa sekä lastaus- ja purkamistoiminnassa syntyvää melua ja muita päästöjä, kuten pölyä tai hajuja. Erytystarkastelussa on eri toimintojen aiheuttamat ympäristövaikutukset. (Suomen Satamaliitto 2008.)

Laajin kategoria satama-alueen toimijoiden jaottelussa ovat *palvelujen tuottajat*. Sataman tehokkuus ja palvelutaso ovat hyvin riippuvaisia niistä lukuisista eri palveluista, joita satamassa on tarjolla. Aluksen käynti satamassa edellyttää huomattavan määrän erilaisia toimenpiteitä ennen aluksen saapumista, sen ollessa satamassa ja aluksen lähdettyä satamasta. Koska varustamoilla on vain harvoin satamassa omat edustajat näitä toimenpiteitä varten, toimii satamassa laivanselvitysliikkeitä eli satama-agentteja huolehtimassa varustamoiden edunvalvonnasta ja niiden tarvitsemista erilaisista palveluista. Myös huolitsijalla on hyvin samankaltaisia tehtäviä kuin laivanselvitysliikkeellä. (Santala 1989, 142–143; Santala 2006b, 10.) Nykyään monessa satamassa satamaoperaattorit ovat monipuolisia toimijoita, jotka hoitavat edellä mainittuja satama-agenttien ja huolitsijoiden tehtäviä sekä monia muita tehtäviä. Muita palvelun tuottajia satamassa ovat esimerkiksi laivanmuonitusliikkeet, huoltoyhtiöt ja merimieskirkot.

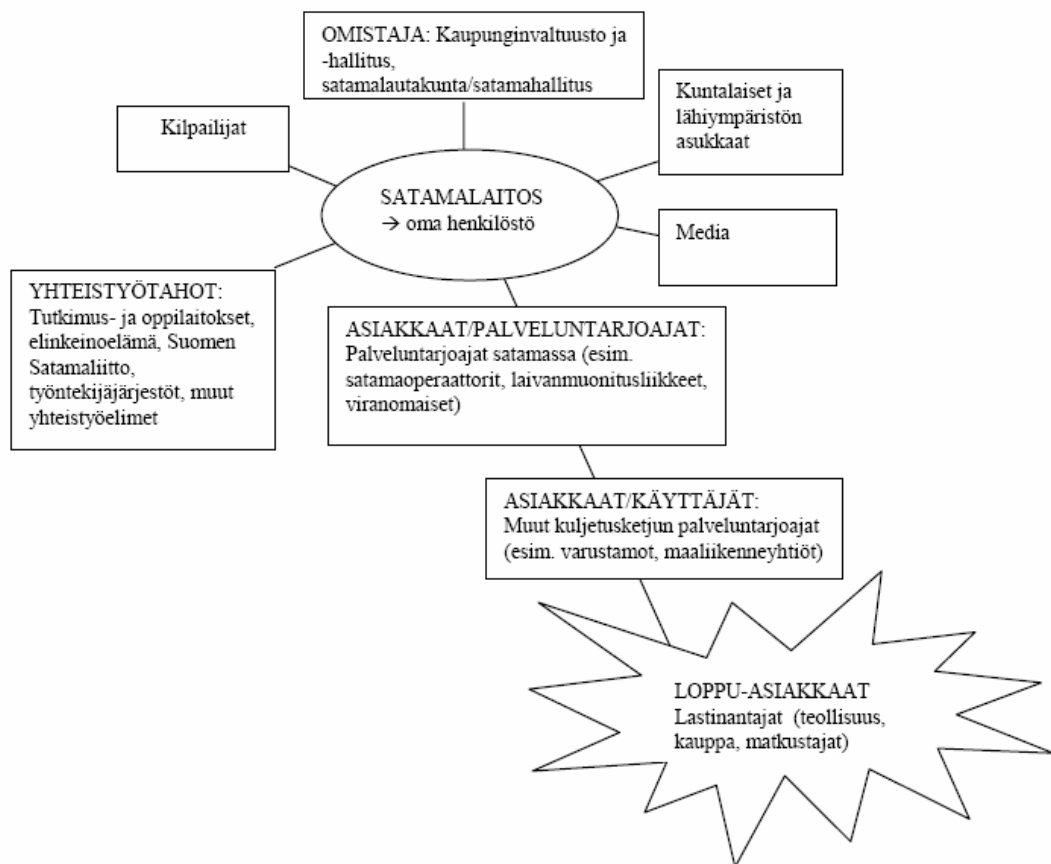
Kuljetusketjun palveluntarjoajilta edellytetään saumatonta yhteistyötä ketjun muiden toimijoiden kanssa (Santala 1989, 141). Esimerkiksi satamaan saapuvan laivan palvelu vaatii kaikilta osapuolilta tehokasta toimintaa, ja siksi eri toimijoiden välinen

tiedonkulku on erittäin oleellista, jotta asiakkaille voidaan tarjota moitteetonta palvelua ja heille jää positiivinen mielikuva koko satamasta.

2.2.2 Satamalaitoksen markkinointiviestinnän kohderyhmät

Satamalaitoksen markkinointiviestintä voidaan määritellä viestinnäksi satamalaitoksen ja sen eri sidosryhmien välillä tavoitteena tiedottaa halutuista aiheista valituille kohderyhmille ja vaikuttaa näiden asenteisiin ja käyttäytymiseen satamaa ja satamalaitosta kohtaan (UNCTAD 1995, 7). Luvussa 2 esiteltiin satama-alueen eri toimijoita, jotka samalla ovat satamalaitoksen sidosryhmiä. On kuitenkin järkevää tarkastella myös sitä, mitkä sidosryhmät ovat oleellisia kohderyhmiä satamalaitoksen markkinointiviestinnässä.

Cahoon (2006) jakaa sataman markkinointiviestinnän kohderyhmät kolmeen luokkaan: asiakkaisiin, paikalliseen yhteisöön sekä satama- ja merenkulkualan toimijoihin. Kuviossa 4 on esitetty tämän tutkielman tekijän oma näkemys suomalaisen satamalaitoksen sidosryhmistä, jotka ovat myös oleellisia markkinointiviestinnän kohderyhmiä.



Kuvio 4 Satamalaitoksen markkinointiviestinnän kohderyhmät

Satamalaitoksen markkinointiviestinnän kenties tärkein kohderyhmä ovat loppuasiakkaat eli lastinantajat, koska ne ovat sataman lastivirran ja lopullisen rahavirran tuottajia. Toisaalta etenkin päivittäinen viestintä on todennäköisesti tarpeellisempaa suunnata eri palveluntarjoajille, koska heidän toimintansa vaikuttaa oleellisesti loppuasiakkaiden tyytyväisyyteen. Satamalaitoksen päivittäinen kanssakäyminen palveluntarjoajien, kuten satamaoperaattoreiden, kanssa on myös yleensä tiiviimpää kuin lastinantajien kanssa. Palveluntarjoajaksi luokiteltavien viranomaisten toiminta on oleellista satamaympäristössä, mutta kyseessä on pitkälti esimerkiksi lupahakemusten käsittelyä eikä niinkään markkinoinnillista viestintää. Silti suhteiden ylläpito viranomaisiin on tärkeää, joten erilainen tiedottava viestintä ja heille suunnattu suhdetoiminta helpottaa asioiden hoitamista.

Palveluntarjoajat eli satamalaitoksen asiakkaat voidaan toisaalta nähdä samalla toimintatasolla loppuasiakkaisiin nähden kuin satamalaitos. Molempien tavoitteena on saada sataman käyttäjäksi mahdollisimman monia loppuasiakkaita eli kyseessä on paikan ja sen palvelujen markkinointi. Tilannetta voi verrata esimerkiksi kuntien ja kaupunkien markkinointiin, jossa viestitään eri kohderyhmille palvelukokonaisuudesta, jonka lukuisat eri toimijat muodostavat. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna satamalaitoksen ja sataman eri palveluntarjoajien yhteistyö on hyvin järkevää. Alueen kilpailuvalttina voi olla esimerkiksi erikoistuminen. Tiettyjen erikoistumissuuntien valinta ohjaa näin koko alueen kehittämistä, ja luoduista todellisista vahvuuksista uskottavasti kertominen on markkinoinnin tehtävä. Alueen eri toimijoiden yhteistyö on erittäin tärkeää, ja yhteismarkkinoinnin keskeisin ero tuotemarkkinointiin on taustayön laajuus. Pelkällä graafisella ilmeellä ei saada tarpeeksi aikaan vaan kaiken taustalla tulee vaikuttaa tiivis ja pitkäjänteinen yhteistyö toimijoiden kesken. (Turun Sanomat 25.11.2008.)

Edellisten lisäksi sataman lähialueiden asukkaat, muut kuntalaiset ja kaupungin päättäjät tulee ottaa huomioon satamalaitoksen markkinointiviestinnässä. Koska suomalaiset satamalaitokset ovat kunnallisia liikelaitoksia, käyttävät ne osittain kuntalaisten verorahoja toimintaansa – vastaavasti myös satamalaitoksen tuotot ohjataan kuntalaisten käyttöön. Verorahojen käyttämisellä on kuitenkin se vaikutus, että useat kuntalaiset ovat kiinnostuneita satamalaitoksen ja sataman toiminnasta. Koska kuntien päättäjät ovat edustamassa kuntalaisia ja heidän mielipiteitään, toimivat päättäjät osittain kuntalaisten mielipiteiden mukaan. Tästä seuraa, että satamalaitoksen tulee viestiä vakuuttavasti sekä kuntalaisille että päättäjille, mikäli se haluaa kunnalta saatavan rahoituksensa pysyvän toivotulla linjalla. Lähialueiden asukkaat on hyvä huomioida erikseen, koska sataman läheinen sijainti todennäköisesti nostaa heidän kiinnostustaan satamaa kohtaan. Sijainnin takia myös turvallisuustiedottaminen heille on tärkeää.

Mediayhteistyö on satamalaitokselle tärkeää ainakin yleisen näkyvyyden ja tiedonvälityksen turvaamisen takia. Yhteydenpito kilpailijoihin rajoittuu todennäköisesti yleiseen tiedonvaihtoon ja suhdetoimintaan sekä mahdollisten parhaiden toimintatapojen vaihdantaan. Samankaltaista mutta vielä tiiviimpää on toiminta eri yhteistyöjärjestöjen, kuten Suomen Satamaliiton, tutkimus- ja oppilaitosten sekä työntekijäjärjestöjen kanssa. Lisäksi sidosryhmistä on syytä ottaa huomioon myös oma henkilöstö – onhan se keskeisessä roolissa palvelulaadun tuottamisessa ja satamalaitoksen liiketoiminnan toimivuudessa.

Markkinointiviestinnässä on tarkoituksenmukaista jaotella eri sidosryhmät niiden tärkeysjärjestyksen perusteella. Tämän avulla voidaan tarvittaessa karsia viestintäkuluja vähentämällä vähemmän tärkeille sidosryhmille suunnattua viestintää. Eräiden tutkijoiden (Podnar – Jancic 2006, 301–306) tarkastelun perusteella organisaation sidosryhmät voidaan jakaa kolmeen luokkaan. Ensimmäinen ja välttämätön sidosryhmäluokka koostuu asiakkaista, työntekijöistä, omistajista, tavarantoimittajista, lainsäätäjistä ja kilpailijoista. Toisessa eli tarpeellisessa sidosryhmien luokassa ovat yleisimmin media, paikallinen yhteisö, rahoittajat, luonnollinen ympäristö, koulutuslaitokset, työntekijäjärjestöt sekä alan liitot. Kolmas ryhmä on viestinnän kannalta pelkästään toivottava ja se koostuu muun muassa työntekijöiden perheistä, mielipidevaikuttajista, poliittisista vaikutusryhmistä, urheilu- ja kulttuuriyhteisöistä sekä muista järjestöistä. Osa sidosryhmistä saattaa liikkua eri luokkien välillä, ja niinpä sidosryhmien tilanteen seuraaminen on tärkeää, jotta tärkeitä osapuolia ei laiminlyödä viestinnässä. Viestintä ensimmäisen ryhmän sidosryhmien kanssa on välttämätöntä, koska ryhmän jäsenten toiminta vaikuttaa suoraan organisaation menestykseen. Kaikki kuviossa 4 esitellyt sidosryhmät ovat satamalaitokselle välttämättömiä tai tarpeellisia. Satamalaitoksen tulee suunnata viestintää kuntalaisille enemmän kuin yksityisten yritysten, koska kuntalaiset toimivat osittain kunnallisten satamalaitosten rahoittajina (vaikka pitkällä tähtäimellä satamat yleensä ovatkin tuloja tuottavia yksiköitä). Toimintaansa helpottaakseen kukin satamalaitos voi tehdä tarkemman jaottelun välttämättömien, tarpeellisten ja toivottavien sidosryhmien välillä nykytilanteensa ja omien tavoitteidensa perusteella.

2.3 Palveluiden erityislaatuisuus markkinointiviestinnässä

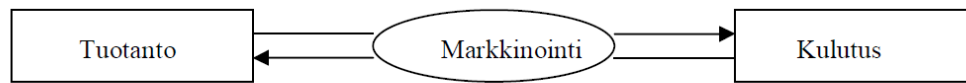
Fyysisten tuotteiden ja palveluiden kulutuksella on eroa, minkä seurauksena myös markkinoinnin rooli näiden tuotetyyppien välillä vaihtelee. Useimmiten satamalaitoksen tai sataman markkinointiviestintää käsitellään perinteisen viestintäkokonaisuuden kautta (esim. mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen) eikä palvelujen markkinoinnin erityispiirteitä ole otettu huomioon (Cahoon 2007a, 152). Koska sataman

toiminnassa on kyse nimenomaan palveluiden markkinoinnista, luodaan seuraavaksi katsaus palveluiden markkinointiin ja siihen, miten palvelujen erityislaatuisuus mahdollisesti vaikuttaa satamalaitoksen markkinointiviestintään.

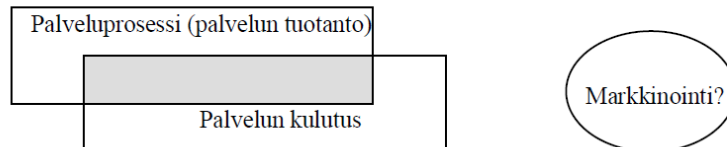
Palveluille on ominaista se, että tuotanto, jakelu ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti eikä niitä voi varastoida. Vaikka palveluja voidaan ostaa ja myydä, niitä ei voida koskea konkreettisesti. (Grönroos 2001, 79–81.) Palveluja tuottavat laitteet ovat konkreettisia ja niitä voidaan varastoida, mutta itse tuotettu palvelu, kuten lastin nostaminen laivasta laiturille, ei ole varastoitavissa. Siihen toimenpiteeseen tarvitaan aina itse lasti sekä palveluntuottajana toimiva nosturi ja sen kuljettaja. Palveluiden tyypillisimmät erot konkreettiseen tuotteeseen nähden edellisten lisäksi ovat vaihtelevuus muun muassa laadun suhteen sekä katoavuus eli varastoimattomuus (Lovelock – Gummesson 2004, 20). Erityisesti se, ettei palveluja voida varastoida, on ongelmallista satamille. Kysyntä satamapalveluille ja sataman laitteille on hyvin epäsäännöllistä ja ailahtelevaa, mikä aiheuttaa pahimmillaan ruuhkaa ja toisaalta satamapalveluiden matalan käyttöasteen (McConville 1999, 385–386). Usein saattaa siis olla niin, että satama on monia tunteja tyhjillään ja lopulta useat laivat päätyvät satamaan samanaikaisesti. Tällöin kaikkien laivojen palveleminen mahdollisimman nopeasti on haastavaa. Se taas merkitsee ongelmia asiakastyytyvyydessä, koska satamassa seisova laiva aiheuttaa suuria kuluja laivan omistajalle tai vuokraajalle. Koska satamapalvelut tuotetaan pitkälti ihmisten toimesta, aiheuttaa se vaihtelua laadun tasossa. Esimerkiksi palveluprosessin systematisointi voi kuitenkin auttaa tasoittamaan laadunvaihtelua.

Grönroos on mallintanut kuviolla markkinoinnin roolieroja fyysisten eli konkreettisten tuotteiden ja palvelujen suhteen kuvaamalla erityisesti tuotannon, kulutuksen ja markkinoinnin välisiä suhteita (kuvio 5).

Fyysiset tuotteet: lopputuloksen kulutus



Palvelut: prosessin kulutus



Kuvio 5 Fyysisten tuotteiden ja palveluiden kulutus sekä markkinoinnin rooli (Grönroos 2001, 87)

Kuvio 5 ilmentää sitä, kuinka markkinoinnin perinteinen, enimmäkseen kertakäyttötavaroiden yhteydessä käytetty rooli on kuroa umpeen tuotannon ja kulutuksen välillä vallitseva kuilu. Ylemmässä kuvassa tuotantoon osoittavalla nuolella tarkoitetaan, että markkinointiosasto hankkii erilaisten markkinatutkimusten avulla tietoa markkinoista, minkä perusteella ohjataan tuotantoprosessia ja tuotteiden suunnittelua. Kulutuksen suuntaan kohdistuva nuoli kuvaa erilaisten markkinointimix-toimien, kuten markkinointiviestinnän, suunnittelua ja toteutusta. Alemmassa kuvassa esitetään palvelujen tuotantoa ja kulutusta. Ne tapahtuvat samanaikaisesti ja näin ollen markkinoinnin rooli poikkeaa fyysisen kertakäyttötavotteen yhteydessä käytetystä roolista. Kun puhutaan palveluista tai kestokulutustavaroista, syntyy yrityksen ja asiakkaan välille huomattavasti tiiviimpi suhde eikä tuotanto voi olla enää niin erillään markkinoinnista ja kulutuksesta kuin se mahdollisesti kertakäyttötavaroiden kohdalla on. Erityisesti palvelujen sekä teollisuustuotteiden kohdalla asiakas osallistuu aktiivisesti palvelun tuotantoprosessiin kertomalla selkeästi toiveensa esimerkiksi tuotteeseen, tuotantoprosessiin, asennukseen, kuljetukseen tai huoltoon liittyen. (Grönroos 1998, 176.) Tämän seurauksena palveluiden markkinoinnin rooli on saada palvelun tuotanto- ja kulutusprosessi sekä osapuolten odotukset vastaamaan toisiaan niin hyvin, että asiakas kokee hyvän palvelun laadun ja sen arvon ja täten haluaa jatkaa suhdettaan palveluntarjoajaan (Grönroos 2001, 87).

Palveluiden markkinoinnin tutkimukset näyttävät yleisesti hyväksyvän väitteen, että palveluorganisaation viestintästrategian tulisi olla tarkempi ja yksityiskohtaisempi kuin konkreettista tuotetta markkinoivalla organisaatiolla. Tämä aiheutuu yleisesti palvelun

ei-konkreettisesta ja katoavasta luonteesta sekä asiakkaan vaikeudesta arvioida palvelutuotetta. Erityisesti palveluiden mainonnan on nähty avustavan kuluttajaa palveluiden ostoon liittyvän vaikean päätöksentekoprosessin läpi. (Edgett – Parkinson 1993, 19; Mortimer 2002, 461.)

Kun viestitään konkreettisen tuotteen ominaisuuksista, on asiakkaan paljon helpompi arvioida hänelle uutta tai vierasta tuotetta sen teknisten ominaisuuksien tai ulkonäön perusteella ennen ostotapahtumaa. Näin ollen uudella asiakkaalla on helppoja keinoja päätellä etukäteen, miten hyvä tuote on. Palveluiden suhteen tilanne on hieman erilainen. Mikäli kyseessä on asiakkaalle uusi ostotapahtuma, joutuu hän ennen palvelutapahtumaa turvautumaan lähes kokonaan muiden mielipiteisiin kyseisestä palvelutuotteesta. Uusi satama-asiakas voi arvioida palvelua esimerkiksi satamanosturin ulkonäön perusteella, mutta hänen on vaikea tietää, osaako nosturin kuljettaja käsitellä asiakkaan tavaraa oikealla tavalla. Lisäksi palvelun laadukkuuden pystyy arvioimaan vasta palvelun tuottamisen jälkeen, jos silloinkaan. Huolellisella suunnittelulla viestintästrategiasta pystytään luomaan kokonaisuus, joka tukee asiakkaiden ostopäätöksiä mahdollisimman selkeästi ja helposti. (Shostack 1977, 78–80.) Viestinnän keinoin palvelua voidaan konkretisoida asiakkaalle. Viestinnän avulla palvelusta on mahdollista muodostaa asiakkaalle kokemus, jota hän voi muistella ja josta hän voi kertoa eteenpäin. (Isohookana 2007, 70.) Tällaisia kokemuksia saattaa syntyä esimerkiksi erityisen hyvää palvelua tarjonneen henkilökunnan tai jollakin tavalla ainutlaatuisten kotisivujen ansiosta.

Palveluita ostavat asiakkaat ovat eri tavalla riippuvaisia tietolähteistään kuin konkreettisia tuotteita ostavat asiakkaat. Syynä on etenkin se, että monista palveluista on vaikea saada tietoa etukäteen ja joitakin palveluita on vaikea arvioida palvelutilanteen jälkeenkin. (Smith – Bush 2002, 551.) Esimerkiksi monelle asiakkaalle tuottaa vaikeutta arvioida saamiaan konsultti- tai asianajopalveluja. Satamapalveluja ostavat asiakkaat osaavat yleensä ainakin jonkin verran arvioida saamaansa palvelua esimerkiksi palvelujen ajallisen täsmällisyyden tai lastin kunnon perusteella. Ennen kuin palvelu on toimitettu, sitä on hyvin vaikea arvioida, ja tällaisessa tilanteessa markkinointiviestinnän keinot ovat avainasemassa.

Palvelun ominaisuudet vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen monin eri tavoin. Vaikeus löytää luotettavaa tietoa palvelutuotteesta aiheuttaa tuntemuksen suuresta riskistä ja kannustaa käyttämään henkilökohtaisia tiedonlähteitä (esimerkiksi suusanallista viestintää). Asiakkaiden on usein myös vaikea verrata eri vaihtoehtoja, joten he asettavat suurempaa painoarvoa sille, mitä he näkevät. Niinpä esimerkiksi palvelun fyysistä ympäristöä voidaan käyttää laadun arvioinnin perusteena. Useiden arviointitapojen puuttuessa asiakas päätyy harkitsemaan valintaansa vähempien ominaisuuksien perusteella kuin fyysisen tuotteen kohdalla. (Shostack 1977, 78–80.) Lisäksi teollisuusmarkkinoilla toimivan myyntihenkilöstön on keskeistä osata sopeuttaa

myyntitekniikkansa ostajan luonteenpiirteiden tai käyttäytymisen mukaan. Tutkimuksen mukaan teollisuusostajan ja -myyjän ulkoinen samankaltaisuus ei ole suuressa roolissa, mutta käyttäytymisen samankaltaisuudella on suuri merkitys asiakkuuden tai kaupan syntymiselle. (Lichtenthal – Tellefsen 2001, 8.) Niinpä satamalaitoksenkin saattaa olla järkevää kouluttaa ainakin osaa henkilöstöstään erilaisten myynti- ja käyttäytymistekniikoiden käyttämiseen.

Asiakkaalle on hyvä antaa joitakin konkreettisia esimerkkejä tai näytteitä palvelutuotteesta, koska palvelu itsessään ei ole käsin kosketeltavaa. Myös nykyisten asiakkaiden käyttäminen referenssinä saattaa auttaa uutta asiakasta vakuuttumaan sataman toimijoiden asiantuntevuudesta. (Shostack 1977, 78–80.) Satamalaitoksen tapauksessa palvelua voi pyrkiä konkretisoimaan esimerkiksi näyttämällä kuvia erilaisista lasteista, joita satamassa on käsitelty tai hankkimalla lausuntoja nykyisiltä asiakasyrityksiltä. Konkreettisuus voi myös merkitä esimerkiksi sitä, että valitaan organisaation logoon jotakin tiettyä ominaisuutta kuvaava asia; esimerkiksi yhdysvaltalainen investointipankki Merrill Lynch käyttää logossaan härkää, minkä avulla yritys pyrkii kuvaamaan itseään härkään liitettävillä ominaisuuksilla, kuten voimakkuudella. (Shostack 1977, 78–80.)

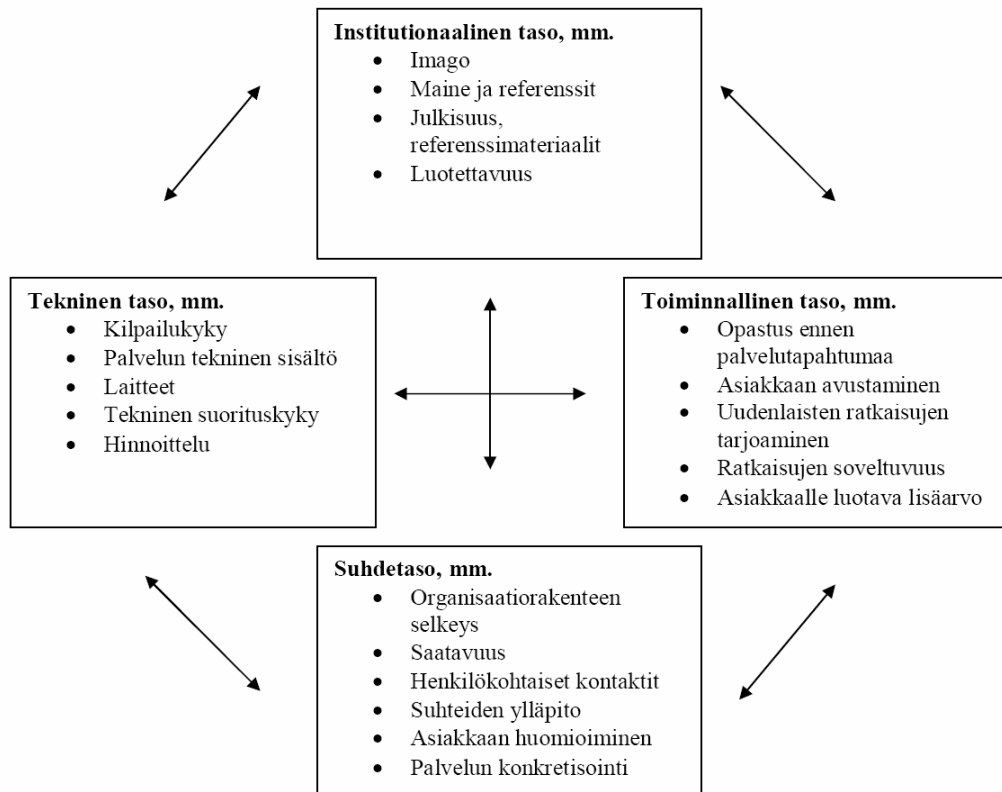
Merrill Lynch näyttää myös hyödyntävän tietyn mielikuvan luomiseen laitettua pitkän aikavälin panosta erittäin hyvin, sillä vuodesta 1974 asti käytössä ollut härkälogo palvelee yritystä edelleen, noin 35 vuoden jälkeen (Merrill Lynch 2009). Voidaan kyseenalaistaa, osoittaako edellinen esimerkki todellista palvelun konkretisoimista. Voidaan kuitenkin ajatella, että vakuutusyhtiö on hyvin persoonaton yritys, josta on vaikea luoda mielikuvia. Logossa käytetty härkä sen sijaan tarjoaa jo paljon enemmän pohjaa yritysmielikuvan luomiseksi. Tällä tavalla organisaatiolle saadaan aikaan tietynlainen persoona ja eri luonteenpiirteitä, mikä mahdollisesti auttaa asiakasta erottamaan kyseisen organisaation sen kilpailijoista.

Satamalaitoksen palvelujen konkretisoinnin apuna on järkevää käyttää satamapalvelujen jaottelua eri tuotenimikkeiden alle, jolloin niistä viestiminen on yksinkertaisempaa. Tällöin asiakkaat myös muistavat tuotteet paremmin. Tällainen ratkaisu on tehty Turun satamalaitoksella, jossa sen eri palvelukokonaisuudet on jaettu viiden tuotenimen alle seuraavasti: konttipalveluja kutsutaan lyhenteellä TCT (Turku container terminal), autojen käsittelyä lyhenteellä TAT (Turku auto terminal), sataman risteilyliikennettä lyhenteellä TCP (Turku cruise port), itään suuntautuvaa transito- eli kauttakulkuliikennettä lyhenteellä TEL (Turku eastern landbridge) ja jakelukeskuspalveluita lyhenteellä TDC (Turku distribution centre). Tällaiset tuotenimikkeet ovat selkeä tapa viestiä sataman eri palveluista. Kunkin sataman tulee valita tuotenimikkeet sen mukaan, mihin satamalaitoksen yleisstrategiassa on päätetty keskittyä.

Tutkimusten perusteella asiakkaat arvioivat palvelua erilaisten signaalien perusteella. Markkinasignaaleja ovat muun muassa brandi, hinta, takuu, fyysinen ympäristö ja mainoskustannukset. Henkilökohtaisia signaaleja ovat puolestaan ammattimaisuus, ulkoinen ulosanti, tietotaito, miellyttävyys ja luotettavuus. Molempia signaaleja käytetään etenkin, jos palvelusta on vaikeaa saada tietoa etukäteen. (Smith – Bush 2002, 551.) Sataman palveluja on huomattavasti vaikeampi arvioida kuin esimerkiksi konkreettista teollisuustuotetta. Niinpä edellä mainituilla signaaleilla on varmasti jonkinlainen rooli satamalaitoksen toiminnassakin, joten esimerkiksi työntekijöiden ulosantiin ja tietotaitoon on kannattavaa investoida muun muassa koulutuksen avulla.

Palveluja voidaan myös tarkastella näkökulmasta, jossa asiakkaalle tuotettava hyöty syntyy joko organisaation tietystä prosessista tai tuotteen avulla saavutetusta hyödystä, ei niinkään itse tuotteesta. Esimerkiksi autoliikkeen toiminnassa auto nähdään yleisesti varsinaisena tuotteena ja autovakuutus lisäpalveluna. Laajemmasta näkökulmasta tarkasteltuna tilanteen lopputuote on kuitenkin asiakkaan tavoite päästä liikkumaan ja autoliikkeen palveluprosessin tulee tukea juuri tätä tavoitetta eikä vain sen yksittäisiä osia. (Ekonomi-lehti 8/2008, 16–19.) Samaa aihetta pohdittiin jo 1980-luvun alussa, kun esitettiin väite, jonka mukaan ihmiset eivät osta ”neljännestuuman poranteriä, vaan neljännestuuman reikiä”. Väitettä on siteerattu ahkerasti, mutta sitä ei niinkään ole sisäistetty. (Grönroos 2001, 522.) Satamapalveluiden markkinoinnin näkökulmasta kyse voi olla esimerkiksi siitä, että asiakasta ei kiinnosta monitoiminen satamanosturi vaan sen takaama erilaisten lastien käsittelymahdollisuus. Sataman asiakasta voi myös kiinnostaa hyvien sisämaayhteyksien sijaan se, että ne takaavat asiakkaalle lastin nopean liikkumisen satamasta eteenpäin. Palveluista viestittäessä onkin järkevää korostaa asiakkaalle palvelusta koituvaa hyötyä.

Palveluiden laadulla on hyvin suuri vaikutus asiakastytyväisyyteen (Michel – Naude – Salle – Valla 2003, 336–339). Asiakkaan kokema palvelun laatu riippuu siitä, miten hyvin tuotettu palvelu vastaa asiakkaan odotuksia, jotka muodostuvat markkinointiviestinnän, imagon, suusanallisen viestinnän, suhdetoiminnan sekä asiakkaiden tarpeiden ja arvojen yhteisvaikutuksen perusteella (Grönroos 2003, 105). Jotta markkinointiviestinnässä ei luotaisi liian suuria palveluodotuksia ja luvattaisi asiakkaalle liikoja, tulee satamalaitoksen lähettämien viestien olla totuudenmukaisia. Koska lupauksen tulee vastata mahdollisimman paljon sataman todellista laatutasoa, seuraavaksi tarkastellaan, mistä osista organisaation palvelujen laatu koostuu. Kuviossa 6 on esitetty neljä palvelulaadun ulottuvuutta, institutionaalinen, toiminnallinen, suhdetaso sekä tekninen taso.



Kuvio 6 Palvelulaadun ulottuvuudet (mukaillen, Michel ym. 2003, 338)

Palvelulaatuun vaikuttavat esimerkiksi sataman imago ja maine, sen palveluratkaisujen soveltuvuus asiakkaan tarpeisiin, asiakkaan henkilökohtaiset kontaktit sataman edustajien kanssa sekä sataman laitteiden ja työntekijöiden tekninen suorituskyky. Kaikkien eri palveluelementtien yhteisvaikutuksena asiakkaalle muodostuu mielikuva siitä, millaista hänen satamassa saamansa palvelu on. Asiakas on tyytyväinen, mikäli hänen kokemansa palvelun laatu täyttää tai ylittää hänen odotuksensa.

Palvelujen markkinoinnissa korostuu sisäisen viestinnän ja ammattitaitoisen henkilöstön merkitys, koska henkilöstön osaaminen ja asennoituminen vaikuttavat siihen, miten hyvin asiakkaille annetut palvelulupaukset voidaan lunastaa. Mikäli yritys haluaa panostaa asiakaspalveluun ja asiakashenkisyyteen tulee sen myös luoda tavoitteita tukeva yrityskulttuuri ja kouluttaa henkilöstöä niin, että heillä on kykyä ja tietoa toimia tavalla, joka vastaa markkinointiviestinnässä annettuun palvelulupaukseen. (Isohookana 2007, 70.)

Yhteenvedona palvelujen laadun viestinnästä voidaan todeta, että mitä suuremmat lupaukset asiakkaalle on annettu, sitä vaikeampi hänen odotuksiaan on täyttää. Niinpä on erittäin kannattamatonta luoda markkinointiviestinnän välityksellä mielikuvaa hyvin nykyaikaisesta ja teknisesti korkealaatuisesta satamasta, jos sataman laitteet tai työntekijöiden toiminta ei ole nykyaikaisella tasolla. ”Ensiluokkaista palvelua koko ajan

kaikille asiakkaille” on hyvin epärealistinen lupaus maailmassa, jossa inhimillisiä ja teknisiä virheitä tapahtuu väistämättä. Järkevämpää saattaa olla esimerkiksi seuraava toteamus: ”Sopivan laadukasta palvelua tasaisella varmuudella”. Vaikka ehdotetut esimerkit ovat kärjistettyjä, käy niistä selkeästi ilmi, kuinka jälkimmäinen asiakaslupaus on helpompi pitää, ja lopputuloksena on todennäköisesti useammin tyytyväinen asiakas.

2.4 Markkinointiviestintä B2B-markkinoilla

Satamalaitoksen viestintä suuntautuu lähinnä yritysmarkkinoilla toimiville organisaatioille, mikä asettaa markkinointiviestinnän suunnittelulle tietyt lähtökohdat. Yritysmarkkinat (business-to-business, B2B) eroavat kuluttajamarkkinoista monella tavalla. Erona on muun muassa se, että ostajia on yritysmarkkinoilla vähemmän, ostajat ovat kooltaan suurempia ja ostojen määrä riippuu lopputuotteen kysynnästä. Lisäksi toimittaja–asiakassuhteet ovat läheisempiä, ostaminen on ammattimaista ja ostopäätökseen on vaikuttamassa eri tahoja. (Kotler – Keller 2006, 210–212.)

Satamassakin vaikuttavat edellä mainitut tekijät. Esimerkkinä voidaan esitellä se, että lopputuotteen kysyntä määrää palveluiden ostojen määrän. Satamien lopputuotteena voidaan käsittää esimerkiksi teollisuuden raaka-aineet tai kaupan alan tuotteet, joille syntyy kuljetustarvetta sen mukaan, paljonko niille on kysyntää tuotteiden loppumarkkinoilla. Niinpä satamat ovat hyvin alttiita talouden suhdannevaihteluille ja muille ajankohtaisille ilmiöille. Esimerkiksi Porin sataman liikennemäärät tonneissa mitattuna vaihtelevat paljolti hiilen kysynnän perusteella ja niinpä esimerkiksi kylminä talvina sataman liikennemäärä yleensä nousee kasvaneiden hiilikuljetusten myötä. Vaikka yritysmarkkinoilla ostajien koko on yleensä suurempi kuin kuluttajamarkkinoilla, vaihtelee satamapalveluiden ostajien ostojen koko sen mukaan, onko kyseessä matkustajaliikenteen käyttäjä, pieniä kuljetustarpeita omaava pienyritys vai suurteollisuuden raaka-ainetoimittaja.

Yritysmarkkinoilla henkilökohtainen myyntityö on pääroolissa, koska toiminta on monimutkaisempaa, asiakkaita on vähemmän ja ostot ovat huomattavasti suurempia (Egan 2007, 369; 372). Yritysmarkkinoiden markkinointiviestinnän erityispiirteitä ovat usein jotkin seuraavista, tilanteesta riippuen. Yritysmarkkinoilla yrityskuva korostuu, asiakassuhteet ovat pysyvämpiä, viestintä on luonteeltaan muodollista ja prosessissa on useita päätöksentekijöitä. Lisäksi yritysmarkkinoilla korostuvat suhteet ja verkostot ja viestinnässä vedotaan voimakkaammin rationaalsiin argumentteihin. Yritysmarkkinoilla on myös helpompi erottua markkinointiviestinnän avulla, palautetta on mahdollisuus saada suuremmin ja asiakkaiden päätöksentekoprosessi on pitkä. (Rope 1998, 15.) Satamalaitoksen toiminnassa edellä mainittuja piirteitä on helppo huomata. Asiakassuhteet ovat pitkäaikaisia ja pysyviä, koska esimerkiksi sataman tuntumaan

investoidun teollisuuslaitoksen ei yleensä ole järkevää käyttää kauempana sijaitsevaa satamaa pitkien välimatkojen takia. Lisäksi heitä yleensä sitovat pitkät sopimukset. Edellisten seurauksena asiakkaalla on yleensä laaja kokemus palvelun laadusta, mikä tulee ottaa huomioon viestinnän suunnittelussa. Satamalaitoksen viestintämateriaaleissa rationaaliset argumentit ovat pääroolissa, ja useimmiten sisältö koostuu yksityiskohtaisista sataman infrastruktuurin teknisten ominaisuuksien kuvauksesta.

Satamalaitoksen toiminnassa viestinnän kohderyhmät koostuvat sekä kotimaisista että ulkomaisista toimijoista. Tällä on luonnollisesti vaikutusta sekä viestintämateriaalien kielivalintoihin että niiden toteutustapoihin, esimerkiksi kulttuuriset erot ja eri maiden toimintatavat huomioiden. Näin ollen satamalaitoksen tulee määrittellä eri viestintäaktiiviteettiensa kohderyhmät. Esimerkiksi ulkomaisille suunnatussa materiaalissa saattaa olla järkevää esittää sataman maantieteellinen sijainti eri tavalla kuin sataman välittömässä läheisyydessä toimiville yritysille.

2.5 Markkinointiviestinnän eri osa-alueet

Tässä tutkimuksessa markkinointiviestintää tarkastellaan erityisesti palveluiden markkinointiviestinnän jaottelun mukaisesti (Lovelock – Wirtz – Chew 2009). Niinpä tarkastelun kohteena on seitsemän eri osa-alueita: mainonta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, viestintävälineet, palveluympäristö ja suusanallinen viestintä. Seuraavissa luvuissa esitellään kunkin osa-alueen ominaispiirteitä sekä esimerkkejä siitä, miten niitä voidaan soveltaa satamalaitoksen markkinointiviestinnässä.

2.5.1 Mainonta

Mainontaa voi tapahtua esimerkiksi lehdissä, ulkomainontana, uutiskirjeinä tai vaikkapa yrityshakemistoissa (Kotler 2003, 601). Mainonnan tarkoituksena on tarjota syy ostaa palvelu tai tuote (Kotler – Keller 2006, 554). Toisaalta erityisesti palvelualojen mainonnalla on havaittu olevan neljä roolia: palvelun konkretisointi, suusanalliseen viestintään kannustaminen, palvelutapahtuman esittäminen sekä vahvan brandimielikuvan luominen (Mortimer 2002, 462). Mainonta on esimerkiksi menekinedistämiseen verrattuna huomattavasti pitkäjänteisempää toimintaa, jolla pystytään parantamaan brandin kokonaisarvoa ja vaikuttamaan asiakkaiden asenteisiin (Egan 2007, 223–224).

Tehokkaan markkinointiviestinnän ominaispiirre on sen tavoitteellisuus. Satamalaitoksella mainonnan tavoitteita voi olla useita riippuen organisaation

kokonaistavoitteista sekä muista olosuhteista. Tavoitteena saattaa esimerkiksi olla kasvattaa sataman tunnettuutta, helpottaa myyntityötä, parantaa sataman imagoa sekä korostaa sataman laatulementtejä. Näiden lisäksi satama tai satamalaitos voi mainostaa sen maantieteellistä sijaintia ja meriyhteyksiä. (Bernard 1995, 7–9.)

