



Turun yliopisto
University of Turku

YRITYKSEN INTERNET-SIVUT OSANA IN- TEGROITUA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Case: Fiskars Boats ja Buster

Liiketaloustiede, markkinoinnin pro gra-
du -tutkielma

Laatija:

Tapio Tuomola

Ohjaajat:

KTT Rami Olkkonen

KTM Lauri Pitkänen

08.05.2013

Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Johdatus aihepiiriin	7
1.2	Tutkielman tavoite ja rajaukset	8
1.3	Tutkielman kulku	9
2	INTEGROITU MARKKINOINTIVIESTITÄ	10
2.1	Määritelmä	10
2.1.1	Yleisölähtöinen liiketoimintaprosessi	13
2.1.2	Sidosryhmät	14
2.1.3	Sisältö.....	14
2.1.4	Kanavat	15
2.1.5	Tulokset.....	17
2.2	Integroitu markkinointiviestintä-konseptin hyödyntämisen eri tasot.....	18
2.3	Integroidun markkinointiviestinnän hyödyt	19
2.4	Integroidun markkinointiviestinnän haasteet	20
3	YRITYKSEN INTERNET-SIVUT MARKKINOINTIVIESTITINNÄSSÄ	22
3.1	Internetin ja perinteisten markkinointiviestintäkanavien erot	22
3.1.1	Interaktiivisuus.....	22
3.1.2	Hypermedia	24
3.1.3	Avoin pääsy ja laaja tavoitettavuus.....	24
3.1.4	Mitattavuus	25
3.2	Internet-sivujen hyödyntämiskeinot markkinointiviestinnässä	26
3.2.1	Tietoisuuden lisääminen	26
3.2.2	Tietojen tarjoaminen tuotteista ja brändistä	27
3.2.3	Brändin rakentaminen	28
3.2.4	Myynnin tukeminen	29
3.2.5	Kuluttajatiedon kerääminen	30
3.2.6	Asiakaspalvelun ja lisäpalveluiden tarjoaminen	31
4	YRITYKSEN INTERNET-SIVUT INTEGROIDUSSA MARKKINOINTIVIESTITINNÄSSÄ.....	32
4.1	Liiketoimintaprosessi	32
4.2	Sidosryhmät.....	33
4.3	Sisältö	34
4.4	Kanava.....	36
4.5	Tulokset.....	38

5	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	40
5.1	Tutkimuksen metodologia ja strategia	40
5.1.1	Kvalitatiivinen tutkimus	40
5.1.2	Tapaustutkimus ja tapausten valintaperusteet.....	41
5.2	Aineiston hankinta ja analysointi	42
5.2.1	Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä.....	42
5.2.2	Aineistoin analysointi	45
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	46
5.3.1	Validiteetti	46
5.3.2	Reliabiliteetti.....	47
5.3.3	Yleistettävyys.....	48
6	TULOKSET.....	49
6.1	Tutkimuskohteen esittely	49
6.2	Integroitu markkinointiviestintä.....	50
6.2.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu ja johtaminen	52
6.2.2	Markkinointiviestintäkanavien valitseminen ja hyödyntäminen	54
6.3	Yrityksen Internet-sivut markkinointiviestinnässä ja integroidussa markkinointiviestinnässä.....	55
6.3.1	Prosessi	57
6.3.2	Sidosryhmät	58
6.3.3	Sisältö.....	60
6.3.4	Kanava	61
6.3.5	Tulokset	62
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	65
8	YHTEENVETO.....	71
	LÄHTEET.....	76
	LIITE 1 OPERATIONALISOINTITAUUKKO	84
	LIITE 2 HAASTATTELURUNKO.....	85

Kuvioluettelo

Kuvio 1	IMC:n hyödyntämisen neljä tasoa (mukaillen: Schultz & Schultz 1998, 19).....	18
Kuvio 2	Uusi markkinointiviestintämalli Internet-ympäristössä (mukaillen: Hoffman & Novak 1995, 7).....	23
Kuvio 3	Osto- ja myyntiprosessit ja Internet-sivut osana markkinointimixiä (mukaillen: Berthon, Pitt & Watson 1996, 46).....	30

Taulukkoluetelo

Taulukko 1	Asiantuntijahaastattelut	44
------------	--------------------------------	----

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aihepiiriin

Viimeisten kahden vuosikymmenen aikana media ja teknologia ovat olleet suuressa muutoksessa. Muutokset ovat tuoneet uusia haasteita ja mahdollisuuksia yrityksille. Digitaalisen teknologian kehittymisen myötä markkinoille on tullut suuri määrä viestintälaitteita, tuotteita ja palveluita, jotka ovat johtaneet Internetin käytön räjähdysmäiseen kasvuun (Schultz & Patti 2009, 76).