Satama-alalla mainonta on suosittua ainakin Australiassa. Haastattelututkimuksessaan australialaisissa satamissa Cahoon (2007, 158–159) sai selville, että lähes kaikki (90 prosenttia) satamalaitokset mainostavat ammattilehdissä. Loput vastaajista olivat sitä mieltä, että varojen käyttämisestä mainontaan on vaikea perustella. He eivät näe mainonnalla olevan mitään vaikutusta sataman tulokseen tai heidän mielestään ne, joiden täytyy tietää sataman olemassaolosta ja sen palvelutarjonnasta, tietävät sen jo muutenkin. Tämä on hyvin vahva oletus, joka ei ota huomioon esimerkiksi sitä, että samalla kun satamat laajentavat ja tehostavat toimintaansa, saattaa mainonta olla hyvä keino parantaa sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta uusista palveluista ja hyödyistä. Mainonta voi myös auttaa potentiaalisia asiakkaita määrittelemään heille sopivan sataman.

Taulukossa 6 on esitetty kysymyksiä, joiden avulla voidaan helposti arvioida painetun mainoksen tehokkuutta.

Taulukko 6 Painetun mainoksen arviointikriteerit (Kotler – Keller 2006, 544)

<ul style="list-style-type: none"> - Välittyykö viesti selvästi nopealla vilkaisulla? Pystyykö katsoja nopeasti kertomaan, mitä mainostetaan? - Kerrotaanko hyöty jo otsikossa? - Tarjoaako tekstin ensimmäinen virke selityksen otsikolle tai kuvitukselle? 	<ul style="list-style-type: none"> - Onko mainos helposti luettava ja ymmärrettävä? - Käykö mainoksesta selkeästi ilmi mainostettava tuote (tai palvelu)? - Pystyykö katsoja helposti erottamaan mainostettavan brandin tai mainostavan organisaation? - Tukevatko kuvat otsikkoa?
---	--

Taulukon 6 kysymykset liittyvät mainoksen luettavuuteen, kuvien sopivuuteen sekä otsikon ja tekstien selventävyyteen. Taulukon kysymyksiin vastaamalla voidaan varmistaa esimerkiksi se, että käytettävä mainos on selkeä ja helposti ymmärrettävä sekä mainostavan organisaation tuotteet ja nimi tulevat tarpeeksi selkeästi esille. Kaikki kysymykset eivät välttämättä ole oleellisia mainoksen onnistumiselle.

Esimerkkinä satamalaitoksen mainonnasta voidaan tarkastella Kotkan satamalaitoksen eli Kotkan Sataman mainosta agentuuriliike Stellan esitteessä. Mainoksen viestimä informaatio rajoittuu satamalaitoksen yhteystietoihin, joita on tuettu satamalaitoksen sinisävyisellä värimaailmalla, satamalaitoksen logolla ja kuvalla kahdesta istuvasta lokista, jotka luovat mainokseen merellistä ja ympäristön huomioon ottavaa tunnelmaa. Mainoksen muun sisällön niukkuuden perusteella mainoksella on pyritty näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseen, ei niinkään palvelutarjonnasta

tiedottamiseen. Kyseiseen mainokseen pätevät silti jotkin taulukon 6 arviointikriteerit. Mainos on helposti luettava, siitä on helppo erottaa mainostettava yritys ja käytetyt kuvat tukevat mainoksen otsikkoa (eli kyseessä olevan satamalaitoksen nimeä).

Koska mainonta on kallista, tulisi mainonnan tehoa myös mitata, jotta jokaisen käytetyn median hyötyä voitaisiin arvioida. Aiemmin mainosten yhteydessä on käytetty vastauskuponkeja, joiden palautumisasteen perusteella voitiin osittain mitata mainoksen kykyä tavoittaa asiakkaat. (Bernard 1995, 9.) Nykyään tällainen keino on vanhanaikainen ja niinpä vaihtoehtona voisi olla esimerkiksi satamalaitoksen kotisivujen kävijämäärän mittaaminen. Seuranta voisi tehdä etenkin siltä osin, ovatko kävijämäärät lisääntyneet satamalaitoksen mainoksen ilmestymisen jälkeen. Mainontaa voidaan mitata myös kysymällä sataman nykyisiltä käyttäjiltä, miten paljon mainonta on vaikuttanut heidän toimintaansa (Bernard 1995, 10). Tällaiset kyselyt eivät kuitenkaan toimi silloin, jos mainonnan tavoitteena on luoda satamalle näkyvyyttä sen sijaan että mainonnalla suoraan kannustettaisiin ostotoimiin. Sataman näkyvyyden mittaaminen tuleekin tehdä jollain muulla sopivammalla keinolla.

2.5.2 Menekinedistäminen

Yritysmarkkinoilla toimivien organisaatioiden menekinedistäminen on yleensä huomattavasti vähäisempää kuin kuluttajamarkkinoilla, vaikka menekinedistäminen onkin markkinointiviestinnän tavallisimpia osa-alueita. Sen perimmäinen tarkoitus on tarjota asiakkaille jonkinlainen kannustin, joka saa heidät toimimaan välittömästi. Menekinedistämistä voi olla esimerkiksi se, että yritys järjestää kilpailun, jossa tietyn tuotteen ostajien kesken arvotaan palkinto. Menekinedistäminen on kuitenkin hyvin lyhyen aikavälin viestintäväline, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaan käyttäytymiseen eikä niinkään hänen asenteisiinsa. Lisäksi kyseessä on enimmäkseen kuluttajamarkkinoilla käytetty viestintäväline. (Egan 2007, 223–224.)

Menekinedistämisessä on kyseessä kannustimet, jotka pyrkivät välittömään ostojen lisäämiseen ja joiden vaikutukset ovat pikemminkin lyhyt- kuin pitkäaikaisia. Lisäksi myynninedistämisen asema on toissijainen verrattuna mainontaan. Muun muassa näiden tekijöiden takia myynninedistämisen on havaittu olevan jopa brandin arvoa alentavaa eikä sen toimenpiteillä pystytä muokkaamaan asiakkaiden asenteita brandia kohtaan. (Brito – Hammond 2007, 131–132.) Tutkimusten mukaan myynninedistämisen hyödyt ovat siis lyhytjänteisiä, elleivät jopa haitallisia.

Menekinedistämisessä on usein kyse myös siitä, että annetaan asiakkaalle palkkio asiakastietojen luovuttamisesta, palkkio jatkuvasta asiakassuhteesta tai ilmainen näyte palvelusta (Brito – Hammond 2007, 134). Satamalaitoksen markkinointiviestinnässä nämä aktiviteetit eivät ole kovin oleellisia. Yritysmarkkinoilla toimivan organisaation

palkkio asiakkaalle jatkuvasta asiakassuhteesta on lähinnä joululahja tai muu merkittävämpi lahja eikä niinkään esimerkiksi edullinen avaimenperä. Satamalaitoksetkin käyttävät pienimuotoisia lahjoja, kuten avaimenperiä, kyniä ja taskulamppuja, mutta niillä tuskin tavoitellaan ostoihin kannustamista tai asiakkaiden palkitsemista. Pikemminkin ne toimivat satamasta muistuttavana välineenä eri sidosryhmille ja täten tunnettuutta lisäävänä tekijänä. Myynninedistämisen kaltaista toimintaa voi olla myös se, että satamalaitos toteuttaa messuosastollaan kävijöiden kesken kilpailun, jossa omat yhteystietonsa antamalla pääsee osallistumaan kilpailuun ja saa vielä jonkinlaisen pienen palkkion tietojensa luovuttamista vastaan. Tällöinkin tavoitteena on todennäköisesti saada kyseinen satama painumaan paremmin asiakkaan mieleen sen sijaan että pyrittäisiin välittömästi lisäämään myyntiä.

Koska satamalaitoksen markkinointiviestinnässä tähdätään usein pitkän aikavälin toimenpiteisiin ja tavoitteisiin, eivät menekinedistämisen keinot välttämättä ole parhaita työkaluja satamalaitokselle. Satamapalveluiden ostoja harkitaan pitkään eivätkä viestintöitä välittömästi seuraavat ostot ole todennäköisiä. Niinpä menekinedistämisen lyhytjänteiset periaatteet eivät sovellu erityisen hyvin satamalaitoksen toimintaan.

Vaikka menekinedistämisessä on kyse välittömään toimintaan kannustavasta viestinnästä, voidaan myös tunnettuuteen pyrkivät aktiviteetit lukea menekinedistämiseksi. Mitä useampi potentiaalinen asiakas tuntee sataman palvelut, sitä todennäköisempää on satamapalveluiden myynnin kasvu. Niinpä esimerkiksi messut, konferenssit, mainokset ja muut toimet, joilla satamalaitos tavoittelee sataman ja sen palveluiden tunnettuuden lisäämistä, voivat näin ollen toimia myös menekinedistämisen välineenä.

2.5.3 Henkilökohtainen myyntityö

Yritysmarkkinoilla henkilökohtainen myyntityö on pääroolissa, koska toiminta on monimutkaisempaa, asiakkaita on vähemmän ja ostot ovat huomattavasti suurempia kuin kuluttajamarkkinoilla (Egan 2007, 369; 372; Rope 1998, 15). Satamalaitoksen markkinointiviestinnässä henkilökohtaista myyntiä toteutetaan etenkin alan messuilla, joissa pystyy luomaan lyhyessä ajassa lukuisia kontakteja (Bernard 1995, 12). Esimerkiksi alan konferensseissa, koulutuksissa ja muissa tapahtumissa on messujen kaltainen mahdollisuus tavata samalla kertaa lukuisia nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Henkilökohtaista myyntityötä voi toteuttaa myös henkilökohtaisten tapaamisten muodossa sekä keskeisillä markkina-alueilla toteutettavissa tiedotustilaisuuksissa. Lisäksi yhteistyö ja tapaamiset poliittisten vaikuttajien kanssa ovat erittäin oleellisia satamalaitokselle, jonka tehtäviin kuuluu

satama-alueen infrastruktuurin ylläpitäminen ja kehittäminen, mihin usein tarvitaan myös valtakunnallista rahoitustukea esimerkiksi tienparannushankkeisiin.

Koska messut ovat laajasti käytetty henkilökohtaisen myyntityön väline satamalaitoksissa, käsitellään niihin liittyviä yksityiskohtia seuraavaksi hieman tarkemmin. Bernard (1995, 12) korostaa, että usein jo itse messuille osallistuminen luo satamalle arvokkuutta. Osallistuminen vaatii kuitenkin tarkkaa suunnittelutyötä edustavan messuosaston luomiseksi. Vaikka messuihin osallistumisella ja mainonnalla onkin oma roolinsa, ne toimivat harvoin henkilökohtaisen myyntityön tukena, etenkin uusasiakashankinnassa (Egan 2007, 369). Tämä on yllättävä argumentti, koska etenkin messujen olettaisi toimivan uusasiakashankinnan tukena. Messut eivät voi korvata kaikkea henkilökohtaista myyntityötä, mutta messuilla luodaan esimerkiksi uusia kontakteja, joista uudet asiakassuhteet voivat alkaa.

Messujen tavoitteena saattaa olla uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen, nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäminen ja heidän ostomääriensä kasvattaminen, uusien tuotteiden esittelemine sekä asiakkaiden kouluttaminen esimerkiksi julkaisujen ja videoiden avulla (Kotler – Keller 2006, 559). Tavoitteena on mahdollisesti myös myynnin toteuttaminen, suhteiden ja imagon ylläpitäminen nykyisten asiakkaiden keskuudessa, teknisten ongelmien ratkaiseminen, uusien sovellusten löytäminen tai henkilöstön rekrytointi. Toisaalta messuilla saatetaan tavoitella myös viestinnällisiä hyötyjä, kuten tunnettuuden lisäämistä. (Tanner – Chonko 1995, 257–259.) Satamalaitoksen tapauksessa nämä kaikki ovat todennäköisesti varteenotettavia tavoitteita.

Tanner ja Chonko (1995, 262) tarjoavat tutkimukseensa nojaten ohjeita messuille osallistuville organisaatiolle. Ohjeet ovat käyttökelpoisia myös satamalaitokselle, vaikka ne alun perin annettiin pienille teollisuusvalmistajille. Ensinnäkin messuosallistumiselle tulisi asettaa tavoitteita, jotka ovat sopuinnassa organisaation yleisten markkinointitavoitteiden sekä muiden markkinointiviestintäkanavien, kuten mainonnan ja myynnin kanssa. Messuja varten on myös hyvä luoda markkinointihenkilöstön avustuksella strategia sekä toimintasuunnitelma tavoitteiden saavuttamiseen. Tavoitteista riippuen messuosastolla tulee olla edustettuna organisaation eri toiminta-alueiden osaajia, joille on hyvä tarjota etukäteen muodollista ja käytännöllistä opetusta messuille osallistumisesta. Koulutuksessa henkilöstöä voidaan valmistaa esimerkiksi siihen, ettei myyntipuheen toteuttaminen jokaiselle osastolla vierailvalle ole välttämätöntä. (Tanner – Chonko 1995, 262.) Nämä ovat hyödyllisiä ohjeita, joita toteuttamalla messuosallistumisen hyötyjä voidaan lisätä. Usein ennakkovalmistelujen vaatima aika on järkevää käyttää, koska hyötynä on onnistuneempi messuosallistuminen.

Useat tutkijat korostavat, kuinka tärkeitä ovat näyttävä messuosasto, sillä vuorotellen päivystävät lukuisat organisaation edustajat sekä messujen jälkimarkkinointi. Li Ling-

yee (2007, 367) suhtautuu kuitenkin kriittisesti näiden tekijöiden vaikutusmahdollisuuksiin ja epäilee, voiko organisaation markkinointiresurssien ja panostuksen määrä kasvattaa samassa suhteessa messuilla onnistumista. Tutkimuksessaan hän sai selville, että muun muassa organisaation olemassa olevat suhteet ja niiden vahvuus eri sidosryhmiin vaikuttavat paljon messuonnistumiseen. Tämä näkyy esimerkiksi niin, että hyvin läheiset suhteet eri toimijoihin lisäävät vierailuja organisaation messuosastolla. Tällöin olemassa olevien sidosryhmien vastaanottavaisuus organisaation toteuttamalle messujen jälkimarkkinoinnille (esim. tarjouksille) on myös parempaa kuin silloin, jos läheistä suhdetta näytteilleasettajaan ei ole. Organisaatioiden, joilla ei ole pulaa markkinointiresursseista, tulisi käyttää tietotaitoaan ostajien ongelmien ja tulevaisuuden tarpeiden ennakoimiseen sekä suunnitella messuosasto ja jälkimarkkinointi näiden tekijöiden mukaan. Pienemmällä resursseilla toimivat organisaatiot saavat puolestaan parhaimman hyödyn messuista panostamalla messuosastolla tehtävään myyntityöhön.

Satamalaitoksella on yleensä valittavana kahdenlaisia messuja: joko varsinaisia merenkulku-, satama- tai kuljetusalan messuja, joissa pääasiassa kuljetuspalveluja tarjoavat yritykset verkottuvat keskenään tai erikoismessuja, joissa voi tavata varsinaisen kuljetustarpeen omaavia yrityksiä, kuten kaupan tai teollisuuden edustajia (Bernard 1995, 12). Suomessa kuljetusalan tärkeimmät messut ovat nykyään Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistyksen kolmen vuoden välein järjestämät Logistiikka & Kuljetus -messut. Esimerkkejä joillekin satamalaitoksille oleellisista erikoismessuista ovat Alihankintamessut ja Puumessut.

Ottaen huomioon satamalaitoksen roolin koko sataman ja sen eri palvelujen markkinoijana, kannattaa sen esiintyä messuosastollaan yhdessä kyseisen sataman palveluntarjoajien kanssa. Täten messukävijä voi keskustella useiden eri yritysten edustajien kanssa, joista useimpien palveluja hänen yrityksensä todennäköisesti käyttäisi valitessaan kyseisen sataman palvelut kuljetusreitilleen. Käytännössä eri palveluntarjoajien esiintyminen satamalaitoksen ja koko sataman yhteisellä messuosastolla saattaa olla vaikeaa ottaen huomioon, että useat palveluntarjoajat ovat myös toistensa kilpailijoita. Näin on etenkin useiden satamaoperaattoreiden tapauksessa. Asiakkaan näkökulmasta on kuitenkin huomattavasti hyödyllisempää kuulla kaikkien palveluntarjoajien tarjonnasta ja mahdollisuuksista samalla kertaa, jolloin myös niiden keskinäinen vertailu on helpompaa. Niinpä asiakasystävällisyys huomioiden satamalaitoksen on järkevää tehdä messuyhteistyötä sataman kaikkien eri palveluntarjoajien kanssa, jotta messukävijöille eli nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille voidaan tarjota kattava esittely kaikista sataman eri palveluntarjoajista.

2.5.4 *Suhdetoiminta*

Suhdetoimintaa (engl. public relations, PR) on esimerkiksi organisaation suunnittelemat ja ylläpitämät toiminnot, joiden avulla se pyrkii hyväntahtoisuuteen ja molemminpuoliseen ymmärrykseen organisaation ja sen eri sidosryhmien välillä (Egan 2007, 245). Toisaalta sillä pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut (Vuokko 2003, 279). Määritelmien perusteella voidaan havaita, että suhdetoiminnan muodot voivat olla hyvin erilaisia ja niiden kohteena voivat olla erilaiset sidosryhmät toiminnan tavoitteista riippuen. Suhdetoiminnan kohteena voivat olla niin asiakkaat, poliitikot ja lähiympäristön asukkaat kuin myös organisaation omat työntekijät.

Suhdetoiminnaksi voidaan lukea esimerkiksi mainos, jossa yritys ottaa kantaa johonkin mielipiteitä jakavaan aiheeseen tai kertoo organisaatorakenteessa tapahtuneista muutoksista. Myös yhteisön eri jäsenille järjestetty tapahtuma on esimerkki suhdetoiminnasta, jolla pyritään lisäämään positiivista mielikuvaa kyseisestä organisaatiosta. (Belch – Belch 2004, 565.) Satamalaitoksen tapauksessa kyseessä voi olla esimerkiksi kuntalaisille tarkoitettu sataman avoimet ovet -tapahtuma. Suhdetoiminnan ja muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden kenties suurin ero on siinä, että suhdetoiminnan kohteena ovat huomattavasti useammat edustajat kuin vain organisaation asiakkaat ja toiminnan tavoitteet ovat laajemmat kuin pelkkä myynnin kasvattaminen (Egan 2007, 250).

Suhdetoiminnan aktiviteetit jakautuvat kolmeen vaiheeseen, joita voidaan käydä läpi kuukausien tai jopa vuosien ajan. Ensimmäinen on määriteltävä ja arvioitava eri yhteisöjen mielipiteet kyseisestä organisaatiosta, minkä jälkeen asetetaan organisaation omat periaatteet ja toimintatavat yleisen mielipiteen muokkaamisen suhteen. Lopuksi suunnitellaan ja toteutetaan viestintäohjelma, jonka avulla pyritään saavuttamaan eri yhteisöjen ymmärrystä ja hyväksyntää. (Belch – Belch 2004, 565.)

Usein suhdetoiminta kuvitellaan pelkästään hauskojen tapahtumien järjestämiseksi ja ajanvietoksi asiakkaiden kanssa. Todellisuudessa suhdetoiminta vaatii muun muassa perusteellista suunnittelu- ja johtamistyötä, tutkimusta ja markkinoiden seuranta sekä erinomaisia kirjoitustaitoja. Pelkkä ihmisten kanssa toimeen tuleminen ei siis riitä. (Bowen 2003, 203–204.)

Suhdetoimintaan suhtautumista ja siitä kuvailemista tarkastelleessa tutkimuksessa saatiin selville, että monien mielestä suhdetoiminnalla pyritään vääristelemään totuutta ja näin luomaan epäilyttäviä lopputuloksia. Lisäksi toiminnan tavoitteena nähdään halutunlaisen, usein totuutta positiivisempien mielikuvien luominen organisaatiosta, minkä takia organisaatiolle epämiellyttävistä asioista ei mielellään keskustella julkisuudessa. Tällaiset mielikuvat ovat todennäköisesti syntyneet osittain median viljelemien mielikuvien takia. (Bowen 2003, 199–208.) Toisaalta myös useat käytännön

esimerkit antavat vahvistusta sille, että suhdetoiminta on salaperäistä ja totuutta piilottelevaa toimintaa. Esimerkiksi suuret tupakkayhtiöt panostavat suhdetoimintaansa ja julkisuuskuvansa suojelemiseen ja ylläpitämiseen erittäin paljon esimerkiksi häivyttämällä tupakoinnin vaarallisuuteen liittyviä faktoja ja negatiivisia mielikuvia merkittävillä viestintäkampanjoilla. Sataman tapauksessa kyse voi olla esimerkiksi siitä, että satamainvestointeja vastustavien mielestä satamalaitos vähättelee kehittämistoimien ympäristövaikutuksia.

Bowen (2003, 199–208) kuitenkin korostaa, että todellisuudessa suhdetoiminta on huomattavasti hyödyllisempää ja monipuolisempaa toimintaa kuin yleisesti arvellaan. Monet organisaatiot esimerkiksi pyrkivät kaksisuuntaiseen viestintään, jossa kommunikoidaan eri sidosryhmien kanssa tavoitteena löytää molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu ilman että negatiivisiakaan aiheita vältellään. Niinpä satamalaitoskin saattaa järjestää yleisen keskustelutilaisuuden uudesta kehitysprojektista, jota eri osapuolet voivat avoimesti keskustella aiheen eri näkökulmista.

Perinteisten suhdetoiminnan keinojen lisäksi organisaation on nykyaikana hyvä harkita vaihtoehtoisia tapoja lähestyä kohdeyleisöä, jotta heidän mielenkiintonsa pystytään herättämään. Esimerkiksi sähköisen median mahdollisuuksia on hyvä arvioida, koska yhä nuorempien liike-elämän toimijoiden todellisuus on jo pitkään koostunut osittain sähköisten medioiden luomasta ympäristöstä. (Galloway 2005, 575.) Uhkana on muuten se, että suhdetoimintaan laitettu työmäärä menee hukkaan, kun perinteisiä kanavia pitkin lähetetty viesti ja kohdeyleisö eivät kohta.

Satamalaitokselle tärkeää suhdetoimintaa on esimerkiksi verkottuminen kotimaisten yrityselämän toimijoiden kanssa, kuten alueellisten kehitysorganisaatioiden, kauppakamarien, ulkomaankaupan edistämisestä vastaavien tahojen, työntekijäorganisaatioiden sekä paikallisten ja alueellisten viranomaisten kanssa. Heidän kauttaan on mahdollista saada esimerkiksi tietoa, miten houkutella uusia asiakkaita satamaan. Jotta yhteistyö erilaisten yhteisöjen kanssa voi toimia, tulee heitä tiedottaa sataman olemassaolosta ja tarjonnasta sekä erityisesti tutustuttaa heidät satamalaitoksen keskeisiin edustajiin. Tällainen työ saattaa olla hyvin aikaa vievää ja vaikutukset näkyvät vasta pitkän ajan kuluessa, mutta kontaktiverkoston luominen on kuitenkin erittäin tärkeää koko sataman toiminnalle ja satamalaitoksen markkinointiviestinnälle. Niinpä esimerkiksi satamalaitoksen suhdetoimintaa toteuttaneiden työntekijöiden jäädessä eläkkeelle tai siirtyessä toisen työnantajan palvelukseen, tulisi heidän esitellä seuraajansa merkittävimmille yhteistyötahoille. (Bernard 1995, 18.) Neuvo on varmasti hyvä, mutta käytännössä vaikea toteuttaa etenkin, jos uuden työntekijän palkkaaminen tehdään vasta edellisen työntekijän lähdettyä.

Satamalaitoksen pitkäjänteinen ja strateginen markkinointiviestintä vaatii myös muuta suhdetoimintaa, jonka vaikutukset näkyvät kenties vasta hyvin pitkän ajan

kuluttua. Tällaista on esimerkiksi yhteistyö koulujen kanssa. Oppilaita voi tiedottaa sataman toiminnasta tekemällä vierailuja kouluihin tai kutsumalla oppilasryhmiä tutustumaan satamaan paikan päällä. Toimenpiteet saattavat tuntua ajan haaskaukselta, mutta satamatoiminnassa on kyse erittäin pitkäikäisistä investoinneista ja niinpä sataman toiminnan turvaaminen myös tulevaisuudessa on erittäin tärkeää. Kouluttamalla oppilaita sataman tärkeydestä ja sen tarjoamista työllisyysmahdollisuuksista kasvatetaan kansalaisia, jotka aikuisiällä ovat tietoisia sataman olemassaolosta ja mahdollisesti harkitsevat kuljetusalan työpaikkoja. (Bernard 1995, 20.) Samoin osa näistä oppilaita on kenties tulevaisuudessa päättämässä satamaankin vaikuttavista alueellisista ratkaisuista, joten heidän nuorena saamallaan satamatietämyksellään saattaa olla positiivinen vaikutus myöhemmin. Lisäksi oppilaiden saama satamatieto kulkeutuu mahdollisesti myös heidän vanhemmilleen, joten sitä kautta yhteistyö koulujen kanssa saa aikaan positiivisia vaikutuksia myös lyhyellä tähtäimellä kuntalaisten lisääntyneen tietämyksen myötä.

Käyttökelpoinen tapa saada huomiota satamalle on toteuttaa koulutus- tai konferenssitapahtuma yhdessä jonkin muun alan toimijan kanssa. Tällaisen tapahtuman järjestäminen vaatii satamalaitokseltakin yleensä suurta panostusta, mutta hyötyinä ovat yleensä mahdollisuus tavata monia tapahtumaan osallistuvia alan toimijoita ja luoda heihin tiiviimpiä kontakteja sekä saada satamalaitokselle lisänäkyvyyttä. Toinen vaihtoehto on osallistua kansainvälisiin tai kansallisiin tapahtumiin tilaisuuden asiantuntijapuhujana. Myös silloin etuna on muiden puhujien, osallistujien ja etenkin lehdistön tapaaminen. (Bernard 1995, 20.) Suomessa satamalaitoksen mahdollisia yhteistyökumppaneita erilaisissa tapahtumajärjestelyissä ovat esimerkiksi paikalliset kauppakamarit, logistiikkayhdistykset, kuljetus- ja logistiikka-alan oppilaitokset sekä luonnollisesti alan yksi keskeisimmistä toimijoista, Turun yliopiston Merenkulkualan koulutus- ja tutkimuskeskus, jolla on pitkän ajan tuntemus logistiikka-alasta sekä tapahtumajärjestelyosaamista. On kuitenkin tärkeää, että etenkin maksullisissa tilaisuuksissa satamapuheenvuoron on oltava nimenomaan asiantuntijuuden jakamista eikä lainkaan sataman mainosesitys. Yleensä tällaisella esityksellä on pelkästään negatiivinen vaikutus osallistujien luomaan yritysmielikuvaan satamasta. (Bernard 1995, 20.)

Kaikista organisaation toteuttamista viestintätoimista lehdistöllä (ja muilla medioilla) on kenties suurin mahdollinen vaikutusmahdollisuus saada satamalaitoksen viesti kuuluville. Riskinä on kuitenkin se, että ulkopuolisten kirjoittamien viestien sävy voi olla mitä tahansa positiivisen ja negatiivisen väliltä ja niinpä mediaan on erittäin tärkeää pitää toimiva suhde. Hyviä suhteita voidaan edesauttaa järjestämällä säännöllisiä tapaamisia median edustajien kanssa ja tiedottamalla heitä tarpeeksi hyvin sataman toiminnasta. (Bernard 1995, 20–21.) Koska satama-alalla on hyvin erikoistunutta ja monille vierasta toimintaa, on todennäköistä, etteivät useimmat median edustajat tunne

alan toimintaa kovin hyvin. Median alan osaamista voidaan helpottaa tarjoamalla tarpeeksi opastusta satama-alasta esimerkiksi juuri mediatapahtumien tai satama-alan perusoppaiden jakamisen muodossa. Bernard muistuttaa, että kotimaisten toimijoiden lisäksi saattaa olla hyvä idea järjestää tilaisuuksia myös ulkomaisen median edustajille (Bernard 1995, 21). Nykypäivän hektisessä rytmissä median edustajien saaminen yhteiseen tilaisuuteen satamaan etenkin ulkomailta on todennäköisesti suuri haaste. Toimiva tapa saattaa kuitenkin olla satamalaitoksen ja mahdollisesti palveluntarjoajien yhteisen tiedotustilaisuuden järjestäminen jossakin potentiaalisella markkina-alueella lähempänä median omaa toiminta-aluetta. Myös henkilökohtainen vierailukutsu satamaan median edustajille voi olla toimiva ratkaisu. Tällöin media edustajat pystyvät itse havainnoimaan satamaa ja raportoimaan siitä helpommin yleisölle.

Satamalaitokselle merkittävä markkinointiviestinnän tavoite on se, että ympäröivä yhteiskunta (mm. päättäjät ja veronmaksajat) ymmärtää sataman merkityksen koko maan ja eri alueiden taloudelliselle hyvinvoinnille muun muassa työllistävän vaikutuksen kautta. Satakunnan kaksi satamaa, Pori ja Rauma, pyrkivät viestimään tärkeydestään toteuttamalla yhdessä tutkimuksen satamien aluetaloudellisista vaikutuksista, kuten työllistävydestä. Vuonna 1999 tulokset osoittivat, että Porin sataman välitön työllistävä vaikutus oli yhteensä 681 henkilötyövuotta ja Rauman sataman 958 henkilötyövuotta. Päivitettyä tietoa asiasta saadaan vuoden 2009 alussa, kun tutkimuksen päivitetyn version tulokset julkaistaan. (Porin Satama 2008.)

Henkilökohtaista myyntityötä käsittelevässä luvussa kuvattiin lähinnä alaan liittyville messuille osallistumista. Niiden lisäksi järjestetään usein erilaisia paikallismessuja, joiden aiheet vaihtelevat hyvin paljon ja joihin satamalaitostakin mahdollisesti pyydetään mukaan. Alueelliset messut voivat toimia suhdetoiminnan välineenä etenkin, jos niillä pyritään tavoittamaan muita sidosryhmiä kuin asiakkaita. Bernard (1995, 19) valottaa, että tällaisiin tapahtumiin osallistuminen on varteenotettava keino luoda satamasta positiivista mielikuvaa sekä vaikuttaa alueen yhteisön mielipiteisiin satamasta. Etenkin, jos suuri yleisö mieltää satamalaitoksen pelkkänä verovarojen tuhlaajana ja ympäristöä turmelevana organisaationa, voidaan messuosallistumisen tavoitteeksi asettaa tiedotus sataman tärkeästä vaikutuksesta työllisyyteen, teollisuuden ja ulkomaankaupan tukemiseen sekä alueen varallisuuden ylläpitämiseen. Samalla voidaan esitellä esimerkiksi ympäristönsuojeluun tehtyjä panostuksia.

Kenties luonnollisin tapa tarjota kuntalaisille ja muille satamasta kiinnostuneille mahdollisuus tavata ja keskustella satamalaitoksen tai palveluntarjoajien edustajien kanssa on satamalaitoksen järjestämä vierailupäivä. Nykyisten turvallisuusmääräysten takia tapahtuma vaatii erikoisjärjestelyjä, mutta usein vaivannäkö kannattaa. Mikäli ulkopuoliset päästetään havainnoimaan sataman toimintaa tietyin väliajoin, voidaan sataman toimintaa näin esitellä ympäröivälle yhteiskunnalla ja mahdollisesti välttää väärin mielikuvien syntyminen asukkaiden keskuudessa. Satamat, jotka sijaitsevat

etäällä kaupungista, eivät välttämättä pysty saamaan kaikkia kiinnostuneita paikan päälle vierailupäivän keinoin. Tällaisessa tilanteessa sataman esittelytilaisuus esimerkiksi jonkin muun kunnallisen tapahtuman yhteydessä tai kirjastossa järjestettävän tietoiskun muodossa voisi olla toimiva ratkaisu.

Sponsorointi on yleensä tukitoimintaa, jonka toivotaan täydentävän organisaation suhdetoimintaa (Vuokko 2003, 304). Sponsorointi voidaan määritellä olevan jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon ostamista ja hyväksikäyttöä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsorointi eroaa hyväntekeväisyydestä siinä, että sponsoroinnilla on aina jokin hyöty-, tulos- tai julkisuustavoite. Lisäksi sponsorointiin liittyy yleisimmin aina jonkinlainen sopimus. Toisaalta sponsoroinnin ero mainontaan on joskus häilyvä. (Hakala 2008.) Satamalaitos voi myös toimia erilaisten satama- ja logistiikka-alan tilaisuuksien sponsorina, ja saada sitä kautta näkyvyyttä osallistujien keskuudessa.

Sponsoroinnilla voidaan tavoitella mediajulkisuutta ja yleistä näkyvyyttä tietyn kohderyhmän keskuudessa. Toisaalta sillä saatetaan pyrkiä myös asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden hoitamiseen tai oman henkilöstön motivointiin ja sisäisen yrityskuvan parantamiseen. (Hakala 2008.) Yritys voi toteuttaa sponsorointia esimerkiksi tukemalla tiettyjä tapahtumia, kuten urheilukilpailuja, jolloin tavoitteena saattaa olla tunnettuuden saaminen organisaatiolle tai tietylle tuotteelle, organisaation imagon vahvistaminen ja sitoutumisen näyttäminen paikallisyhteisöön tai tiettyyn sosiaaliseen ilmiöön. Toisaalta tapahtumasponsorointi voi myös olla keino viihdyttää asiakkaita tai palkita työntekijöitä. (Kotler – Keller 2006, 561.)

Sponsoroinnin roolina on olla tukena muulle markkinointiviestinnälle, joten sen suunnittelussa on selkeästi otettava huomioon kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän tavoitteet. Ristiriitaisten viestien välttämiseksi sponsoroinnin tulee sopia selkeästi yhteen organisaation muun markkinointiviestinnän kanssa. Sponsorointikohteen valinnassa tulee ottaa huomioon muun muassa sponsoroinnille asetetut tavoitteet, esimerkiksi valitun kohderyhmän tavoittaminen (Hakala 2008). Satamalaitoksen tapauksessa sponsoroinnin lopullisena kohderyhmänä voi olla esimerkiksi kuntalaiset, päättäjät tai organisaation henkilöstö. Kohteen valinnassa tulee kiinnittää huomiota myös kohteen ja sponsorin imagojen yhteensopivuuteen. Tämä saattaa olla haastavaa, koska joskus esimerkiksi urheilujoukkueissa tapahtuu skandaalinomaisia tapahtumia, jolloin saattaa olla vaikea välttää negatiivisten mielikuvien siirtymistä myös sponsoreihin. Riskit saattavat kuitenkin olla pienemmät kuin sponsoroinnin kautta saavutettava näkyvyys ja julkisuus, joten sponsoroinnin mahdollisuuksia on hyvä tarkastella huolellisesti.

2.5.5 Viestintävälineet

Keskeinen markkinointiviestinnän osa-alue on myös erilaisten viestintävälineiden tai ohjeellisten materiaalien käyttäminen (engl. instructional materials). Näitä ovat esimerkiksi organisaation sähköiset kotisivut, erilaiset käsikirjat, esitteet tai audiovisuaaliset materiaalit, kuten yritysvideot. (Lovelock ym. 2009, 177.) Viestintävälineitä ovat myös muut sähköiset viestintävälineet, kuten sähköpostimarkkinointi tai mainostaminen muilla kotisivuilla tai hakukoneissa.

Sähköpostimarkkinoinnin käyttäminen markkinointiviestinnän osana on riskialtista, koska moni kokee sähköpostimarkkinoinnin ahdisteluksi. Mikäli sähköpostimarkkinointia kuitenkin halutaan käyttää, tulee vastaanottajille tarjota helppo tapa kieltäytyä kyseisistä viesteistä. Tehokkuutta voidaan saavuttaa personoimalla viesti esimerkiksi niin, että vastaanottajan nimi tulee näkyviin viestin tervehdysriville. Sähköpostiviestiin on myös hyvä keksiä jonkinlainen tarjous, jota ei perinteisen viestinnän kautta voida tarjota. Esimerkiksi lentoyhtiöt tiedottavat sähköpostitse halvoista äkkilähtölennoista. On myös hyödyllistä tarjota vastaanottajalle jonkinlainen kimmoke vastata viestiin tai toimia jollakin muulla tavalla välittömästi. (Kotler ja Keller 2006, 585.) Turun satamalaitos toimi näin tiedottaessaan uudistetuista kotisivuistaan keväällä 2008. Satamalaitoksen lähettämässä sähköpostissa kannustettiin käymään sataman uusilla kotisivuilla kertomalla, että kaikkien rekisteröityneiden kävijöiden kesken arvottiin arvokas sähkögrilli, sopivasti juuri kesän kynnyksellä (liite 3).

Satama-alalla yleisesti käytetty markkinointiviestinnän työväline on satamakäsikirja. Suomessa julkaistut käsikirjat sisältävät yleensä satamajohtajan pääkirjoituksen, monipuolista tietoa satamasta ja sen vahvuuksista, toimintamuodoista, infrastruktuurista ja säännöllisestä liikenteestä. Lisäksi tarjotaan yhteystietoja, tilastotietoja, karttoja ja satamalaitoksen eri sidosryhmien mainoksia, joilla käsikirja voidaan osittain rahoittaa. Joissakin on myös useita artikkeleita satamalaitoksen ja sataman ajankohtaisista asioista sekä opastusta kuljetusalan yleisimmistä säännöksistä, alan sanastosta ja käsitteistä. (Port of Pori. Käsikirja – handbook 2003; Rauman Satama. Käsikirja 2007; The Port of Hamina – Gateway to the world; Turun Satama. Käsikirja 2007.) Tutkimuskirjallisuudesta löytyvä maininta satamakäsikirjasta korostaa, kuinka satamakäsikirjan sisällöstä päättäminen on hyvin tärkeää ja perusohje on, että sisällön tulisi olla sellainen kuin asiakkaat haluavat (Peters – Cheslin 1998, 393).

Satamakäsikirjan tekeminen on yleensä kustannustehokasta, koska sen kustannukset voidaan halutessa kattaa eri sidosryhmiltä saatavilla mainostuloilla. Käsikirjan tuottaminen on kuitenkin työläs prosessi, ja niinpä sen toteuttaminen on usein ulkoistettu. Esimerkiksi Rauman satamalaitoksen käsikirjan tuottaa Rauman Nuorkauppakamari. Moni satama puolestaan käyttää ulkomaisia yrityksiä, jotka ovat erikoistuneet nimenomaan satamakäsikirjojen tuottamiseen. Tällainen yritys on

esimerkiksi Meridian Publications Ltd, joka on tuottanut käsikirjat muun muassa Porin ja Oulun satamille. Suomalaisissa satamalaitoksissa satamakäsikirjaa yleisempi markkinointiviestintäkeino näyttää kuitenkin olevan vuosikertomukset, asiakaslehdet ja esitteet.

Ulkomaisten satamien käsikirjoista voidaan tehokkaana esimerkkinä mainita Pohjois-Saksassa toimiva Seaports Niedersachsen, joka on kahdeksan saksalaisen sataman yhteisyrittäjä ja tuotemerkki, jonka avulla kyseiset satamat ajavat yhteisiä etujaan ja pyrkivät tehokkaampaan markkinointiviestintään (Seaports Handbook 2006/2007). Erikoislaatuista on se, että nämä kahdeksan satamaa ovat julkaisseet yhteisen satamakäsikirjan. Tällä tavalla suuritöisen julkaisun tuottamisen kustannukset on pystytty jakamaan useamman toimijan kesken. Toisaalta tällainen julkaisu on hyödyllinen myös käyttäjille, joiden ei tarvitse käyttää useaa eri julkaisua vaan kaikki oleellinen tieto löytyy samasta paketista. Kiitettävää on myös se, että kahdeksan satamaa on näin pystynyt tekemään yhteistyötä keskenään muuten hyvin kilpaillulla alalla.

Satamalaitoksen markkinointiviestinnässä myös kotisivut ovat merkittävä viestintäkanava. Jotkin australialaiset satamat ovat määritelleet kotisivujensa tavoitteiksi tiedon tarjoamisen asiakkaille ja satamayhteisölle sekä asiakkaiden kannustamisen yhteydenottoon. Kotisivut ovat apuna myös sataman halutun imagon luomisessa. (Cahoon 2007a, 161.) Yritykset voivat käyttää Internetiä ja kotisivujaan myös tunnettuuden ja mielenkiinnon luomiseen, tiedon tarjoamiseen sekä mainoskampanjan tehokkuuden mittaamiseen (Lovelock ym. 2009, 182).

Yritysmarkkinoilla toimivat ostajat mieltävät myyjäyrityksen kotisivut ja kollegan suositukset erittäin merkittävinä ostopäätöstä tehdessään. Tiedonetsintävaiheessa 50–65 prosenttia tutkituista yrityksistä hakee vaihtoehtoisia palveluntarjoajia yleisten sähköisten hakukoneiden, kuten Googlen, kautta. Niinpä myyjäyritysten sähköinen näkyvyys on kyseessä olevan tutkimuksen perusteella hyvin oleellista. (Newcomb 2007.) Saattaa toki olla, että tilanne on hieman toisenlainen satamamarkkinoilla, mutta varmasti tämän tutkimuksen tulokset pätevät niillä ainakin jonkin verran, joten kotisivujen merkitys myös satamalaitoksille on todennäköisesti suuri.

Kotisivujen sisältö vaihtelee hyvin paljon organisaatioiden välillä. Esimerkiksi yritysmarkkinoilla toimivan yrityksen kotisivut saattavat tarjota kävijöille laajan tietopaketin tuotteiden teknisistä ominaisuuksista. (Lovelock ym. 2009, 182.) Tutkimusten mukaan tiedonhaku yritysten kotisivujen kautta on hyvin suosittua ostajien keskuudessa. Heille tärkeintä on, että tiedot ovat helposti tallennettavissa tai tulostettavissa omaan käyttöön. Syynä tähän on se, että usein tietoa hakeva henkilö ei itse tee ostopäätöstä ja sen takia vertailutietojen saaminen päätöksentekijän nähtäväksi on hyvin tärkeää. (Newcomb 2007.) Nämä tekijät tulee ottaa huomioon myös satamalaitoksen kotisivuja suunniteltaessa. Etenkin teknistä tietoa sisältävien sivujen

tulee olla selkeitä, mutta myös helposti tallennettavissa esimerkiksi pdf-tiedostoina. Satamalaitosten kotisivujen sisältö on nykyään melko teknispainotteista sisältäen muun muassa tietoa satamalaitureiden syvyydestä ja pituudesta sekä nostureiden määrästä ja kapasiteetista. Tarkempi katsaus aiheeseen tehdään tutkimuksen luvussa 5.

Yrityksen kotisivujen suunnittelu tulee tehdä huolella ja kohderyhmien tarpeet huomioiden. Painettavaksi tarkoitettua materiaalia ei yleensä voi käyttää sellaisenaan verkossa (Isohookana 2007, 274). Painettujen julkaisujen tekstit ovat yleensä huomattavasti pidempiä kuin verkkosivujen. Näyttöpäätteeltä lukeminen on pikemminkin silmäilyn kaltaista, joten tekstien tulee olla lyhyempiä ja ytimekkäämpiä ja etenkin otsikot ovat tärkeitä. (Alasilta 2000, 147–153.) Painettuja julkaisuja voi tarjota sähköisesti esimerkiksi pdf-muodossa, mutta julkaisuissa käytetyt tekstit ovat usein sellaisenaan liian pitkiä verkkosivuilla.

Isohookana (2007, 274) painottaa, että tehokas viestiminen verkkosivuilla vaatii jatkuvaa ylläpitoa etenkin, koska verkkosivujen käyttäjä olettaa sivuilla jaettavan tiedon pitävän paikkaansa. Vanhentunut verkkosivusto antaa yrityksestä helposti vanhentuneen mielikuvan kun taas dynaamiset, toimivat ja vuorovaikutteiset sivut luovat positiivisen mielikuvan yrityksestä. Toisaalta myös toimimattomat linkit antavat hyvin epäluotettavan kuvan yrityksestä. Linkkien suunnittelussa tulee myös olla tarkkana. Niitä ei tulisi olla liikaa ja niiden tulisi luoda yhtenäinen helposti ymmärrettävä kokonaisuus. (Alasilta 2000, 180–181.) Parkkisen (2002) mukaan etenkin otsikoiden ja linkkien nimeämisessä tulee olla tarkkana, jotta kävijää ei hämmennetä tai johdeta harhaan. Tietokoneen ruudulta lukeminen on noin 10–30 %:a hitaampaa kuin paperilta, joten tekstien rakenne on erittäin tärkeä tekijä, joka vaikuttaa sivujen luettavuuteen. Lukijaa helpottaa lyhyiden kappaleiden ja osuvien otsikoiden käyttäminen ja lukijan katsetta voi ohjailta erilaisilla tehostekeinoilla. Esimerkiksi lihavoinnilla voi korostaa tiettyjä kohtia ja alleviivauksella voi tuoda esiin linkit, mutta kursivointia on yleensä vaikea lukea. (Parkkinen 2002.)

Internet-sivujen tehokkuutta voidaan arvioida seitsemästä eri näkökulmasta: 1. yleisilme (sivun asettelu ja suunnittelu) 2. sisältö (tekstit, kuvat, äänet ja videot) 3. yhteisö (käyttäjien välinen kommunikointimahdollisuus) 4. räätälöinti (sivuston muokkautuvuus käyttäjien mukaan tai käyttäjän omien toiveiden perusteella) 5. viestintä (sivuston tarjoama mahdollisuus käyttäjän ja sivuston väliseen kommunikointiin) 6. yhteydet (sivuston linkitys muihin sivustoihin) sekä 7. kaupallisuus (sivuston mahdollisuudet kaupallisiin toimintoihin). Englannin kielen sanat muodostavat näistä niin sanotut seitsemän C:tä: context, content, community, customization, communication, connection, commerce. Markkinointiviestinnän näkökulmasta tärkeimmät näistä ovat yleisilme ja sisältö. (Kotler – Keller 2006, 581.) Satamalaitoksen kotisivuilla kaikki edellisistä ovat osittain hyviä arviointikeinoja,

vaikka kaupallisuus eli esimerkiksi verkkokauppatoiminnot eivät satamalaitoksen kannalta ole oleellisia.

Kotisivuilla kävijät tekevät arvion sivujen käytettävyydestä yleensä niiden helpon käytön ja visuaalisen houkuttelevuuden perusteella. Sivut ovat helposti käytettävät, jos sivu latautuu nopeasti, ensimmäinen sivu on helposti ymmärrettävä ja siirtyminen muille sivuille on helppoa ja nopeaa. Houkuttelevuus puolestaan perustuu siihen, että yksittäiset sivut eivät ole liian täynnä sisältöä, käytetyt fontit ja fonttikoot ovat helposti luettavia ja sivuilla käytetään hyvin hyödyksi värejä ja mahdollisesti ääntä. (Kotler – Keller 2006, 580.)

2.5.6 Palveluympäristö

Etenkin palveluiden markkinointiviestinnän yhdeksi osa-alueeksi voidaan määritellä palveluympäristö, mikä voidaan mieltää myös yrityksen ulkoasuksi (engl. corporate design). Sillä tarkoitetaan esimerkiksi opasteita, tilojen sisustusta, yrityksen ajoneuvoja ja muita laitteistoa, toimistotarvikkeita ja työasuja. (Lovelock ym. 2009, 177.) Satamalaitoksen tapauksessa näillä tekijöillä saattaa olla merkittävä tekijä ottaen huomioon satamapalveluiden aineettomuuden. Konkreettisen tuotteen puuttuessa asiakas saattaa helpommin turvautua johonkin palvelun fyysiseen elementtiin, kuten juuri laitteiden ja työasujen ulkonäköön.

Yrityksen ulkoasun viestinnällistä merkitystä on tutkittu jonkin verran. Alalääkkölä (1993, 46) kutsuu yrityksen ulkoasua termillä fyysinen ympäristö tai palveluympäristö ja toteaa, että fyysisen ympäristön käsitteisisältö ja merkitys palveluja tuottavalle yritykselle vaihtelee melko paljon tutkijoiden kesken. Osa tutkijoista on sitä mieltä, että fyysisen ympäristön tavoitteena on konkretisoida palvelu asiakkaalle näkyvillä, itse palveluun liittyvillä todisteilla, kuten kuljetuskalustolla tai virka-asulla. Jotkut tutkijoista taas näkevät fyysisen ympäristön kattavan kaikki ne yrityksen osat, jotka asiakas näkee asioidessaan yrityksessä.

Ympäristön ulottuvuudet voidaan jakaa kolmeen eri tasoon (taulukko 7). Nämä ovat ympäristön olosuhteet, tilan toiminnallisuus sekä merkit, symbolit ja artefaktit eli kulttuuriesineet.

Taulukko 7 Palveluympäristön ulottuvuudet (mukaiillen, Alalääkkölä 1993, 46)

<p>Ympäristön olosuhteet</p> <ul style="list-style-type: none"> • lämpötila • ilman laatu • melu • musiikki 	<p>Tilan toiminnallisuus</p> <ul style="list-style-type: none"> • tilat • laitteet • huonekalut 	<p>Merkit, symbolit, artefaktit eli kulttuuriesineet</p> <ul style="list-style-type: none"> • logot • henkilökohtaiset artefaktit • sisustustyyli
---	--	--

Taulukossa 7 esitellyt ympäristön olosuhteet ovat asioita, jotka vaikuttavat aisteihin. Ne vaikuttavat palvelukokemukseen etenkin silloin, kun niillä aikaansaatu ärsytys viedään erityisen pitkälle, esimerkiksi, kun palvelujen käyttö on ristiriidassa odotusten kanssa. Tilan toiminnallisuus sen sijaan koostuu siitä, miten koneet, laitteet ja kalustus on palvelutilassa aseteltu, mutta toisaalta myös siitä, miten nämä helpottavat palvelutehtävän toteuttamista ja tavoitteiden saavuttamista. Suorimmat kommunikaatiotavat ovat puolestaan merkit, symbolit ja artefaktit (kulttuuriesineet), joita voivat olla esimerkiksi erilaiset ohjeet, käyttäytymissäännöt ja sisustustyyli. Nämä ovat tärkeässä roolissa etenkin ensivaikutelman muodostamisessa sekä uusien palvelukonseptien tai erilaistetun organisaation viestinnässä. (Alalääkkölä 1993, 46.)

Satamaympäristöstä voidaan löytää useita palveluympäristön elementtejä, jotka saattavat vaikuttaa satamissa toimiviin vierailijoihin tai asiakkaisiin. Satamapalvelut aiheuttavat yleensä ainakin jonkinlaista melua, koska kyse on suurilla laitteilla toteutettavista palveluista. Teollisuuden raaka-aineita käsittelevät satamat omaavat myös jonkinlaisia hajun ja mahdollisesti ilman laatuun liittyviä haasteita. Se, miten suuri vaikutus näillä tekijöillä on asiakkaan käyttäytymiseen ja mielikuviin kyseisestä satamasta, on kuitenkin vaikea arvioida. Voisi olettaa, että ainakaan satamatoimintaa tunteva asiakas ei tällaisista tekijöistä häiriinny. Tyytymätön asiakas saattaa todennäköisesti kritisoida myös tällaisia tekijöitä. Sataman toiminnallisuustekijät, kuten laitteiden ja tilojen sopivuus, vaikuttavat varmasti hyvin paljon asiakkaan muodostamiin mielikuviin satamasta. Esimerkiksi satamalaitoksen toimi- ja kokoustilojen kalustus ja siisteys ovat varmasti merkittävässä roolissa organisaatiosta muodostettujen mielikuvien luomisessa. Jonkinasteista merkitystä on varmasti myös satamalaitoksen logon ja muiden visuaalisten elementtien näkymisessä satamassa.

Satamalaitoksen saattaa olla järkevää kiinnittää huomioita sataman palvelupuitteisiin monesta syystä. Esimerkiksi Cahoonin (2007, 164) haastattelututkimuksessa 93 prosenttia vastaajista totesi, että asiakkaat käyvät fyysisesti paikan päällä satamissa. Edelleen kysyttäessä, miten satamat näitä vierailuja huomioivat, yli kolme neljäsosaa vastaajista kertoi kiinnittävänsä huomiota sataman ulkonäköön niiltä osin, missä

vierailijat yleensä käyvät. Lisäksi saman verran vastaajista ilmoitti yrittävänsä pitää yllä sopivaa työskentelyilmapiiriä etenkin asiakkaiden vieraillessa satamassa. Sataman operatiiviseen luonteeseen liittyy vastaus, jonka mukaan satamapalveluissa ja -puitteissa on tärkeintä tehokas toiminta, koska useimmat laitteet on suunniteltu toiminnalliseen tarkoitukseen eikä niinkään luomaan tiettyä mielikuvaa. Tästä huolimatta osa vastaajasatamista kertoi kiinnittävänsä erityistä huomiota sataman palvelupuitteisiin esimerkiksi opastekylttien, koneiden muotoilun ja värin sekä yleisesti ympäristön huomioimisen suhteen.

2.5.7 Suusanallinen viestintä

Asiakkaiden tai muiden sidosryhmien keskinäisen eli niin sanotun suusanallisen viestinnän (engl. word of mouth) rooli on erittäin tärkeä palveluiden markkinoinnissa. Pohjimmiltaan sen tärkeys johtuu palvelun kokemusperäisestä, heterogeenisestä ja eikonkreettisesta luonteesta, koska suusanallinen viestintä pienentää palvelun ostoon liittyvää asiakkaan kokemaa riskiä ja vähentää ostopäätöksen jälkeen koettua epävarmuutta valinnan järkevyydestä. Se myös saattaa lisätä uusintaoston todennäköisyyttä. (Cahoon 2007a, 155.) Esimerkiksi merikuljetuspalveluja tarvitseva asiakas saattaa olla hyvin epätietoinen hänelle vieraiden satamien palvelutasosta. Niinpä hän pyrkii hankkimaan tietoa niiltä, jotka kyseisten satamien palveluja ovat aiemmin käyttäneet. Näin asiakas voi tehdä harkitumman muiden palvelukokemuksiin perustuvan ostopäätöksen ja pienentää kokemaansa riskiä. Tällaisessa tilanteessa korostuu suusanallisen viestinnän merkitys; jos sataman palveluja jo aiemmin käyttänyt asiakas kertoo saaneensa epätyytyttävää palvelua, on mahdollista, ettei uusikaan asiakas valitse kyseistä satamaa.

Valintaprosessin aikana päätöksentekijä hankkii suosituksia kahdesta eri syystä: vähentääkseen harkittavien vaihtoehtojen määrää sekä vähentääkseen käytettävien valintaperusteiden määrää (Duhan – Johnson – Wilcox – Harrell 1997, 283). Asiakkaat kokevat suusanallisen viestinnän olevan puolueettomampi ja luotettavampi kommunikointikeino kuin perinteiset viestintäkeinot ja muut persoonattomat tietolähteet. Yhtenä syynä tähän on muun muassa se, että massaviestinnän keinoin on vaikeaa välittää kokemuksia. (Swanson 2001, 195.) Oleellista on myös huomata, että mitä läheisempi suhde potentiaalisella asiakkaalla on suusanallisen viestinnänvälittäjään, sitä luotettavammaksi tieto koetaan (Duhan ym. 1997, 283). Sitä mukaan, kun ostoon liittyvän riskin koetaan kasvavan, tulee suusanallisesta viestinnästä suosituin ulkoinen tiedonetsintämuoto (Murray 1991, 10).

Aihepiirin empiiriset tutkimukset ovat yksimielisiä siitä, että suusanallinen viestintä on palveluiden markkinoinnissa keskeinen viestintäväline. Asiakkaan odotusten

luonteesta ja niihin vaikuttavista tekijöistä luotu malli puolestaan viittaa siihen, että suusanallinen viestintä, markkinointiviestintä, fyysinen ympäristö sekä hinta ovat toisistaan riippuvaisia. (Cahoon 2007a, 155.) Asiakkaan odotukset satamapalveluista ovat todennäköisesti korkeat, mikäli hän on esimerkiksi seuraavanlaisessa tilanteessa. Satamalaitoksen mainos kuvaa palveluja erittäin korkealaatuisiksi, sataman ympäristö on siisti ja hyvin hoidettu, asiakkaan kollega kertoo saaneensa hyvää palvelua satamassa ja asiakas itsekin koki edellisellä kerralla miellyttävän palvelukokemuksen kyseisessä satamassa. Tällaisessa tilanteessa asiakkaan odotusten täyttäminen saattaa olla haastavaa, koska odotusten ollessa hyvin korkealla saattaa pienikin epämieluisa palvelun osa-alue johtaa tyytymättömään asiakkaaseen.

Suusanallisen viestinnän merkitystä satamalaitoksen markkinoinnissa ei ole kirjallisuudessa juurikaan käsitelty, mutta Cahoonin vuonna 2007 julkaisema tutkimus osoitti suusanallisen viestinnän olevan yksi hyvin tärkeistä ja laajasti käytetyistä markkinointiviestintäkeinoista satamissa. Satamilla ei näytä olevan käytössä varsinaista taktiikkaa positiivisen viestin levittämiseksi vaan pelkkä asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen koetaan riittäväksi toimenpiteeksi. Osa satamista edistää suusanallista viestintää *pitämällä yllä hyviä tuntemuksia satamasta ja liputtamalla oman satamansa puolesta* mahdollisimman paljon. Konkreettisia keinoja saattavat olla myös mainonta eri viestimissä, osallistuminen konferensseihin, seminaarien järjestäminen paikalliselle yhteisölle ja asiakkaille, erilaisten palkintojen, kuten *Vuoden satama* saavuttaminen, sekä sponsorointi. (Cahoon 2007a, 161–162.) Tutkielman tekijän käytännön kokemusten perusteella suusanallisen viestinnän merkitys satamatoiminnassa on merkittävä. Tämä on käynyt ilmi kommentteista, joita satamaa joskus käyttäneet toimijat ovat lausuneet. Useat kommentit ovat osittain liioiteltuja ja koko satamaa leimaavia, vaikka kyseessä olisi useita vuosia sitten tapahtunut epäonnistunut palvelukokemus.

Edellä kuvattiin lähinnä positiivisen viestin välittymistä suusanallisessa viestinnässä, mutta on syytä myös kiinnittää huomiota siihen, miten välttää negatiivisen viestin välittymistä. Suusanallisen viestinnän merkitys on suuri etenkin silloin, jos asiakas on jostain syystä kohdannut palvelua, joka ei vastannut hänen odotuksiaan. Jotta yritys voi parantaa mahdollisuuksiaan säilyttää asiakkaansa ja saada jatkossakin uusia asiakkaita epäonnistuneesta palvelutilanteesta huolimatta, voi se toimia usealla eri tavalla. Luonnollisesti palveluyrityksen tulee aina ensisijaisesti välttää epäonnistunutta palvelua, koska tutkimusten mukaan lähes puolet pettyneistä asiakkaista saattaa vaihtaa palveluntarjoajaa yhden ainoan epäonnistuneen palvelukohtamisen perusteella. Toiseksi, epäonnistuneen palvelun korjaamistoimenpiteet on aloitettava pikimmiten valituksen vastaanottamisen jälkeen, koska valitusten huomiotta jättäminen saattaa johtaa asiakkaiden negatiiviseen suusanalliseen viestintään. Suurin osa asiakkaista kaipaa pohjimmiltaan vain oikeudenmukaisia korjauskeinoja ja huomaavaista kohtelua, ja he haluavat kokea, että heitä kohdellaan riittävällä tavalla mahdollisissa samanlaisissa

tilanteissa myös tulevaisuudessa. Pitämällä huolta näistä tekijöistä saavutetaan suurempi todennäköisyys, että asiakas kehuu ja suosittelee palvelua laajemmalle joukolle potentiaalisia asiakkaita, vaikka hän alun perin kohtasikin epäonnistunutta palvelua. (Swanson – Kelley 2004, 208.) Edellä mainituissa tutkimuksissa tutkittiin ensisijaisesti kuluttajamarkkinoilla toimivia palveluyrityksiä, joten täytyy huomioida, että tilanne saattaa olla hieman erilainen yritysmarkkinoilla toimivissa satamissa, jossa palveluntarjoajan vaihtaminen on melko suuri prosessi. Voidaan silti arvella, että joiltain osin nämä samat lainalaisuudet pätevät myös yritysten välisessä toiminnassa. Onhan siinäkin kyse inhimillisten henkilöiden välisestä liiketoiminnasta, jossa toimijat haluavat tulla reilusti kohdelluksi ja joiden liiketoiminnallisiin päätöksiin kokemukset huonosta palvelusta varmasti jollakin tavalla vaikuttavat.

Suusanalliseksi viestinnäksi voidaan mieltää myös suositukset ja referenssit. Teollisuuden palvelutuotemarkkinoinnissa suositusten tavoitteena on viestittää palvelun laadusta potentiaalisille asiakkaille. Heihin voidaan pyrkiä vaikuttamaan käyttämällä referenssejä ja kolmannen osapuolen suosituksia, joita ovat esimerkiksi asiakkaiden kuvaukset saamastaan palvelusta tai ulkopuolisten tutkimusten tulokset, joissa asetetaan toimijoita paremmuusjärjestykseen. (Salminen – Möller 2006, 20.) Satamalaitos voi käyttää hyväkseen esimerkiksi Taloustutkimuksen kolmen vuoden välein toteuttamaa satamatutkimusta, jossa mitataan asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielipiteitä suomalaisten satamien asiakaspalvelusta ja imagosta. Usein jo pelkästään nykyisten tai entisten asiakasyritysten nimet toimivat viitteenä ja suosituksena yrityksille (Salminen – Möller 2006, 20). Tällaisessa roolissa voidaan nähdä esimerkiksi Turun satamalaitoksen käsikirjassa olevat useiden asiakkaiden kommentit sataman toiminnasta ja kilpailukyvyistä. (Turun Satama. Käsikirja 2007.) Suositukset ovat yksi käytännöllinen tapa konkretisoida satamapalveluita ja vakuuttaa asiakkaat siitä, että yhteistyö satamalaitoksen ja sen eri toimijoiden kanssa on toimivaa.

2.6 Yrityskuvan hallinta

Markkinointiviestinnän erilaiset toimenpiteet ovat tärkeä osa satamalaitoksen markkinointia, mutta niiden taustalla tarvitaan kokonaisvaltaista suunnittelua ja toimintaa. Halutunlaisen imagon eli yrityskuvan luominen on yksi keino toteuttaa johdonmukaista markkinointiviestintää. (Cahoon 2007a, 163.) Ammattimaisessa liikkeenjohtotyössä imagorakentaminen on tietoista työtä, jossa perustana on selkeä strategia. Näin siitä huolimatta, että jokainen yritys, joka on saanut jonkinlaisen tunnettuuden aikaan, on myös luonut itselleen tietynlaisen imagon. (Rope 2003, 172–173.) Vahva imago voi toimia vakuutuksena yrityksen kannalta epäedullisia tapahtumia vastaan. Vaikka yritys kohtaisi rankkojakin vastoinkäymisiä, voi se selvitä tilanteesta

vahvan imagon ansiosta saavutetun sidosryhmien luottamuksen avulla. (Belch – Belch 2004, 577.) Yrityskuvan hallinta ei siis ole vähäpätöinen asia, vaan siihen tulee kiinnittää erityistä huomiota myös markkinointiviestinnässä.

Imago voidaan nähdä elementtinä, joka on toisaalta onnistuneen markkinointityön lopputulos ja toisaalta yritysjohton selkeä tavoitealue, joka ohjaa sen kaikkia liiketoimintaratkaisuja (Rope 2003, 172–173). Pitkällä aikavälillä markkinointiviestintä muovaa ja parhaimmassa tapauksessa edistää imagoa. Jopa yksittäinen mainos saattaa vaikuttaa asiakkaan käsitykseen organisaation laadusta. Myös suusanallisella viestinnällä on suuri, yleisimmin pitkäaikainen, merkitys imagoon. (Grönroos 2001, 234.)

Satamalaitoksen imagonhallinnan lähtökohtana on organisaation persoonallisuus, joka koostuu muun muassa yritysfilosofiasta, perusarvoista sekä yrityskulttuurista. Kaikilla näillä on vaikutusta organisaation identiteettiin eli sen strategiaan ja käytännöllisiin viestintätavoitteisiin, jotka määrittelevät, miten yritys kohtaa eri kohderyhmänsä. Eri viestintätoimien lisäksi myös organisaation perusarvot ja organisaatiokulttuuri vaikuttavat siis siihen, millaisen mielikuvan eri sidosryhmät muodostavat kyseisestä organisaatiosta. (Abratt – Mofokeng 2001, 307.) Satamalaitos ei siis todennäköisesti pysty muokkaamaan yritysmielikuvaansa yksittäisten viestintäkampanjoiden kautta, vaan sen tulee kiinnittää huomiota myös hyvin perustavanlaatuisiin tekijöihin, kuten yrityskulttuuriin. Toisaalta markkinointiviestinnällä voidaan kuitenkin muokata organisaation imagoa lyhyemmällä tähtämellä kuin sen mainetta. Maine täytyy ansaita odotusten mukaisella toiminnalla, mutta imagonluomiseen saattaa riittää pelkästään taitava markkinointiviestintä. Organisaatiolla saattaa siis olla hyvä maine, vaikka sen imago onkin heikko esimerkiksi vanhanaikaisen markkinointiviestinnän seurauksena. (Bennett – Gabriel 2001, 425–426.)

Vaikka edellä kerrottiin imagon ja maineen eroista, on syytä korostaa, että niillä on myös paljon yhteistä. Niiden molempien perusteella asiakkaan luottamus rakentuu organisaatiota ja sen palvelujen laatua kohtaan. Jotta luottamusta voitaisiin parantaa, tulee organisaation korostaa viestinnässään alalle tyypillisiä luottamusta herättäviä seikkoja. Yli sadan varustamon kesken toteutetun kyselyn perusteella varustamoiden johtajat keskittyvät eri satamien arvioinnissa seuraaviin asioihin: tehokkuus (laitteiden saatavuus, kiertonopeus, tuotteiden käsittelytilat), turvallisuus (minimaaliset lastivahingot), lisäpalvelut, joustavuus erityistoiveiden suhteen ja kohtuulliset taksat. Luonnollisesti satamalaitoksen on hyvä painottaa näitä tekijöitä etenkin varustamoille suunnatussa viestinnässään. (Bennett – Gabriel 2001, 434–435.)

Australialaissatamissa toteutetussa tutkimuksessa saatiin selville, että monet satamista toteuttavat imagoa tukevia toimia. Esimerkiksi yli puolet vastaajista kertoi kiinnittävänsä huomiota sataman valittua imagoa henkiviin materiaaleihin, kuten

käyntikortteihin ja satamajulkaisuissa käytettäviin fontteihin. Lisäksi reilusti yli puolet määritteli sataman kotisivujen tarkoitukseksi tietynlaisen imagon luomisen satamasta. Eräässä satamassa pyrittiin vaikuttamaan sataman imagoon viestimällä saavutetusta Vuoden satama -nimikkeestä kyseisellä tunnusmerkillä erikoispainettujen kirjekuorien muodossa. Tutkimuksen mukaan satamien tunnuslauseilla eli sloganeilla ja satamien halutuilla asiakasmielikuvilla näytti kuitenkin olevan hyvin vähän yhtäläisyyttä. (Cahoon 2007a, 161–165.) Tuloksista havaitaan, että silti vielä vajaa puolet satamista ei toteuta strategista imagotoimintaa ainakaan niin, että se näkyisi myös viestintämateriaalien luomisessa, mikä on melko näkyvä osa sataman imagonluonnissa. Imagotoiminnan suunnitelmattomuudesta henkii myös se, ettei satamien tavoitellulla imagolla ja satamien sloganeilla näyttänyt olevan selkeää yhteyttä toisiinsa.

Cahoonin (2007) tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin myös näkemystä siitä, millainen kokonaismielikuva sataman asiakkailta ja muilla sidosryhmillä kyseisestä satamasta on. Näkemykset jakoutuivat kolmentyyppiseen ryhmään: asiakasorientoitunut, yhteisön huomioiva ja hyvin johdettu tehokas organisaatio. Vähiten eli viidesosan vastauksista sai yllättäen asiakasorientoituneisuus, mikä on ristiriidassa sen kanssa, että vastaajat kertoivat haastattelun muissa osissa arvostavansa suuresti asiakkaitaan. Kolmasosa vastaajista mainitsi yhteisön huomioimisen olevan asiakkaiden päällimmäinen mielikuva. Heidän mielestään on tärkeintä, että yhteisöllä on mielikuva satamasta merkittävänä yhteisötoimijana ja alueen taloudellisen toiminnan kannustajana. Tärkeä ja usein myös välttämätön yhdentymisen yhteisön kanssa nähtiin merkittävänä, koska moni kaupunkiyhteisön jäsen ei ymmärrä sataman positiivista vaikutusta ja silti yhteisön jäsenet voivat ratkaisevasti vaikuttaa siihen, saako satama ylipäätään toimia. Vastaajista lähes puolet puolestaan omasi näkemyksen, että asiakkaiden mielikuva satamasta on hyvin johdettu tehokas organisaatio. Osa heistä mainitsi, että ammattimaista imagoa voidaan pitää yllä esimerkiksi sertifioimalla sataman eri palvelut tai laitteet. (Cahoon 2007a, 164.) Kyseisen tutkimuksen toteuttamistapa on mielenkiintoinen. Siinä kysyttiin satamalaitosten omilta toimijoilta, millaisena heidän mielestään sataman eri sidosryhmät näkevät sataman imagon. Oletettavasti vastaukset kuvaavat jonkin verran sidosryhmien todellisia mielikuvia, mutta samalla vastaukset henkivät väistämättä myös satamien omia imagotavoitteita. Olisi siis mielenkiintoista toteuttaa tutkimus myös eri sidosryhmien kesken ja verrata heidän todellisia mielikuviaan satamien edustajien arveluihin.

Kesäkuussa 2008 tämän tutkielman tekijä osallistui seminaariin, jossa esiintyi hollantilainen tutkija ja lakimies Eric van Hooydonk. Hän on tutkinut ja kirjoittanut kirjoja satamien pehmeistä arvoista (engl. soft values of seaports) ja siitä, miten niitä voidaan käyttää hyväksi satamien imagonhallinnassa. Hän on myös pohtinut, miten satamat voitaisiin tuoda lähemmäksi tavallista väestöä ja tällä tavalla vaikuttaa valtaväestön mielikuviin ja suhtautumiseen satamia kohtaan. Van Hooydonkin ajatukset

ovat saaneet vastakaikua myös Euroopan unionissa, jossa erilaisissa satamia ja liikennettä koskevissa lausunnoissa on korostettu pehmeiden arvojen huomioimisen tärkeyttä. (Van Hooydonk 2008a.)

Aihetta käsittelevässä kirjassaan Van Hooydonk esittää, että erityisesti keskellä kaupunkia sijaitsevat satamat voivat esimerkiksi kunnostaa vanhoja, käytöstä poistettuja satamalaitureitaan yleisiksi ajanviettopaikoiksi ravintoloineen ja muine aktiviteetteineen. Tällä tavalla satamat todennäköisesti saavuttaisivat paremman imagon asukkaiden keskuudessa ja pystyisivät toteuttamaan helpommin erilaiset rakennus- ja kehityshankkeet, joihin yhteisön jäsenillä on mahdollisuus vaikuttaa valitusten muodossa. (Van Hooydonk 2007, 113–115.) Satama voi tulla lähemmäs ympäröivää yhteiskuntaa myös rakentamalla paikkoja, joista ihmiset näkevät satamaa tai sen osia ja tulevat näin tutummaksi sataman kanssa (Van Hooydonk 2008a; Van Hooydonk 2008b).

Esityksen esimerkit satamien pehmeiden arvojen huomioimisesta olivat pääasiassa Keski-Euroopan satamista. Suomalaisista satamista tutkija toi esiin vain Helsingin satamalaitoksen, missä etenkin matkustajasataman olemassaoloa käytetään hienosti hyväksi sataman imagonluonnissa. Suurten matkustajalautojen mahtavaa ulkonäköä tuodaan esiin niin itse kaupungissa kuin sen lukuisissa viestintämateriaaleissakin. (Van Hooydonk 2008a.) Helsingin satama on van Hooydonkille hyvin tuttu, koska hän on satamalaitoksen toimeksiannosta tutkinut, miten Helsingin satamalaitos on aiemmin ja miten se voi jatkossa vaalia pehmeitä arvoja toiminnassaan (Van Hooydonk 2008b). Helsingin lisäksi ainakin Rauman, Turun ja Kotkan satama ja kaupunki ovat ansioituneet sataman pehmeiden arvojen huomioimisessa. Raumalla Kalasatamaa on kunnostettu ja maisemoitu muun muassa hoidetuilla viheralueilla ja historiallisten satamanostureiden avulla. Turussa Aurajoen rantaan merellistä satamamielikuvaa luovat Merikeskus Vellamo, purjelaiva Suomen Joutsen sekä historialliset satamanosturit. Kotkassa puolestaan satamaa on tuotu lähemmäs kaupunkilaisia ja vierailijoita rakentamalla vanhaan öljysatamaan uljas viherpuisto Katariinanniemi, josta on myös suora näkymä nykyiseen rahtisatamaan. Aiemmin hyvin likainen ja öljyliikenteen turmelema alue on näin saatu hyödylliseen käyttöön ja kaupunkilaisten mielikuvat satamasta ovat mahdollisesti muuttuneet positiivisemmiksi.

Useat suomalaiset satamat toimivat kuitenkin kaukana kaupunkikeskustoista, jolloin van Hooydonkin ehdottama kehittämistoiminta ei välttämättä ole oleellista. Toimiva ratkaisu saattaa kuitenkin olla satamatoiminnan tuominen kaupunkiin lähemmäs asukkaita jollakin tavalla. Esimerkiksi Porin satamalaitos voisi viedä vanhoja satamanostureita maisemallisiksi elementeiksi kaupungin läpi virtaavan Kokemäenjoen rannalle muistuttamaan näin sataman olemassaolosta. Toisaalta suuren yleisön huomion kiinnittäminen satamaan ei välttämättä ole haluttu asia, koska tällöin sataman mahdollisiin vaikeuksiinkin kiinnitetään suurempaa huomiota. Joissain tapauksissa

asukkaiden aiemmin luomat positiiviset mielikuvat saattavat kuitenkin auttaa siinä, että he paremmin ymmärtävät tai antavat anteeksi sataman mahdolliset virheet tai vaikeudet.

Edellä mainitussa seminaarissa esiintyi myös Porin satamalaitoksen satamajohtaja Jaakko Nirhamo. Hän muistutti, että pehmeitä arvoja vaalivan ajatusmaailman ja johtotavan sisällyttäminen organisaatiokulttuuriin on pitkälti sidoksissa johtohahmojen henkilökohtaisiin asenteisiin. Esimerkkinä uudelta tavasta toteuttaa satamalaitoksen pehmeitä arvoja Nirhamo mainitsi mahdollisen yhteistyön satamalaitoksen ja paikallisen yliopiston maisemointilaitoksen kanssa. Yhteistyön lopputuloksena voisi syntyä muun muassa monipuolista taidetta sataman visuaalisesti köyhiin varistorakennuksiin. (Nirhamo 2008a.) Tällaisilla hankkeilla olisi todennäköisesti positiivinen, kaupungin eri yhteisöjä lähentävä vaikutus. Samalla sataman palveluympäristö siistiytyisi näyttävien taideteosten avulla.

2.7 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

2.7.1 Kokonaissuunnitelma

Tehokkaan markkinointiviestinnän taustalla tulisi olla säännöllisin väliajoin, esimerkiksi kerran vuodessa, tarkistettu suunnitelma, joka kokoaa yhteen organisaation viestintätavoitteet, -strategiat ja -taktiikat. Suunnitelman luomisessa voi apuna käyttää esimerkiksi SOSTCE-mallia (engl. situation, objectives, strategy, tactics, control ja evaluation), jossa jatkuvana prosessina tarkastetaan markkinointiviestinnän tilanne, tavoitteet, strategiat ja taktiikka sekä suoritetaan kontrollia ja arviointia (Egan 2007, 103–104). Suunnitelman perusteellisuus ja toteutustiheys vaihtelevat yleensä sen mukaan toteutetaanko suunnittelua tuotetasolla, esimerkiksi tietylle viestintäkampanjalle, vai organisaatotasolla, jossa käsitellään koko organisaation yleistä viestintästrategiaa (Vuokko 2003, 133). Ilman huolellista suunnittelua satamalaitoksen markkinointiviestinnästä tulee helposti vain irrallisten viestintätyökalujen sekamelska, joka mahdollisesti hämmentää viestinnän kohteita. Niinpä suunnittelu on järkevää jopa kiireisessä yritysmaailmassa, jonka ehdoilla satamalaitokset nykyään toimivat.

Perusteellinen markkinointiviestinnän suunnittelu on hyvä aloittaa tilanneanalyysillä. Vallitseva markkinatilanne voidaan tiivistää kuvaamalla markkinoiden koko, niiden tarpeet, kasvumahdollisuudet ja vallitsevat trendit. Näiden lisäksi on hyvä selvittää organisaation sisäinen ja ulkoinen tilanne esimerkiksi SWOT- tai PEST-analyysien keinoin. SWOT-analyysillä kartoitetaan organisaation yleiset tai tuotekohtaiset

vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (engl. strengths, weaknesses, opportunities, threats). PEST-analyysillä puolestaan arvioidaan ulkopuolisia tekijöitä, kuten poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia, teknologisia sekä laillisia organisaatioon vaikuttavia tekijöitä (engl. political, economic, sociological, technological, legal). (Egan 2007, 105.) Keskeistä on myös kilpailutilanteen arviointi. Keitä kilpailijat ovat ja mikä heidän asemansa ja strategiansa markkinoilla on? Omia tuotteita ja niiden tarjontatapoja tarkastelemalla on puolestaan tarkoitus selkiyttää kunkin tuotteen ominaisuudet ja vahvuudet. (Kotler – Keller 2006, 704–705; Egan 2007, 104–106.)

Palveluorganisaation viestintästrategian tulee yleensä olla laajempi kuin konkreettista tuotetta myyvän organisaation, koska asiakkaiden on vaikeampaa arvioida ei-konkreettista palvelutuotetta. (Edgett – Parkinson 1993, 19; Mortimer 2002, 461.) Markkinointiviestinnän strategia saattaa vaikuttaa jopa asiakkaan palvelutuotteeseen liittyviin alkuodotuksiin ja vaikuttaa täten positiivisesti asiakastyytyväisyyden tasoon, mikäli varsinainen palvelu täyttää tai ylittää odotukset (Cahoon 2007a, 156). Tästä syystä perusteellinen suunnittelutyö on ensisijaisen tärkeää ennen varsinaisten toimenpiteiden alkamista.

Viestinnän kokonaisuutta suunnitellessa apuna voi käyttää kokonaisvaltaista tai integroitua markkinointiviestintää, jonka avulla voidaan saavuttaa synergiaetuja (Vuokko 2003, 159). Käsite sai alkunsa 1980-luvulla Yhdysvalloissa ja sen avulla pyritään saavuttamaan mahdollisimman korkea hyötyaste eri markkinointiviestinnän aktiviteeteista niin, että niiden kokonaisvaikutus on suurempi kuin yksittäisten toimien yhteenlaskettu lopputulos (Tellis – Ambler 2007, 38–40). Toisaalta integroidun markkinointiviestinnän perusajatus on huolellisesti suunnitella ja koordinoita organisaation monet viestintäkanavat, jotta saadaan aikaan selkeä, johdonmukainen ja kiehtova viesti organisaatiosta ja sen tuotteista ja palveluista (Kotler – Armstrong 2001). Suunnittelua voi perustella myös sillä, että viestinnän kohderyhmät yhdistävät kaiken eri tietokanavista saamansa tiedon, ja näin ollen organisaation tulisi lähettää vain selkeitä tasapainoisia viestejä, joista kohderyhmille muodostuu johdonmukainen kokonaiskuva organisaatiosta ja sen palveluista (Tellis – Ambler 2007, 38–40).

2.7.2 *Tavoitteet ja kohderyhmät*

Markkinointiviestinnällä pyritään yleensä aina jonkinlaiseen lopputulokseen. Erityisesti palveluiden markkinointiviestinnällä on havaittu olevan monia eri tarkoituksia, joiden pääajatuksena on konkretisoida palvelu asiakkaiden mielissä niin, että asiakkaan kokema riski pienenee. (Mortimer 2002, 460–461.) Kuviossa 7 on esitetty Eganin (2007, 250) näkemys siitä, mitä hyötyjä markkinointiviestinnän neljällä tavallisimmalla

osa-alueella tavoitellaan. Kuviossa esitetään myös, mistä näiden toimien pääsialliset kulut koostuvat.

		Brandin ja yritysmielikuvan rakentaminen	TAVOITELTU HYÖTY	Tulojen tuottaminen
PÄÄASIALLISET KULUT	Tiedotus- välineet	Mainostaminen		Menekinedistäminen
	Henkilöstö	Suhdetoiminta ja julkisuus		Henkilökohtainen myynti

Kuvio 7 Markkinointiviestinnän tavallisimmat osa-alueet sekä niiden hyödyt ja kulut (Egan 2007, 250)

Menekinedistämisen sekä suhdetoiminnan ja julkisuuden kautta yritys pyrkii yleensä rakentamaan brandiä tai yritysmielikuvaa. Menekinedistämistoimilla ja henkilökohtaisella myynnillä puolestaan tavoitellaan tulojen tuottamista organisaatiolle. On myös mielenkiintoista tiedostaa, että mainonnasta ja menekinedistämisestä aiheutuvat kulut ovat yleisimmin tiedotusvälineisiin liittyviä (esimerkiksi ilmoitus alan lehdessä) kun taas suhdetoiminnan ja julkisuuden sekä henkilökohtaisen myynnin toimenpiteistä pääsialliset kulut ovat henkilöstökuluja.

Tutkimusten perusteella sataman markkinointiviestinnällä on tavallisimmin kolme päätavoitetta: 1. uusien asiakkaiden houkuttelu ja nykyisille asiakkaille tiedottaminen, 2. paikalliselle yhteisölle tiedottaminen ja muistuttaminen sataman panoksesta kyseiselle alueelle, 3. tiedon ja osaamisen jakaminen satama- ja merenkulkualan toimijoiden kesken. Yksittäisiä tavoitteita voivat puolestaan olla satamaan liittyvän tietoisuuden lisääminen, odotuksiin ja asenteisiin vaikuttaminen, sataman kilpailuaseman luominen, sataman yrityskuvan edistäminen, asiakasuskollisuuden lisääminen sekä tehokkaan viestinnän toteuttaminen päämääränä aktivoida liiketoimintaa. (Cahoon 2006.) Tavoitteet vaihtelevat varmasti tilanteen ja käytettävän työkalun mukaan.