Internet mahdollistaa yrityksille kansainvälisen markkinapaikan, mikä on lisännyt globalisaatiota ja yritysten kohtaamaa kansainvälistä kilpailua. Internetin kasvun ja teknologian digitalisoitumisen myötä myös on media pirstaloitunut yhä enenevässä määrin ja massamedioista on siirrytty yhä enemmän pienempien medioiden käyttöön (Kliatchko 2009, 11). Uusi teknologia on mahdollistanut myös kuluttajille uuden tavan kommunikoida keskenään ja tarjonnut heille yhä useampia tapoja viestiä markkinoijien kanssa. Tämän myötä kuluttajat eivät ole enää vain passiivisia organisaatioiden markkinointiviestien vastaanottajia, kuten perinteisessä mediassa. Entisistä viestien vastaanottajista on tullut aktiivisia viestinnän tuottajia. (Schultz & Patti 2009, 76.)

Schultzin ja Schultzin (1998, 15) mukaan nykyistä vuosisataa hallitsevatkin asiakkaat. Tietotekniikka on mahdollistanut asiakkaille pääsyn erilaisiin tuotetietoihin ja mahdollisuuden ostaa tuotteita ja palveluita missä ja milloin tahansa – eli silloin kun se sopii parhaiten asiakkaalle. Enää myyjät eivät voi yksin päättää kaupan ehdoista, vaan myyjät ja asiakkaat kommunikoivat keskenään ja asiakkaat voivat valita eri vaihtoehtoja ja toimitustavoista itselleen parhaan. Aikaisemmin yritykset ovat hallinneet kauppapaikkaa, ja heillä on ollut valta päättää useista asioista, jotka liittyvät tuotteeseen ja tuotteen osto- ja toimitusehtoihin. Nykypäivän kauppapaikasta on tullut interaktiivinen, jossa asiakkaalla on erittäin paljon valtaa (Schultz & Schultz 1998, 15).

Suurin osa nykyisistä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän käsitteistä ja lähestymistavoista on suunniteltu yritysten hallitseman markkinapaikan käsittelyyn (Schultz & Schultz 1998, 15). Kellerin (2001, 819) mukaan tapahtuneiden muutosten myötä markkinoijat kohtaavat nykyään markkinointiviestinnän suunnittelussa, toteuttamisessa ja arvioinnissa erilaisia haasteita kuin vielä 30 tai 50 vuotta sitten. Siksi nykyisellä vuosisadalla perinteisestä neljän P:n lähestymistavan käytöstä voi olla enemmän haittaa kuin hyötyä (Dev & Schultz 2005, 18–19). Kitchenin ja Schultzin (2009, 202) mukaan on selvää, että interaktiivisilla, asiakaslähtöisillä ja nopeasti kehittyvillä markkinoilla tarvitaan nopeasti uusia käsitteitä ja lähestymistapoja. He uskovat, että integroitu markkinointiviestintä (IMC = Integrated Marketing Communications) on yksi vastaus tähän haasteeseen.

IMC:ssä pyritään yhdistelemään eri markkinointiviestinnän kanavia siten, että yhden markkinointikanavan vahvuudet korvaavat toisen kanavan heikkouksia (Dijkstra, Buijtelts & van Raij 2005, 1) ja että kuluttajille luodaan selkeä viesti, eivätkä eri markkinointiviestintäkanavien viestit ole ristiriidassa keskenään (Kliatchko 2009, 8). 2000-luvulla IMC on nähty myös enemmän täysivaltaisena markkinointiviestinnän johtamisen prosessina, jonka avulla pyritään mahdollisimman johdonmukaiseen ja selkeään viestinnän tulokseen (Kliatchko 2008, 134–139). Lown (2000, 27) mukaan IMC antaa parhaat mahdollisuudet vastata nopeasti muuttuviin trendeihin. Integroitua lähestymistapaa on lisäksi ennakoitu parhaaksi keinoksi hyötyä uudesta teknologiasta, joka mahdollistaa suoran kommunikaation jokaisen kuluttajan ja asiakkaan kanssa yksilöllisesti.

Mulhern (2009, 6) esittää puolestaan, että digitaalisen median ja etenkin yhteisöllisen Internetin esiinnousun jälkeen kanavas suunnittelu on menettänyt merkitystään, koska markkinointiviestinnän suunnittelijat eivät enää voi hallita koko mediaympäristöä. Hänen mukaansa ajattelusta, jossa markkinoijan tulisi valita tietyt mediat, joiden kautta kohdistaa viesti asiakkaalle, on siirryttävä ajatteluun, jossa mietitään mitä kautta asiakkaat haluavat olla yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa. Nykyään asiakkaat ovat vapaita hakemaan tietoa tuotteista tai palveluista juuri silloin kuin haluavat ja juuri sieltä mistä haluavat.