Kun markkinointistrategian tavoitteet on asetettu, on vuorossa eri viestintäkeinojen kohderyhmien valinta. Tehtävä voidaan aloittaa esimerkiksi arvioimalla, ketkä tuotetta ostavat ja ketkä vaikuttavat ostopäätökseen, mistä kohderyhmä hakee tietoa ja miten heidät voi tavoittaa. Viestinnän kohderyhmien määrittelyllä pyritään myös löytämään

organisaatioita tai henkilöitä, joilla on samat tarpeet ja jotka todennäköisesti reagoivat toteutettuun viestintään samalla tavoin. Kohderyhmän valinnan jälkeen voidaan suunnitella, mitä keinoja kannattaisi käyttää ja miten, jotta kohderyhmässä saataisiin aikaan haluttuja vaikutuksia. (Vuokko 2003, 134; 141.) Toisaalta hyvän viestintästrategian perusta on se, että arvioidaan valitun kohderyhmän tietotaso (Smith – Bush 2002, 547). Esimerkiksi mitä kohderyhmä tietää jo valmiiksi satamasta, sen palveluista tai muista viestittävästä aiheista? Toisaalta kohderyhmän tietotasolla voidaan tarkoittaa myös sitä, onko kohderyhmä jo aiemmin käyttänyt satamapalvelua, josta halutaan viestiä eli onko sillä jo omakohtaisia kokemuksia palvelusta vai onko tuote sille täysin vieras.

Satamalaitoksella on useita eri sidosryhmiä, jotka voivat olla satamalaitoksen eri viestintätoimien kohteina. Taulukossa 8 on esitetty esimerkki toimenpidesuunnitelmasta, jossa määritellään, miten eri kohderyhmät tavoitetaan ja mitä toimenpiteillä tavoitellaan.

Taulukko 8 Markkinointiviestinnän toimenpiteitä eri kohderyhmille

Kohderyhmä	Tavoitteet ja toimenpiteet
Asiakkaat	Tavoite: toiveiden kuuleminen Väline: henkilökohtaiset tapaamiset ja yhteydenotot
Satamalaitoksen hallitus/satamalautakunta	Tavoite: ajankohtaisten asioiden tiedottaminen Väline: satamajohtaja kertoo henkilökohtaisesti tai tiedotteella sataman kuulumiset
Kuntalaiset	Tavoite: helposti ymmärrettävää yleistietoa ja imagoviestintää satamasta, sen positiivisesta työllisyys- ja taloudellisesta vaikutuksesta sekä sataman eri toimijoista Välineet: artikkeli kuntalaisille suunnatussa lehdessä, selvitys kaavion avulla ”kuka kukin on ja mitä he tekevät satamassa”, sataman avoimet ovet -tapahtuma
Lähiympäristön asukkaat	Tavoite: tiedottaminen käytännönläheisistä asioista (esim. tieliikenteen muutoksista). Väline: kotiin jaettu tietolehtinen
Omat työntekijät (sisäinen viestintä)	Tavoite: koulutetaan työntekijät tuntemaan sataman vahvuudet, asiakaslupaukset ja muut keskeiset asiat sekä motivoidaan laadukkaaseen työskentelyyn Väline: kuukausittainen tiedote, joka jaetaan sähköpostitse sekä työtilojen pöydille ja ilmoitustaululle.

Tehokasta markkinointiviestintää voidaan saavuttaa luomalla esimerkiksi taulukon 8 kaltainen selkeä suunnitelma siitä, mitä sidosryhmiä halutaan markkinointiviestinnän kohteeksi ja millaista viestintää kullekin kohderyhmälle suunnataan. Myös tavoitteet kullekin viestintätoimelle on syytä asettaa. Esimerkiksi kuntalaisille voidaan toteuttaa sataman tärkeyttä korostavaa imagoviestintää sataman avoimien ovien -tapahtuman tai kuntalaisille suunnatussa lehdessä julkaistun artikkelin muodossa.

2.7.3 Kustannukset ja markkinointiviestintämix

Markkinointiviestintä nähdään turhan usein vain kuluja aiheuttavana toimintana. On kuitenkin syytä ymmärtää, että etenkin pitkän aikavälin tavoitteisiin pyrkivät viestintätoimet ovat investointi organisaation tulevaisuuden menestykseen. (Egan 2007, 113.) Satamatoiminta on hyvin pääomavaltaista ja niinpä sen toimintasuunnitelmat luodaan hyvin pitkällä tähtäimellä. Niinpä satamalaitoksen markkinointiviestinnälläkin tulisi tavoitella pitkän aikavälin tuloksia ja täten viestintätoiminnasta aiheutuneet kulut tulisi nähdä nimenomaan investointina eikä kulueränä.

Viestinnän suunnittelua rajoittaa luonnollisesti organisaation rajalliset varat ja niinpä viestintäkustannusten suunnittelu ja budjetointi on välttämätöntä. Kuluseurantaa helpottaa, jos kustannukset jaetaan eri luokkiin, esimerkiksi suunnittelu-, toteutus- ja valvontakustannuksiin. Budjetin lopullinen koko voidaan päättää esimerkiksi arvioimalla edellä mainitut kustannuserät. (Vuokko 2003, 144.) Tavoitebudjetoinnissa luodaan ensin tavoitteet, määritellään vaaditut toimenpiteet sekä arvioidaan toteuttamiseen vaaditut kustannukset. Monet perinteiset budjetointikeinot, kuten takaisinmaksuaikaan, tuottojen maksimointiin tai prosentuaaliseen osuuteen myynnistä pohjautuvat menetelmät, ovat melko vaikeita toteuttaa satamalaitoksen markkinointiviestinnässä. Monien viestintätoimien vaikutus myyntiin näkyy vasta pitkän ajan kuluessa ja toisaalta viestinnän osuutta myynnin toteutumisessa on hyvin vaikea osoittaa. Niinpä käytännöllisempää saattaa olla esimerkiksi vertaileva budjetointi, jossa viestintäbudjetti luodaan ottamalla mallia kilpailijoista. Vaihtoehtona on myös budjetti, joka määritellään sen mukaan, paljonko viestintään on varaa kuluttaa tietyssä tilanteessa. (Egan 2007, 113–114.)

Tavoitteiden, kohderyhmän ja budjetin asettamisen jälkeen tulee päättää, mitkä viestintäkeinot tilanteeseen parhaiten sopivat ja sen mukaan luoda viestintäkokonaisuus eli viestintä-mix. Sen suunnittelussa on hyvä vastata kysymyksiin, miksi viestitään, mistä viestitään, kenelle viestitään ja missä tilanteessa viestitään (Vuokko 2003, 151). Aiemmissa teorialuvuissa esiteltiin seitsemän eri markkinointiviestinnän osa-aluetta, jotka voivat koostua erilaisista käytännön viestintätoimista (taulukko 9).

Taulukko 9 Esimerkkejä markkinointiviestinnän eri työkaluista (mukailten, Lovelock ym. 2009, 177)

Mainonta	Myynti, asiakaspalvelu, koulutus, telemarkkinointi, suusanallinen viestintä (organisaation ulkopuolista viestintää)
Henkilökohtainen viestintä	Radio, painettu media, internet, ulkomarkkinointi, suorapostitus
Myynninedistäminen	Näytteet, kupongit, lahjat, kilpailut
Suhdetoiminta ja julkisuus	Tiedotteet, tiedotustilaisuudet, tapahtumat, sponsorointi, messut ja näyttelyt, median tuoma julkisuus (organisaation ulkopuolista viestintää)
Ohjeellinen materiaali	Kotisivut, ohjekirjat, esitteet, videokasetit, ohjelmistot/CD-Rom't, ääniviestit
Palveluympäristö	Opasteet, tilojen sisustus, ajoneuvot, välineet, toimistovälineet, työasut
Suusanallinen viestintä	Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen, referenssit

Esimerkiksi mainontaa voi toteuttaa sekä painetuissa medioissa että ulkomainontana ja suhdetoimintaa voi toteuttaa erilaisten tapahtumien ja sponsoroinnin kautta. Lisäksi messut voivat toimia sekä suhdetoiminnan, henkilökohtaisen viestinnän että myynninedistäminen työkaluna.

Bernard (1995, 8) määrittelee erityisesti sataman eri viestintäkeinoiksi seuraavat toimenpiteet: suorapostitukset, kansainväliset messut, sataman avoimet ovet, henkilökohtainen myynti tai suorat yrityskäynnit, verkottuminen kotimaassa, kotimaiset messutapahtumat, koulukäynnit, konferenssien järjestäminen sekä puheenvuorojen pitäminen seminaareissa ja kansainvälinen lehdistöpäivä. Nämä kaikki ovat vartenotettavia vaihtoehtoja satamalaitoksen viestintä-mixissä, joten ne esiteltiin aiemmissa teorialuvuissa.

Eri viestintävälineillä on yleensä sekä etuja että rajoitteita, joita seuraavaksi arvioidaan painetun median osalta. Esitteiden etuna ovat niiden monet rajattomat mahdollisuudet sisällön ja tehokeinojen suhteen. Esitteiden huono puoli on lähinnä ylimääräisistä esitteistä aiheutuneet kulut. Sanomalehtien etuna on monipuolisuus, ajankohtaisuus, hyvä paikallinen kattavuus sekä korkea uskottavuus mutta rajoitteena puolestaan lyhytaikaisuus, huono painolaatu sekä heikko kierrätettävyys lukijalta toiselle. Aikakauslehtien vahvuutena ovat maantieteellinen ja demograafinen valikoitavuus, uskottavuus ja arvostus, korkea painolaatu, pitkäaikaisuus sekä hyvä kierrätysaste lukijalta toiselle mutta rajoitteena on esimerkiksi pitkä siirtymäaika mainoksen ostamisesta sen ilmestymiseen. (Kotler – Keller 2006, 547.) Suomen Ostaja ja Logistiikkayhdistyksen julkaisema Logistiikka-lehti on yksi keskeisimmistä julkaisuista, joissa suomalaisen satamalaitoksen tulisi näkyä. Se on alan johtava lehti,

joten laaja näkyvyys logistiikka-alan toimijoiden keskuudessa on mahdollista saavuttaa lehden välityksellä. Sanomalehdistä satamalaitokselle oleellisia ovat mahdollisesti esimerkiksi Kauppalehti tai Tekniikka ja Talous riippuen satamalaitoksen viestintätavoitteista. Näkyvyys paikallislehdistä tulee kyseeseen esimerkiksi silloin, kun halutaan saavuttaa lähiympäristön asukkaiden huomio ja samalla tukea paikallislehtien toimintaa.

2.7.4 Toteutus ja seuranta

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin seuraava vaihe on toteutuksen suunnittelu, eli toimenpiteiden organisointi, resursointi ja aikataulutus. Päätetään esimerkiksi, mistä lehdestä tilataan mainosnäkyvyyttä, kuka suunnittelee ja painaa organisaation esitteet sekä missä tapahtumat järjestetään. Toteutuksessa on pitkälti kyse myös ulkopuolisten palvelujen etsimisestä ja valitsemisesta sekä näiden yritysten ohjeistamisesta. Resursointiin kuuluu lopullisen budjetin päättäminen sekä aika-, henkilö-, tila- ja laiteresurssien tarvemäärittely ja jakaminen. On hyvin tärkeää määritellä, mitä organisaatiossa voidaan sisäisesti tehdä ja mitä täytyy tilata ulkopuoliselta. Lisäksi täytyy suunnitella vastuun jakautuminen, eli kuka on vastuussa mistäkin, kenelle raportoidaan ja millaisella tiimillä asioita hoidetaan. Aikataulutus tulee tehdä sekä koko kampanjalle että erillisille viestintätoimille. Esimerkiksi tunnettuutta tavoittelevat toimet on hyvä toteuttaa ennen tuotekokeiluun kannustavia viestinkeinoja. (Vuokko 2003, 159–160.)

Viestinnän toteutuksessa on hyvä huomioida organisaation visuaalinen identiteetti, jolla on tärkeä merkitys organisaation yleisidentiteetille, maineelle ja suhteiden ylläpidolle. Visuaalisen identiteetin käyttö voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että koko organisaatiolle ja sen kaikille työntekijöille luodaan selkeä viestintäohjeistus, miten organisaation nimeä, logoa, värejä, fontteja, asiakirjoja ja muita visuaalisia elementtejä tulee käyttää etenkin ulkoisessa viestinnässä. Käytännössä henkilöstön kannustaminen ohjeistuksen mukaiseen käyttäytymiseen on vaikeaa. Keskeisessä roolissa onkin johtohenkilöstön näyttämä esimerkki. (Bosch – Jong – Elving 2004, 225.)

Viestintätoimien kontrollointi ja mittaus on erittäin tärkeää markkinointiviestinnän suunnittelussa ja sen toteuttamiskeinoja tulee harkita koko suunnitteluprosessin aikana (Egan 2007, 114). Toiminnan arvioinnilla pystytään esimerkiksi tehostamaan suunnittelua ja päätöksentekoa, pienentämään riskejä, säästämään kustannuksia sekä parantamaan organisaation ymmärrystä siitä, millainen toiminta on kannattavaa (Vuokko 2003, 163). Kontrollia tulisi suorittaa vähintään vuoden välein, jolloin arvioidaan mitä yleisesti tai tietyssä kampanjassa haluttiin saavuttaa, mitä on saavutettu, miksi näin on tapahtunut ja mitä seuraavaksi tulisi tehdä (Kotler – Keller 2006, 689).

Vertailua eri ilmiöiden kehityksestä tietyllä aikavälillä voidaan tehdä jatkuvan tutkimuksen keinoin. Siinä sama tutkimus toteutetaan samalla tavalla tietyn ajan välein, jolloin tulosten keskinäinen vertailu on mahdollista. (Egan 2007, 115.) Suoraan asiakkaisiin liittyviä asioita voi mitata esimerkiksi seuraavilla mittareilla: valitukset ja muu palaute asiakkailta, asiakastyytyväisyys, asiakashankinnan kulut, uusista asiakkaista saatu hyöty, asiakaspysyvyys ja asiakaskannattavuus. Viestintämittareita ovat puolestaan branditietoisuus, mainostietoisuus, saavutettu kattavuus sekä viestinnän vastausaste. Perinteisiä myyntimittareita ovat myynnin kasvu, markkinaosuus ja uusien tuotteiden myynti. (Kotler – Keller 2006, 690.) Kuten aiemmin on jo mainittu, satamapalveluiden myynnissä on vaikea osoittaa viestinnän suoraa vaikutusta myyntiin. Yleensäkin viestinnän vaikutusten mittaaminen on haastavaa, koska vaikutukset näkyvät vasta pitkän ajan kuluessa. Edellä esitetyistä mittareista kenties käytännöllisimpiä ovatkin asiakasmittarit, joissa viestintää arvioidaan esimerkiksi asiakkailta saadun palautteen avulla.

Kenties juuri mittaamisen haasteista johtuen markkinointiviestinnän tehokkuuden mittaaminen ei näytä satama-alalla olevan systemaattista. Cahoon (2007, 156) selvitti, että vain puolet hänen tutkimukseensa vastanneista australialaisista satamista oli kysynyt asiakkailta esimerkiksi sataman imagoon liittyvistä asioista vuosittaisen asiakaskyselyn tai keskitetysti pääasiakkaille suoritetun kyselyn yhteydessä. Mikäli satamalaitos kuitenkin asettaa jonkinlaisia imago tavoitteita, on sen syytä myös mitata imagoaan esimerkiksi Taloustutkimuksen toteuttaman satamatutkimuksen avulla.

3 EMPIIRISEN OSION TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTOT

3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen tutkimus on saanut viime aikoina merkittävän roolin yritysten markkinointia tutkittaessa (Cassell – Symon 2006, 4). Laadullisen tutkimusmenetelmän valitseminen tutkimukseen oli perusteltua, koska tutkimuksen tavoitteena oli tutkia tutkimuskohteita syvällisesti ja ymmärtää tutkimusaihetta paremmin (Heikkilä 2005, 16).

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata todellista elämää, joka useimmiten on hyvin moninaista eikä sitä voi tehokkaasti arvioida yksinkertaisilla, kvantitatiivisilla mittareilla. Kvalitatiivinen tutkimus syventyy tutkimusongelmiin kokonaisvaltaisesti, koko tilanteen huomioon ottaen. (Hirsjärvi – Remes – Sajavaara 2003, 152.) Useat ilmiöt, jotka liittyvät markkinoihin, vaativat laadullisia menetelmiä eikä niinkään tilastometodeja ongelmien lähestymiseen, koska kvalitatiiviset menetelmät antavat paremmat mahdollisuudet ymmärtää ihmisten toimintaa tai sosiaalisia prosesseja (Koskinen – Alasuutari – Peltonen 2005, 15). Toisaalta kvalitatiivista aineiston analyysiä usein kyseenalaistetaan, koska siinä ei ole muodollisia menetelmiä, kuten kvantitatiivisen aineiston analyysissä (Koskinen ym. 2005, 229). Koska tämän tutkimuksen aihe on hyvin monisäikeinen sosiaalinen prosessi, ei kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä nähty sopiviksi. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät sopivat tutkimusongelmiin paremmin, koska niiden avulla pystyttiin saamaan syvällisiä näkemyksiä tutkittavaan ilmiöön.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavan aineiston valinta tehdään usein harkinnanvaraisesti eikä niinkään tilastollisin menetelmin, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Heikkilä 2005, 16). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa saatetaan olla kiinnostuneita esimerkiksi kielen piirteistä kommunikaationa, jolloin tarkastelun kohteena voi olla sisältö ja metodina sisällönanalyysi. Olemassa olevasta tekstiaineistosta saattaa tavoitteena olla esimerkiksi säännönmukaisuuksien löytäminen tai tekstin merkityksien ymmärtäminen. (Hirsjärvi ym. 2003, 156.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetyt kirjalliset aineistot saattavat olla esimerkiksi raportteja, mainoksia ja esitteitä. Esimerkiksi sähköisesti saatavilla olevat aineistot tarjoavat usein kustannustehokkaan ja melko helpon tavan tehdä tutkimusta etenkin, jos tutkimuskohteet sijaitsevat maantieteellisesti kaukana toisistaan tai tutkijasta. (Koskinen ym. 2005, 130–132.) Osa tässä tutkimuksessa arvioiduista materiaaleista on painettuja julkaisuja, jotka ovat saatavilla sähköisessä muodossa kyseisen organisaation kotisivuilla. Porin satamalaitoksen julkaisujen tarkasteluun valittiin kaikki viimeisenä

viitenä vuotena tuotettu kirjallinen aineisto, eli vuosikertomus, asiakaslehti, käsikirja ja esite. Aineiston runsaus ei ollut ongelma, koska aineistoa on tuotettu suhteellisen niukasti.

3.2 Haastatteluaineisto

Aineiston keruumenetelmää valittaessa päädyttiin henkilökohtaiseen haastatteluun menetelmän tarjoamien etujen takia samalla kuitenkin tiedostaen menetelmän ongelmat. Useat tutkijat (esim. Hirsjärvi – Hurme 2008; Hirsjärvi ym. 2003) käsittelevät menetelmän etuja ja ongelmia, joita pohditaan tämän tutkimuksen osalta seuraavaksi.

Satamalaitosten markkinointiviestintää on tutkittu hyvin vähän. Niinpä haastattelu todettiin parhaimmaksi tutkimuskeinoksi saada syvällisiä ja perusteltuja näkemyksiä tutkimusongelmiin. Valintaa tehtäessä tiedostettiin, että kyseessä oleva tutkimusmuoto vie aikaa sekä suunnittelu-, toteutus- että purkuvaiheessa ja se myös aiheuttaa kustannuksia. Myös ajankäyttöongelma tiedostettiin, vaikka tutkimuksen eri vaiheisiin kulunut aika oli lopulta odotettuakin pidempi.

Tutkimushaastattelun muodoksi valittiin henkilökohtainen puolistrukturoitu haastattelu, jota Hirsjärvi ja Hurme (2008) kutsuvat teemahaastatteluksi. Kyseisellä haastattelumuodolla on neljä ominaispiirrettä tai vaihetta, jotka pätevät myös tähän tutkimukseen. Ensinnäkin ennen haastatteluja tiedettiin, että haastateltavat ovat jollakin tavalla kokeneet kyseessä olevan tilanteen eli satamalaitoksen markkinointiviestinnän, koska haastateltavat olivat joko toteuttaneet sitä itse tai olleet satamalaitoksen viestintätoimien kohteena. Toiseksi tutkija oli jo ennen haastatteluja tutustunut tutkittavan ilmiön eri osiin, rakenteisiin ja kokonaisuuteen. Niinpä hänellä oli valmiiksi jonkinlaisia ennako-oletuksia ilmiön eri piirteistä. Kolmanneksi tutkija pystyi ennako-oletusten perusteella kehittämään haastattelurungon (liitteet 1 ja 2), vaikka haastattelun teemojen valitseminen olikin huolellista suunnittelua vaatinut tehtävä. Haastattelussa oli syytä keskittyä vain tiettyihin pääaiheisiin, vaikka toisaalta olisi voitu käsitellä hyvin monia aiheeseen liittyviä ilmiöitä. Teemahaastattelun neljäs vaihe oli itse haastattelun suoritus, missä haastateltavilta saatiin näin subjektiivisia näkemyksiä tutkittavasta ilmiöstä. (Hirsjärvi – Hurme 2008, 47.)

Päinvastoin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä suureen vaan melko pieneen ja hallittavaan otoskokoon, jonka avulla voidaan päästä syvälle tutkittavaan aineistoon ja ilmiöön. Keskeisenä tavoitteena onkin ymmärtää ja kuvailla tutkittavan kohteen käyttäytymistä. (Heikkilä 2005, 16–18.) Tutkimussuunnitelmaa tehtäessä pohdittiin, kuinka monta haastateltavaa tulisi valita ja ketä haastateltavat olisivat. Koska tutkimusaiheena oli satamalaitoksen markkinointiviestintä, haluttiin näkemyksiä saada ainakin satamalaitosten edustajilta.

Arvioitiin kuitenkin, etteivät etenkään toimeksiantajasataman kilpailijat haluaisi osallistua haastatteluihin tai osallistuessaan he olisivat saattaneet pidättäytyä keskeisten näkemysten jakamisesta. Niinpä haastateltavaksi valittiin vain yhden suomalaisen satamalaitoksen, Turun satamalaitoksen, edustaja. Kyseinen satama keskittyy hyvin erilaisiin tavaralajeihin kuin toimeksiantajasatama eikä suoraa kilpailua näin ollen ole. Turun satamalaitos on myös toteuttanut markkinointiviestintätoimia suunnitelmallisesti jo useita vuosia, joten haastattelun odotettiin tarjoavan runsaasti näkemyksiä aiheesta. Tämä oletus myös toteutui, sillä haastattelu oli pisin ja monipuolisin muihin haastatteluihin verrattuna.

Lisäksi haastateltavaksi valittiin muutama ulkomainen satamalaitos, jotta Suomessa melko uuteen ilmiöön saataisiin näkemyksiä myös maan rajojen ulkopuolelta. Ettei toimintaympäristö näillä satamilla ei olisi liian kaukainen, päätettiin pitäytyä Itämerellä sijaitsevilla satamissa. Logistiikka-alan tutkijan opastuksella valittiin neljä ulkomaista satamalaitosta, joiden toimitusjohtajia tai markkinointivastaavia pyydettiin haastatteluun. Kolme neljästä satamasta vastasi monilta osin tutkimuksen toimeksiantajasataman liikennemuotoja. Nämä satamat olivat Gdynia Puolassa, Gävle Ruotsissa ja Wismar Saksassa. Lisäksi haastateltavaksi valittiin Rostockin satama Saksassa, jotta mukaan saataisiin näkemyksiä tavaraliikenteen lisäksi myös matkustajaliikennettä harjoittavasta satamasta. Erilaisista haasteista johtuen lopullisiin haastattelutuloksiin pystyttiin kuitenkin ottamaan mukaan vain yksi ulkomainen satama, Gdynian satamalaitos (Port of Gdynia).

Ulkomaisten satamalaitosten edustajien haastattelut päätettiin toteuttaa puhelinhaastatteluna. Tällä tavalla saataisiin monipuolisemmin vastauksia kuin lomakehaastattelusta. Koska merenkulun virallinen kieli on englanti, arvioitiin, että puhelinhaastattelujen toteutus englannin kielellä olisi mahdollista. Vastaajien motivoimiseksi haastateltaville lähetettiin ensin sähköposti, jossa kerrottiin perusasiat haastattelusta sekä motivoitiin satamien edustajia osallistumaan noin viikon kuluttua toteutettavaan puhelinhaastatteluun. Tällaisen ennakkokirjeen on havaittu parantavan onnistumisprosenttia puhelinhaastatteluissa (Cahoon 2007b). Kaksi satamista kuitenkin jouduttiin jättämään haastatteluista pois, koska toisessa satamassa ei ollut saatavilla englannin kielen taitoista edustajaa ja toisen markkinointivastaava oli monen viikon lomalla, joten haastattelua ei ehditty suunnitellussa ajassa toteuttaa. Kolmas haastateltavista eli Rostockin satamalaitoksen edustaja pyysi puhelun aikana, että hän saisi vastata kysymyksiin sähköpostitse. Näin tehtiin, mutta valitettavasti hänen vastauksensa jäivät erittäin pintapuolisiksi. Esimerkiksi tarkentavia vastauksia vaatineet kysymykset oli jätetty tyhjäksi ja muutenkin vastaukset noudattivat lähinnä kyllä/ei-linjaa. Kyseisen sataman vastaukset eivät näin ollen tukeneet kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteita saada syvällisiä näkemyksiä aiheesta ja niinpä niitä ei otettu huomioon.

Neljännän sataman eli Gdynian satamalaitoksen edustaja oli halukas osallistumaan kyselyyn mutta vasta seuraavana päivänä. Niinpä haastateltavalle soitettiin uudestaan, ja vastaukset olivat hyvin monipuolisia. Kokemukset Gdynian ja Rostockin satamalaitosten kanssa vahvistivat tutkimuksia, joiden mukaan henkilökohtainen tai puhelinhaastattelu on monilta osin hyödyllisempi tiedonkeruumuoto kuin lomakehaastattelu. Haastattelun keskeinen etu tiedonkeruumuotona on se, että siinä voidaan säädellä tiedon keräämistä tilanteen mukaisesti sekä tulkita vastauksia laajemmin kuin esimerkiksi postikyselyssä. Haastattelu sallii myös monitahoiset vastaukset ja sen, että vastaaja kertoo vapaasti itseään koskevista asioista. Keskeistä on myös se, että haastattelu mahdollistaa lisäkysymykset ja täten saatujen tietojen syventämisen. (Hirsjärvi ym. 2003, 194–196.) Rostockin satamalaitoksen vastaukset olisivat todennäköisesti olleet syvällisempiä ja näin hyödyllisempiä, mikäli haastattelu olisi voitu toteuttaa puhelimitse sähköpostin sijaan.

Vaikka neljästä valitusta ulkomaisesta satamalaitoksesta vain yhden haastattelu onnistui, päätettiin tähän tulokseen tyytyä eikä ylimääräisiä haastateltavia valittu. Tässä vaiheessa tutkimusprosessia oli nimittäin suoritettu jo useita sisällöllisesti rikkaita haastatteluja kotimaassa, joten haastattelumateriaalia oli saatu kiitettävän paljon. Kahden satamalaitoksen edustajan lisäksi haastateltavaksi oli valittu kuusi sataman markkinointiviestinnän eri sidosryhmiä edustavaa henkilöä.

Koska tutkielman tekijä tunsi alan eri toimijatyypit hyvin jo entuudestaan, pystyi hän valitsemaan eri sidosryhmien joukosta oleellimmat haastateltavat. Varmistukseksi valintojensa sopivuudesta hän kysyi vielä mielipidettä alalla pitkään toimineelta tutkijalta. Valitut haastateltavat edustivat satamalaitoksen omistajaa eli kaupungin hallintoa, kolme länsirannikolla toimivaa satamaoperaattoria, sekä kahta Porin sataman palveluja käyttävää teollisuusyritystä. Haastateltavien nimikkeitä olivat toimitusjohtaja, markkinointipäällikkö ja logistiikkapäällikkö. Kokonaisuudessaan kahdeksalta eri haastateltavalta saatiin syvällisiä satamalaitoksen markkinointiviestintään liittyviä mielipiteitä sekä satamalaitoksen että sen asiakkaiden, loppuasiakkaiden ja omistajan näkökulmasta. Liitteessä 4 on esitetty kunkin haastattelun toteuttamispäivä ja haastattelutilanteen kesto.

Raportoinnissa haastateltujen mielipiteet esitetään nimettöminä haastateltaville luvatus anonyymiteetin säilyttämiseksi. Tulosten ymmärtämisen lisäämiseksi haastattelutiedoissa kuitenkin kerrotaan, onko kyseessä sataman omistajan, satamalaitoksen, satamaoperaattorin vai teollisuusasiakkaan edustaja. Poikkeuksena ovat myös satamalaitosten edustajien haastattelut. Heidän haastattelutiedoissa on ilmoitettu myös organisaation nimi haastateltavien suostumuksella, koska anonyymiteetin säilyttäminen olisi heidän kohdallaan ollut hyvin vaikeaa. Lisäksi tutkimus olisi osittain kärsinyt haastattelutulosten karsimisesta anonyymiteetin kustannuksella. Toteuttamalla muut haastattelut anonyymisti pyrittiin saamaan

avoimempia ja monipuolisempia vastauksia. Tavoitteeseen päästiin, koska haastateltavat kertoivat mielipiteitään hyvin avoimesti.

Teemahaastattelulle on ominaista, että kaikilla haastateltavilla haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat samat (Hirsjärvi – Hurme 2008, 47). Tässä tutkimuksessa käytettiin yhtenäistä teemarunkoa, jossa muutamat aiheet kuitenkin vaihtelivat sen mukaan, millainen rooli haastateltavalla oli tutkimusaiheeseen nähden. Esimerkiksi satamalaitoksen edustajan kanssa voitiin suoraan keskustella siitä, miten heidän organisaatiossaan on eri markkinointiviestinnän osa-alueita toteutettu. Satamaoperaattorin ja teollisuusasiakkaiden tapauksessa teemahaastattelun aiheet keskittyivät pikemminkin siihen, miten hyödyllisinä he olivat kokeneet satamalaitosten toteuttamat markkinointiviestintätoimet ja miten heidän mielestään viestintätoimia voisi parantaa entisestään. Loppuasiakkaille esitetyt kysymykset koskivat enimmäkseen Porin satamalaitoksen viestintää.

Haastatteluissa käytetyt teemahaastattelurungot on esitetty liitteissä 1 ja 2. Haastattelujen alussa lämmiteltiin aihetta kysymällä esimerkiksi haastateltavan omasta roolista yrityksessä tai suhteesta Porin satamalaitokseen ja Porin satamaan. Haastattelussa käsiteltiin myös vastaajan mielipidettä satamalaitoksen ja satamaoperaattoreiden roolista sataman markkinointiviestinnässä, satamalaitoksen eri sidosryhmistä ja niiden tärkeydestä, satamavierailuista ja sataman ulkoisista puitteista sekä kyseisen yrityksen omista markkinointiviestintäratkaisuksista. Lisäksi Porin satamalaitokseen liittyvissä haastatteluissa kysyttiin, millaisia viestintäkohtaamisia haastateltava oli Porin satamalaitoksen edustajien kanssa kokenut ja miten Porin satamalaitos oli viestintätehtävissään onnistunut. Porin satamalaitoksen lähemmin tuntevia pyydettiin myös arvioimaan satamalaitoksen ja sataman vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Monet haastatteluista laajenivat huomattavasti valittuja teemoja laajemmiksi, mikä oli erittäin hedemällistä tulosten laajuuden näkökulmasta.

Haastattelun ongelmaksi saattaa muodostua tutkijan vähäinen haastattelukokemus (Hirsjärvi – Hurme 2008, 47). Tätä riskiä pyrittiin pienentämään huolellisella suunnittelulla. Luonnollisesti myös haastattelujen toteutus kehittyi sitä mukaa kuin takana oli useampi suoritettu haastattelu. Kovalaisen (2007) mukaan kysymysten yleismuotona on se, että varsinaiset tutkimuskysymykset ovat avoimia kysymyksiä ja suljettuja kysymyksiä käytetään vain faktatietojen keräämiseen. Haastattelutilanteissa joskus esiintyvää reaktiivisuutta voi hallita jättämällä sensitiiviset kysymykset loppupuolelle – tällaisia suuria tunteita herättäviä kysymyksiä ei tiettävästi tutkimuksessa käytetty.

Tutkimuksessa haastateltiin useaa vaikutusvaltaista johtohenkilöä, jotka ovat alansa asiantuntijoita. Sen takia haastatteluissa otettiin huomioon Kovalaisen (2007) ohje, jonka mukaan etenkin auktoriteettiasemassa olevaa henkilöä haastateltaessa tulee

tutkijan neutraalisuudesta luopua, koska se saattaa viestiä tietämättömyyttä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että haastattelija saattaa kyseenalaistaa vastauksia, osoittaa niiden ristiriitaisuuksia ja tuoda esille taustatietoaan.

Sopivissa tilanteissa haastatteluissa käytettiin jonkin verran tikapuuhaastattelun tekniikkaa, jossa jatketaan haastattelussa esiin tullutta aihetta eteenpäin joko saman tien tai jonkin aikaa asian esiin tuleminen jälkeen (Kovalainen 2007). Joistakin haastateltujen henkilöiden edustamista organisaatioista hankittiin jonkin verran etukäteistietoa. Useimmat haastatellut yritykset olivat kuitenkin tutkijalle entuudestaan tuttuja.

Tutkija harjoitteli haastattelutilanteita etukäteen lähinnä selvittääkseen haastatteluteemojen järjestyksen loogisuutta. Harjoittelusta huolimatta haastatteluihin käytettyä aikaa oli lähes mahdotonta arvioida etukäteen, koska siihen vaikutti keskeisesti se, miten paljon haastateltavalla oli kerrottavaa eri aihepiireistä. Haastattelutilanteessa kiinnitettiin huomiota siihen, että tutkija antoi tarpeeksi tilaa haastateltavan omille vastauksille. Joissakin tilanteissa tutkija johdatteli haastattelua eri teemoihin, jotta haastateltavalle kävi selkeästi ilmi, mistä haluttiin keskustella. Liiallista ohjailua haastattelija ei kuitenkaan halunnut tehdä, vaan hän antoi haastateltaville mahdollisuuden puhua heidän oleellisiksi näkemistään aiheista.

Haastatteluista tuli eripituisia, koska haastateltavilla oli vaihtelevasti kommentoitavaa ja keskusteltavaa eri aiheista. Tästä syystä joihinkin teemoihin saatiin haastatteluaineistoa monelta eri haastateltavalta kun taas osa teemoista jäi lähes täysin yhden tai muutaman haastateltavan mielipiteiden varaan. Vaikka teemoihin olisikin saatu monipuolisuutta monen eri vastaajan mielipiteillä, ei vastausten vähäisyys silti ollut ongelma, koska kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, jonka tarkoituksena on tutkia aihetta syvällisesti eikä niinkään yleistäen.

Haastattelun jälkihoito hoidettiin kiittämällä haastateltavia haastattelun jälkeen joko sähköpostitse tai puhelimitse. Tutkimuksen valmistuttua kullekin haastateltavalla lähetetään myös valmis tutkimus kiitokseksi haastatteluun osallistumisesta.

Käytäntö osoitti, että haastatteluihin meni paljon aikaa sekä suunnittelu-, toteutus- että purkuvaiheessa. Yhteensä itse haastattelutilanteet veivät aikaa noin 7 tuntia. Haastattelujen pituudet vaihtelivat 15 minuutista kahteen tuntiin (liite 4).

Haastattelutilanteessa tutkija kirjasi keskustelun kulkua tietokoneelle, mutta tämän lisäksi kaikki haastattelut, myös puhelinhaastattelut, nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella. Näin mitään arvokkaita yksityiskohtia ei jäänyt kirjaamatta. Vaikka haastattelut olivat kirjattu tietokoneelle jo haastattelun aikana, suoritettiin haastattelujen jälkeen myös varmistuslitterointi, jossa kirjoitettuja muistiinpanoja täydennettiin kuuntelemalla haastattelunauhut ja kirjaamalla keskustelun kulkua. Vaikka kyseessä oli vain tarkistuskuuntelu, oli se yllättävän aikaa vievää. Niinpä ajansäästön kannalta oli erittäin hyvä, että haastattelut kirjattiin tietokoneelle jo haastattelun aikana. Litterointi

on monien mielestä haastattelujen työläin vaihe, sillä yhden tunnin haastattelun litterointiin kuluu aikaa noin 4–6 tuntia (Hirsjärvi – Hurme 2008, 140). Haastattelumuistiinpanojen käsitteleminen ja tulosten analysointi oli sekini työlästä. Aineiston kvalitatiivisesta analyysistä onkin todettu, että se on yleisesti ottaen melko vaikeaa, monimutkaista ja aikaa vievää (Daymon – Holloway 2002, 231).

Haastattelujen analysointivaiheessa vastaukset ryhmiteltiin ensin aihepiireittäin, minkä jälkeen yhdisteltiin samoja mielipiteitä sekä eriteltiin eriäviä näkökohtia. Tavoitteena ei ollut niinkään löytää vastauksista säännönmukaisuuksia vaan saada mahdollisimman monia erilaisia ja monipuolisia näkemyksiä tutkimusaiheeseen. Tämän tavoitteen saavuttaminen asetettiin haastattelujen onnistumisen mittariksi. Ryhmittelyn jälkeen haastattelutulokset kirjoitettiin raporttimuotoon. Muutama haastattelu oli hyvin pitkä eli ne kestivät lähes kaksi tuntia. Näistä haastatteluista raportoidaan vain tutkimuksen kannalta oleelliset tulokset.

3.3 Porin satamalaitoksen julkaisut ja eri satamalaitosten kotisivut

Haastattelujen lisäksi tutkimusaineistona käytettiin Porin satamalaitoksen neljää tuoreinta julkaisua sekä seitsemän eri satamalaitoksen sähköisiä kotisivuja. Näillä aineistoilla haluttiin saada tukea tutkimushaastattelujen tuloksiin tarkastelemalla, miten satamalaitosten markkinointiviestintää on käytännössä toteutettu.

Porin satamalaitoksen viestintämateriaalien analysoinnilla haluttiin selvittää, miten satamalaitos on lähestynyt sidosryhmiään viestintämateriaalin välityksellä. Tarkastelun perusteella pystyttiin myös antamaan toimeksiantajalle ohjeita viestintäaineiston kehittämiseksi. Satamalaitosten kotisivut valittiin tutkimusaineistoksi, koska satamalan toimijoiden kanssa käydyt keskustelut ennen tutkimusta antoivat viitettä, että elektronisen viestinnän merkitys kasvaa koko ajan varsinkin nuorten tietotekniikkaan tottuneiden henkilöiden osuuden kasvaessa organisaatioissa.

Aineistojen käsittelyyn valittiin laadullisen analyysin, erityisesti sisällön analyysin menetelmät, koska haastattelujen tavoin tämänkin aineiston kautta haluttiin päästä syvemmälle aiheeseen ja ymmärtää sitä paremmin (Heikkilä 2005, 17). Mediatutkijat ovat perinteisesti käyttäneet sisällön analyysiä kirjoitettujen tekstin analysoimiseen, mutta sen käyttö on koko ajan kasvamassa myös kuvallisen aineiston analyysissä (Seppänen 2005, 147). Tämä antaa tukea sille, että etenkin kotisivujen arviointi sisällön analyysin keinoin on perusteltua. Tutkija halusi myös saada monia erilaisia esimerkkejä kotisivujen toteuttamistavoista eikä niinkään mitata, moniko satamalaitos on valinnut tietynlaiset toteuttamisratkaisut.

Sisällön analyysin tekemiseen ei ole olemassa yhtä ainoa oikeaa menetelmää. Etenkin visuaalista aineistoa arvioitaessa on parempi välttää liian monimutkaista

tutkimusasetelmaa. (Seppänen 2005, 147.) Usein kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteeksi riittää esimerkiksi kysymys, millainen jokin ilmiö on (Heikkilä 2005, 17).

Aineiston lukeminen ja silmäily on aina lähtökohta aineiston analyysille. Tutustumisen jälkeen tutkijalla on yleensä parempi kokonaiskäsitys aineistosta, minkä jälkeen onkin helpompi jatkaa analyttisemmällä vaiheella. (Koskinen ym. 2005, 231–232.) Näiden ohjeiden perusteella luotiin arviointikeinot kotisivuille ja julkaisuille.

Tarkastelemalla Porin satamalaitoksen viestintäjulkaisuja pyrittiin arvioimaan, miten satamalaitos on lähestynyt sidosryhmiään erilaisen viestintämateriaalin avulla. Arvion kohteeksi valittiin neljä satamalaitoksen viimeaikaisinta julkaisua: vuosikertomus, käsikirja, esite ja asiakaslehti. Materiaalin arvioinnilla pyrittiin laajentamaan haastattelujen avulla saatuja näkemyksiä siitä, miten Porin satamalaitos on onnistunut markkinointiviestintätoimissaan.

Aihetta tarkasteltiin hyvin yksinkertaisen kysymyksen avulla: millaisia Porin satamalaitoksen viimeaikaiset julkaisut ovat? Tarkastelussa arvioitiin sekä sisäisiä että ulkoisia seikkoja tavoitteena selvittää, onko julkaisuissa jonkinlainen yhtenäinen linja. Esimerkiksi minkälaisia teemoja julkaisuissa käsitellään sekä miten laajoja julkaisut ovat sivumäärältään tai aiheen käsittelyn pituuden mukaan. Ulkoisen toteutuksen arvioinnissa tarkasteltiin, millaisia ratkaisuja on tehty esimerkiksi logojen ja fonttien tyyllilajien ja asettelun suhteen. Lisäksi kiinnitetään huomiota, miten paljon ja minkälaisia kuvia viestien välittämiseen on käytetty. Näitä tekijöitä arvioimalla haluttiin saada parempi kuva Porin satamalaitoksen aiemmista viestintämateriaaleista ja sen perusteella selkiyttää kehitysalueet.

Markkinoinnin näkökulmasta tärkeimmät kotisivujen toimivuuden tekijät ovat yleisilme (sivun asettelu ja suunnittelu) ja sisältö (tekstit, kuvat, äänet ja videot) (Kotler – Keller 2006, 581). Käyttäjien näkökulmasta myös navigoitavuus on erittäin tärkeää sivuston käytettävyyden kannalta (Alasilta 2000, 180). Niinpä nämä kolme aihetta päätettiin ottaa kotisivujen tarkastelun kohteeksi tavoitteena selvittää, millaisia satamalaitosten kotisivut ovat. Tutkimusprosessia helpottamaan luotiin muutamia avustavia kysymyksiä, joilla kutakin valittua teemaa pystyttiin arvioimaan (taulukko 10).

Taulukko 10 Satamalaitosten kotisivujen arviointikeinot

Pääteema	Tutkimuskysymys
Yleisilme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Miten selkeästi satamalaitoksen nimi tai logo tuodaan esiin? ▪ Miten satamalaitoksen henkilökunta on esitelty? ▪ Onko sivuilla multimedialla? ▪ Millainen yleisilme satamasta muodostuu kotisivujen kautta?
Sisältö	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mitkä ovat eri kotisivujen yleisimmät aiheet? ▪ Mitä yleisistä teemoista poikkeavaa tietoa sivuilla annetaan? ▪ Mitä tietoja sataman eri palveluntarjoajista annetaan? ▪ Miten paljon tarjotaan media-aineistoa (kuvat, julkaisut)? ▪ Kuinka ajantasaiset sivut ovat?
Navigointi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Miten helposti satamalaitoksen yhteystiedot löytyvät? ▪ Kuinka täynnä perustekstiä ja eri valikkoja etusivu on? ▪ Minkälaisilla otsikoilla käyttäjä ohjataan sivujen yleisaiheisiin? ▪ Miten käyttäjä ohjataan sataman eri palveluntarjoajien esittelyyn?

Yleisilmeen arviointia varten selvitettiin esimerkiksi, miten selkeästi satamalaitoksen nimi tuodaan esiin ja onko sivuilla käytetty jonkinlaista multimedialla, esimerkiksi liikkuvaa kuvaa. Sisältöä arvioitiin selvittämällä, mitkä kotisivujen yleisimmät teemat ovat ja millaista media-aineistoa sivujen kautta on saatavilla. Navigointitekijöitä arvioitaessa kokeiltiin esimerkiksi, miten helposti satamalaitoksen yhteystiedot löytyvät ja miten sataman palveluntarjoajiin ohjataan. Kotisivujen tarkastelun tulokset esitellään neljän eri aihepiirin perusteella: sivustojen sisältö, viestintämateriaalien tarjoaminen, yhteystiedot ja ohjaus sataman palveluntarjoajiin.

Tarkastelun kohteeksi valittiin viiden suomalaisen ja kahden ulkomaisen kotisivut (Naantali, Kotka, Pori, Rauma, Turku, Gdynia ja Gävle). Näiden satamalaitosten sivustot näyttivät alkutarkastelun perustella tarjoavan sopivasti näkemystä erilaisista kotisivuista. Lisäksi Naantalilaisella satamalaitoksella sekä molemmat ulkomaiset satamat, Gdynia ja Gävle, käsittelevät monia samankaltaisia tuotteita kuin Porin satamalaitos. Kotkan satamalaitoksen sivut valittiin siksi, että se on yksi Suomen suurimmista satamista, jonka täytyy kotisivuillaan ottaa huomioon myös itään suuntautuvan vilkkaan transito-liikenteen käyttäjät. Rauman satamalaitoksen valintaa puolsi sen kilpailuasema Porin satamalaitoksen kanssa. Kuudes valittu satama on Turun satamalaitos, jonka valinnan perusteena oli tutkijan havainnoima organisaation aktiivinen markkinointiviestintätoiminta. Turun ja Gdynian satamien osalta tulee huomioda, että kyseisissä satamissa on tavaraliikenteen lisäksi myös aktiivista matkustajaliikennettä, mikä saattaa näkyä myös kotisivujen suunnittelussa.

4 HAASTATELTUIJEN MIELIPITEET SATAMALAITOKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ

Tässä luvussa kerrotaan, mitä mieltä eri haastateltavat olivat satamalaitoksen markkinointiviestintään liittyvistä eri aiheista. Haastatteluissa käytetty teemarunko kotimaisille haastateltaville on esitelty liitteessä 1 ja ulkomaisille toimijoille liitteessä 2. Tulokset on jaettu aihepiireittäin kahdeksaan eri alalukuun.

4.1 Satamalaitoksen rooli markkinointiviestinnässä

Haastattelujen teemana oli muun muassa se, tuleeko satamalaitoksella olla aktiivinen rooli koko sataman markkinointiviestinnässä, miten satamalaitoksen ja satamaoperaattoreiden viestintätoiminnot eroavat toisistaan ja tuleeko näiden kahden tehdä yhteistyötä. Sekä satamalaitoksen että satamaoperaattorin edustajan haastattelussa tuli esiin mielenkiintoinen seikka liittyen satamalaitoksen uskottavuuteen. Haastateltavat kertoivat, että satamalaitoksen on useimmiten helpompi saada artikkeliaiheitaan läpi eri lehdissä kuin satamaoperaattoreiden. Syyksi koettiin se, että satamalaitos mielletään julkisena organisaationa puolueettomammaksi kuin satamaoperaattorit, jotka ovat yksityisiä yrityksiä. Satamaoperaattoreiden viestiminen koetaan täten mainosmaisemmaksi eikä esimerkiksi organisaation työntekijöiden palkitsemisesta suostuta uutisoimaan lehdessä. Tilanne on kuvatonlainen etenkin suurissa kaupungeissa – pienissä ei välttämättä niin selvästi.

Satamaoperaattorin edustajan mielestä satamalaitoksen pitää yleisesti luoda positiivista mielikuvaa, yleistä näkyvyyttä satamalle ja hyvää kokonaiskuvaa eri toimijoiden keskuudessa. Tällä tavalla satamaoperaattorin työ helpottuu huomattavasti. Satamalaitos ei voi olettaa yksittäisten satamaoperaattoreiden tekevän tätä työtä, koska heillä ei yleensä ole resursseja tällaiseen toimintaan ja toisaalta heidän tavoitteensakin ovat erilaiset. Yleisviestinnän ja näkyvän yrityskuvamarkkinoinnin koordinointi kuuluu selkeästi satamalaitokselle, koska heidän toimintansa palvelee kokonaisuutta paremmin.

Kaikki haastateltavat kertoivat, että satamalaitoksen viestinnän tarkoituksena tulisi olla sataman perusasioiden viestiminen. Viestinnän tulisi koostua olemassa olevan infrastruktuurin, kuten koneiden ja laitteiden määrän ja kapasiteetin sekä väylien syvyyden, kuvaamisesta ja näiden tietojen tulisi olla helposti löydettävissä myös satamalaitoksen kotisivuilla. Teollisuusasiakkaan mukaan satamasta tulisi luoda kuva kokonaisuudessaan hyvästä satamasta, jolla on globaaleja yhteyksiä huolimatta siitä, ettei satama välttämättä sijaitsekaan aivan pääkaupunkiseudun tuntumassa.

Teollisuusasiakkaan edustaja kertoi, että satamalaitoksella tulee ehdottomasti olla aktiivinen rooli sataman markkinoinnissa. Vertailukohteeksi hän otti Vuosaaren erittäin

suuren rakentamisprojektin, josta suurin osa asiakkaista varmasti on kiinnostunut ja joka näin ollen vie huomiota muista satamista. Muiden satamien (ja satamalaitosten) tuleekin ymmärtää, että ollaan tilanteessa, jossa uutta kilpailua syntyy koko Suomen satamamarkkinoilla. (Haastattelu 2.4.2008.) Satamaoperaattorin kokemusten perusteella teollisuusasiakkaat kaipaavat satamalaitokselta suurempaa roolia, ns. upseerivoimaa, eri markkinointitoimissa (Haastattelu 3.4.2008).

Moni haastateltavista toivoi yhteistyötä satamalaitoksen ja satamaoperaattoreiden välille. Teollisuusasiakas kertoi, että yhteistyötä pitäisi nimenomaan olla näiden kahden toimijan välillä ja toisaalta näiden kahden toimijan erottaminen on lähes mahdotonta. Muutenkin yhdessä tekeminen on hänen mielestään aina parempaa. (Haastattelu 2.4.2008.)

Toisaalta teollisuusasiakkaan edustaja korosti sitä, että satamalaitoksen tulee olla oikeudenmukainen sataman kaikkia satamaoperaattoreita kohtaan ja mahdollisuuksien mukaan myös edistää eri satamaoperaattoreiden yhteistyötä. Kyseinen asiakasyritys on suosinut useita eri satamaoperaattoreita eivätkä he näe hyvänä sitä, jos satamalaitoksella on vahva linkki vain yhteen satamaoperaattoriin. Keskeistä on myös eri satamalaitosten välinen yhteistyö, koska se on monessa mielessä parempi vaihtoehto kuin kilpailu. (Haastattelu 2.4.2008.)

Haastateltavan mukaan satamalaitoksen markkinointiviestinnässä on havaittavissa kolme pääprosessia: uusasiakashankinta, myyntityö lähes valmiille asiakkaille sekä nykyisten asiakkaiden säilyttäminen. Kyseisten toimintojen puitteissa tapahtuu paljon aktiviteetteja, joita sävyttävät hyvin erilaiset valinnat, mutta joiden perusviesti noudattaa aina samaa valittua strategista linjausta. (Haastattelu 4.3.2008.)

Kunkin satamalaitoksen täytyy suunnitella markkinointiviestintätoimensa oma tilanne ja lähtökohdat huomioiden. Massatoteutuksen sijaan tarvitaan siis huolellista räätälöintiä esimerkiksi asiakaskannan analysoinnin kautta. Mikäli sataman asiakkaat koostuvat lukuisista pienistä asiakkaista, ei heitä kaikkia voida lähestyä henkilökohtaisesti vaan on käytettävä jotakin yhteistä tapahtumaa. Teollisuutta palvelevilla satamilla loppuasiakkaat ovat yleensä suuria ja niitä on pienempi määrä, jolloin henkilökohtainen yhteydenpito asiakkaisiin on helpompaa. (Haastattelu 4.3.2008.)

Markkinointiviestintä koostuu hyvin monista eri toimenpiteistä, mutta yhtenäisen yrityskuvan luomiseksi on tärkeää, että kaikki toimenpiteet ovat harmoniassa keskenään. Yhtenäisen yrityskuvan luomista helpottaa, jos toimintojen taustalla vaikuttaa satamalaitoksen arvoihin ja visioihin perustuva graafinen ohjeisto, jossa määritellään esimerkiksi kaikessa viestinnässä käytettävä värimaailma ja kuvitukset. Turun satamalaitoksen viestinnän ulkoasu on ollut suunnitelmallista jo pitkään, koska graafista ohjeistusta on käytetty jo useina vuosina. Graafisen ilmeen painopiste on

vaihdellut eri teemojen ja tyylien välillä. Joskus teemana on turvallisuus, toisinaan taas ympäristö ja samalla tyyli vaihtelee viihteellisestä asialliseen. (Haastattelu 4.3.2008.)

Koska satama-alalla on kyse B2B-markkinoista eli yritysten välisestä liiketoiminnasta, on alan markkinointiviestintätoimet usein kuluttajamarkkinoita latteampia. Taustalla vaikuttaa se, että satamissa on kyse suurista investoinneista, turvallisuudesta, isoista riskeistä, tehokkuudesta ja varmuudesta. Näin ollen räväkät viestintätoimet eivät sovi tähän kokonaiskuvaan. Markkinointiviestinnän haasteena on myös se, että kun suurista linjauksista on päätetty, niitä on vaikea muuttaa. Senkin takia turhaa räväkkyyttä kannattaa välttää ja esimerkiksi iskulauseiden suhteen on oltava tarkkana, etteivät ne käänny itseään vastaan negatiivisina irvikuvina. Maltillisuudesta huolimatta satamalaitoksen markkinointiviestinnän ei tarvitse olla tylsistyttävää. Tässä esimerkki tekniikka on tullut viime vuosina yhä enemmän avuksi. Toisaalta myös hyvin rakennetut perusviestit ja pientenkin uutisten oikea ajoitus ovat merkittävässä roolissa. (Haastattelu 4.3.2008.)

4.2 Satamalaitoksen sidosryhmät

Haastateltavilta tiedusteltiin myös, mitkä ovat satamalaitoksen merkittäviä sidosryhmiä ja täten potentiaalisia markkinointiviestinnän kohderyhmiä sekä millaisia viestintätoimia eri sidosryhmille tulisi suunnata. Tämän luvun haastattelutuloksissa esitellään ensin satamalaitosten edustajien näkemykset aiheesta. Sen jälkeen tehdään yhteenveto muiden haastateltujen eli satamaoperaattoreiden ja loppuasiakkaiden näkemyksistä siitä, mitkä sidosryhmät ovat tärkeitä etenkin Porin satamalaitokselle.

Turun satamalaitoksen edustaja korosti, että satama-ala eroaa monesta muusta alasta asiakkaiden kerrostuneisuuden takia. Satamalaitosten markkinointitoiminta on siis pitkälti kohdistettu *palveluntarjoajille*, joiden taustalla ovat kuitenkin heidän asiakkaansa. Viestintä loppuasiakkaille voidaan hoitaa yhteistyössä satamalaitoksen ja palveluntarjoajien kesken esimerkiksi satamakäsikirjan välityksellä, sillä julkaisun pääkohderyhmä on pikemminkin loppuasiakkaat kuin palveluntarjoajat. Toisaalta satamalaitoksella voi olla myös omia julkaisuja, jotka on tarkoitettu sen kaikille sidosryhmille, myös palveluntarjoajille. Kutakin toimenpidettä suunniteltaessa on tärkeää miettiä, mitä kohderyhmää halutaan lähestyä. Toimiva ratkaisu on esimerkiksi sidosryhmälehti, jonka sisältö tarjoaa jotakin jokaiselle satamayhteisön jäsenelle. (Haastattelu 4.3.2008.)

Profilointi ja asemointi kilpailijoiden keskuudessa ja tietyille asiakasryhmille on hyvin tärkeää. Asiakkaiden tarpeiden määrittely on kaiken lähtökohtana, minkä jälkeen rakennetaan oma perustoiminta ja markkinointiviestintä sen mukaisesti. Näin lopputuloksena on asiakkaan kannalta uskottava kokonaisuus. (Haastattelu 4.3.2008.)

Puolassa satamaoperaattoreilla on suurempi rooli sataman toiminnassa kuin Suomessa. Koska aluevuokrat tuottavat noin puolet koko satamalaitoksen tuloista, on satamalaitos erittäin tiiviissä yhteydessä näihin *sataman alueella toimiviin organisaatioihin*. Yhä tärkeämpi sidosryhmä ovat myös *laivavarustamot, linjaliikenneyritykset sekä satamaoperaattorit*, jotka pitkälti tuovat lähes kaiken liikenteen satamaan. Puolalaisten satamien omistusrakenne eroaa hieman suomalaisista satamista, millä on vaikutusta joidenkin sidosryhmien tärkeyteen. Esimerkiksi Gdynian satamalaitoksesta kunta omistaa vain yhden prosentin verran ja loppuosuus on valtion hallinnassa. Kunta saa silti satamasta tuloja aluevuokrien muodossa ja se myös yleensä organisoii mahdolliset EU:n osittain rahoittamat kehityshankkeet. Niinpä *sekä kunta että valtio* ovat viestinnän tärkeitä kohderyhmiä (Haastattelu 19.3.2008.)

Satamaoperaattoreiden ja teollisuusasiakkaiden haastatteluissa tärkeimmäksi sidosryhmäksi mainittiin *loppuasiakkaat*. Etenkin suuret loppuasiakkaat ovat tärkeä sidosryhmä satamalaitokselle, mutta toisaalta asiakkaiden tärkeysjärjestyksen voi tehdä esimerkiksi sen mukaan, miten pitkä sopimus loppuasiakkaalla on satamalaitoksen kanssa. Täten pitkäksi aikaa satamaan sitoutuneet loppuasiakkaat ovat muita tärkeimpiä, vaikka myös potentiaaliset loppuasiakkaat ovat merkittäviä. Erään vastaajan mielestä yhteydenpito on tärkeintä niihin loppuasiakkaisiin, joiden tavaran käsittelyyn satamalaitoksella on suurin vaikutus. Porin satamalaitoksen tapauksessa on lähinnä kyse bulk-tuotteista ja toiminnan tulisi tapahtua yhdessä satamaoperaattoreiden kanssa.

Sataman isojen investointien takia tärkeä sidosryhmä on myös *poliittiset päättäjät*. Heille tiedottaminen ja kouluttaminen erilaisista satamaan liittyvistä asioista on tärkeää, koska mitä enemmän päättäjät tietävät satamasta, sitä helpompi heidän on tehdä erilaisia päätöksiä sataman asioista. Eräs haastateltu mainitsi päättäjien olevan egoisteja siinä mielessä, että he haluavat tehdä sellaisia päätöksiä, joiden avulla äänestäjäkunta saadaan tyytyväiseksi. Jos siis äänestäjät ovat satamalaitoksen investointien kannalla, tekevät päättäjätkin suuremmalla todennäköisyydellä satamalle suotuisia päätöksiä.

Kuntalaisilla eli veronmaksajilla on tärkeä välillinen merkitys, koska heidän asenteensa ja mielipiteensä heijastuvat moniin päättäjiin. Tätä asiaa usea vastaaja korostikin. Toisaalta eräs haastatelluista muistutti Porin sataman reilun 20 kilometrin etäisyyden kaupungin keskustasta tuovan etäisyyttä ja epätietoisuutta satamalaitoksen ja kuntalaisten välille. Satama-alan ulkopuolisille sidosryhmille, kuten päättäjille ja kuntalaisille, toteutettavan tiedotuksen tulee olla mahdollisimman helposti ymmärrettävää, joten esimerkiksi yksinkertaisen kaaviokuvan laatiminen sataman eri toimijoiden roolista voisi olla toimiva viestintäkeino.

Nykyään satama on vieras monelle kuntalaiselle myös siksi, että satama-alue on tiukentuneiden turvallisuusmääräysten takia aidattu ja kulku ulkopuolisille on kielletty. Moni kuntalainen ihmettelee, miksi satamaan syydetään paljon kuntalaisten verovaroja. Tilanne Porissa on erilainen kuin esimerkiksi Raumalla, missä sataman läheisyys

aiheuttaa sen, että moni kuntalaisista on kiinnostunut ja paremmin tietoinen sataman toiminnasta. Porissa kuntalaisille kohdennettavassa viestinnässä onkin tärkeää kertoa kuntalaisille sataman toiminnasta sekä korostaa sataman korkeaa työllistämisaikutusta ja taloudellista merkitystä alueelle. Ilman hallittua viestintästrategiaa kuntalaiset kuulevat satamasta vain huonot uutiset ja näin ollen positiiviset viestit jäävät välittymättä. Kuntalaisille suunnatut täsmäiskut ja yleinen imagomarkkinointi saattavat toimia parhaiten, kun halutaan parantaa kuntalaisten mielipiteitä satamasta.

Vaikka Porin satamassa järjestetäänkin avoimet ovet -tapahtuma joka kevät, ei satama tule laajalle kuntalaisjoukolle tutuksi, koska tapahtuman kävijöistä suurin osa on sataman entisiä työntekijöitä. On siis syytä panostaa siihen, että satamaa tuntemattomatkin saadaan innostettua tutustumiskäynnille satamaan, jotta ymmärrys sataman toiminnasta ja sen tärkeydestä leviää laajasti alueen asukkaiden ja elinkeinotoimijoiden keskuudessa. On myös syytä huomata, että kuntalaisten joukossa oleva erikoisryhmä on sataman välittömässä läheisyydessä asuvat kuntalaiset ja mökkiläiset. Heille suunnatussa viestinnässä tulee huomioida päivittäisistä ja käytännönläheisistä asioista viestiminen, kuten muutokset maantieliikennejärjestelyissä.

Porin satamalaitoksen hallitukselle tiedottaminen tuntuu tällä hetkellä toimivan sujuvasti etenkin siksi, että useimmat jäsenistä ovat toimineet tehtävässään pitkään ja tuntevat sataman asiat täten hyvin. Lisäksi satamajohtajan tehtävänä on tiedottaa satamalaitoksen hallitusta säännöllisin väliajoin, joten tieto sataman tapahtumista kulkee ongelmitta. Sen sijaan muut kaupunginvaltuutetut varmasti hyötyisivät heille suuntautuvasta satamalaitoksen viestinnästä esimerkiksi satamalaitoksen pitämien tietoiskujen tai tiedotuslehtisten muodossa.

Satamalaitoksen *omat työntekijät* ovat myös tärkeä sidosryhmä vastaajien mielestä. Haastetta tiedotukseen luo vuorotyössä toimivien työntekijöiden erilaiset työajat, mutta vastaajan edustamassa organisaatiossa asia on ratkaistu lähettämällä tiedotteet sähköpostitse sekä laittamalla niitä jakoon työpisteiden seinälle tai pöydille. Eräässä satamassa kuulutetaan tiedotteita sekä soitetaan taukojen aikana musiikkia sataman kovaäänisten kautta kun taas toisessa organisaatiossaan sisäinen tiedotus toteutetaan kuukausittaisen tiedotteen muodossa. Haastatteluissa korostettiin myös, kuinka tärkeää on kertoa työntekijöille satamalaitoksen tulevista ja käynnissä olevista hankkeista. Lisäksi työntekijät on koulutettava tuntemaan satamalaitoksen asiakaslupaukset ja muut keskeiset asiat, joita ulkoisessa markkinointiviestinnässä luvataan, jotta vältetään tilanteet, joissa työntekijät eivät tiedä mitään satamassa tapahtuvista asioista. Onhan satamalaitoksen oma henkilöstö tärkeä sidosryhmä myös siksi, että he tekevät vaativia ja organisaation toiminnalle tärkeitä tehtäviä, joilla on suuri kustannus- ja tuottovaikutus.

Haastattelujen perusteella *muut toimijat satamassa ja logistiikka-alalla* ovat myös yksi satamalaitoksen sidosryhmä. Näihin toimijoihin kuuluvat esimerkiksi sataman

kaikki satamaoperaattorit, luosit sekä ostopalveluja suorittavat hinaajat. Viestintä ja yhteistyö näiden ryhmien kanssa on tärkeää, koska asiakas katsoo pitkälti asioiden kokonaisuutta eikä vain yksittäisen toimijan työskentelyä satamassa. Valtakunnallisella tasolla alan toimijoita ovat muun muassa Suomen Satamaliitto, Merenkululaitos sekä Liikenne- ja viestintäministeriö. Yhteydenpito esimerkiksi Merenkululaitokseen on keskeistä siksi, että väylämaksuilla on erittäin suuri rooli sataman toiminnassa.

4.3 Henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistäminen

Gdynian satamalaitos pyrkii olemaan aktiivinen henkilökohtaisten tapaamisten järjestämisessä ja tiedottamaan näin satamalaitoksen ja sataman kehityssuunnitelmista. Niinpä satamalaitos toteuttaa joskus myös esittelyvierailuja ulkomaille. Esimerkiksi vuonna 2007 satamalaitos piti yhdessä satamaoperaattoreiden ja muiden sataman toimijoiden kanssa kontaktitilaisuuden New Yorkissa, missä tavoitteena oli kertoa sataman viimeaikaisista ja tulevista tapahtumista sekä kuulla paikallisten toimijoiden mielipiteitä. Tapahtumaan oli kutsuttu noin 80 yrityksen edustajaa kuulemaan Gdynian sataman tarjonnasta. Gdynian satama pitää samanlaisen tilaisuuden joka vuosi myös Suomessa Puolan konsulaatissa, koska satamalla on paljon asiakkaita maassamme. Ajoittain kohteena on myös Iso-Britannia. (Haastattelu 19.3.2008.)

Henkilökohtaisia yhteyksiä erityisesti linjaliikenneyritysten edustajiin Gdynian satama pitää yllä soittamalla heille säännöllisesti ja tarjoamalla näin mahdollisuus kertoa mielipiteitään. Satamaoperaattorit puolestaan ovat erittäin tärkeässä roolissa, koska he tuovat satamaan liikennettä. Niinpä heidän kanssaan järjestetään säännöllisiä tapaamisia, jotta he saavat tarpeeksi tietoa uusista investoinneista ja muusta kehitystyöstä. (Haastattelu 19.3.2008.)

Uusiin luotuihin kontakteihin on erittäin tärkeää olla yhteydessä mahdollisimman pian tapaamisen jälkeen. Esimerkiksi messuilla käynnin jälkeen voidaan kerätä saadut käyntikortit yhteen ja lähettää tärkeimmille luoduille kontakteille kiitosviesti tai muistaa heitä jollakin muulla tavalla. (Haastattelu 4.3.2008.)

Eräs satamaoperaattorin edustaja kertoi, kuinka hänen edustamansa organisaation käyttämät messut jakautuvat yleisesti ammatti- ja markkinointimessuihin. Ammattimessuilla hän todennäköisesti tarkoittaa suoraan yrityksen sen hetkiseen liiketoimintaan liittyviä messuja ja markkinointimessuilla hieman laajemman aihepiirin eli esimerkiksi eri asiakkaiden liiketoimintaan liittyviä messuja, joissa tärkeintä on saada näkyvyyttä sataman logistiikkapalveluille. Osallistumisen syistä henkilö kertoi, että paikallisiin ja pienempiin messuihin osallistumisella saattaa olla PR-tavoitteita eli yleisiä suhdetoiminnan tavoitteita. Liiketoiminnallisesti paikallisten messujen anti yritykselle on yleensä pieni. Lähinnä etuna saattaa olla positiivinen vaikutus omaan

henkilöstöön. Jos yritys näkyy paikallisesti, paranee yrityksen profiili työntekijöiden silmissä nostaan samalla työntekijöiden motivaatiota. Näkyvyys luo henkilöstölle tunteen siitä, että se kehtaa ja haluaa kertoa muille, missä se työskentelee. Toisaalta julkisella organisaatiolla on lähes velvollisuus näkyä yhteisössä, jotta sille voidaan luoda profiili asukkaiden ja päättäjien keskuudessa. (Haastattelu 28.3.2008.)

Satamaoperaattorin edustajan mielestä messujen tavoitteena on yleensä tietoisuuden lisääminen yrityksestä, potentiaalisten asiakkaiden kosiminen sekä olemassa olevien asiakkaiden tapaaminen, joista erityisesti jälkimmäisellä on hyvin tärkeä merkitys suhdeverkon ylläpitämiselle. Haastateltavan mukaan jokainen asiakastapaaminen vahvistaa yhteistoimintaa. Niinpä messut keskittyvät yrityksen pääliikennealueille ja yrityksen päätoimintaan liittyviin messuihin. Messujen etuna on selkeästi se, että niissä voi lyhyessä ajassa tavata noin 20–30 asiakasta. Saman asiakasmäärän tapaaminen yksitellen veisi huomattavasti enemmän resursseja. (Haastattelu 28.3.2008.)

Eräs haastateltavista uskoo kohdennetun myynnin olevan tehokkaampaa kuin messut. Myös toinen haastateltava kertoi, että hänen edustamansa organisaatio ei osallistu messuille kovin usein vaan he suosivat keskitettyjä asiakastilaisuuksia, kuten tietyille asiakasryhmille järjestettyjä tapaamisia jääkiekko-otteluissa. (Haastattelu 28.3.2008; Haastattelu 3.4.2008.)

Gdynian satamalaitos osallistuu muutamille messuille, kuten matkustaja- ja risteilyliikenteen messuille Miamissa sekä Euroopan suurimmille logistiikkamessuille Münchenissä, Saksassa. Suurempaa huomiota markkinointitoimissaan he kuitenkin kiinnittävät Kaukoitään, etenkin Kiinan ja Singaporen konttimarkkinoille. (Haastattelu 19.3.2008.)

4.4 Suhdetoiminta

On olemassa hyvin erilaisia tapoja toteuttaa suhdetoimintaa käytännössä. Esimerkiksi Turun satamalaitos toteuttaa tilaisuutta nimeltä Kotisatama, johon kootaan joukko satamalaitoksen yhteistyökumppaneita ja kerrotaan heille sataman ajankohtaisista asioista. Lisäksi he järjestävät yhden toimialan tai yhden palvelutuotteen tuottajien kesken sidosryhmätapaamisia, joissa pohditaan eri tapoja kehittää yhteisiä asioita. Myös markkinointiaktiiviteettien suunnittelua varten sataman eri toimijoiden kesken toimii markkinointityöryhmä. Etuna tällaisessa asiakasklubitoiminnassa on sen sitouttava vaikutus. (Haastattelu 4.3.2008.)

Gdynian satamassa yhteistyötä sataman sisäisten toimijoiden kanssa pidetään yllä puolen vuoden välein satama-agenteille järjestettävän tilaisuuden muodossa. Siellä osallistujille tiedotetaan satamalaitoksen asioista, mutta samalla myös monet muut alan

tahot pitävät yritysesityksiä. Tapahtuman yhteydessä pidetään myös tiedotustilaisuus medialle. (Haastattelu 19.3.2008.)

Sataman eri toimijoiden avointa tiedotustoimintaa voi myös ylläpitää toimimalla erilaisissa yhteisöissä. Esimerkiksi Gdyniassa on olemassa sataman edunvalvontakomitea, jossa edustettuna ovat sekä sataman käyttäjät että satamalaitos. Tämä toimielin on erittäin tärkeä muun muassa siksi, että se on myös merenkulun kauppakamarin jäsen. Kauppakamarissa satamayhteisö pääsee toimimaan järjestössä, joka tekee hyvin läheistä yhteistyötä puolalaisten laivanvarustajien ja logistiikkaorganisaatioiden kanssa. (Haastattelu 19.3.2008.)

Satamalaitosten jokapäiväisessä toiminnassa on tärkeää erottaa, millaisten vierailijoiden kanssa toimitaan. Esimerkiksi satamajohtajan on tärkeää tietää, millaisella asialla satamassa vieraileva henkilö on. Näin häntä voidaan lähestyä oikeanlaisella strategialla ja luoda juuri tilanteeseen sopiva kohtaaminen. Tilanne on samanlainen esimerkiksi huonekalukaupassa, jossa on hyödyllistä tietää jo ennen tapaamista, onko asiakas juuri tekemässä ostopäätöstä vai aikooko hän reklamoida yrityksen tarjonnasta. Turun satamalaitoksella tällaisiin tilanteisiin on varauduttu vierailijoiden rekisteröintikäytännöllä. Jokainen kävijä ilmoittaa satamatoimistolle tullessaan nimensä ja asiansa vastaanottohenkilölle, joka edelleen tiedottaa asianosaista työntekijää vierailijan saapumisesta. Tällä tavalla satamalaitoksen edustaja pystyy valmistautumaan paremmin asiakaskohtaamiseen, joka on hyvin erilainen riippuen siitä, onko vierailija jo sataman nykyinen yhteistyökumppani vai onko hän vasta harkitsemassa liiketoimintaa sataman kanssa. (Haastattelu 4.3.2008.)

Edellä kuvattu toimintatapa on tehokas keino parantaa vierailijoille annettavaa ensivaikutelmaa sekä toteuttaa vakuuttavampaa henkilökohtaista viestintää. Tällainen markkinointitarkoituksiin käytetty vierailijoiden rekisteröinti ei välttämättä ole sopiva toimintatapa etenkin satamissa, jossa päivittäisiä vierailijoita on hyvin vähän tai satamatoimiston sisäänkäynnin rakenne ei sovellu kyseiseen tarkoitukseen. Koska tällaisen toiminnan vaikutus yritysmielikuvaan saattaa olla suuri, on kuitenkin hyvä pohtia, voisiko esimerkiksi joku toimiston vakituinen työntekijä hoitaa rekisteröinnin muiden toimien ohella. (Haastattelu 4.3.2008.) On hyvä huomata, että jonkinlainen vierailijoiden rekisteröinti täytyy kussakin satamassa olla ISPS-määräysten vaatimuksesta.

Joissakin satamissa ollaan tyytyväisiä eri palveluntarjoajien välillä vallitsevaan kilpailuun, koska tällöin asiakkaille on tarjolla vaihtoehtoja ja toisaalta kilpailu myös piristää liiketoimintaa. Turussa puolestaan vaalitaan sataman sisäistä yhteistyötä, jolloin palveluntarjoajat eli satamalaitoksen asiakkaat pystytään paremmin sitouttamaan. Yhteistyö ei silti tarkoita yhteisiä myyntitoimenpiteitä vaan pikemminkin yhteisiä markkinointiviestintätoimia, kuten messukäyntejä ja julkaisuja. (Haastattelu 4.3.2008.)

Turun satamalaitoksessa markkinointiviestintä kuntalaisille toteutetaan pitkälti mediayhteistyön kautta. Esimerkiksi paikallisradio sekä paikalliset ja valtakunnalliset lehdet keskittyvät paljon aiheisiin, jotka kiinnostavat kuntalaisia mutta eivät välttämättä koske suoraan sataman liiketoimintaa. Suurempi näkyvyys tällaisille aiheille olisi joskus toivottavaa. (Haastattelu 4.3.2008.) Gdynian satamalaitoksella viestintä paikalliselle yhteisölle on public relations -osaston tehtävä ja toimintaan kuuluu paikallisten sanomalehtien tiedottaminen kaikista sataman tapahtumista, sekä positiivisista että negatiivisista aiheista. Tähän kuuluu myös tiedottaminen satamalaitoksen tai muiden alueen toimijoiden solmimista merkittävistä sopimuksista. Nämä tiedotukset ovat säännöllisiä, välillä jopa päivittäisiä, uutisia, jotka eivät ole sponsoroituja artikkeleja vaan pelkästään alueen asukkaiden tiedottamista. (Haastattelu 19.3.2008.)

Turun satamalaitos lähestyy kuntalaisia sataman avoimet ovet -tapahtuman kautta. (Haastattelu 4.3.2008.) Näin toimii myös Gdynian satamalaitos, joka järjestää niin sanottuja merenkulkupäiviä paikallisille asukkaille yleensä maan kansallispäivänä kesäkuussa. Tapahtumassa on mukana sataman eri toimijoita ja esimerkiksi vuoden 2008 tapahtuman sponsorina toimi satamaoperaattoriyritys. Lisäksi satamalaitos järjestää merenkulkupäiviä joissakin muissa Keski-Euroopan maissa tuodakseen meren lähemmäs maita, joissa ei ole ollenkaan rantaviivaa. Kesällä 2008 tapahtuma järjestettiin Sloveniassa, missä tarkoituksena oli tuoda esiin sekä Gdynian satamaa että koko mahtavaa Itämeriä. (Haastattelu 19.3.2008.)

Yhteydenpito poliittisiin päättäjiin on Turun satamalaitoksessa toteutettu pelkästään henkilökohtaisten kohtaamisten muodossa eikä niinkään julkaisujen tai kirjeiden muodossa. Henkilökohtaisia kohtaamisia toteutetaan esimerkiksi osallistumalla poliittisiin tilaisuuksiin. Lisäksi satamalaitoksen suunnittelupäiville otetaan mukaan myös poliittiset päättäjät, jotka voivat näin suoraan antaa palautetta satamalaitoksen edustajille. (Haastattelu 4.3.2008.)

Haastatteluissa käsiteltiin myös sponsorointia etenkin siksi, että alkutiedustelujen perusteella muutamat satamalaitoksen edustajat kokivat sponsorointiperiaatteiden luomisen olevan vaikeaa. Niinpä haastatelluilta kysyttiin esimerkiksi, ketä heidän mielestään satamalaitoksen tulisi sponsoroida, ketä kyseinen yritys sponsoroi ja mitä muuta sponsoroinnissa tulisi ottaa huomioon.

Sponsoroinnin kohteena voivat olla esimerkiksi urheilujoukkueet, joissa työntekijöiden lapset pelaavat. Samoin jääkiekkohallien kaukalomainokset ovat järkevä panostuskohde, koska näiden ilmoitusten näkyvyys televisiossa on ainakin liigajoukkueiden tapauksessa yleensä melko hyvä. Toisaalta on järkevää kiinnittää huomiota siihen, etteivät satamalaitos ja satamaoperaattorit toteuta päällekkäistä sponsorointia. Pikemminkin he voivat keskenään sopia, missä medioissa kumpikin näkyy ja tällä tavalla jakaa sataman näkyvyyttä eri medioissa. Samalla tavoin on syytä päättää tietyt keskittymiskohteet, eikä niinkään toteuttaa hieman kaikkialla

-periaatetta. (Haastattelu 25.2.2008.)

Turun satamalaitoksessa ei ole kovin tarkkaan määritelty sponsoroinnin kohteita, mutta ajan mittaan sponsoroitaviksi ovat muodostuneet urheilu, taide ja kulttuuri. Taiteessa tuetaan kuva- ja valokuvaustaidetta ja urheilussa puolestaan pyritään tukemaan niin sanottuja merellisiä ja muuten satamaan liittyviä lajeja tai nuorison terveyttä tukevia lajeja, etenkin joukkuelajeja. Sponsorointikohteiden päättäminen on kuitenkin vaikeaa etenkin pienelle organisaatiolle. Suuremmalle yritykselle, kuten Nokialle, sponsorointi on huomattavasti helpompaa toteuttaa. (Haastattelu 4.3.2008)

Toinen haastateltu kertoi kokevansa sponsoroinnin osittain pakolliseksi jokaiselle yritykselle. Toiminta tulee kuitenkin toteuttaa asiakaslähtöisesti ja tietty raja säilyttäen. Esimerkiksi parilla tuhannella eurolla voi jo taata jonkinasteista näkymistä kaupungissa. Viestintään käytetyistä resursseista tulee kuitenkin käyttää enintään 10 prosenttia sponsorointiin. Sponsoroinnilla voidaan antaa taustatukea ja motivoida omia työntekijöitä. Kun organisaatio näkyy ja kuuluu eri puolella kaupunkia, antaa se henkilöstölle ylpeyttä työpaikastaan. Näin henkilöstö haluaa ylpeänä kertoa myös muille omasta työpaikastaan, jolla on korkea profiili kaupungissa. Vaikutus on siis vastaavanlainen kuin paikallisiin messuihin osallistumisella. Haastateltava totesi, että julkisilla organisaatiolla on lähes velvoite näkyä kaupunkilaisille ja päättäjille. Yrityksissä sponsorointikäytännöt puolestaan vaihtelevat melko paljon ja useat yritykset ovat ajaneet sponsorointitoimintansa lähes kokonaan alas. (Haastattelu 28.3.2008.)

4.5 Viestintämateriaalit

Sähköisen viestinnän merkitys on viime vuosina kasvanut koko ajan, mikä tuli esiin myös muutamissa haastatteluissa. Suuri vaikutus on esimerkiksi sillä, että yhä useampi työelämässä toimiva nuori on elänyt sähköisten medioiden parissa suuren osan elämästään (Haastattelu 28.3.2008; Haastattelu 3.4.2008). Turun satamalaitokselle kotisivujen merkitys markkinointiviestinnässä on hyvin oleellinen. Niitä kehitetään koko ajan osaavan henkilökunnan toimesta – pääasiassa sivustosta vastaa yksi henkilö lähes päätoimisesti. Panostaminen kotisivuihin näkyy myös siinä, että yhteydenottoja tulee sitä kautta paljon esimerkiksi lehdistöltä. Turun satamalaitoksella uskotaankin, että kaiken kotisivuilta löytyvän aineiston tulee olla kunnolla tehty, jotta käyttäjille syntyy uskottava kuva satamasta. Kotisivuihin on panostettu runsaasti, mistä kertoo myös se, että sataman kotisivuista julkaistiin vuonna 2008 jo kolmas perusteellisesti uudistettu versio. (Haastattelu 4.3.2008.) Gdyniassa satamalaitoksen kotisivujen päivitys on hyvin tärkeä public relations -osaston tehtävä. Henkilökunnan tulee huolehtia, että kaikki hyödyllinen tieto tulee eri tahojen käyttöön kotisivujen kautta mahdollisimman nopeasti. Asiakkaita kannustetaan käyttämään satamalaitoksen sivuja ahkerasti, koska

sivuilla on tarjolla tärkeää tietoa esimerkiksi palveluntarjoajista. (Haastattelu 19.3.2008.)