Viimeisten vuosien aikana monissa uutisissa ja tutkimuksissa on keskitytty sosiaaliseen mediaan ja sen luomiin mahdollisuuksiin ja uhkiin. Sosiaalisesta mediasta onkin muodostunut eräänlainen trendi, ja markkinoijat ovat vaatineet, että yrityksen pitää olla sosiaalisessa mediassa vaikka ei ole välttämättä ollut selvää, miksi siellä pitäisi olla ja mitä siellä pitäisi tehdä. Monissa yrityksissä markkinointipanostuksia on siirretty entistä enemmän sosiaaliseen mediaan ja samalla mahdollisesti jätetty yrityksen omat Internet-sivut pienemmälle roolille. Yrityksen Internet-sivut näyttelevät kuitenkin vielä erittäin suurta osaa, kun kuluttajat hakevat tietoa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista (Stuth & Mancuso 2010, 31). Tässä tutkielmassa pyritään tutkimaan yrityksen omien Internet-sivujen kytkemistä IMC:hen.

1.2 Tutkielman tavoite ja rajaukset

Tämän tutkielman tavoitteena on tutkia Internet-sivujen hyödyntämistä osana integroitua markkinointiviestintää. Tutkimuksen yleinen osatavoite jaetaan seuraaviin osaongelmiin:

1. Mitä integroitu markkinointiviestintä on?
2. Mitkä ovat Internet-sivujen markkinointiviestinnälliset ominaisuudet?
3. Miten yrityksen Internet-sivuja voidaan hyödyntää erityisesti integroidussa markkinointiviestinnässä?

Aihetta tarkastellaan erityisesti sisällön ja muodon/käytettävyyden kannalta eli Internet-sivujen tekninen puoli rajautuu tarkastelun ulkopuolelle. Tutkielman ulkopuolelle rajataan myös pelkästään verkkokauppoina toimivat Internet-sivut, koska niiden kohdalla Internet-sivut ovat liiketoiminnassa ja markkinoinnissa paljon tavallista tärkeämmässä roolissa eikä verkkokauppojen Internet-sivujen tutkiminen ole tutkielman rajatun laajuuden vuoksi mielekäästä.

Tutkielma toteutetaan kvalitatiivisena tapaustutkimuksena, jossa tarkastellaan, miten case-yritys hyödyntää IMC:tä ja kytkee Internet-sivut siihen. Lisäksi IMC:n asiantuntijan haastattelun avulla pyritään muodostamaan kattavampi yleiskuva IMC:n soveltamisesta käytäntöön ja Internetin hyödyntämisestä siinä.

1.3 Tutkielman kulku

Jotta voitaisiin analysoida, miten yrityksen Internet-sivut voidaan tuoda tehokkaaksi osaksi IMC:tä, on aluksi tarkasteltava IMC:n määrittä, miten se on kehittynyt ja mitä sillä tarkoitetaan viimeisimmissä tutkimuksissa. Lisäksi on muodostettava käsitys siitä, miten yritykset voivat ylipäättään hyödyntää Internet-sivuja markkinoinnissaan. Tämän tarkastelun jälkeen voidaan muodostaa ymmärrys, miten aikaisempien tutkimusten mukaan Internet-sivut voidaan kytkeä IMC:hen, johon peilataan empirian kautta saatuja tuloksia.

Tämä tutkielma jakautuu viiteen päälukuun, joista luvut 2, 3 ja 4 muodostavat tutkielman teoriapohjan, luvussa 5 käydään läpi tutkielman suorittamista ja luku 6 koostuu tutkielman empiriasta. Tutkielman luvussa 2 tarkastellaan IMC:tä pääpiirteissään. Luvussa pohditaan, mitä IMC:n käsite pitää sisällään ja miten se on kehittynyt ajan saatossa. Lisäksi tarkastellaan, mitä eri tasoja voi olla IMC:n hyödyntämisessä ja mitkä on IMC:n hyödyt ja haasteet. Tutkielman luku kolme käsittelee yrityksen Internet-sivujen roolia markkinointiviestinnässä. Alaluvussa 3.1 käsitellään Internetin ja perinteisten viestintäkanavien eroja ja alaluvussa 3.2 tarkastellaan, miten Internet-sivuja voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä. Tutkielman luvussa 4 tarkastellaan yrityksen Internet-sivujen kytkemistä IMC:hen. Tarkastelu pohjautuu tutkielmassa käytetyn IMC:n määrittelyn eri elementtien mukaisesti. Tutkielman luvussa 5 käydään läpi tutkielman suorittamista, ts. kysymyksiä siitä, miten tutkielma tehtiin, mitä metodeita ja tutkimus-tekniikoita käytettiin sekä miten aineisto kerättiin ja analysoitiin. Tutkielman luvussa 5.3 arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta kokonaisuudessaan. Tutkielman luku 6 koostuu empiirisestä analyysistä. IMC:n asiantuntijan ja case-yrityksen työntekijöiden haastattelujen avulla pyritään muodostamaan käsitys siitä, miten IMC:tä sovelletaan käytännössä sekä miten Internet-sivut voidaan kytkeä osaksi IMC:tä.