Haastatteluissa haluttiin myös selvittää, mitä mieltä haastateltavat olivat satamalaitoksen julkaiseman sidosryhmälehdten hyödyistä ja lisäarvosta. Teollisuusasiakkaan edustaja koki, ettei lehden julkaiseminen ole hänelle tärkeää vaan keskeisempää on henkilökohtainen kontakti (Haastattelu 11.4.2008). Toinen teollisuusasiakkaan edustaja oli selkeästi sitä mieltä, ettei sidosryhmälehddestä ole hänelle mitään hyötyä. Hän kertoi tietävänsä ilman lehteäkin, miten asiat etenevät ja sujuvat. Muun muassa paikallislehdet käsittelevät sataman asioita melko paljon ja suuremmat hankkeet, kuten meriväylien syventäminen, uutisoidaan laajemminkin. Tämän takia hänen mielestään satamalaitokselle ei ole tärkeintä laittaa resursseja sidosryhmälehdten kehittämiseen. (Haastattelu 2.4.2008.) Myös satamaoperaattorin edustaja oli sitä mieltä, ettei painotuotteeseen tulisi tuhlata liikaa resursseja vaan esimerkiksi sähköpostilla lähetettävä uutiskirje toimii hyvin – niidenkin hyödyllisyys toki mitataan sisällön tarkoituksenmukaisuuden perusteella. Uutiskirjeitä käyttävät nykyään muun muassa useat varustamot. Niiden avulla voidaan esimerkiksi kertoa, miten eri investointiprojektien aikataulut pitävät sekä viestiä kuvien avulla, mitä sataman eri osissa tapahtuu. (Haastattelu 3.4.2008.)

Haastateltu kertoi saavansa melko paljon sähköistä media-aineistoa, jonka hyödyllisyys on joskus varsin hyvää. Usein sähköiset julkaisut ovat kuitenkin sisällöllisesti köyhempiä ja niiden tekniikka on puutteellista. Kyseisen yrityksen johtoryhmän kesken on käyty keskustelua suhtautumisesta sähköpostiviestintään ja sen on todettu olevan asiallisen viestinnän rajamailla. (Haastattelu 3.4.2008.)

Satamaoperaattorin edustaja pohti, että tiedotusaineisto tulee yleensä luettua varmemmin, mikäli se on fyysisesti kädessä pidettävässä muodossa. Hän nimittäin kerää kaikki viikon aikana tulleet julkaisut yhteen ja lukee ne läpi viikonlopun aikana. Näin ollen sähköisesti jaetut tiedotteet jäävät helposti lukematta tai ainakin ne lukee huolimattomammin kuin painetut julkaisut. Tiedotteen lähettäjäyrityksen strateginen merkitys omalle organisaatiolle sekä tiedon relevanttius myös ratkaisee sen, mitkä sähköiset tiedotteet tulee luettua. Yhteenvetona voi todeta, ettei yrityksen viestintää tulisi laskea kokonaan sähköisten tiedotteiden varaan, vaan positiivinen yrityskuva vaatii myös jotakin konkreettista painettua viestintämateriaalia. (Haastattelu 3.4.2008.)

Muutamilta haastateltavilta, lähinnä satamalaitosten ja satamaoperaattoreiden edustajilta, kysyttiin, miten kyseisessä organisaatiossa toteutetaan mainontaa. Loppuasiakkailta tätä ei kysytty, koska vastaajat olivat logistiikkapäälliköitä, jolle suuren yrityksen markkinointiaktiviteettien oletettiin olevan vieraita. Osa vastaajista koki mainonnan niin yksityiskohtaiseksi aiheeksi, että heidän vastauksensa jäivät hyvin suppeiksi. Saatiin kuitenkin selville, että näkyvyyteen pyritään melko paljon mainosten mutta myös organisaatiosta kirjoitettujen lehtiartikkeleiden kautta. Tätä varten eräässä

organisaatiossa tehdään joka vuosi viestintä-mix eli suunnitelma siitä, missä medioissa halutaan näkyä ja kuinka usein. (Haastattelu 28.3.2008.) Gdynian satamalaitoksen edustaja ei kokenut mainontaa tärkeänä, mutta lehtihaastattelut sen sijaan ovat erittäin hyviä. Erityisesti näkyvyys maan tärkeimmässä sanomalehdessä sekä kaksi kertaa kuussa ilmestyvässä kuljetusalan lehdessä on hyvin tärkeää. Gdynian satamalaitoksen tiedotustoimintaan kuuluu keskeisesti myös joka toinen vuosi julkaistava satamakäsikirja. (Haastattelu 19.3.2008.) Myös satamaoperaattorin edustaja kertoi satamalaitosten julkaiseman satamakäsikirjan olevan yrityksensä tarkoituksiin hyödyllinen. Julkaisua on kätevää jakaa edelleen satamaoperaattorin omille asiakkaille, jotka ovat kokeneet julkaisut hyödyllisiksi. Käsikirjan sisältö koostuu yleensä sataman eri toimijoiden luettelosta, satama-alueella asioinnin ohjeista sekä sataman muista perustiedoista. Näitä tietoja on yleensä vaikeaa jakaa asiakkaille sähköisessä muodossa, joten satamakäsikirja on kätevä ja hyödyllinen julkaisu tähän tarkoitukseen. (Haastattelu 3.4.2008.)

4.6 Palveluympäristö

Tutkimuksessa toteutetut haastattelut antavat tukea sille, että yrityksen palveluympäristöön eli yrityksen ulkoasuun kannattaa kiinnittää huomiota satamissa. Useimmat haastatelluista kertoivat järjestävänsä asiakkailleen satamavierailuja ja niiden merkitystä korostettiin paljon samoin kuin sataman yleistä ympäristöä ja siisteystasoa vierailujen aikaan. Asiaa kuvattiin muun muassa seuraavasti:

Osa viestintää on se, että paikat ovat siistit ja tästä on tullut sanomista. Sen voisi vaikka harjata silloin, kun tulee tärkeä asiakas. (Haastattelu 2.4.2008.)

Kyseinen haastateltu teollisuusasiakkaan edustaja kertoi, että yleisesti tärkeintä on se, että raaka-ainetoimittajia palvellaan hyvin monella eri tavalla. Tähän kuuluu esimerkiksi se, että satamaa esitellään monipuolisesti, kiinnostavaa tietoa jakaen ja hyvällä kielitaidolla sekä tarvittaessa ollaan halukkaita näyttämään sataman eri laitteita. (Haastattelu 2.4.2008.) Toinen teollisuusasiakas kertoi, että he ovat yleensä järjestäneet sataman esittelykierroksen itse. Joskus kuitenkin toivotaan mukaan myös satamalaitoksen tai satamaoperaattoreiden edustajaa, jolloin on heidän edun mukaista antaa oma edustajan asiakkaan käyttöön. Esitellessä tärkeintä on myydä imagoa tehokkaasta ja häiriöttömästä palvelusta. Merkittävää on myös näyttää se, etteivät satamassa sekoitu keskenään eri lastit, mistä hyvänä indikaattorina ovat puhtaat laiturit. (Haastattelu 11.4.2008.)

Teollisuusasiakkaan edustaja jatkoi, että vierailijoiden tullessa satamaan on ehdottomasti kiinnitettävä huomiota siihen, miltä satamassa näyttää. Paikkojen täytyy

olla sellaiset, että työt siellä hoituvat, koska on suuri asia, että asiakas uskoo tavarantoimittajan ja satamaoperaattoreiden hoidettavaksi. Teollisuusasiakkaiden asiakkaat usein muistavat mainita siitä, jos satamassa on siistiä ja muutenkin kunnollisen näköistä, koska se luo yleisesti positiivisen mielikuvan. Esimerkiksi joissakin hiilisatamissa saattaa olla liikaa hiiltä ja pölyä, jolloin sinne ei voi asiakkaan kanssa mennä ollenkaan. Sataman ulkoisiin puitteisiin panostaminen ei ole yhdentekevää, vaikka satama onkin paikka, jossa tehdään hyvin fyysistä työtä. Esimerkiksi konepajoillakin on tärkeää, että paikat ovat järjestyksessä, koska sellaisessa ympäristössä myös työn laatu helposti heikkenee epäjärjestyksen seurauksena.

Myös sataman ilmakuvat paljastavat selkeästi sataman siisteystason ja yleisilmeen. Vaikka satamapuitteiden ilmeellä on suuri merkitystä sataman imagolle, voidaan tärkeimmät asiakkaat silti vakuuttaa vain toiminnan kautta. Yleinen siisteys satamassa on toisaalta viesti siitä, että satamassa on käytössä toimivia järjestelmiä, joiden avulla myös siisteys pysyy yllä. (Haastattelu 2.4.2008.)

Ulkoisiin seikkoihin panostamisessa on kuitenkin pidettävä tietty raja. Esimerkiksi asiakastapaamiseen ei ole syytä mennä liian hienolla autolla, koska pramean imagon tavoittelun sijaan on hyvä keskittyä luotettavaan ja arvokkaaseen mielikuvaan. Haaste aiheutuu siitä, että luotettavan ja tyylikkään raja on hyvin herkkä. (Haastattelu 25.2.2008.)

Haastatteluissa kävi myös ilmi, että sataman mielikuvaan vaikuttaa myös se, millainen sisäänkäynti satamaan johtaa. Esimerkiksi näyttävä porttirakennus luo mielikuvan yhtenäisestä ja selkeästä sisääntulosta. Toisaalta myös satamiin viime vuosina asennetut portit ja aidat tuovat toimintaan uskottavuutta ja ne myös lisäävät työturvallisuutta. Tämän haittapuolena on se, ettei satamiin enää pääse turistiajelulle, mikä oli yleinen käytäntö useille satamakaupunkien asukkaille ennen uusia turvallisuusmääräyksiä. (Haastattelu 28.3.2008.)

Yritysmielikuvaan vaikuttaa eri palvelukokemusten kokonaisuus. Tutkielman tekijän näkemyksen mukaan Turun satamalaitoksen toimitilojen profiilia nostavat pienet yksityiskohdat, kuten toimiston eteisen ovimatto, joka on varustettu satamalaitoksen logolla ja nimellä sekä kokoushuoneen siisti ja huoliteltu ulkonäkö. Palvelukokemukseen vaikuttaa selkeästi myös se, miten helppoa satamassa on löytää paikasta toiseen. Joissakin satamalaitosten toimistoissa joutuu käyttämään salapoliisitaitoja löytääkseen haluamansa paikan, kun taas joissakin paikoissa sisääntulo ja ohjaus eri paikkoihin ovat erittäin selkeät ja luovat sitä kautta positiivisen kuvan koko organisaatiosta.

5 PORIN SATAMALAITOKSEN MARKKINOINTIVIESTITINTÄ

Tässä luvussa arvioidaan ensin Porin satamalaitoksen neljän tuoreimman viestintäjulkaisun sisältöä ja ulkoasua. Sen jälkeen esitellään haastattelutulokset Porin satamalaitoksen markkinointiviestinnän nykytilaan liittyen. Lopuksi raportoidaan tulokset eri satamalaitosten kotisivujen arvioinnista, minkä tarkoituksena on tuoda erilaista näkökulmaa satamalaitoksen markkinointiviestinnän suunnitteluun.

5.1 Porin satamalaitoksen julkaisujen arviointi

5.1.1 Sisällön ja ulkoasun kuvaus

Porin satamalaitoksen vuosikertomus vuodelta 2007 on satamalaitoksen tuorein julkaisu. Se on tiivis nelisivuinen A4-kokoinen lehtinen, jonka kannessa on Porin satamalaitoksen eli Porin Sataman logo sekä teksti Porin Satama Toimintakertomus 2007. Kannen kuvitus koostuu kahdesta nosturin (bulk- ja konttinosturi) kuvasta ja yhdestä konttikuvasta. Niiden alla on edellisiä suurempi merellistä tunnelmaa luova kuva kallioon lyövästä aallokosta. Vuosikertomuksessa kerrotaan tiivistetysti kuluvan vuoden liikenteelliset tapahtumat ja esitetään kuvio liikenteen 50 vuoden kehityksestä vuosina 1956–2006. Teksteissä esitellään satamalaitoksen eri kehitystoimia, talouden perusluvut sekä suunniteltujen investointien toteutuminen vuonna 2007. Taulukoituna ovat vuosien 2006 ja 2005 tuloslaskelmat ja taseet. Takasivulla kuvataan sataman teknisiä tietoja sekä satamalaitoksen yhteystiedot. Julkaisu on toteutettu tekstinkäsittelyohjelmalla ja visuaalinen lopputulos on yksinkertaistettu ja selkeä.

Porin satamalaitoksen englanninkielinen käsikirja on tehty vuonna 2005, mikä käy ilmi julkaisussa esitettyjen vuoden 2004 tilastotietojen perusteella. Muuten julkaisuajankohta ei käy ilmi, mikä on osittain häiritsevää, koska tällöin esitetietojen pätevyyttä ja ajankohtaisuutta on hyvin vaikea arvioida. Julkaisun on toimittanut ja painanut brittiläinen Meridian Publications Ltd, joka on erikoistunut satamakäsikirjojen tuottamiseen. Julkaisuprosessi on hyvin helppo satamalaitokselle, koska sen ei tarvitse osallistua julkaisun tekemiseen ollenkaan. Yritys nimittäin huolehtii koko toteuttamisprosessista haastattelujen suorittamisesta valokuvaamiseen ja mainosten hankkimiseen. (Nirhamo 2008b.) Julkaisun tekijät ja satamalaitoksen oma henkilöstö kutsuvat tutkielman tekijän kanssa käymissään keskusteluissa julkaisua satamakäsikirjaksi. Julkaisu kuitenkin poikkeaa paljon esimerkiksi Rauman ja Turun satamalaitosten satamakäsikirjoista, ja niinpä se muistuttaa pikemminkin

satamalaitoksen yleisesitettä. Kyseisen julkaisuyrityksen palveluja käyttävän satamalaitoksen onkin hyvä määritellä etukäteen, millaisen julkaisun se haluaa ja kertoa toiveensa selkeästi. Tutkimuksessa haastatellun satamaoperaattorin edustajan mielestä satamakäsikirjassa ovat hyödyllisiä esimerkiksi luettelo sataman eri toimijoista sekä toimintaohjeet satamassa. Tällaiset tiedot kuitenkin puuttuvat Meridian Publications Ltd -yrityksen toteuttamasta Porin satamalaitoksen ja muutaman muun satamalaitoksen satamakäsikirjasta, joten julkaisun tilaajan on syytä mainita asiasta, mikäli se kuitenkin haluaa tämänkaltaista sisältöä mukaan julkaisuun.

Käsikirja koostuu kolmesta satamalaitosta ja Porin kaupunkia käsittelevästä artikkelista, 11:stä palveluntarjoajien ja asiakkaiden yritysesittelystä sekä satamalaitoksen fakta- ja yhteystieto-osista. Näiden lisäksi julkaisussa on useita mainoksia, joilla julkaisu on pääasiallisesti rahoitettu (Nirhamo 2008b). Etenkin satamalaitosta käsittelevät artikkelit ovat melko pitkiä, pisin niistä on kahdeksan sivun pituinen. Osa kyseisestä informaatiosta olisi todennäköisesti luettavampaa esimerkiksi pieninä faktalaatikkoina esitettynä.

Porin sataman kahden eri osan kartat sijaitsevat lähes julkaisun keskellä, mikä johtaa siihen, että ne helposti häviävät muun aineiston sekaan. Positiivista on, että esitteeseen on muistettu sisällyttää Euroopan kartta, josta näkyy sekä Porin sataman sijainti että kohteet, joihin satamasta on laivayhteyksiä.

Käsikirjan visuaalinen toteutus on värikäs ja monilta osin jopa sekavan kirjava. Esimerkiksi fonttityylien ja monenkirjavien mainosten suuri määrä aiheuttavat jonkinasteista sekavuutta, mikä näin häiritsee luettavuutta. Toisaalta mainokset saattavat myös elävöittää julkaisua. Muutenkin on lähes mahdotonta pyrkiä siihen, että eri yritykset yhtenäistäisivät mainostensa värimaailman julkaisijan pyynnöstä. Kokonaisuudessaan käsikirja on melko raikas, yksityiskohtainen, monipuolinen ja kattava.

Vuonna 2004 ilmestynyt Porin satamalaitoksen asiakaslehti on kansiansa perusteella houkuttelevan näköinen julkaisu. Suuri kuva, jonka päällä on satamalaitoksen logo ja nimi kirjoitettuna hallitsevat etukantta. Tämä lisäksi sivun alareunassa on näkyvillä lehden artikkeleiden otsikot sivunumeroineen.

Ensimmäisen aukeaman satamajohtajan tervehdyksessä kerrotaan lehden olevan ensimmäinen vuosittain ilmestyvä asiakaslehti. Nyt kuitenkin tiedetään, että lehti on jäänyt satamalaitoksen toistaiseksi ainoaksi asiakaslehdeksi – osittain todennäköisesti henkilöstöressurssien puutteen takia.

Asiakaslehden eri artikkeleissa kerrotaan muun muassa sataman kehityksestä, esitellään kemikaalisataman turvallisuutta ja toimintaa sekä annetaan esimerkkejä satamalaitoksen ympäristöteoista ja käytännön ohjeita sataman porttijärjestelyihin liittyen. Sataman toimijoista esitellään satamaoperaattoriyritys ja teollisuusasiakas. *Turvallisuus*-osiossa kerrotaan tuoreeltaan voimaan astuneista ISPS-

turvallisuusmääräyksistä ja satamaneuvos Simo Hermonen valaisee Syväsataman suunnittelu- ja syntyhetkiä *Historiaa*-osiossa. Lehden viimeinen osio esittelee lyhyesti muita sataman ajankohtaisia asioita. Hieman yllättäen asiakaslehden lopussa paneudutaan vielä menneen vuoden toiminnan toteutumiseen satamassa – jollain tavalla tämän osuuden olettaisi olevan jo aiemmissa artikkeleissa, kun satamalaitoksen toimintaa käsitellään tarkemmin. Kokonaisuudessaan asiakaslehden visuaalinen toteutus on selkeää ja tasapainoista.

Neljäs arvioitava julkaisu on Porin satamalaitoksen esite, jonka artikkelit tekevät siitä aikakauslehtimäisen. Yllättävää on, ettei julkaisun kannessa ole mitään mainintaa Porin satamalaitoksesta, ei edes sen logoa. Ainut viite satamalaitoksen tai sataman nimeen on yhdessä kannen neljästä pikkukuvasta näkyvä satamanosturi, jossa näkyy teksti Porin Satama. Mielenkiintoista on myös, että otsikkotasolla satamalaitoksen nimi mainitaan ensimmäisen kerran vasta kuudennella eli toiseksi viimeisellä aukeamalla. Satamalaitoksen logoa käytetään julkaisussa vain kaksi kertaa. Ensimmäisen aukeaman logo on taiteellinen harmaa taustakuva, joka jää lukijalta helposti huomaamatta. Seuraavan kerran logo esiintyy vasta takakannessa.

Julkaisu on toteutettu sekä suomen- että englanninkielisenä. Näin ollen kohderyhmäksi voidaan olettaa myös ulkomaiset toimijat, jolloin esitteen heikkous on se, ettei julkaisussa selkeästi mainita kyseessä olevan Suomessa sijaitseva satama. Esite on tyyliältään ja väritykseltään myös erilainen kuin muut Porin satamalaitoksen julkaisut, koska kannen päävärinä on valkoinen – muissa julkaisuissa pääväri on sininen tai violetti.

Esite koostuu 11 eri artikkelista, yhdestä faktasivusta sekä sataman kahden eri osan kartasta ja uuden satamakonseptin havaintokartasta. Eri satamanosien kartat on tälläkin kertaa laitettu artikkelien lomaan julkaisun keskivaiheille, jolloin ne helposti hukkuvat muun sisällön sekaan. Artikkelit käsittelevät sataman eri toimintoja sekä ympäröivää monipuolista teollisuutta. Sataman asiakkaita ja palveluntarjoajista kerrotaan kolmessa eri artikkelissa. Merenkulkutalouden professori Jorma Taina puolestaan kirjoittaa Euroopan satamia koskevista muutoksista toimintaympäristössä. Viimeisen aukeaman kaksi artikkelia esittelevät Porin kaupunkia ja elämää siellä sekä Porin satamalaitoksen vahvuuksia, kasvumahdollisuuksia ja syitä yritysten sijoittumiselle Poriin. Takasivulta käy ilmi, että esitettä on rahoitettu Satakunnan Vetovoima-ohjelman sekä Euroopan unionin ESR-ohjelman kautta.

Kuten edellä kävi ilmi, tämän julkaisun visuaalisessa toteutuksessa oli tapahtunut joitakin merkittäviä virheitä etenkin satamalaitoksen nimen ja logon tunnettuuden lisäämisen suhteen, koska nämä kaksi elementtiä puuttuivat lähes kokonaan julkaisusta. Valitettavasti myös Suomen ja Euroopan kartat olivat jääneet julkaisusta pois. Muuten esitteessä kuvataan edustavasti Porin sataman eri toimijoita. Artikkelien aiheet ovat monipuolisia ja tekstien toteutus mielenkiintoista.

5.1.2 Yhteenveto

Porin satamalaitoksen viestintämateriaaleissa ei ole havaittavissa mitään systemaattista graafista linjaa vaan julkaisut on toteutettu hyvin erilaisin värityksin ja tyyllilajein. Ainut yhtenäinen visuaalinen elementti julkaisuissa on satamalaitoksen sininen tuuliruusu-logo. Materiaalin sekalainen kirjo on todennäköisesti seurausta siitä, että suunnittelusta on vastannut monet eri henkilöt ilman yhtenäistä suunnittelulinjaa. Kenties huolellisemmalla suunnittelulla viestinnän ammattilaisten avulla lopputulos olisi ollut selkeämpi.

Materiaalia tarkastellessa voidaan huomata, ettei satamalaitoksella ole ollut varsinaista viestintästrategiaa eikä selkeitä toimintalinjauksia ole tehty. Hämmennystä aiheuttaa myös se, ettei kaikissa julkaisuissa ole tarkasti määritelty, mikä niiden tarkoitus on – ovatko ne esitteitä, yksityiskohtaisempia käsikirjoja vai mitä. Tällainen määrittely auttaisi lukijaa lähestymään julkaisua helpommin. Myös jonkinlainen ajallinen määrittely julkaisuille auttaisi lukijaa suhteuttamaan julkaisun informaation muihin tapahtumiin ja arvioimaan tietojen ajankohtaisuutta. Esimerkiksi satamajohtajan tervehdyksen allekirjoituksessa käytettävä päivämäärä toimisi tähän tarkoitukseen todennäköisesti hyvin.

Vuosikertomusta lukuun ottamatta julkaisujen artikkelit olivat pitkiä. Kannattaakin harkita, onko tällainen ratkaisu tarkoituksenmukaista ja jaksako kiireinen lukija kahlata läpi pitkiä tekstejä. Kenties lyhyemmät artikkelit ja tiivistetyt tietoiskut toimisivat useimmissa tapauksissa paremmin. Toki pidemmät artikkelit palvelevat opastavana materiaalina etenkin alaa huonommin tunteville lukijoille.

Julkaisuissa eivät myöskään käy selkeästi ilmi sataman vahvuudet ja keskeiset tavaralajit. Tällainen tieto olisi hyvä tarjota lukijalle selkeästi jäseneltynä, jotta lukijalle muodostuu kirkas yleiskuva satamasta ja sen toiminnan keskittymisestä. Mahdollisesti satamalaitos ei halua rajata sataman toimintamahdollisuuksia vain tiettyihin toiminta-alueisiin, ja siksi keskeisiä tavaralajeja ei ole tuotu esiin.

Vuosikertomus on hyvin yksinkertainen, mutta muissa kolmessa julkaisussa on useita mielenkiintoisia ja monipuolisia artikkeleita. Toisaalta artikkelit ja muu sisältö eivät noudata mitään selkeää linjaa, josta kävisi ilmi, kenelle julkaisut on pohjimmiltaan suunniteltu. Selkeämmällä kohderyhmän määrittelyllä julkaisuista olisi mahdollisesti saatu luettavampia ja johdonmukaisempia. Viestiä sataman perustoiminnasta tulee myös jonkin verran muokata kunkin julkaisun kohderyhmän perusteella. Toisaalta viestin ytimen tulee säilyä samana, jotta satamalaitokselle muodostuu vahva ja yhtenäinen yrityskuva. Esimerkkinä voidaan uudelleen mainita Turun satamalaitoksen luomat selkeät tuotenimikkeet eri palveluilleen, esimerkiksi TCT, Turku container terminal ja TAT, Turku auto terminal. Onhan Turun satamalaitos vielä johtanut viidestä eri

tuotenimikkeestä myös sloganinsa eli yrityksen iskulauseen *Viiden tähden satama palveluksessasi*.

Porin sataman kahden eri osan kartoilla on oleellinen merkitys satamalaitoksen viestinnässä. Niiden sijoitteluun eri julkaisuissa tulee kuitenkin kiinnittää huomiota, jotta ne ovat helposti lukijan saatavilla. Esimerkiksi julkaisun alku- tai loppuosa yhdessä faktatietojen kanssa saattaisi toimia paremmin karttojen sijaintina. Maantieteellisesti laajat karttakuvat ovat keskeisiä satama-alan toimijoille, koska kyseessä on paljolti maantieteellistä sijaintia ja jatkoyhteyksiä arvioivat toimijat. Niinpä etenkin ulkomaisille asiakkaille suunnatuissa julkaisuissa on hyvä käyttää ainakin Suomen ja mahdollisesti myös Euroopan laajuista karttaa esitellessä Porin sataman sijainti. Lisäksi kotimaan toimijoille voidaan argumenttia hyvistä jatkoyhteyksistä vahvistaa kartalla.

Julkaisujen tarkastelun perusteella voidaan todeta, että satamalaitoksen viestinnän johdonmukaisuuden luominen alkaa käytettyjen tyylilajien yhtenäistämällä – kun jokin yhtenäinen fontti ja värimaailma on valittu, tulee sitä käyttää kaikessa satamalaitoksen viestinnässä. Tällaista yhtenäisyyttä ei Porin satamalaitoksen julkaisuissa ollut havaittavissa. Pienet tyylilajin muutokset ovat mahdollisia vaihtelun vuoksi, mutta tietyt linjanvedot on tehtävä ja niiden rajoissa on pysyttävä. Esimerkiksi satamalaitoksen esitteessä eri fontteja ja värejä käyttämällä voidaan viestiä lukijalle, koska puhutaan satamalaitoksesta ja koska jostain muusta organisaatiosta. Visuaalisesti ensiluokkaiset julkaisut eivät tietenkään ole satamalaitoksen toiminnassa itsetarkoituksellisia, mutta ilman yhtenäistä viestintälinjaa kohdeyleisön on vaikea luoda selkeä kokonaisuus satamalaitoksen viestintämateriaaleista. Todennäköisesti sekavasta materiaalista ei myöskään koostu julkaisujen eri kohderyhmille selkeää ja laadukasta yritysmielikuvaa. Jokaisen julkaisun suunnittelussa tulee siis aina selkeästi määrittellä ainakin julkaisun tavoitteet, kohderyhmät ja ydinviesti.

5.2 SWOT-analyysi markkinointiviestinnän näkökulmasta

Porin satamalaitoksen nykytilanteen arviointi on keskeinen lähtökohta toiminnan kehittämisen suunnittelulle. Sen takia Porin satamalaitoksen kanssa tiiviisti yhteistyötä tekevilta haastateltavilta eli sataman omistajan, satamaoperaattoreiden ja teollisuusasiakkaiden edustajilta tiedusteltiin mielipiteitä satamalaitoksen ja sataman nykytilanteesta. Aihetta lähestyttiin käyttämällä apuna SWOT-mallia, joka sisältää vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien analysoinnin. Näiden kysymysten avulla haluttiin selvittää, millaisena Porin satamalaitos ja sen toimintaympäristö nähdään, ja erityisesti, miten esiin tulevat seikat voitaisiin ottaa huomioon markkinointiviestinnässä.

Vahvuuksilla tarkoitetaan organisaation sisäisiä kykyjä, joiden avulla se pystyy paremmin saavuttamaan tavoitteensa kun taas heikkoudet ovat sisäisiä ominaisuuksia, jotka jollakin tavalla estävät tavoitteiden saavuttamista. Mahdollisuuksia ovat esimerkiksi asiakkaan tarpeet tai kiinnostuksen kohteet, joihin organisaatio mahdollisesti pystyisi vastaamaan kannattavasti. Mahdollisuuksia voivat olla myös tavat hyödyntää organisaation vahvuuksia jollakin uudella tavalla. Uhkatekijöitä ovat esimerkiksi kehityssuunnat, jotka vaikuttaisivat epäedullisesti organisaation toimintaan. (Kotler – Keller 2006, 705–706.)

Haastattelutulokset purettiin niin, ettei kenenkään haastateltavan mielipiteitä eritelty vaan kaikki tulokset niputettiin yhteen ja kuvataan tutkielmassa SWOT-analyysin eri osien mukaan. Kaikki esitetyt näkemykset pohjautuvat haastattelutuloksiin, ja haastatteluista tuodaan esiin vain ne asiat, jotka liittyvät jollakin tavalla Porin satamalaitoksen markkinointiviestintään.

5.2.1 Vahvuudet

Porin satamalaitoksen *vahvuuksista* haastateltavat mainitsivat useita satamalaitoksen liiketoiminnallisia vahvuuksia, jotka väistämättä ovat osa satamalaitoksen markkinointiviestinnän ydinsanomaa. Vahvuuksista keskeisimmäksi nousi Porin sataman syvä meriväylä. Sen ansiosta satamaan mahtuvat cape size -kokoluokan (80 000 dead weight tonnes eli kuollut paino) irtolastialukset, mikä on Porin lisäksi mahdollista vain Kotkan ja Sköldvikin satamissa. Meriväylän etuna on myös sen tarjoama avoin helppo pääsy mereltä satamaan. Koska väylä on luonnostaan syvä, pitää se myös ylläpidon kustannukset kohtuullisina.

Toinen mainittu sataman vahvuus on satamassa ja sen ympärillä oleva tila. Porin satamassa laajennusmahdollisuudet ovat erittäin hyvät toisin kuin useissa muissa satamissa, jotka sijaitsevat hyvin lähellä kaupunkikeskustoja. Myös Porin sataman kaukaisuus asutuksesta mainittiin sataman vahvuutena, koska se mahdollistaa herkkien tavaralajien, kuten öljyn ja kemikaalien, kuljettamisen ja käsittelyn. Sijaintia luonnehdittiin yhdeksi parhaimmista Suomessa, mistä etenkin teollisuus hyötyy.

Muita esiin tulleita vahvuuksia olivat sataman toimivat rautatie- ja maantieliikenneyhteydet sataman pääasiallisille takamaille sekä Porin sataman eri toimijoiden monipuolinen osaaminen erityisesti irtotavaratuotteiden käsittelyssä ja ympäristöasioissa sekä vahvat perinteet merenkulussa.

5.2.2 Heikkoudet

Haastattelujen perusteella Porin satamalaitoksella on *heikkouksia* tällä hetkellä melko vähän, mutta niiden merkitys on suuri. Ainakin haastattelujen suorittamisen aikaan helmi- ja huhtikuun 2008 välillä satamalaitoksen henkilöstömäärä oli liian pieni erityisesti organisaation ylemmän tason osalta. Useassa haastattelussa korostettiin, kuinka satamalaitos joutuu keskittymään liikaa omien sisäisten asioidensa selvittämiseen ja näin asiakas ja asiakkaan tarpeet helposti unohtuvat. Haastattelussa ehdotettu parannuskeino on kunkin työntekijän roolin selkiyttäminen niin, että asiakaskin tietäisi keneen hän voi olla yhteydessä teknisine ja muine tarpeineen.

Porin satamalaitoksen heikkoudeksi mainittiin myös se, ettei satamalla ole Fortumin hiililiikenteen lisäksi ollenkaan luontaista tavaravirtaa, kuten esimerkiksi Rauman satamalla on UPM:n metsäteollisuustuotteiden lastivirta. Tämä aiheuttaa markkinointihaasteen, koska kaikki tavaravirta on haettava erikseen ja oma aktiivinen myyntitoiminta on tärkeää. Jotta uutta liikennettä pystytään saamaan, tulee mahdollisimman monen logistiikka-alan toimijan ja sataman potentiaalisen asiakkaan tietää Porin sataman palvelutarjonnasta, jotta he osaavat kansainvälisiä kuljetusketjujaan suunnitellessaan ottaa huomioon myös Porin sataman mahdollisuudet. Tämä puolestaan luo tarvetta satamalaitoksen eri muodoin toteuttamalle aktiiviselle markkinointiviestinnälle.

5.2.3 Uhat

Porin satamalaitoksen mahdollisista *uhkista* keskusteltaessa tuli vahvasti esiin, että satamalla ei tällä hetkellä ole mitään suurta yksittäistä uhkatekijää ja tilanne on täten melko hyvä. Erään vastaajan mukaan syy tähän on osittain se, että sataman toiminta jakautuu monelle eri asiakkaalle ja eri tavaralajeille. Niinpä satama ei olisi vaikeuksissa, vaikka yksittäinen asiakas jostain syystä lopettaisi Porin sataman palvelujen käyttämisen.

Mainittuja pienempiä uhkatekijöitä olivat kuitenkin satamalaitoksen resurssipula, ammattiyhdistysliikkeen työntekoasenne, asioihin tarttumisen puute sekä jonkinasteinen virkamiesmentaliteetti. Ratkaisuksi nähtiin asioiden nopea ja jämäkkä hoitaminen yrittäjämäisellä asenteella ja yksityisen sektorin käyttämin toimintatavoin. Lisäksi toivottiin johdonmukaisuutta ja vastuun ottamista sekä kaupungin päättäjien kiinnostusta satamainvestointeihin.

5.2.4 Mahdollisuudet

Porin satamalaitoksen mahdollisuuksia tuli haastatteluissa esiin melko paljon ja ne liittyivät suurilta osin esimerkiksi siihen, mitä tuotteita ja vahvuuksia markkinointiviestinnässä voitaisiin tuoda esiin. Haastateltavien mainitsemat mahdollisuudet olivat siis pitkälti samoja kuin heidän esiin tuomansa Porin satamalaitoksen vahvuudet. Esimerkiksi sataman vapaa tila ja hyvät jatkoyhteydet saattavat oikealla tavalla käytettynä ja tiedotettuina houkutella paljon toimijoita satamaan. Toinen vastaaja puolestaan esitti mahdollisuudeksi Tahkoluodon sataman nostamisen tietyissä tuotteissa Suomen ykkössatamaksi kun se tällä hetkellä on toisella tai kolmannella sijalla. Kaiken kaikkiaan kehitystyötä voisi tehdä monipuolisemmin ja esimerkiksi irtotavaran ja irtolastien roolia voisi kehitellä entisestään. Tällä hetkellä kehitystyö on liikaa olemassa olevien tuotteiden varassa, vaikka toivottavaa olisi, etteivät nykyiset tuotteet sanelisi liikaa sataman tulevaisuutta.

Haastatteluissa mainittiin myös, että henkilöstömäärää nostamalla satamalaitoksella olisi enemmän resursseja asiakaskontakteihin. Kaiken kaikkiaan voisi olla hyvä koota esimerkiksi 3–4 henkilöstä koostuva ryhmä, joka keskittyy muiden tehtäviensä ohella asiakaskontakteihin. Osalla näistä henkilöistä olisi hyvä olla teknistä osaamista. Haastateltava näki tämän erittäin suurena mahdollisuutena.

Eräs haastateltu operaattorin edustaja oli sitä mieltä, että Pori–Rauma-satamayhteistyössä on merkittävää potentiaalia, joten siihen kannattaa kiinnittää huomiota. Koska satamaliikenne todennäköisesti edelleen jatkaa kasvuaan Suomessa, saattaisi olla hyvä ratkaisu vastata kysyntään isommalla yksiköllä, jolla on laajat synergiaedut sekä mahdollisesti parempi uskottavuus. Haastatellun mukaan tämä ratkaisu mahdollistaisi myös Suomen satamien uudelleen asemoimisen niin, että markkinoilla toimisi kolme isoa satamarypystä eli Kotka–Hamina, Helsinki ja Pori–Rauma.

5.2.5 Yhteenveto

SWOT-analyysin toteuttaminen haastattelujen muodossa toi esiin useita merkittäviä asioita, joilla on selkeä vaikutus myös Porin satamalaitoksen markkinointiviestintätoimiin. Liian pieni henkilöstömäärä on Porin satamalaitokselle heikkous sekä toiminnallisessa että markkinoinnillisessa mielessä. Juuri henkilöstövajeen takia muun muassa markkinointiviestintätoimet ovat jääneet melko pienelle panostukselle. Tilanne kuitenkin parani tältä osin Porin satamalaitoksella loppukesällä 2008, kun satamalaitokselle palkattiin uuteen tehtävään markkinointi- ja viestintäsuunnittelija. Henkilöstörakennetta voi haastattelujen perusteella parantaa myös

selkeyttämällä kunkin työntekijän roolia. Kun tehtäväjako on selkeästi tiedossa sekä sisäisesti että ulkoisesti, tietävät myös asiakkaat, kuka heidän asioitaan hoitaa ja keihin he voivat olla yhteydessä. Edellä mainittujen toimien avulla on mahdollisuus parantaa tiedonkulkua satamalaitoksen ja sen eri sidosryhmien välillä.

Satamalaitoksen tulee myös toteuttaa viestintää kaupungin päättäjille ja kuntalaisille niin, että sataman toiminta kiinnostaa heitä entistä enemmän ja satamaan suunnitellut investoinnit saavat tarpeeksi tukea. Jos mahdollista, tulee ammattiyhdistysliikkeen työntekoasenteeseen vaikuttaa jollain tavalla. Satamalaitoksen toiminnassa on järkevää toteuttaa yrittäjämäistä asennetta, joka pohjautuu johdonmukaiseen, nopeaan ja jämäkkään toimintaan. Toisaalta on syytä tiedostaa, etteivät nämä tekijät mahdollisesti kulje käsi kädessä, koska nopeasti tehdyt päätökset saattavat aiheuttaa käytetystä linjasta poikkeamisen. Etenkin markkinointiviestinnässä korostuu johdonmukaisuuden merkitys, koska selkeällä linjalla toteutettava viestintä tuo varmemmin suurempaa hyötyä kuin suunnittelemattomat ja yksittäiset viestintäaktiviteetit.

Haastattelun lopuksi Porin satamalaitoksen tuntevia haastateltavia pyydettiin asettamaan jonkinlainen yleistavoite Porin satamalaitoksen tulevaisuudelle. Mainituista tavoitteista saa hyviä ideoita satamalaitoksen markkinointiviestinnän suunnittelulle, joten seuraavassa on esitelty vastauksista yhteen koottu Porin satamalaitoksen tavoitekuva; ”Tulevaisuudessa Porin satamalaitoksen isojen perusasiakkaiden tarpeet on hoidettu hyvin eli tekninen työ ja suhdetoiminta ovat toimivaa. Porin satamalaitoksen yleiskuva sekä omassa kaupungissa että ympäri Suomea on parempi ja se tunnetaan paremmin, jolloin potentiaalisia asiakkaita on helpompi lähestyä sekä satamalaitoksen omien että yhteistyössä satamaoperaattoreiden kanssa toteutettujen viestintätoimien kautta. Lisäksi kaupungin veronmaksajat ja päättäjät ymmärtävät sataman merkityksen ja niinpä investointikohteet saavat laajaa tukea heiltä.”

5.3 Sidosryhmien tyytyväisyys markkinointiviestintään

Porin satamalaitoksen markkinointiviestinnän sen hetkistä tilaa (kevät 2008) selvitettiin pyytämällä ensin organisaation omaa edustajaa eli satamajohtajaa kuvailemaan satamalaitoksen nykyisen markkinointiviestinnän muotoa ja määrää. Vastauksista selvisi, että satamalaitoksella on käytössä erilaisia esitteitä ja mainoksia, mutta niiden päivitys ontuu hieman eikä toiminta kokonaisuudessaan ole kovin jäntevää eikä toimien taustalta löydy kirkasta linjaa. Suurimmaksi syyksi tähän nähtiin resurssien puute. Osa käytetyistä markkinointiviestinnän keinoista toimii kiitettävästi asiakkailta saadun palautteen perusteella. Muun muassa asiakastilaisuudet erilaisten suurten tapahtumien, kuten Pori Jazz tai Sahatavarapäivät, yhteydessä on hoidettu hyvin samoin kuin esimerkiksi golftapahtuma hiili- ja bulk-liikenteen toimijoille. Lisäksi Southwestern

Ports of Finland -yhteisön viiden sataman kanssa toteutettava kansainvälinen markkinointi on toiminut tavoitteiden mukaisesti. (Nirhamo 2008b.)

Markkinatutkimusten perusteella Porin sataman palvelutoiminta on monilta osin kiitettävää. Esimerkiksi Taloustutkimuksen toteuttamassa valtakunnallisessa Satamatutkimus 2007 -tutkimuksessa Porin satama oli turvallisuusasioiden huomioimisessa ykkössijalla. Jo useana vuonna peräkkäin satamalaitos on myös toteuttanut asiakastytyväisyystutkimuksen asiakkaidensa ja loppuasiakkaidensa keskuudessa, minkä perusteella on saatu positiivista palautetta ja käyttökelpoista tietoa sataman eri palveluiden tasosta sekä hyviä kehitysideoita. (Nirhamo 2008b.)

Arviointia jatkettiin kysymällä eri sidosryhmiä edustavilta haastateltavilta, ovatko he olleet tyytyväisiä siihen, miten Porin satamalaitos on pitänyt yhteyttä vastaajan edustaman organisaation eri edustajiin, pääasiassa johtohenkilöstöön. Erään vastaajan mielestä Porin satamalaitoksen markkinointiviestintätoiminta on kaiken kaikkiaan hyvin tehtävääorientoitunutta ja siitä puuttuu yhtenäinen asu. Monen pääasiakkaan kanssa yhteydenpito on sujuvaa, mutta parantamisen varaa on etenkin uusasiakashankinnassa. Vastauksissa painottui selkeästi myös se, kuinka satamalaitoksen henkilöstön resurssivaje häiritsee yhteydenpitoa. Haastateltava kommentoi:

Tilanne voisi olla parempikin, koska sisäiset asiat sitovat heidän resurssiaan tällä hetkellä liikaa ja ne myös tulevat liikaa esille sidosryhmille (Haastattelu 3.4.2008).

Lisäksi pohdittiin, että satamalaitoksen organisaatorakenteesta näyttää puuttuvan kakkostaso, mikä johtaa siihen, ettei kokonaisuus toimi, vaikka satamalaitoksen johto hoitaakin tehtäviä aktiivisesti. Laajempaa päätöksentekoa tarvitaan markkinointiin ja muihin asioihin liittyen. Tehtävät muutokset riippuvat keskeisesti siitä, mihin satamajohto haluaa keskittyä, mutta kaikissa keskeisissä toiminna tulisi olla vahvat tekijät. Tällä hetkellä tilanne ei ole tällainen ja resurssia tarvitaan lisää, koska yksi henkilö ei pysty tekemään kaikkea.

Teollisuusasiakkaan edustajan mielestä laajempaakin yhteydenpitoa satamalaitoksen taholta täytyisi olla. Haluttaisiin syvällisempää keskustelua kuin pelkästään sopimusneuvotteluihin liittyvää yhteydenpitoa. Vuorovaikutus haastateltujen organisaatioiden työntekijöiden ja satamalaitoksen välillä tuntuu puolestaan toimivan melko hyvin. Toisaalta tässäkin näyttää aiheutuvan ongelmia siitä, ettei vastuun jakautuminen ole aina selvillä. Sisäiset ongelmat, jotka aiheutuvat osittain byrokratiasta, näkyvät siis myös kenttätasolla. Vuorovaikutuksen ja yhteydenpidon lisäksi on tärkeää huomata myös se, että olemassa olevilla asiakkaille satamalaitoksen ja muiden toimijoiden tulee markkinoida itseään toimintojensa ja tapojensa kautta. (Haastattelu 11.4.2008.)

Positiivisista seikoista satamaoperaattorin edustaja mainitsi esimerkiksi antaumuksellisen asioihin paneutumisen. Lisäksi satamajohtajalla on kehittävä linja ja

hän haluaa tehdä asiat paremmin ja täydellisemmin. Kokonaisuudessaan Porin satamalaitoksen toimijoilla on kuuntelukykyä asiakkaan suuntaan.

Satamalaitoksen lähemmin tuntevilta vastaajilta kysyttiin myös näkemystä siitä, minkälaista henkilökuntaa Porin satamalaitoksen organisaatioon kaivataan. Esiin tuli muun muassa mahdollinen avainasiakaspäällikkö, joka voisi ottaa satamalaitoksen suurimmat asiakkaat vastuulleen. Tällä tavoin kaikille olisi selvää, kuka toimii asioissa yhteyshenkilönä ja näin asiat henkilöityisivät paremmin. Tällä hetkellä ei useinkaan tiedetä, kuka ottaa asiat hoitaakseen. (Haastattelu 11.4.2008.)

Useimmat haastatellut olivat tyytyväisiä viestinnän frekvenssiin samoin kuin myös erilaisiin järjestettyihin tapahtumiin. Esimerkiksi Pori Jazz -asiakastilaisuus on hoidettu hyvin ja tilaisuudet ovat toivottuja ja asiallisia. Tapahtumissa tapaa yhteistyökumppaneita ja tarvittaessa asioita voi ottaa esille epävirallisesti. Toisaalta toinen teollisuusasiakkaan edustajista mainitsi vieroksuvansa kaikkea työajan ulkopuolista toimintaa, koska kutsuja erilaisiin tapahtumiin tulee liikaa. Häneen eivät myöskään tee vaikutusta erilaiset tapahtumat, vaan hän kaipaa lähinnä faktapitoista ja käytännöllistä yhteistoimintaa työajalla. Tiettyihin asioihin kuitenkin kaivataan jämäkkyyttä, koska asiakas luonnollisesti toivoo, että työt hoituvat. Tehostamista pitäisi olla esimerkiksi investointien käyttöönotossa samoin kuin vastuualuekysymyksissä satamalaitoksen ja operaattoreiden välillä.

Vaikka kritiikkiä ja kehityskohteita satamalaitoksen viestinnästä löytyikin melko paljon, niin moni vastaaja päätti puheenvuoronsa hyvin positiivisiin kommentteihin esimerkiksi seuraavasti:

Täytyy toki sanoa, että ovat paljon investoineet etenkin bulk-puolelle ja niinhän se on meillä kaikilla, että haasteita ja kehitettävää on aina. Hyvä, että näkevät kiinnostusta asioihin, kun kerran tekevät tällaisia kyselyitäkin. (Haastattelu 2.4.2008.)

Positiivisena muutossuuntana nähtiin siis jo se, että satamalaitoksella on kiinnostusta asioiden kehittämiseen ja asiakkaiden mielipiteiden kuulemiseen, mistä esimerkkinä tämä tutkimus. Merkittävää olikin huomata, kuinka kiinnostuneesti haastatteluihin osallistuttiin ja kuinka aktiivista keskustelua niissä syntyi.

Markkinointiviestinnän tärkeyttä painotettiin etenkin siksi, että tällä hetkellä on hyvin selkeästi nähtävissä, että kilpailua tulee sataman ulkopuolelta. Parempaan suuntaan on kuitenkin yleisesti menty, kuten seuraavasta haastateltavan kommentista käy ilmi:

Parin viimeisimmän satamajohtajan aikana, suunnanmuutos on tapahtunut – siellä kuunnellaan ja laajemmalla skaalalla ollaan yhteydessä enemmän. Aiemmin vain tehtaanjohtaja keskusteli. Vanhoista ajoista on onneksi parannettu. Välitöntä keskustelua on. (Haastattelu 11.4.2008.)

Haastatteluvastausten perusteella kehittämistä vaativia seikkoja ovat myös erilaisten toimien jälkiseuranta ja yleinen tilannetiedotus sidosryhmien suuntaan. Satama-alueen sisäiselle sidosryhmätiedottamiselle nähtiin tarvetta. Erään vastaajan mukaan pelkkä nykyinen laivalista ei riitä, vaan muistakin asioista on tiedotettava. Satamalaitoksen viestintätoimissa kannattaa ottaa huomioon myös mahdollisuus käyttää sidosryhmien asiakaslehtiä julkaisemalla erilaisia artikkeleja niissä. Lehteä julkaiseva yritys suhtautuu yleensä hyvin avoimesti tällaiseen toimintaan.

Haastateltavilta kysyttiin vielä haastattelun lopuksi, millainen imago Porin satamalaitoksella heidän mielestään on. Vastaukset olivat neutraaleja, vaikka imagon kuvattiin myös olevan enemmän positiivisen kuin negatiivisen puolella. Tässä yhteydessä tuotiin esiin, että Porin satamalaitoksen imagonhoidossa tulee ottaa huomioon esimerkiksi pölytön teknologia, joka mahdollistaa puhtaamman lastinkäsittelyn – yleisestihän irtolastisatamilla on taipumus olla epäsiistejä pölyvien lastien takia.

5.4 Kotisivut satamalaitosten markkinointiviestinnässä

Tässä luvussa esitetään arvio viiden suomalaisen (Kotka, Naantali, Pori, Rauma, Turku) ja kahden ulkomaisen (Gdynia, Gävle) satamalaitoksen kotisivujen sisällöstä. Arviointiperusteet on esitelty luvussa 3.3.

5.4.1 Sivustojen sisältö

Yksi satamalaitosten kotisivujen yleisimmistä sisällöistä oli linkitys satamapalveluihin. Turussa satamalaitoksen sivuilla tällä linkillä ohjattiin lisätietoihin satamalaitoksen omista palveluista, kuten satamavalvonnasta, luotsauksesta sekä laivojen kiinnityksestä ja irrotuksesta. Naantalın satamalaitoksen kotisivujen palvelu-osiossa tarjottiin vain perustieto satamavalvonnasta. Rauman satamalaitoksen sivujen satamapalvelut-linkin kautta puolestaan tarjotaan uudet linkit satamassa käsiteltäviin erilaisiin tavaralajeihin, minkä yhteydessä kerrotaan lisää satamalaitoksen infrastruktuurista kyseisiin tavaralajeihin liittyen. Samassa kohdassa tarjotaan linkit myös palveluiden tuottajiin, palveluhinnastoon sekä vuosikertomukseen.

Kaikkien satamalaitosten sivuilta löytyi helposti linkki yhteystietoihin. Sataman perusesittely löytyi jokaisesta, mutta linkin nimitys vaihteli. Käytössä oli seuraavat termit: esittely (2 kpl), yleistä, info/satamainfo (3 kpl) ja sataman nimi (Port of Gävle). Rauman satamalaitoksen sivuilla yleisesittely löytyy kohdasta satamapalvelut ja info-

osuudessa on pelkästään paljon muuta tietoa. Eri satamalaitosten sivustoilla kävijät saattavat siis olla hukassa etsiessään samaa informaatiota eri satamista.

Joidenkin satamalaitosten sivuilta löytyi myös jonkin verran yleisestä linjasta poikkeavaa sisältöä. Rauman satamalaitoksen kotisivuille tuo eloa yläpalkin vaihtuva kuva logon taustalla sekä yläpalkin päällä liikkuva teksti, jossa annetaan tietoa satamaan saapuvista ja lähtevistä laivoista sekä kerrotaan reaaliaikainen säätilanne satamassa (lämpötila sekä tuulen nopeus ja suunta). Kotkan satamalaitoksen erona muihin on se, että kotisivun oikeassa ylänurkassa on näkyvillä päivämäärä. Naantalin satamalaitos on yksi harvoista satamista, joka tarjoaa haku-palvelun sivustoillaan, vaikka sen sivustoilla näyttääkin olevan selkeästi vähiten aineistoa. Sisällöllinen erikoisuus on Gävlen satamalaitoksen kotisivuilla, joilla esitellään yhteystiedoissa myös satamalaitoksen operatiivisten työntekijöiden, kuten nosturikuljettajien ja korjaamon henkilökunnan valokuvat, nimet ja tittelit. Kuvista syntyy ammattimainen mielikuva, sillä kaikilla työntekijöillä on päällään samanlainen satamalaitoksen logolla varustettu t-paita. Kyseinen esittely on kuitenkin vain ruotsinkielisillä mutta ei englanninkielisillä sivuilla.

5.4.2 Viestintämateriaalien tarjoaminen

Satamalaitosten kotisivuilla oleva viestintäaineisto vaihtelee asiakaslehdistä ja esitteistä erilaisiin tilastoihin ja kuvapankkeihin. Turun ja Gdynian satamat ovat panostaneet laajaan kuvamateriaaliin kun taas jotkin satamat tarjoavat viestintämateriaalina vain satamalaitoksen logon eri versioita. Gävlen satamalaitos on ainut, jonka sivuilla on mahdollista katsella sataman esittelyvideo internetin välityksellä kolmella eri kielellä. Turun satamalaitoksella on käytössä uutisarkisto sekä Satama mediassa -osuus, jossa on luettavissa eri viestintävälaineissä ilmestyneitä artikkeleja Turun satamasta.

Kotisivujen julkaisumateriaaliin ohjaaminen vaihtelee paljon satamalaitosten kesken. Turun ja Gävlen satamalaitokset ohjaavat sivuston vierailijaa otsikoiden *Press Center* ja *Media* avulla. Naantalin satamalaitoksella ohjaava otsikko on puolestaan *Julkaisut*. Rauman satamalaitoksen sivuilla ei ole selkeää mediaosiota vaan mediaa palveleva aineisto on otsikoitu termillä *Info*. Kotkan satamalaitoksen sivuilla media-aineistoon ohjataan kotisivujen etusivun vasemmassa palkissa sijaitsevien erillisten linkkien kautta. Materiaalin löytymistä kuitenkin vaikeuttaa varsinaisen otsikon puuttuminen kyseisestä osasta. Gdynian satamalaitoksella ei myöskään ole selkeää media-aineistoa vaan perustietoa esitellään *Info*-otsikon alla ja kuvamateriaalia tarjotaan otsikon *Sekalaista* (engl. miscellaneous) kautta.

Kotisivuilla tarjolla oleva viestintäaineisto viestii jonkin verran sivuston päivittämistiheydestä. Mikäli tarjolla on hyvin vanhoja materiaaleja, voidaan päätellä, ettei uudempia julkaisuja ole toteutettu tai niitä ei ole vaivauduttu sivustolle laittamaan.

Poikkeuksena on esimerkiksi vuosikertomukset ja tietyin aikavälein ilmestyvät asiakaslehdet, joiden sisältö palvelee lukijoita todennäköisesti vielä vuosienkin jälkeen. Sen sijaan esimerkiksi vanhat satamakäsikirjat sisältävät todennäköisesti vanhentuneita yhteystietoja ja ohjeita, jotka saattavat johtaa lukijoita harhaan.

5.4.3 *Yhteystiedot*

Satamalaitosten yhteystietojen esittämisessä on käytössä monia eri tapoja. Seitsemästä satamalaitoksesta viidellä sataman yleiset yhteystiedot ovat näkyvillä jo etusivulla, mikä onkin toimiva ratkaisu. Yhteys- ja osoitetiedot ovat keskeinen tieto erilaisille kohderyhmille, joten tietojen selkeä esitystapa on helpotus sivujen käyttäjälle.

Satamalaitosten yksityiskohtaisten yhteystietojen sisältö vaihtelee. Useimmat satamat esittävät kaikkien operatiivisten henkilöiden yhteystiedot samalla listalla. Toiset taas ovat järjestäneet ne erillisille sivuille riippuen toimijoiden toimenkuvista. Esimerkiksi Kotkan satamalaitos on esittänyt osiot *Hallinto* ja *Markkinointi* sekä *Operatiivinen palvelutuotanto* erillisillä sivuilla. Tällainen toteutustapa pakottaa kuitenkin käyttäjän pohtimaan, millä osastolla hakemansa henkilö mahdollisesti sijaitsee ja näin seikkailemaan eri sivulta toiseen. Kenties parempi ratkaisu on Gdynian satamalaitoksen tapa, jossa kaikkien keskeisten satamalaitoksen työntekijöiden yhteystiedot on esitetty samassa listassa, mutta heidät on eroteltu palkein, joissa lukee kunkin toiminta-alue. Yhteystietojen esittämistapaa valittaessa tulee kuitenkin tarkasti kiinnittää huomiota siihen, miten tiedonhaku tehdään yksinkertaiseksi sivujen käyttäjälle. Esimerkiksi Kotkan satamalaitoksen yhteystieto-osio vaikuttaa liian pitkältä ja yksityiskohtaiselta ollakseen helppokäyttöinen.

Satamalaitoksen omien yhteystietojen lisäksi Turun satamalaitos on esitellyt myös satamalautakunnan jäsenten yhteystiedot kuvien kera. Satamalaitoksen ja satamalautakunnan yhteystietojen lisäksi kävijä ohjataan satamassa toimiviin palveluntarjoajiin sekä sataman muiden erilaisten sidosryhmien kotisivuille. Näitä ovat esimerkiksi Merimuseo, Turun kaupunki, Suomen Satamaliitto ja Liikenne- ja viestintäministeriö.

Turun lisäksi ainakin Gävlen satamalaitos on esitellyt henkilökuntansa kuvien kera. Yhteystietoja tarkastellessa huomaa, että kuvien laadulla ja henkilöstön ulkoisella olemuksella on suuri merkitys siihen, miten satamaan suhtautuu. Myös edustava pukeutuminen ja kuvanlaatu vaikuttavat selkeästi siihen, minkälaisen mielikuva kuvat välittävät koko satamasta. Esimerkiksi Gävlen satamalaitoksen nosturikuljettajien esittely yhtenäisissä asuissa luo positiivisen mielikuvan, jonka perusteella voi päätellä, että myös operatiiviset työntekijät kyseisessä satamassa ottavat työnsä tosissaan.

5.4.4 Ohjaus sataman palveluntarjoajiin

Tutkimuksen haastattelussa satamaoperaattorin edustaja toi esiin, kuinka satamalaitoksen kotisivuilla on erittäin tärkeää, että kävijä löytää helposti sataman alueella toimivat eri yritykset joko yrityksen nimen tai palvelutyyppin perusteella. Mikäli asiakas muistaa, että jokin satamaoperaattoriyritys toimii tietyssä satamassa, voi hän tällöin mennä kyseisen satamalaitoksen kotisivuille ja sieltä hakea kyseisen yrityksen tietoja. Mikäli palveluntarjoajien yhteystiedot löytyvät helposti satamalaitoksen kotisivuilta, riittää, että satamalaitos luo yleistä tunnettuutta satamalle. Näin satamalaitoksen ei tarvitse huolehtia eri palveluntarjoajien esittelemisestä erikseen, koska asiakkaat löytävät heidät helposti satamalaitoksen kotisivujen kautta. (Haastattelu 28.3.2008)

Gdynian satamalaitoksen sivuilla yhteystiedot on järjestetty asiakasystävällisellä tavalla. Sataman etusivun päävalikosta *Contacts* aukeaa alasvetopalkki, jossa on annettu valikot palvelu- tai toimijatyypeittäin. Alasvetopalkin vaihtoehdot ovat satamalaitos, agentit, varustamot, lastintarkastajat, satamat (eri yhteistyösatamat), huolitsijat, telakat ja julkiset virastot. Lista on kattava ja linkkien kautta pääsee selkeästi eri palveluntarjoajiin. Ainut mahdollinen lisäys edelliseen listaukseen olisi laittaa nimilista sataman eri palveluntarjoajista aakkosjärjestykseen, jolloin yrityksen nimen muistavat kävijät löytäisivät palveluntarjoajat vielä helpommin.

Myös Turun satamalaitoksen sivuilla navigointi sataman palveluntarjoajiin tapahtuu kohdasta *Yhteystiedot- ja yrityshakemisto*. Heidän sivuillaan lista on kuitenkin vain aakkosjärjestyksessä avustettuna aakkosista koostuvilla pikalinkeillä (esim. A-kirjaimen linkki johtaa kaikkiin a-kirjaimella alkaviin yrityksiin jne.). Heikkoutena tässä on se, ettei yrityksiä ole järjestetty palvelutyypeittäin. Porin satamalaitoksen kotisivuilla palveluntarjoajien yhteystiedot ovat satamalaitoksen yhteystietojen perässä eli ne eivät ole selkeästi esillä omana kohtanaan. Rauman satamalaitoksen kohdalla palveluntarjoajien yhteystietolistaan ohjataan *Satamapalvelut* sekä *Palveluiden tuottajat* -linkkien kautta.

Naantalın satamalaitos ohjaa kävijät satamansa palveluntarjoajiin Yleistä ja Yhteistyökumppanit -linkkien kautta. Yritykset on listattu osittain aakkosjärjestykseen. Erona muihin tarkasteltuihin satamiin on se, että yhteystietojen lisäksi tarjotaan lyhyt selostus kyseisistä yrityksistä ja niiden toiminnasta Naantalın satamassa. Englanninkielisillä sivuilla yritysten kohdalla on myös yrityksen logo, mikä tuo mukavaa vaihtelua muuten melko yksitoikkoiseen listaan.

Kotkan satamalaitoksen kotisivuilla ei palveluntarjoajia esitellä selkeästi millään tavalla. Ainut viittaus aiheeseen on satamanosan esittelyn yhteydessä tarjotun linkin kautta. Kyseinen linkitys on seuraava: Esittely – Mussalo – Konttiterminaali. Kyseisessä paikassa mainitaan kolme asianosaista palveluntarjoajaa, joiden nimistä on

linkit yritysten kotisivuille. Myös Gävlen satamalaitos on tässä asiassa alisuorittaja, sillä sen kotisivuilla ei ole minkäänlaista linkkiä sataman palveluntarjoajiin.

5.4.5 Yhteenveto

Satamalaitosten kotisivujen tarkastelu toi esiin, että kotisivujen suunnittelu ei ole yksinkertainen tehtävä. Joitakin satamia vaivasi selkeästi ahtauden tuntu kotisivuilla ja muutenkin yleinen tietoähky. Toisaalta joidenkin satamalaitosten sivuja leimasi päivittämättömyys, mikä luo negatiivista yritysmielikuvaa. Kotisivujen haasteena on yleisesti se, miten eri sidosryhmät saadaan käymään säännöllisesti satamalaitoksen kotisivuilla. Tilannetta ei ainakaan paranna hyvin pitkiä aikoja muuttumattomana pysyvä kotisivujen sisältö.

Kotisivujen tarkastelussa tutkielman tekijä havainnoi, että kotisivujen visuaalinen suunnittelu on keskeistä tietynlaisen mielikuvan luomiselle sekä myös navigoinnin helppoudelle. Niinpä erilaisten fonttien ja kuvien käyttö sekä tietyn värimaailman valitseminen kannattaa tehdä huolella. Rauman satamalaitos näytti hyvin esimerkillisesti toteuttavan tiettyä, valittua selkeää linjaa, jossa organisaation logo ja sen mukainen värimaailma oli käytössä laajasti sivuston eri osissa.

Toimiva tapa on esitellä sataman vahvuudet ja suurimmat tavaralajit heti kotisivujen etusivulla, Kotkan satamalaitoksen tavoin. Toisaalta etusivulla voidaan tarjota satamasta lyhyt esittely, jossa kerrotaan muutamalla lauseella satamalaitoksen toiminta-ajatus. Selkein tapa esittää sivujen kieliversiot on asettaa valikot sivun yläreunaan sen maan lipun kera, missä kyseinen kieli on valtakieli. Toinen, visuaalisesti heikompi tapa on kirjoittaa kielen nimi omalla kielellään. Joidenkin satamalaitosten sivuilla on näkyvissä sataman laatusertifikaattien logot, mikä on selkeä ja tehokas tapa viestiä siitä, että satamassa panostetaan laatuun olemassa olevan laatu järjestelmän keinoin.

Yleisesti satamalaitosten kotisivujen tarkastelu paljasti myös sen, että visuaalisten ilmeiden perusteella monikaan satamalaitos ei pyri tai ainakaan pääse sivustollaan selkeään sataman imagonluontiin. Poikkeuksena on Kotkan satamalaitos, jonka nimi esiintyy selkeästi ja hallitsevasti sivustolla. Näin sivujen käyttäjää muistutetaan koko ajan siitä, minkä organisaation sivuilla ollaan ja sataman nimi ja mahdollisesti logokin piirtyvät tehokkaasti kävijän mieliin.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kotisivujen tavanomaisin sisältö koostui yleisesittelystä ja yhteystiedoista, mutta parantamisen varaa oli ohjaamisessa eri palveluntarjoajiin. Edukseen erottui Gävlen satamalaitos, joka esitteli yhteystiedoissaan myös operatiivisen henkilökunnan edustavien kuvien avulla. Sataman palveluntarjoajien yhteystietojen löytyminen selkeästi satamalaitoksen sivuilta on tärkeää. Gdynian satamalaitoksen käyttämä tapa on arvioiduista tavoista selkein, koska sen avulla on

helppo löytää palveluntarjoajat niiden toimintatyyppin sekä aakkosjärjestyksen mukaan. Lyhyt yritysesittely tuo mahdollisesti lisäarvoa, mutta sen tekeminen saattaa olla työlästä etenkin, jos palveluntarjoajia on lukuisia. Jos palveluntarjoajia on vain muutama, on muutaman lauseen yritysesittely mahdollisesti paikallaan, koska se todennäköisesti tuo lisäarvoa yritystä tuntemattomille eikä kuitenkaan haittaa yrityksen jo tuntemia kotisivukävijöitä.

Kaiken kaikkiaan on syytä muistaa, että suunnitelmallisuus ja johdonmukaisuus ovat avaintekijät kotisivujen suunnittelussa. Markkinointiviestinnän eri kohderyhmiä on turha harhauttaa liian sekavalla ja kirjavalla viestinnällä – avainasemassa on selkeys.

6 LOPPUPÄÄTELMÄT JA LAADUNARVIOINTI

6.1 Yhteenveto

Koska useat suomalaiset satamalaitokset ovat viime vuosina ottaneet aiempaa aktiivisemmän roolin koko sataman markkinoinnissa, tässä tutkielmassa haluttiin tutkia satamalaitoksen markkinointiviestintää ja sidosryhmiä tarkastellen Porin satamalaitosta esimerkkitapauksena. Aihetta on tutkittu vähän sekä kansallisesti että kansainvälisesti.

Tutkimuksessa oli kolme osaongelmaa: 1. Miten markkinointiviestinnän eri osa-alueita voi hyödyntää satamalaitoksen toiminnassa? 2. Mitkä ovat satamalaitoksen tärkeitä sidosryhmiä? 3. Miten Porin satamalaitos on toteuttanut markkinointiviestintää ja miten tyytyväisiä eri sidosryhmien edustajat ovat olleet tähän toimintaan? Tutkimuskysymyksiin haettiin vastauksia teoria-aineiston, henkilökohtaisten teemahaastattelujen, Porin satamalaitoksen julkaisujen sekä eri satamalaitosten kotisivujen arvioinnin avulla.

Satamalaitoksen markkinointiviestinnän erityispiirteiden tarkastelu aloitettiin arvioimalla sataman ja satamalaitoksen palvelutuotteita, esittelemällä satama-alueen toimijoita sekä kartoittamalla satamalaitoksen markkinointiviestinnän mahdollisia kohderyhmiä. Näiden jälkeen pohdittiin, mitä merkitystä satamalaitoksen markkinointiviestintään on sillä, että sataman tuotteet ovat palveluita ja että satamalaitos toimii yritysmarkkinoilla.

Koska palveluista on vaikeampi saada tietoa etukäteen kuin konkreettisista tavaroista, saattavat uudet asiakkaat turvautua esimerkiksi suusanalliseen viestintään. Haastatteluissa suusanallinen viestintä ei noussut esiin, joten ilmiöllä ei ainakaan sen perusteella tunnu olevan ainakaan helposti havaittavaa merkitystä satama-alalla. Uudet asiakkaat voivat arvioida palvelun laatua myös sataman imagon tai jonkin sen työntekijän käyttäytymisen perusteella. Satamalaitos voi myös auttaa uutta asiakasta arvioimaan palvelun laatua esimerkiksi käyttämällä aiempien asiakkaiden kokemuksia referensseinä viestintämateriaaleissa. Koska asiakkaan kokemus palvelun laadusta perustuu täysin hänen odotuksiinsa palvelun tasosta, ei asiakkaalle kuitenkaan tule luoda todellisuutta parempia lupauksia markkinointiviestinnän välityksellä. Korkeiden odotusten täyttäminen on haastavampaa ja lopputuloksena on usein tyytymätön asiakas.

Palveluille on ominaista suuret laadunvaihtelut, missä apuna voi käyttää palveluprosessin systematisointia. Henkilökunnalle voi esimerkiksi luoda tiettyjä toimintatapoja, joilla asiakkaita pääsääntöisesti palvellaan. Satamapalveluiden markkinointiviestintästrategian tulisi olla tarkempi ja yksityiskohtaisempi, koska kyseessä ovat aineettomat palvelut, joiden arviointi on asiakkaalle vaikeaa. Asiakkaille

luotujen markkinointiviestien sisältö on syytä rakentaa mieltien, mitä lopullista hyötyä asiakas tavoittelee.

Satamalaitokset toimivat yritysmarkkinoilla, minkä takia niiden markkinointiviestintä keskittyy hyvin paljon henkilökohtaiseen viestintään. Satamalaalla asiakassuhteet ovat pysyvämpiä, viestintä on muodollisempaa ja yrityskuva korostuu toiminnassa enemmän kuin kuluttajamarkkinoilla. Toisaalta teorian perusteella yritysmarkkinoilla on helpompi erottua viestinnän avulla, ja kenties juuri tästä syystä esimerkillistä viestintää jo useita vuosia toteuttanut Turun satamalaitos erottuikin vähemmän viestintää toteuttaneista satamalaitoksista melko selkeästi.

Imagolla eli yritysmielikuvalla on selkeä rooli asiakkaiden luottamuksen syntymisessä. Niinpä markkinointiviestinnän avulla kannattaa johdonmukaisesti välittää tietynlaista valittua yritysmielikuvaa, koska viestinnällä on suuri merkitys imagon syntymiseen. Myös yrityskulttuurilla on tärkeä merkitys, joten satamalaitoksen ja satama-alueen sisäinen kehittäminen toimivien työprosessien kautta on oleellista asiakkaiden luottamusta ja parempaa imagoa tavoiteltaessa.

Tutkimuksessa saadut tulokset tukivat monilta osin tutkielmassa käsiteltyä teoria-aineistoa. Uutta näkemystä saatiin etenkin satamalaitoksen roolista sataman markkinoinnissa.

Satamalaitoksen täytyy selkeästi johtaa koko sataman viestintää sekä luoda satama-alueelle ja siellä tarjottaville palveluille näkyvyyttä ja positiivista mielikuvaa. Viesteissä tulee välittyä sataman perusvahvuudet ja olemassa olevan infrastruktuurin kokonaisuus samoin kuin sataman globaalit yhteydet. Liian räväkkää, kuluttajamarkkinoinnille ominaista tyyliä tulee satama-alalla välttää, koska alalle on tyypillistä suuret riskit ja investoinnit, joissa turvallisuus ja varmuus ovat etusijalla.

Satamalaitoksen tärkeimmistä sidosryhmistä ja markkinointiviestinnän kohderyhmistä keskusteltaessa esiin nousivat etenkin loppuasiakkaat ja palveluntarjoajat, koska ne ovat sataman pääasiallisia rahavirran tuottajia. Markkinointiviestinnän kohteena tulisi olla sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaat, joille kaikille välitetään yhtenäistä perusviestiä maustettuna pienillä vivahde-eroilla. Nykyisille lastinantajille tulisi toteuttaa henkilökohtaista viestintää, mutta potentiaalisille lastinantajille suunnatun viestinnän tulisi pikemminkin pyrkiä lisäämään sataman ja sen palvelujen tunnettuutta. Sataman palveluntarjoajat ovat tärkeitä siksi, että he ovat useimmiten satamalaitoksen suurimpia vuokratulojen tuottajia. Markkinointiviestintä palveluntarjoajille tulisi olla hyvin tiivistä, jotta he esimerkiksi ovat tietoisia, mitä satamassa tapahtuu ja miten esimerkiksi eri investointikohteet edistyvät. Muut tärkeät sidosryhmät ovat poliittiset päättäjät, kuntalaiset, omat työntekijät sekä sataman ja logistiikka-alan muut toimijat. Nämä kaikki ovat merkittävässä asemassa satamalaitoksen näkökulmasta, koska esimerkiksi päättäjät ja osittain myös kuntalaiset pystyvät vaikuttamaan satamalaitoksen investointien

rahoituksen toteutumiseen. Niinpä heille tulee suunnata viestintää, jonka ansiosta satama-alan tuntemus sekä kiinnostus sitä kohtaan lisääntyvät. Toisaalta omat työntekijät ovat avainasemassa siksi, että heillä on hyvin tärkeä taloudellinen ja tuotannollinen vaikutus satamaan, joten sisäinen viestintä on myös avainasemassa satamalaitoksen toiminnassa.

Satamalaitoksen johtavasta roolista huolimatta haastateltavat näkivät markkinointiyhteistyön satamaoperaattoreiden ja sataman muiden palveluntarjoajien kanssa oleelliseksi, jopa välttämättömäksi satamalaitoksen toiminnassa. Satamalaitoksella tulee olla hallitseva rooli viestinnässä, koska muilla palveluntarjoajilla ei ole tarpeeksi resursseja yleisviestintään. Kaikkia palveluntarjoajia on kohdeltava oikeudenmukaisesti ja mahdollisuuksiensa mukaan satamalaitoksen on myös edistettävä yhteistyötä eri toimijoiden kesken. Luomalla kaikkia osapuolia hyödyttäviä toimintatapoja voidaan yhteistyöstä saada toimivaa. Esimerkiksi yhteiset palaverit satamalaitoksen ja tiettyjen tavaralajien parissa työskentelevien palveluntarjoajien kanssa voivat olla tehokas keino edistää vuorovaikutusta ja kehittää yhteisiä asioita ja intressejä. Koska loppuasiakkaat ovat hyvin tärkeässä roolissa, voi satamalaitos lähestyä heitä yhteistyössä palveluntarjoajien kanssa esimerkiksi satamakäsikirjan avulla. Mikäli halutaan saavuttaa monia eri sidosryhmiä, onnistuu se esimerkiksi asiakaslehden välityksellä, johon kootaan sisältöä kaikkien eri toimijoiden kiinnostuksen mukaisesti.

Satamasta kiinnostuneille ulkopuolisille henkilöille, esimerkiksi kuntalaisille ja matkailijoille, on hyvä ajatus luoda mahdollisuus tutustua sataman toimintaan satama-alueen ulkopuolella. Esimerkiksi tietoiskun kaltaiset taulut eri puolilla satamaa sekä muut puistomaiset elementit, kuten tuolit ja pöydät, lisäävät ulkopuolisten viihtyvyyttä etenkin kaupunkien läheisyydessä sijaitsevien satamien läheisyydessä. Tämän kaltaisilla toimilla luodaan muun muassa positiivisempaa mielikuvaa ja suhtautumista satamalaitoksen eri toimiin. Muuten nykyajan tiukkojen ISPS-turvallisuusmääräysten ja aitojen takia ulkopuolisille syntyy helposti hyvin etäinen ja negatiivinen mielikuva satamasta.

Verrattuna australialaisiin satamiin Suomessa ja Puolassa satama-alan toimijat mainostavat vähemmän ja painottuvat enemmän näkyvyyteen lehtiartikkeleiden ja -haastattelujen muodossa. Useat haastateltavat kertoivat, kuinka satamalaitos kunnallisena liikelaitoksena mielletään usein yleishyödylliseksi organisaatioksi, ja niinpä sen on helpompi saada palstatilaa eri medioista kuin yksityisten satamaoperaattoriyritysten.

Haastatteluissa korostettiin, kuinka tehokkaita messut ovat useiden asiakkaiden tapaamiseen yhdellä kertaa. Haastateltavat mainitsivat messujen tavoitteiksi nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tapaamisen sekä tietoisuuden lisäämisen satamasta. Myös messujen jälkihoitoa korostettiin sekä teoria-aineistossa että haastatteluissa. Esimerkiksi

paikallisille ei-kaupallisille messuille osallistuminen voi toimia suhdetoimintana parantaen näkyvyyttä muun muassa paikallisen yhteisön keskuudessa motivoiden samalla omia työntekijöitä. Suomalaisten satama-alan toimijoiden messuosallistuminen painottuu pikemminkin Eurooppaan kun taas puolalainen Gdynian satamalaitos on edennyt enemmän Aasian markkinoille.

Suhdetoimintaa satamalaitoksissa ja satamaoperaattoriyrityksissä toteutetaan pitkälti teorian oppien mukaisesti eli esimerkiksi eri yhteisöissä toimimisen ja mediayhteistyön kautta. Suhteita paikalliseen yhteisöön pidetään yllä median avulla, mutta hyvin yleisesti myös sataman avoimet ovet -tapahtuman kautta. Näkyvyyttä satamalle voidaan luoda esimerkiksi järjestämällä merenkulkupäivä jossakin sisämaakaupungissa. Näin voidaan tuoda merta lähemmäs ja totta kai mainostaa esimerkiksi matkustajasataman palveluja laajemmalle asiakasjoukolle.

Sponsoroinnilla pitäisi pyrkiä tiettyihin tavoitteisiin, mutta haastattelujen perusteella selkeät tavoitteet puuttuvat useilta satama-alan organisaatioilta. Sponsorointikohteet on valittu ilman järjestelmällisyyttä ja ne ovat ajan kuluessa valikoituneet tiettyihin ryhmiin, esimerkiksi urheilujoukkueisiin, joissa työntekijöiden lapset pelaavat. Sponsoroinnilla voidaan kuitenkin tarjota taustatukea omille työntekijöille.

Sähköpostimarkkinointia kuvailtiin kirjallisuudessa hieman riskialttiiksi, koska se mielletään usein jopa ahdisteluksi. Tätä mieltä oli myös eräs haastateltava. Sähköiset uutiskirjeet voivat kuitenkin olla toimivia ratkaisuja, jos niissä kerrotaan vastaanottajalle oleellisista asioista ja sisältö ei ole liian köyhää. Satamaoperaattori hyötyy esimerkiksi uutiskirjeestä, jossa kerrotaan satamalaitoksen eri investointien etenemisestä. Toisaalta painetuilla tiedotteilla saattaa olla suurempi todennäköisyys tulla luetuiksi, sillä sähköpostitse lähetetyt uutiskirjeet hukkuvat helposti yleiseen sähköpostitulvaan. Niinpä esimerkiksi satamakäsikirjat ovat erittäin hyödyllisiä ja haastattelujen mukaan myös laajasti käytetty viestintäväline satama-alan organisaatioissa. Käsikirjoissa on yleensä huomattavasti pitkäikäisempää perustietoa satamasta ja sen eri toimijoista kuin suppeammilla uutiskirjeillä.

Haastatteluissa syntyi yllättävän paljon keskustelua sataman palveluympäristöön liittyen. Asiakkaan palvelukokemus muodostuu osittain aistittavista asioista, kuten satamaympäristön siisteydestä ja sujuvasta palvelusta, ja niinpä nämä tekijät ovat hyvin merkittäviä satamalle ja satamalaitoksille. Haastateltavat korostivat, kuinka tärkeä osa viestintää paikkojen siisteys on. Asiakkaat eivät esimerkiksi halua, että eri lastit sekoittuvat keskenään ja tämän seikan indikaattorina toimii esimerkiksi laitureiden siisteys. On selvää, että työn laatu helposti heikkenee epäjärjestyksen seurauksena ja toisaalta siisteys henkii sitä, että satamassa on saatu aikaan toimivia siisteyttä ylläpitäviä työprosesseja. Eräänä tekijänä haastatteluissa mainittiin sataman näyttävä porttirakennus, joka luo helposti yhtenäisen ja selkeän mielikuvan satamasta. Samankaltaista uskottavuutta satamiin luo myös uusien turvallisuusmääräysten vaatimat

aidat ja portit satamissa. Toisaalta ulkoisiin seikkoihin panostamisessa tulee pitää tietty raja.

Haastatteluissa kysyttiin yleisten aiheiden lisäksi kysymyksiä myös tutkimuksen toimeksiantajasta ja esimerkkitapauksesta, Porin satamalaitoksesta. Haastattelujen avulla tehdyssä Porin satamalaitoksen SWOT-analyysissä tuli esiin useita asioita, joita voi käyttää hyödyksi satamalaitoksen markkinointiviestinnässä. Ensimmäkin sataman eri vahvuuksia on tärkeää korostaa satamalaitoksen eri viestintämateriaaleissa. Satamalaitoksen keskeisimmäksi heikkoudeksi mainittiin liian pieni henkilöstömäärä, mutta tilannetta on itse asiassa jo korjattu tältä osin. Parannusta voidaan kuitenkin tehdä selkeyttämällä kunkin työntekijän roolia ja vastuualueita sekä kommunikoimalla asiasta myös eri sidosryhmille.

Porin satamalaitoksen julkaisujen toteutuksessa ei ole käytetty yhtenäistä linjaa eikä niiden kohderyhmää ole selkeästi määritelty. Näin ollen julkaisujen sisältö on jäänyt joiltain osin sekavaksi. Vaikka moni julkaisu on tyyliään aikakauslehtimäinen, saattaa silti olla hyvä ajatus lyhentää ja jäsentää tekstiä luettavampaan ja osittain jopa luettelomaisempaan muotoon. Tällä tavalla kiireinen lukija saavutetaan paremmin. Julkaisuista ei käy selkeästi ilmi sataman keskeisimmät tuotteet ja vahvuudet, ja näin ollen lukijalle syntyvä mielikuva satamasta jää helposti irtonaiseksi. Karttojen käyttäminen on erittäin oleellista satama-alalla, joten laajempien alueiden karttoja on järkevää käyttää etenkin ulkomaisille kohderyhmille suunnatussa viestintämateriaalissa. Yhtenäisyys on erittäin tärkeä elementti visuaalisissa materiaaleissa ja tähän päästään esimerkiksi johdonmukaisesti käytettyjen fontti- ja tyyli-lajien sekä värityksen avulla.

Haastattelutulosten perusteella kotisivujen merkitys satamalaitoksen markkinointiviestinnässä on suuri. Haastatellut satamalaitokset panostavat hyvin paljon kotisivujen päivittämiseen, jotta niillä olisi tarjolla ajankohtaista tietoa sekä satamasta että eri palveluntarjoajista. Seitsemän eri satamalaitoksen kotisivujen sisältö koostui esimerkiksi eri toimijoiden yhteystiedoista, ajankohtaisista tiedoista kuten säätiedoista sekä sähköisessä muodossa tarjotuista, alun perin painetuista viestintämateriaaleista. Kotisivujen tarkastelun perusteella selkeät otsikot helpottavat käyttäjää paljon. Eri satamalaitosten käyttämät otsikot ja ohjauksen logiikka vaihtelevat kuitenkin hyvin paljon. Jos siis kävijä käy usean satamalaitoksen kotisivuilla peräkkäin, on navigointi hieman sekavaa, koska hän joutuu etsimään samoja tietoja hyvin erilaisten linkkien avulla.