2 INTEGROITU MARKKINOINTIVIESTITÄ

Kirjallisuudessa IMC:stä käytetään monia eri nimiä, kuten kokonaisvaltainen viestintä, integroitu viestintä, integroitu markkinointi ja IMC. Tässä tutkielmassa alkuperäinen englanninkielinen käsite ”integrated marketing communications” käännetään integroiduksi markkinointiviestinnäksi, ja siitä käytetään englanninkielistä lyhennettä IMC.

IMC:n käsite syntyi 1980-luvun lopussa ja sen käyttö yleistyi 1990-luvulla. Tätä ennen markkinointimixin eri osa-alueita oli käsitelty erillään toisistaan. IMC:n ideana oli tehdä markkinointiviestinnän suunnittelusta kokonaisvaltaisempaa siten, että eri markkinointimenetelmien (mainonta, suoramarkkinointi, myyntityöstäminen ja PR) strateginen merkitys tunnustetaan ja ne yhdistetään luomaan selkeä yhtenäinen ja vaikutukseltaan mahdollisimman voimakas viesti. (Kliatchko 2005, 8.)

IMC:n perusajatus, joka löytyy monen määritelmän takaa, on että integroidulla lähestymistavalla pyritään saavuttamaan synergiaa ja varmistamaan, että lähetty viestit tavoittavat kohdeyleisön toivotulla tavalla. Schultzin (2005, 7) mukaan synergia tarkoittaa sitä, miten eri markkinoinnin ja viestinnän toimet ovat vuorovaikutuksessa keskenään, ja miten brändin kosketuspisteet toimivat yhdessä vaikuttaakseen kuluttajiin, asiakkaisiin, työntekijöihin ja muihin yrityksen sidosryhmiin. Shimpin (1997, 12–15) mukaan synergia tarkoittaa sitä, että useat viestit koordinoituina ja johdonmukaisina, tuottavat enemmän vaikutusta kuin sama määrä viestejä erikseen. Kaikkien viestinnän elementtien tulisi ikään kuin puhua yhdellä äänellä.

Kaikkien viestien ei kuitenkaan tarvitse olla täysin samanlaisia, vaan viestit tulisi erilaistaa hyödyntämällä jokaisen median parhaat ominaisuudet ja toisaalta huomioimalla eri yleisöjen tarpeet (Duncan & Moriarty 1998). IMC ei tarkoita, että viestin välittämiseksi tulisi käyttää mahdollisimman monta mediaa, vaan että optimaalinen määrä eri ominaisuuksia sisältäviä kanavia tulisi yhdistää välittämään yhtenäistä viestiä. Synergiaetuja syntyy myös silloin, kun eri markkinointiviestinnän kanavia yhdistetään siten, että yhden markkinointikanavan vahvuudet korvaavat toisen kanavan heikkouksia (Dijkstra ym. 2005, 1–3).

2.1 Määritelmä

IMC:n käsite syntyi 1980-luvun loppupuolella Yhdysvalloissa. Vuonna 1989 ensimmäisen IMC:n määritelmän muotoili American Association of Advertising Agencies (AAAA), joka teki yhteistyötä Medill School of Journalism at Northwestern Universityn kanssa. (Kliatchko 2008, 133.) Alkuperäisen määritelmän mukaan IMC on markkinointiviestinnän suunnittelun käsite, joka tunnistaa erilaisten viestintäkeinojen, kuten mainonnan, suoramarkkinoinnin, myyntityöstämisestä ja suhdetoiminnan strategisesta

roolista nousevan lisäarvon ja yhdistää viestintäkeinoja tuottaakseen selkeän, yhdenmu-
kaisen ja maksimaalisen viestintätuloksen (Belch & Belch 1998, 9–10). Tässä määri-
telmässä IMC nähdään promootiomixin koordinoitina, jonka avulla saavutetaan syner-
giaetuja ja maksimaalisia viestintätuloksia.

Vuonna 1992 Tom Duncan määritteli, IMC:n kaikkien viestien ja organisaation käyt-
tämien medioiden strategista koordinoitua, jonka avulla pyritään vaikuttamaan koet-
tuun brändiarvoon (Thorson & Moore 1996, 18). Määritelmässään Duncan korosti uu-
tena asiana brändiarvoa ja siihen vaikuttamista.

Nowak ja Phelps (1994) eivät esittäneet suoraa määritelmää IMC:lle, sen sijaan he
yrittivät edistää IMC:n käsitteellistämistä esittämällä kolme yhteistä tekijää, jotka hei-
dän mukaansa liitettiin useimmin markkinoinnin ammattikirjallisuudessa IMC:hen.
Nämä kolme yhteistä tekijää olivat yhdenkuuloisen ja näköinen markkinointiviestintä,
integroitu viestintä ja koordinoitu markkinointiviestintä. *Yhdenkuuloisella ja näköisellä
markkinointiviestinnällä* tarkoitetaan sitä, että integroinnin avulla luodaan selkeä ja joh-
donmukainen kuva, positiointi, viesti ja / tai teema kaikissa markkinoinnin eri osa-
alueissa ja työkaluissa. *Integroitu viestintä* tarkoittaa sekä brändikuvan rakentamista ja
haluttuja toimenpiteitä, jotka ovat lähtöisin suoraan markkinointiviestinnän materiaa-
leista. *Koordinoitu markkinointiviestintä* tarkoittaa kaikkien markkinointiviestintäväli-
neiden koordinoitua, jonka avulla pyritään tuottamaan kokonaisvaltaisempi kampanja.
Kokonaisvaltaisen kampanjan avulla saavutetaan synergiaa tietoisuuden kasvusta ja
brändikuvan rakentamisesta sekä saadaan aikaan samalla haluttuja toimenpiteitä kohde-
ryhmältä.

IMC:n alkuaikoina IMC nähtiin enimmäkseen markkinointiviestinnän suunnittelun
käsitteenä ja eri markkinointiviestintäkanavien koordinoitina. IMC:n avulla pyrittiin
kokonaisvaltaisempaan markkinointiviestinnän suunnitteluun siten, että eri markkinoin-
timenetelmien (mainonta, suoramarkkinointi, myynninedistäminen ja PR) strateginen
merkitys tunnustetaan ja ne yhdistetään luomaan selkeä, yhtenäinen ja vaikutukseltaan
mahdollisimman voimakas viesti (Kliatchko 2005, 8).

Vuonna 1998 Schultz ja Schultz (1998, 18) ehdottivat määritelmää, jossa he ottivat
huomioon kokemuksensa ja mielipiteensä siitä, miten yritykset näkevät ja ymmärtävät
IMC:n toiminnassaan. Määritelmässä huomioitiin myös sen hetkisen ja heidän ennuste-
tun IMC:n tulevaisuuden näkymät. Määritelmän mukaan IMC on strateginen liiketoi-
mintaprosessi, jota käytetään koordinoitujen ja mitattavissa olevien brändiviestintäoh-
jelmien suunnitteluun, kehittämiseen, toteuttamiseen ja arviointiin. Brändiviestintäoh-
jelmat suunnataan kuluttajille, asiakkaille ja muille merkittävälle ulkoisille ja sisäisille
kohderyhmille. Schultzin ja Schultzin (1998, 18) mukaan määritelmän erottaa muista
määritelmistä, liiketoimintaprosessin korostaminen ja pyrkimys luoda arviointijärjes-
telmä, jonka avulla kaikki viestintätoimet voidaan suunnitella, toteuttaa ja arvioida.
Määritelmä liitti IMC:hen uutena asiana mittauksen ja arvioinnin tärkeyden. Lisäksi

määritelmä laajensi IMC:n koskemaan brändin markkinointiviestintää, pois näkökulmasta, joka otti huomioon vain perinteisten markkinointiviestintäkeinojen, kuten mainonnan ja menekinedistämisen suunnittelun. Perinteisten markkinointiviestintäkeinojen sijaan määritelmä painotti, huomioimaan kaikki kosketuspisteet, joiden kautta kuluttajat tai asiakkaat ovat yhteydessä brändiin.