Satamalaitoksen yhteystietojen esittäminen työntekijöiden kuvien kera on selkeä ja informatiivinen ratkaisu kotisivuilla. Toimiva tapa oli erään satamalaitoksen ratkaisu esitellä myös operatiivinen henkilöstö kuvien avulla. Yhtenäisesti vaadettujen työntekijöiden kautta syntyi mielikuva, että kyseisessä satamassa myös operatiivinen henkilöstö ottaa työnsä tosissaan. Kenties selkein tapa esittää sataman

palveluntarjoajien yhteystiedot on järjestää toimijat palvelu- ja toimijatyypeittäin sekä aakkosjärjestyksessä yritysten nimen perusteella.

6.2 Johtopäätökset

Satamapalveluista suuri osa tuotetaan jonkun muun kuin satamalaitoksen toimesta. Tämä aiheuttaa tilanteen, jossa satamalaitos voi viestiä tietyn tyyppisestä palvelusta, mutta todellisuudessa satamalaitoksella ei kuitenkaan ole mahdollisuutta kontrolloida tuotettujen satamapalvelujen laatua. Ratkaisuna saattaa kuitenkin olla yhteistyö muiden satamatoimijoiden kanssa. Mikäli kehitystoimia toteutetaan yhdessä, voidaan näin myös asettaa yhteiset tavoitteet ja toimintakriteerit, joihin kaikki sitoutuvat ja joista voi myös viestiä ulkopuolisille. Kommunikointi satamayhteisön eri toimijoiden välillä on muutenkin tärkeää. Tapaamisia järjestetään joissakin satamalaitoksissa vain operatiivisten asioiden tiimoilta, mutta saattaa olla toimiva ratkaisu käsitellä kokouksissa myös markkinointiviestinnän eri näkökulmia. Hyviä keskustelunaiheita ovat muun muassa nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys ja toiveet sekä suunnitelmat houkutella satamalle uusia asiakkaita.

Huolellisella suunnittelutyöllä satamasta on mahdollisuus saada synergisesti toimiva yhteisö, jossa eri toimijoiden välinen yhteistyö tuottaa parempaa tulosta. Mikäli esimerkiksi kaikki toimijat puhuvat sataman vahvuuksien ja sen erikoistumisalueiden puolesta, on kohderyhmien helpompi uskoa, että satama tosiaan on niin tehokas tai erinomainen kuin siitä kerrotaan. Varsinaisia sataman erikoistumispäätöksiä on järkevää suunnitella yhdessä alueen palveluntarjoajien kanssa, jotta kaikki voivat halutessaan sitoutua kehittämään toimintojaan erikoistumispäätöksen mukaisesti. Toisaalta erikoistuminen ei välttämättä vaadi toimia muilta kuin satamalaitokselta, mutta käytännössä kaikkien palveluntarjoajien on oleellista tietää, millä tavalla satamaa kehitetään ja miten sen vahvuudet laajentuvat.

Tämän tutkimuksen perusteella profilointi kilpailijoiden keskuudessa sekä asiakkaiden tarpeiden määrittely on hyvin tärkeää ja näiden tekijöiden tulisi keskeisesti ohjata satamalaitoksen eri viestintätoimia. Yhtenäisen ja positiivisen yrityskuvan luomiseksi voidaan tehdä pieniä mutta merkittäviä toimia. Koska jokainen työntekijä edustaa satamalaitosta ja koko satamaa, ovat he myös keskeisessä asemassa siinä, millainen mielikuva eri sidosryhmille satamasta muodostuu. Niinpä työntekijöitä on hyvä kouluttaa laadukkaan palvelun tuottamiseen sekä ymmärtämään asiakkaalle annetun positiivisen mielikuvan merkitystä. Tällaista toimintaa voi olla myös se, että esimerkiksi operatiivisen osaston työntekijöille hankitaan yhtenäiset asut satamalaitoksen omalla logolla ja värityksellä varustettuna. Messuilla edustettaessa

työntekijöillä on järkevää olla yhtenäiset asut valitun visuaalisen ilmeen toistamiseksi ja yhtenäisen yrityskuvan vahvistamiseksi.

Tätä tutkimusta voisi jatkaa ainakin tutustumalla sisäiseen viestintään ja sen toteuttamiseen satamalaitoksissa. Onhan tiedonkulku organisaation sisällä erittäin tärkeää myös asiakkaille tuotetun palvelun laadun varmistamisessa. Muut mahdolliset jatkotutkimusaiheet liittyvät osittain niihin seikkoihin, joita haastateltavat eivät tässä tutkimuksessa kommentoineet. Mielenkiintoista olisi esimerkiksi tutkia, millainen merkitys suusanallisella viestinnällä on suomalaisella tai eurooppalaisella satama-alalla tai panostavatko satamalaitokset imagonsa hallintaan joidenkin konkreettisten toimenpiteiden kautta. Myös satamalaitosten markkinointiviestinnän kehittymistä pitkän ajan kuluessa olisi kiinnostavaa tutkia esimerkiksi toteuttamalla tutkimus uudelleen viiden tai kymmenen vuoden kuluttua. Joka tapauksessa, tämän tutkimuksen tulokset olivat hyvin mielenkiintoiset, ja niiden avulla moni satamalaitos pystyy todennäköisesti kehittämään toimintaansa.

6.3 Tutkimustulosten luotettavuuden arviointi

Reliaabelius on usein vaikeasti mitattavissa ja siksi sen määrittämistapoihin tulisi suhtautua varauksella. Reliabiliteettia arvioitaessa voidaan esimerkiksi mitata sitä, saadaanko samaa henkilöä tutkittaessa kahdella eri tutkimuskerralla sama tulos. Tämän määritelmän heikkoutena on kuitenkin mahdollinen oletus, että ihmiselle on olennaista ajassa tapahtuva muutos. Silloin, kun haastattelutilanne nähdään olosuhteisiin sidoksissa olevana merkityksiä luovana tilanteena, ei voida olettaa, että tutkimustulokset toistuvat aina samanlaisina erilaisissa haastattelun tuottamisolosuhteissa. (Hirsjärvi – Hurme 2008, 185–186.) Tässä tutkimuksessa haastateltavat olisivat suurella todennäköisyydellä edelleen samaa mieltä satamalaitoksen markkinointiviestintään liittyvistä asioista, koska kyseessä on pohjimmiltaan melko muuttumaton ja vakaa aihe. Haastateltavat saattaisivat keksiä joitakin uusia näkökulmia aiheeseen ja pieniä vivahde-eroja ehkä esiintyisi esimerkiksi vallitsevan taloustilanteen perusteella. Mahdollisesti haastateltavien näkemykset markkinointiviestinnästä saattoivat olla osittain positiivissävytteisiä, koska haastattelujen aikaan keväällä 2008 maailmantalous ja suuri osa yrityksistä voi taloudellisesti hyvin. Näin ollen organisaatioilla oli käytettävissään paljon varoja myös markkinointiviestintään. Mikäli haastattelut toteutettaisiin uudelleen esimerkiksi loppuvuodesta 2008, näkyisi niissä varmasti jollakin tavalla maailmantalouden laskusuhdanne ja epävarmuus tulevaisuudesta. Lisäksi mielipiteet Porin satamalaitoksen viestintätoiminnan onnistumisesta todennäköisesti muuttuisivat ajan kuluessa mahdollisten uusien viestintäkokemusten seurauksena.

Reliabiliteetilla voidaan myös tarkoittaa sitä, että kaksi eri arvioitsijaa päätyy samaan tulokseen. Arviointikeinon heikkous on kuitenkin se, että lähtökohtaisesti ei ole olemassa täydellistä objektiivisuutta eli kukin yksikö tekee aina omiin kokemuksiin perustuvan tulkinnan. (Hirsjärvi – Hurme 2008, 186.) Tämän tutkimuksen tulokset olisivat todennäköisesti jonkin verran erilaiset eri tutkijoiden toteuttamana. Esimerkiksi samojen haastattelujen raportoinnissa ja tulkitsemisessä olisi todennäköisesti eroja juuri sen takia, että kukin tutkija peilaisi haastateltavan näkemyksiä omien kokemustensa perusteella. Pohjimmiltaan haastateltavien näkemykset tulisivat kuitenkin raportoitua hyvin samalla tavalla – vain niistä tehdyt tulkinnat eroaisivat toisistaan. Tällä perusteella arvioituna tämän tutkimuksen reliabiliteetin voidaan todeta olevan hyvä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa objektiivisuutta ei sen perinteisessä mielessä ole mahdollista saavuttaa, koska tutkija ja se, mitä tiedetään, nivoutuvat selkeästi yhteen esimerkiksi ajan ja paikan suhteen. Lisäksi laadullisessa tutkimuksessa pyritään pikemminkin löytämään tai paljastamaan tosiasioita kuin todentamaan jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2003, 152.) Tutkielman tekijällä oli melko läheinen suhde tutkimusaiheeseen. Tosiasioiden paljastamiseen tutkimusaiheen aikaisempi tuntemus auttaa huomattavasti ja näin ollen mahdollisella objektiivisuuden puuttumisella ei todennäköisesti ole suurta merkitystä. Toisaalta tutkielman tekijän mahdollisen subjektiivisuuden seurauksena joitakin oleellisia seikkoja ei kenties ole kyseenalaistettu tai jotakin tärkeää on jäänyt havainnoimatta. Tilalle on kuitenkin saatu paljon hiljaista tietoa ja ymmärrystä tutkimusaiheesta, mihin satama-alalle täysin vieras tutkija ei todennäköisesti olisi millään tavalla päässyt käsiksi. Näin ollen tutkijan läheisellä suhteella tutkimusaiheeseen on todennäköisesti ollut myönteinen vaikutus tutkimukseen.

Reliabiliteetin keskeinen tavoite on, että kahdella eri tutkimusmenetelmällä voitaisiin saada sama tulos (Hirsjärvi – Hurme 2008, 186). Mikäli esimerkiksi tämä tutkimus olisi toteutettu lomakehaastattelun keinoin, olisivat tulokset todennäköisesti poikenneet henkilökohtaisista haastatteluista saaduista tuloksista. Suurin ero olisi silti lähinnä erot vastausten syvällisyydessä. Näitä eroavaisuuksia ei kuitenkaan ole syytä tulkita menetelmän heikkoutena, vaan pikemminkin muuttuneista tilanteista tai ihmisen ajasta ja paikasta riippuvaisesta käyttäytymisestä johtuvina eroina (Hirsjärvi – Hurme 2008, 186).

Käsite reliabiliteetti sisältää keskeisesti neljä osatekijää. Kongruenssilla eli yhdenmukaisuudella tarkoitetaan sitä, miten eri mittarit mittaavat samaa asiaa. Yhdenmukaisuuteen voidaan pyrkiä esimerkiksi mittaamalla samaa ilmiötä eri indikaattorein. (Koskinen ym. 2005, 255.) Tässä tutkimuksessa useammaksi indikaattoriksi voidaan mieltää erilaiset tutkimusaineistot. Aiheeseen saatiin monipuolisuutta käyttämällä aineistona teoriaa, teemahaastatteluja, Porin

satamalaitoksen julkaisuja sekä satamalaitosten kotisivuja. Näillä keinoin kongruenssin voidaan olettaa parantuneen.

Reliabiliteetti käsittää myös käsitteen instrumentin tarkkuudesta eli sen, miten tarkasti tietty mittari mittaa havainnoitavaa ilmiötä (Koskinen ym. 2005, 255). Porin satamalaitoksen julkaisujen arvioinnissa oli tarkoituksena tarkastella, millaisia organisaation viimeisimmät julkaisut ovat. Tarkastelun perusteella saatiin hyvä kuva sekä julkaisujen sisällöllisestä että visuaalisesta rakenteesta, joten käytetyn menetelmän voidaan todeta toimineen hyvin juuri tällaiseen tutkimustavoitteeseen. Kotisivujen analyysin perusteena käytettiin selkeää mallia, joten tältä osalta instrumentin tarkkuuden voidaan todeta olleen myös hyvä. Erilaisella lähestymistavalla olisi kenties saatu tarkempia ja erilaisia löydöksiä, mutta tämän tutkimuksen tavoitteisiin nähden käytetyt instrumentit olivat sopivia. Haastattelujen avulla selvitettiin markkinointiviestinnän eri osa-alueiden käyttöä satama-alalla. Tulokset olivat hyvin monipuoliset, joten instrumentti toimi tähän tarkoitukseen erittäin hyvin.

Instrumentin objektiivisuus tarkoittaa sitä, miten hyvin muut ymmärtävät havainnon tekijän tarkoituksen. Objektiivisuutta voi parantaa esimerkiksi käyttämällä useampaa havainnoijaa. (Koskinen ym. 2005, 255.) Tässä tutkimuksessa useamman havainnoijan käyttö ei ollut mahdollista, joten on mahdollista, että tutkimustuloksissa näkyy osittain instrumentin eli tutkijan ja käytettyjen mittareiden subjektiivisuus. Toisaalta tutkimuksen läpinäkyvyyttä on yritetty parantaa kertomalla selkeästi tutkimuksen toteuttamistavoista ja -prosessista.

Laadullisen tutkimuksen perusluonteeseen kuuluu tapausten mahdollinen ainutlaatuisuus, mikä puolestaan saattaa tehdä laatuserkkojen arvioimisen vaikeaksi. Laadun takaamisen keskeinen tekijä on kuitenkin selkeästi kertoa aineiston tuottamisen olosuhteet ja tilanteet selkeästi ja totuudenmukaisesti. Huomioon on lisäksi otettava myös mahdolliset häiriötekijöiden vaikutukset tai esimerkiksi haastattelujen virhetulkinnat. (Hirsjärvi ym. 2003, 217.) Tutkimuksen laadukkuuteen on pyritty muun muassa siten, että haastattelujen valmistelu- ja toteutusvaiheet kuvattiin erittäin yksityiskohtaisesti. Haastattelujen virhetulkintaa pyrittiin välttämään muun muassa niiden reaaliaikaisella kirjaamisella ja nauhoittamisella. Näin välttyttiin ainakin siltä, että tulkinnoissa esiintyisi vääristymää johtuen tutkijan vääristä muistikuvista.

Neljäs reliabiliteetin osatekijä on ilmiön jatkuvuus. Jatkuvuutta voidaan varmistaa tekemällä havainnot eri ajanjaksoina, minkä tavoitteena on varmistaa, ettei ainutkertaiseksi luokiteltu ilmiö olekaan tavanomainen tai päinvastoin. (Koskinen ym. 2005, 255.) Tässä tutkimuksessa haastattelut jakautuivat muutaman kuukauden ajanjaksolle, joten niiden perusteella on vaikea mitata ilmiön jatkuvuutta. Sen sijaan arvioimalla Porin satamalaitoksen eri aikoina tuotettuja viestintämateriaaleja pystyttiin luomaan jonkinasteinen katsaus julkaistuihin materiaaleihin liittyvien ilmiöiden jatkuvuuteen.

Validiteetilla mitataan yleensä sitä, miten hyvin tutkimuksessa valitut eri tutkimustavat ja -tekniikat sopivat tutkimuskohteen ja -ongelman ratkaisuun (Kovalainen 2007). Tässä tutkimuksessa haastattelujen valinta tutkimusmetodiksi voidaan todeta onnistuneeksi. Haastattelujen perusteella saatiin selville, miten eri satamalaitoksissa toteutetaan markkinointiviestintää ja miten sitä tulisi toteuttaa eri sidosryhmien mielestä. Lisäksi haastateltavat kertoivat, mitkä markkinointiviestinnän osatekijät ovat heidän mielestään tärkeitä ja mitkä eri sidosryhmät ovat satamalaitoksen markkinointiviestinnän keskeisiä kohderyhmiä.

Kaikki tutkimuksessa käsitellyt teoria-aiheet, kuten suusanallinen viestintä ja yrityskuvan hallinta, eivät nousseet esiin haastatteluissa. Tämä on todennäköisesti osoitus siitä, etteivät haastateltavat koe kyseisiä osa-alueita tärkeäksi tai ainakaan ne eivät ole keskeisimpiä aiheita satamalaitosten viestinnässä. Haastateltavilla olisi mahdollisesti ollut mielipiteitä kyseisistä aiheista, mikäli heiltä olisi aiheesta kysytty. Teemahaastattelua ei kuitenkaan haluttu liikaa ohjailla, vaan haastateltavien haluttiin antaa puhua heidän tärkeiksi kokemistaan aiheista.

Mikäli haastattelut toteutettaisiin vasta tutkielman viimeistelyvaiheessa, saataisiin tutkimusongelmiin mahdollisesti entistä monipuolisempia vastauksia. On kuitenkin luonnollista, että tutkimuksen edetessä tutkija pääsee syvemmillä aiheeseen ja ymmärtää tutkittavan ilmiön paremmin. Näin ollen myös näkemys ilmiön tärkeimmistä osa-alueista ja näkökulmista sekä niiden lähestymistavoista saattavat hieman muuttua tutkimuksen alkuasetelmaan nähden.

Tutkimuksessa olisi voitu toteuttaa haastattelut useammankin satamalaitoksen edustajalle. Koska tutkimus tehtiin toimeksiantona, arveltiin kuitenkin, että haastattelujen saaminen etenkin kilpailijasatamilta olisi ollut vaikeaa tai vastaukset olisivat jääneet suppeiksi. Toisaalta toivottiin myös näkemyksiä satamalaitoksen eri sidosryhmiltä, kuten loppuasiakkailta, koska he ovat useiden toteutettavien markkinointiviestintätoimien kohteena. Niinpä päädyttiin siihen, että kahden satamalaitoksen ja kuuden muun sidosryhmän edustajan haastattelu toisi tarpeeksi sisältöä tutkimusaiheeseen.

Haastatteluista saatiin monipuolisia näkemyksiä eri aiheisiin, joten niiden voidaan todeta onnistuneen hyvin. Mikäli haastatteluihin olisi valittu pelkästään satamalaitoksen edustajia, olisi viestinnän välineistä todennäköisesti saatu enemmän esimerkkejä. Tällöin tarkastelu olisi kuitenkin jäänyt yksipuoliseksi viestien lähettäjän eli satamalaitoksen tarkasteluksi. Niinpä tutkimuksessa tehty valinta ottaa haastateltaviksi myös satamalaitoksen eri sidosryhmiä, eli viestinnän kohderyhmiä, teki tutkimuksesta huomattavasti laajemman.

Alun perin haastattelujen onnistumisen mittariksi asetettiin se, miten monipuolisia ja syvällisiä vastauksia haastateltavilta saadaan. Koska haastattelut tarjosivat hyvin

monipuolista aineistoa monesta näkökulmasta, voidaan haastateltavien valinnan sekä itse haastattelujen todeta olleen onnistuneita.

Tutkimuksen laadun takaamiseksi suoritettiin useita laadunvarmistustoimia, joita alan tutkijat ovat esitelleet (Hirsjärvi – Hurme 2008, 184). Esimerkiksi teemahaastattelurungon suunnitteluvaihe tehtiin huolella, jotta pystyttiin pohtimaan vaihtoehtoisia lisäkysymyksiä ja mahdollisia tarkempaa syventymistä vaativia aiheita. Haastattelujen tekninen toteutus onnistui hyvin. Haastattelujen lopuksi haastattelija kävi haastateltavien suostumuksella hetken läpi muistiinpanojaan varmistaakseen, ettei mitään oleellista ollut jäänyt keskustelematta. Tämän lisäksi tietokoneella tehtyjä muistiinpanoja täydennettiin lähes jokaisen haastattelutilanteen jälkeen, kun kokemukset olivat vielä tuoreessa muistissa.

Myöhempien haastattelujen kehittämiseksi tehtiin huomioita kysymysten parhaista esittämistavoista tai -järjestyksestä. Myös litterointi tehtiin mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen. Haastattelujen tulkinnan laatu yleensä paranee selkeästi, mitä nopeammin haastattelun jälkeen litterointi suoritetaan – etenkin, jos haastattelun ja litteroinnin suorittaa sama henkilö, kuten tässä tutkimuksessa (Hirsjärvi – Hurme 2008, 185).

Validiteetilla mitataan myös, miten hyvin tietty väite, tulkinta tai tulos ilmaisee kohdetta, johon edellisten on tarkoitus viitata. Ulkoinen validiteetti mittaa sitä, yleistykö tutkimuksessa tehty tulkinta muihinkin kuin tutkittuihin tapauksiin kun taas sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tulkinnan sisäistä loogisuutta ja ristiriidattomuutta. (Koskinen ym. 2005, 254.) Toisin sanoen sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, että jos väitetään X:n johtuvan Y:stä, tilanne tosiaan on näin eikä mikään kolmas tekijä vaikuta X:ään. Tutkijan on kuitenkin huomioitava ihmisten käyttäytymisen kontekstuaalisuus eli se, kuinka mikä tahansa tapahtuma tai esimerkiksi testaustavan muutos saattaa aiheuttaa eroavaisuuksia mittaustuloksissa. Tämä on luonnollista ihmisen toimintaa. (Hirsjärvi – Hurme 2008, 188.) Vaikka eri satamien tavaralajit ja toimintaympäristöt vaihtelevat jonkin verran, voidaan silti huomioda, että suomalaisten satamalaitosten toimintaympäristö on homogeeninen. Niinpä tutkimuksen ulkoinen validiteetti on melko hyvä, koska tutkimustulosten voidaan todeta pätevän myös muihin kuin tarkasteluihin satamalaitoksiin ja satamiin. On kuitenkin syytä huomata, että Turun satamalaitoksen toimintaympäristö eroaa joistakin muista suomalaisista satamalaitoksista ja satamista tavaralajeiltaan ja asiakaskunnaltaan. Tämä on syytä ottaa huomioon etenkin kyseisen satamalaitoksen edustajan haastattelutuloksia arvioitaessa. Toisaalta tulee myös huomata, ettei kvalitatiivisen tutkimuksen perusteella tule muutenkaan tehdä yleistyksiä laajempaan perusjoukkoon, koska yleensä kvalitatiivinen tutkimus suoritetaan hyvin pienelle, rajatulle määrälle tarkastelukohteita eikä tutkimuksen tarkoituksena ole tulosten yleistäminen (Heikkilä 2005, 16).

LÄHTEET

- Abratt, Russell – Mofokeng, Thabiso (2001) Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No: 3/4, 368-386.
- AMA, The American Marketing Association (2008) *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing*. <<http://www.marketingpower.com/content2653039.php>>, haettu 7.4.2008.
- Alalääkkölä, Leena (1993) *Osataanko palveluja markkinoida?* WSOY: Porvoo.
- Alasilta, Anja (2000) *Verkkoajan viestintä*. Kauppakaari: Helsinki.
- Belch, George – Belch, Michael (2004) *Advertising and promotion*. McGraw-Hill: New York.
- Bennathan, Esra – Walters, Alan (1979) *Port pricing and investment policy for developing countries*. Oxford University Press: Lontoo.
- Bennett, Roger – Gabriel, Helen (2001) Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations. *Journal of business & industrial marketing*. Vol. 16, No: 6, 424–438.
- Bernard, Katty (1995) Marketing promotion tools for ports. *UNCTAD Monographs on Port Management*, No: 12, 1–22.
- Brito, Pedro – Hammond, Kathy (2007) Strategic Versus Tactical Nature of Sales Promotions. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 13, No: 2, 131–148.
- Bosch, Annette – Jong, Menno – Elving, Wim (2004) Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent self-presentation. *Public Relations Review*. Vol. 30, 225–234.
- Bowen, Shannon (2003) I thought it would be more glamorous: preconceptions and misconceptions among students in the public relations principles course. *Public Relations Review*, Vol. 29, 199–214.
- Cahoon, Stephen (2007) Marketing communications for seaports: a matter of survival and growth. *Maritime Policy & Management: An International Journal of Shipping and Port Research*, Vol. 34, No: 2, 151–168.
- Cahoon, Stephen (2007) Researching using telephone surveys: An effective means of increasing response rates with senior managers. Conference paper: ATINER Conference 2007.
- Cahoon, Stephen (2006) Developing a strategic and integrated approach to seaport marketing communications. Presentation: Kaohsiung, Taiwan. Marraskuu 2006.

- Cassell, C. – Symon, G. (2006) Taking qualitative methods in organization and management research seriously: Qualitative Research in Organizations and Management. *An International Journal*, Vol. 1, No: 1, 4–12.
- Galloway, Chris (2005) Cyber-PR and “dynamic touch”. *Public Relations Review*, Vol. 31, No: 4, 572–577.
- Daymon, C. – Holloway, I. (2002), *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Routledge: London.
- Duhan, Dale – Johnson Scott – Wilcox James – Harrell Gilbert (1997) Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No: 4, 283–295.
- Edgett, Scott – Parkinson, Stephen (1993) Marketing for Service Industries – A Review. *The Service Industries Journal*, Vol. 13, No: 3, 19–39
- Egan, John (2007) *Marketing communications*. Thomson Learning: London.
- Grönroos, Christian (1998) *Nyt kilpailaan palveluilla*. WSOY: Porvoo.
- Grönroos, Christian (2001) *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. WSOY: Helsinki.
- Grönroos, Christian (2003) *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. WSOY: Helsinki.
- Hakala, Ulla (2008) Markkinointiviestintä. Luento: kevätperiodi 2008. Turun kauppakorkeakoulu: Turku.
- Heikkilä, Tarja (2005) *Tilastollinen tutkimus*. Edita: Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2008) Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus: Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2003) Tutki ja kirjoita. Tammi: Helsinki.
- Holmberg, Seppo – Hyppönen, Risto – Segercrantz, Tönisym (1998) Satamien tavaravirrat, toimintakapasiteetti ja kehitystarpeet. Liikenneministeriön julkaisuja 28/1998. Edita: Helsinki.
- Van Hooydonk, Eric (2008a) Soft Values of Seaports. Esitys Merenkulkualan koulutus- ja tutkimuskeskuksen seminaarissa Ympäristöhallinnan haasteet yritystoiminnassa. Pori, 4.6.2008.
- Van Hooydonk, Eric. (2008b) Helsinki, pohjoiseurooppalainen satamaikoni. Pohdintoja Helsingin identiteetistä satamakaupunkina. Helsingin Sataman julkaisu, Sarja B, 2008:08.
- Van Hooydonk, Eric (2007) *Soft values of seaports. A strategy for the restoration of public support for seaports*. Garant Publishers: Antwerp.
- Isohookana, Heli (2007) *Yrityksen markkinointiviestintä*. WSOY: Helsinki.

- Karvonen, Tapio – Hannu, Tikkala (2004) *Satamatoimintojen kehittäminen ja satamia koskevan lainsäädännön uudistaminen*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 65/2004. Edita: Helsinki.
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino: Tampere.
- Kotler, Philip – Armstrong, Gary (2001) *Principles of marketing*. Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip (2003) *Marketing Management*. Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip – Keller, Kevin (2006) *Marketing management*. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip (1999) *Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita*. WSOY: Porvoo.
- Kovalainen, Anne (2007) *Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät, YLM*. Luennot: Sysperiodi 2007. Turun kauppakorkeakoulu: Turku.
- Lautenborn, Robert (1990) *New marketing litany: 4P's passé; C-Words take over*. *Advertising Age*, Vol. 10, No: 1, 26.
- Lichtenthal, David J. – Tellefsen, Thomas (2001) *Toward a theory of business buyer-seller similarity*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol. 21, No: 1, 1–14.
- Ling-yee, Li (2007) *Marketing resources and performance of exhibitor firms in trade shows: A contingent resource perspective*. *Industrial Marketing Management*, Vol: 36, 360–370.
- Lovelock, Christopher – Gummesson, Evert (2004) *Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives*. *Journal of Service Research*, Vol. 7, No: 1, 20–41.
- Lovelock, Christopher – Wirtz, Jochen – Chew, Patricia (2009) *Essentials of Services Marketing*. Prentice Hall: Singapore.
- Matkalla palveluyritykseksi (2008) *Ekonomi-lehti 8/2008*, 16–19.
- McConville, J. (1999) *International Trade and Transport Costs*. Teoksessa *Economics of Maritime Transport: Theory and Practice*. The Institute of Chartered Shipbrokers: Lontoo.
- Merrill Lynch. <<http://www.ml.com/>>, haettu 2.2.2009.
- Michel, D. – Naude, P. – Salle, R. – Valla, J. (2003) *Business-to-Business Marketing*. Palgrave Macmillan: Hampshire.
- Mortimer, Kathleen (2002) *Integrating advertising theories with conceptual models of services marketing*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No: 5, 60–68.

- Newcomb, Kevin (2007) How do B2B buyers search? <www.searchenginewatch.com/3625977>, haettu 6.2.2009.
- Ng, Koi Yu K (2006) Assessing the Attractiveness of Ports in the North European Container Transshipment Market: An Agenda for Future Research in Port Competition. *Maritime Economics & Logistics*, Vol. 8, No: 3, 234–250.
- Nirhamo, Jaakko (2008a) Pehmeiden arvojen huomioiminen Porin satamassa. Esitys Merenkulkualan koulutus- ja tutkimuskeskuksen seminaarissa Ympäristöhallinnan haasteet yritystoiminnassa. Pori, 4.6.2008.
- Nirhamo, Jaakko (2008b). Useita keskusteluja vuoden 2008 aikana.
- Paixa, Ana Cristina – Marlow, Peter Bernard (2003) Fourth generation ports – a question of agility? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 33, No: 4, 355–376.
- Paikan markkinointi kiteyttää koko alueen vahvuudet (2008) *Turun Sanomat, Talousliite* 25.11.2008, 4.
- Parkkinen, Jarmo (2002) WWW-käyttöliittymät ja käytettävyys (luentomuistiinpanot). Tietoliikenneohjelmistojen ja Multimedian Laboratorio. <<http://www.tml.tkk.fi/Opinnot/T-111.361/2002/kalvot/parkkinen.pdf>>, haettu 10.4.2008.
- Pelsmacker, Patrick, de – Geuens, Maggie – Van den Bergh, Joeri (2001) *Marketing communications*. Pearson Education Limited: England.
- Peters, Derek – Cheslin, David (1998) *The work of the harbourmaster. Practical Guide*. The Nautical Institute: Lontoo.
- Podnar, Klement – Jancic, Zlatko (2006) Towards a Categorization of Stakeholder Groups: An Empirical Verification of a Three-Level Model. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12, No: 4, 297–308.
- Porin Satama. <www.pori.fi/port>, haettu useita kertoja vuoden 2008 aikana.
- Porin Satama Toimintakertomus 2007.
- Pori ja Rauma selvittävät satamien yhteistyön hyödyt. Tiedote 8.3.2007. <http://www.portofrauma.fi/pdf.php?pdf=pdf%2Fsatamayhteisty_12.pdf&sKieli=suomi>, haettu 19.11.2007.
- The Port of Hamina – Gateway to the world. Handbook & directory 2006. <<http://www.portofhamina.fi/resources/handbook.pdf>>, haettu 20.11.2007.
- Port of Pori. Käsikirja – handbook 2003. <<http://www.pori.fi/port/satama2003.pdf>>, haettu 18.11.2007.
- Pöllänen, Markus – Säily, Stiina – Kalenoja, Hanna – Mäntynen, Jorma (2005) *Merenkulku ja satamatoiminnot*. Tampereen teknillinen yliopisto. Liikenne- ja kuljetustekniikan laitos.

- Rajavartiolaitos. <<http://www.raja.fi/rvl/home.nsf/pages/B5752D3264064DCDC225735A003DBED4?opendocument>>, haettu 18.11.2007.
- Rauman Satama. Käsikirja 2007. <<http://www.raumansatama.fi/handbook2007.pdf>>, haettu 18.11.2007.
- Rope, Timo (2003) *Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi*. WSOY: Helsinki.
- Salminen, Risto – Möller, Kristian (2006) Role of References in Business Marketing – Towards a Normative Theory of Referencing. *Journal of Business-to-Business Marketing*. Vol. 13, No: 1, 1–51.
- Santala, Jouko (1989) *Kauppamerenkulku ja satamatoiminnot*. Weilin+Göös: Espoo.
- Santala, Jouko (2006a) *Merikuljetukset*. Markkinointi-instituutin opetusmoniste, MIMOR 461E.
- Santala, Jouko (2006b) *Satama- ja terminaalityö*. Markkinointi-instituutin opetusmoniste, MIMOR 369H.
- Suomen Satamaliitto. <<http://www.finnports.com>>, haettu 19.3.2008.
- Seaports Handbook 2006/2007. Seaports Niedersachsen. Henkel Kommunikation: Hamburg.
- Seppänen, Janne (2005) *Visuaalinen kulttuuri – teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Vastapaino: Tampere.
- Shostack, Lynn (1977) Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing (pre-1986)*, Vol: 41, 73–80.
- Smith, Rachel – Bush, Alan (2002) Using the incomplete information framework to develop service provider communication guidelines. *Journal of Services Marketing*. Vol. 16, No: 6, 535–552.
- Swanson, Scott – Kelley, Scott (2001) Service Recovery Attributions and Word-of-Mouth Intentions. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No: 1/2, 194–211.
- Taina, Jorma (2007) *Merenkulkutalous*. Luennot: Syysperiodi 2007. Turun kauppakorkeakoulu: Turku.
- Tanner, John F. Jr. – Chonko, Lawrence B. (1995) Trade Show Objectives, Management, and Staffing Practices. *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, 257–264.
- Tellis, Gerard – Ambler, Tim (2007) *The Sage Handbook of Advertising*. Sage Publications: London.
- Tullihallitus. <www.tulli.fi>, haettu 21.11.2007.

Turun Satama Käsikirja 2007. <<http://www.port.turku.fi/attachments/Julkaisut/07Kasikirja.pdf>>, haettu 18.11.2007.

UNCTAD Secretariat (1992) *Port marketing and the challenge of the third generation port*. United Nations Conference on Trade and Development.

UNCTAD Secretariat (1995) *Strategic port pricing*. United Nations Conference on Trade and Development.

Vuokko, Pirjo (2003) *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY: Porvoo.

Kotisivujen arvioinnissa käytetyt kotisivut:

Kotkan Satama. <<http://www.portofkotka.fi>>, haettu 2.4.2008.

Naantalin Satama. <<http://www.naantali.fi/satama/>>, haettu 2.4.2008.

Port of Gdansk. <<http://www.portgdansk.pl/en>>, haettu 2.4.2008.

Port of Gävle. < <http://www.gavle-port.se/?lang=en>>, haettu 2.4.2008.

Porin Satama. < <http://www.pori.fi/port>>, haettu 2.4.2008.

Rauman Satama < <http://www.portofrauma.fi>>, haettu 2.4.2008.

Turun Satama. < <http://www.portofturku.fi>>, haettu 2.4.2008.

LIITE 1 TEEMAHAASTATTELUJEN RUNKO

1. Millaista toimintaa teillä on Porin satamassa tai mitä Porin satamassa tarjottavia palveluja käytätte?
2. Millaisena koet kilpailutilanteen Porin satamassa?
3. Millaisena näet Porin satamalaitoksen tilanteen tällä hetkellä SWOT-analyysin keinoin arvioituna?
 - a. Vahvuudet
 - b. Heikkoudet
 - c. Mahdollisuudet
 - d. Uhat
4. Millainen imago Porin satamalla mielestäsi on?
 - a. Millä satamilla Suomessa on mielestäsi hyvä imago?
5. Millä tavoin Porin satamalaitos on hoitanut viestintää organisaationne johtohenkilöstön tai työntekijöiden kanssa?
 - a. Oletteko olleet tyytyväisiä siihen?
 - b. Millä tavalla tilannetta voisi parantaa?
 - c. Tuleeko Porin satamalaitoksen viestinnästä noin yleisesti heti mieleen jotakin positiivista tai negatiivista?
6. Tuleeko mielestäsi satamalaitoksella olla aktiivinen rooli koko sataman markkinointiviestinnässä?
 - a. Kenelle kaikille satamalaitoksen viestinnän tulisi suuntautua?
 - b. Edelliseen suhteutettuna, millainen rooli sataman palveluntarjoajille, kuten satamaoperaattoreilla, tulisi olla sataman viestinnässä?
7. Teettekö markkinointiyhteistyötä joidenkin satamalaitosten kanssa?
 - a. Onko teillä joissain satamissa markkinointiin tai muihin asioihin liittyviä strategiapalavereita satamalaitoksen kanssa?
 - b. Onko teillä kiinnostusta tällaisia kohtaan?
8. Järjestättekö jonkinlaisia tapahtumia asiakkaille tai muille sidosryhmille?
 - a. Oletteko kiinnostunut järjestämään joitakin tapahtumia yhdessä satamalaitoksen kanssa?
 - b. Oletteko mukana yleisölle avoimissa päivissä, joita jotkin satamat järjestävät?
9. Mitä mieltä olet siitä, onko sataman ulkoisiin puitteisiin kiinnitettävä huomiota niin, että satamassa näyttää hyvältä esim. silloin kun sinne tulee vierailijoita?
 - a. Entä sataman ulkonäköön muilta osin, esim. opasteiden osalta?
10. Millaisia satamavierailuja yleensä järjestätte vierailenne Porin satamassa?
 - a. Voiko satamalaitos jotenkin kehittää toimintaansa tähän liittyen?
11. Millaista tietoa yrityksestänne haluaisit satamalaitoksen kotisivuille?
12. Entä mihin messuille tai muihin tapahtumiin osallistutte?
13. Millaisissa medioissa mainostatte?
14. Miten teidän organisaatiossanne huolehditaan sisäisestä tiedottamisesta?

LIITE 2 TEEMAHAASTATTELUIJEN RUNKO ULKOMAISILLE
SATAMILLE

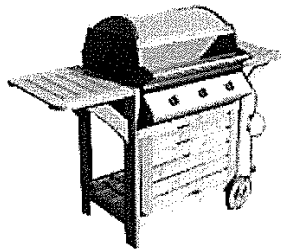
1. What is your role in your organisation? What are your responsibilities? Is there any other personnel taking care of the marketing and communication tasks?
2. What kind of role should a port authority have in marketing a port?
3. How is it different from the role of a port operator?
4. Do you co-operate with port operators or other service providers at the port in communication activities?
5. Do you have meetings with the service providers and decide how to market the port?
6. How do you keep in touch with your existing customers?
 - a. Do you have different methods to contact different kinds of customers?
 - b. How do you try to reach potential clients?
7. How do you communicate with political leaders and decision makers?
8. How do you inform the city community about the activities in the port?
 - a. How much do you invest in community communication compared to other communication for example to clients? Is it maybe ten percent, 20 or something else
9. Do you organise some kind of special events to your different interest groups? (for example a public open port day)
10. Do you somehow try to affect the image people have about your port? Have you somehow improved the looks of the operations areas?
11. What kind of port visits do you organise to different visitors?
12. Does your port do sponsoring?
13. Do you use brochures?
14. Which media do you use for advertisements?
15. What kind of gifts or other promotional material do you use?
16. How do you inform the port personnel about current matters?
17. Have you trained your personnel in customer service?
18. How do you inform the different companies working in or close to the port area?
19. What kind of information you usually need to give to the service providers at the port?

LIITE 3 ESIMERKKI SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNISTA (8.4.2008)

Vastaa & Voita

Tutustu uuteen menuumme – voita huippugrilli!

Turun Sataman internetsivut ovat uudistuneet. Samalla kun virkistimme niiden ulkoasua ja teimme tiedonhaun entistäkin helpommaksi lisäsimme menuvalikkoon kokonaan uuden osion.



Sataman kehittämisen -otsikon alta löydät visiomme siitä, minkälainen Turun Satama on vuonna 2012. Näkemyksemme tulevaisuudesta kertoo, mihin asioihin halumme erityisesti kiinnittää huomiota kehittäessämme toimintaamme sinun ja muiden kumppaniemme eduksi.

Tutustu visioomme [tämän linkin kautta](#) ja anna palautetta. **Kaikkien vastanneiden kesken arvomme upean LANDMANN LAN12276 kaasugrillin (arvo noin 300 euroa).**

Parhain terveisin,

PORT of TURKU
FINLAND

Mikäli et halua jatkossa vastaanottaa sähköpostia meiltä, lähetä sähköpostia osoitteeseen marketing@port.turku.fi

Osoitelähde: Turun Sataman asiakasrekisteri

<http://www.portofturku.fi?check=71646E4165773D3D>

LIITE 4 HAASTATTELUJEN AJANKOHTA JA KESTO

Päivämäärä	Kesto	Muoto
20.2.2008	1 h 30 min.	Henkilökohtainen haastattelu (satamalaitoksen omistajan eli kaupungin edustaja)
25.2.2008	1 h	Henkilökohtainen haastattelu (satamaoperaattori)
4.3.2008	1 h 45 min.	Henkilökohtainen haastattelu (Turun satamalaitos)
28.3.2008	1 h	Henkilökohtainen haastattelu (satamaoperaattori)
19.3.2008	40 min.	Puhelinhaastattelu (Gdynian satamalaitos)
2.4.2008	15 min.	Puhelinhaastattelu (teollisuusasiakas)
3.4.2008	30 min.	Puhelinhaastattelu (satamaoperaattori)
11.4.2008	25 min.	Puhelinhaastattelu (teollisuusasiakas)