Tom Duncan (2002, 8) mukaili Schultzin ja Schultzin määritelmää omassa vuoden 2002 määritelmässään, jonka mukaan IMC on prosessi, jonka avulla johdetaan brändiarvoa lisääviä asiakassuhteita. Tarkemmin kuvailtuna IMC on poikkifunktionaalinen prosessi, tuottavien suhteiden luomiseen sekä asiakkaiden että muiden sidosryhmien kanssa. Prosessia kontrolloidaan strategisesti vaikuttamalla asiakkaisiin ja sidosryhmiin kaikilla mahdollisilla viestinnän muodoilla sekä pyrkimällä käymään dialogia heidän kanssaan. Uutena asiana IMC:n määritelmään Duncan toi, että kyse on myös dialogin ja suhteiden rakentamisesta asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa eikä kyse ole vain yhden-suuntaisesta markkinointiviestinnästä.

Vuonna 2004 Kitchen, Brignell, Li ja Spickett-Jones (2004, 24) toivat esille, ettei IMC ole itsessään mikään uusi innovaatio, vaan sen avulla integroidaan olemassa olevat markkinointiviestinnän muodot tehokkaaksi paketiksi. Markkinointiviestintämuodot yhdessä muodostavat synergiaa ja vahvistavat toinen toistensa vahvuuksia sekä heikkouksia. Jotta IMC:stä saataisiin täysi hyöty, sen tulee olla tärkeä osa yrityksen strategiaa. Lisäksi se edellyttää yritykseltä asiakaslähtöisyyttä. (Kitchen ym. 2004.)

Kliatchko (2005, 23) esitti vuonna 2005 oman määritelmänsä IMC:lle. Määritelmä perustui Schultzin ja Schultzin vuonna 1998 ehdottamaan käsitteeseen sekä Kliatchkon tutkimukseen IMC:tä koskevasta kirjallisuudesta. Määritelmän mukaan IMC on sekä konsepti että prosessi strategisesti pitkällä tähtäimellä johdetusta yleisö-keskittyneestä, kanavakeskeisestä ja tuloksiin keskittyvästä brändiviestinnän ohjelmasta. Kolme vuotta myöhemmin Kliatchko (2008, 140) päivitti määritelmää ja päivitetyn määritelmän mukaan IMC on yleisölähtöinen liiketoimintaprosessi, jonka avulla johdetaan sidosryhmiä, sisältöä, kanavia ja brändiviestinnän tuloksia. Kliatchkon (2008, 140) määritelmän mukaan IMC koostuu kahdesta eri osasta, yleisölähtöisestä liiketoimintaprosessista ja neljästä pilarista, jotka ovat sidosryhmät, sisältö, kanavat, tulokset.

Vaikka IMC:n käsite on yli 20 vuotta vanha, eivät tutkijat ole vieläkään päässeet täysin yhteisymmärrykseen, mitä IMC:llä tarkoitetaan. Toisaalta IMC:n käsite on myös muuttunut koko ajan, markkinointikäytäntöjen ja teknologian kehityksen myötä. Aluksi IMC nähtiin kapeana promootion koordinoinnin työkaluna näkökulmana. Nykyään IMC nähdään paljon laajempaan välineeseen monimutkaisten strategisten prosessien strukturointiin. (Mihart 2012, 122.)

Tässä tutkielmassa ei ole tarkoitus löytää IMC:lle yhtä ja oikeaa määritelmää, vaan keskittyä IMC:n pääkohtiin. Avustavana määritelmänä tutkielmassa käytetään Kliatchkon (2008, 140) määritelmää, joka ottaa huomioon hyvin myös aikaisemmat tutkimuk-

set IMC:stä. Määritelmän mukaan IMC on 1) yleisölähtöinen liiketoimintaprosessi, jonka avulla johdetaan 2) sidosryhmiä, 3) sisältöä, 4) kanavia ja 5) brändiviestinnän tuloksia.

2.1.1 Yleisölähtöinen liiketoimintaprosessi

Yleisölähtöisen liiketoimintaprosessin avulla johdetaan IMC:n eri elementtejä, jotka ovat sidosryhmät, sisältö, kanavat ja brändiviestinnän tulokset (Kliatchko 2008, 140). Schultz ja Schultz (1998, 18) puolestaan painottivat liiketoimintaprosessin yhteydessä pyrkimystä luoda arviointijärjestelmä, jonka avulla kaikki viestintätoimet voidaan suunnitella, toteuttaa ja arvioida. Lisäksi he korostivat, että liiketoimintaprosessin tulee perustua yrityksen strategiaan.

IMC edellyttääkin entisestään lisää tietoa ja taitoja strategiseen johtamiseen, kuten suunnitteluun, ohjaamiseen ja valvontaan, jotta sekä IMC-prosessi että koko brändiviestinnän ohjelma nivoutuvat pitkällä aikavälillä yhteen yrityksen vision ja liiketoiminnan tavoitteiden kanssa. Liiketoimintaprosessina IMC on dynaaminen sarja progressiivisia ja toisistaan riippuvia toimenpiteitä, kuten tietokannan rakentamisesta ja kuluttajatiedon johtamisesta, eri kanavien kautta toimitettavien viestien suunnittelusta ja kehittämisestä ja näiden arvioimisesta ja mittaamisesta. (Kliatchko 2005, 24.)

IMC:n tärkeä piirre on eri kuulijakuntien tai yleisön (esimerkiksi asiakkaiden, mahdollisten asiakkaiden ym.) aseman korostaminen liiketoiminnan suunnittelussa. Tuotelähtöisestä ajattelutavasta tulisi luopua ja siirtyä asiakaslähtöiseen ajattelutapaan ja tämän myötä muodostaa ymmärrys kohderyhmästä ja heidän käyttäytymisestään. IMC-ajattelutavan mukaan liiketoimintaprosessien painopisteen pitäisikin olla enemmän kysyntäketjussa kuin toimitusketjussa. Liiketoimintaprosessien avulla tulisi pyrkiä johtamaan strategisesti koko asiakkaan asiakaskokemusta, ymmärtämään asiakkaan tarpeita, haluja, toiveita ja käyttäytymistä sekä kohdistamaan koko organisaatio vastaamaan näihin asiakkaiden vaatimuksiin. (Kliatchko 2008, 143.) Kliatchkon (2008, 142) mukaan yleisölähtöinen liiketoimintaprosessi kuvaakin parhaiten sitä, että IMC:ssä ei ole kyse vain eri markkinoinnin ja viestinnän toimintojen integroinnista, vaan se sisältää kaikki toiminnot organisaation sisällä.

Vuonna 2009 Kliatchko (2009, 11) korosti, että nykyisen yhteisöllisen sisällön tuottannon ja luomisen sekä käyttäjien tuottaman sisällön aikakaudella, integraation strateginen johtaminen ei ole enää vain integraatiosta vastaavan johtajan toiminto, vaan kyseessä on enemmän yleisön kanssa yhteinen tai jaettu tehtävä. Organisaatioiden on huomioitava yleisö tai asiakkaat entistä tarkemmin ja pyrittävä tarjoamaan heille mahdollisuus suurempaan sitoutumiseen ja osallistumiseen.

2.1.2 Sidosryhmät

Sidosryhmät viittaavat yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin kohderyhmiin. Ulkoiset kohderyhmät muodostuvat asiakkaista, kuluttajista ja yhteistyökumppaneista, kun taas sisäisiin kohderyhmiin kuuluvat työntekijät ja muut yrityksen toimintaan liittyvät henkilöt. Kohderyhmien kontrolloimisen sijaan IMC:ssä tulee löytää keinot, joiden avulla yritys voi ymmärtää kohderyhmien tarpeita ja odotuksia ja yrittää tarjota ratkaisuja tarpeiden tyydyttämiseen syventämällä kuluttajan suhdetta brändiin.

(Kliatchko 2008, 145–146.)

IMC:n suunnitteluprosessi edellyttää syvää ymmärrystä kohderyhmästä ja kohderyhmän näkökulman ottamista brändiin ja kilpailuympäristöön liittyvien asioiden analysoinnissa. Keskeinen väline parempaan kohderyhmän tai markkinoiden ymmärtämiseen on tietokannan käytön kehittäminen. Tietokannan tulisi sisältää demografisia tietoja asiakkaista sekä asiakkaiden liiketoimista, kuten asiakkaan empiirinen ostokäyttäytyminen ajan mittaan. (Kliatchko 2008, 146.) Schultzin ja Schultzin (1998, 22) mukaan tietokannan hyödyntäminen mahdollistaa sen, että yritys voi paremmin täyttää asiakkaiden tarpeet ja odotukset pitkällä aikavälillä.

Sidosryhmien yhteydessä on myös huomattava, että nykyään nuorempi sukupolvi asiakkaista tai yleisöstä on hyvin tottuneita tietotekniikan käyttäjiä ja he ovat muokkaamassa viestinnän sääntöjä. Ehkä yksi suurimmista muutoksista on se, että he eivät enää ole vain pelkkiä viestien vastaanottajia, vaan todellisuudessa he voivat ohjata, luoda, vaikuttaa, muuttaa ja sitouttaa niitä eri ympäristöissä ja viestintäkanavissa. On selvää, että digitaalitekniikan myötä, kuluttajat ovat myös mukana integraatioprosessissa ja luomassa yritystä koskevaa sisältöä. Tämän vuoksi kohderyhmiä pitäisikin kohdella kunnioittavasti ihmisarvon mukaisesti eikä kohdella heitä vain objektina, joiden avulla tehdään voittoa hinnalla millä hyvänsä ja käyttää tähän tarkoitukseen ihan mitä keinoja vain. (Kliatchko 2009, 11.)

2.1.3 Sisältö

Sisällön luomiseen yrityksellä on oltava syvä tietämys ja ymmärrys markkinoista sekä kuluttajien tarpeista ja toiveista, näiden avulla yritys voi luoda aidosti kiinnostavaa sisältöä (Kliatchko 2008, 147). Sisällöt voidaan luokitella, joko hallittuihin tai hallitsemattomiin. Markkinoijat suunnittelevat yhdessä viestintätoimiston kanssa hallitut viestit ja kannustimet (engl. incentives), kun taas hallitsemattomat sisällöt ovat arvaamattomia ja suunnittelemattomia. Hallitun sisällön pitäisi olla hyödyllistä, luovaa, vakuuttavaa, ihmisen arvokkuutta kunnioittavaa ja yhdenmukaista. (Kliatchko 2008, 148.)

Kuluttajien mielessä kaikki markkinoijan lähettämät viestit yhdistyvät kokonaisuudeksi halusi markkinoija sitä tai ei. Viestien kokonaisuus ja sisältö voivat olla hallittuja ja vahvistaa kuluttajien mielikuvaa yrityksen brändistä, tai ne voivat olla hajanaisia ja heikentää brändin rakentamiseen pyrkivän markkinointiviestinnän tehokkuutta. (Luck & Moffat 2009, 9–10.)

Sisällön yhteydessä on huomioitava, että uusien mediamuotojen lisääntymisen myötä kuluttajien median kulutus on muuttunut, nykyään kuluttajat voivat itse päättää, mitä mediamuotoa ja sisältöä he käyttävät ja kuinka paljon. Kuluttajat eivät myöskään enää vastaanota yksisuuntaisesti mainosviestejä, vaan heillä on mahdollisuus vaikuttaa vastaanottamiensa viestien sisältöihin ja luoda omaa sisältöä mediakentässä. (Kliatchko 2008, 147.) Kuluttajien luoma sisältö on hyvä esimerkki hallitsemattomasta sisällöstä, johon yritys ei itse voi suoraan vaikuttaa. Hallitsemattomat sisällöt voivat silti kuitenkin vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin ja tekoihin.

Viime vuosina ovat paljon lisääntyneet ja suosiota saaneet uudet mediat, kuten YouTube ja blogit. Yrityksille ne vaikuttavat lupaavilta ja tarjoavat mahdollisuuden reaaliaikaisiin sisältöihin sekä vuorovaikutukseen hyvin tarkkaan kohdennetun yleisön ja yhteisön jäsenten kanssa. Yritykset joutuvat kuitenkin samalla painimaan monien ratkaisemattomien kysymysten kanssa, jotka liittyvät sisällön luomiseen ja käyttämiseen näissä medioissa. Jotta yritykset pystyisivät hyödyntämään uusia mediakanavia kunnolla, täytyy niiden miettiä asioita, jotka liittyvät kuluttajien luomien sisältöjen soveltuvuutta ja yhdenmukaisuutta brändivisioon sekä yrityksen strategiaan näkökohtiin. Lisäksi on pidettävä mielessä sisältöjen tekijänoikeudet, piratismi ja hyvä maku (Kliatchko 2008, 148–149.)

2.1.4 Kanavat

Kliatchkon (2008, 149–150) mukaan mediavalinta on tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua. Kanavilla tarkoitetaan perinteisten mediakanavien lisäksi kaikkia mahdollisia keinoja, joiden kautta brändiä saadaan näkyville eikä vain perinteisiä viestintäkanavia.

IMC:ssä pyritään keskittymään kanaviin, jotka ovat tehokkaimpia kohdeyleisön tavoittamiseen. Tässä tärkeäksi nousee kuluttajan käyttäytymisen ymmärtäminen. Yrityksen on tarkasteltava kuluttajien päätöksentekoprosessia ja tämän avulla määriteltävä kosketuspisteet tai kanavat, jotka ovat tärkeitä kuluttajille ja mistä he hakevat tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista. (Kliatchko 2008, 150.) Asiakkaiden mediakäytön ymmärtäminen tarjoaa yrityksille mahdollisuuden mainostaa asiakkaille tehokkaammin, ilman että yritys tuhlaa resursseja mediayhdistelmiin, jotka eivät tarjoa synergivaikutuksia (Havlena, Cardarelli & de Montigny 2007, 215.) Lisäksi tietämällä, mitä eri me-

diakanavakäytön mieltymyksiä on kohderyhmän sisällä ja yhdistämällä tähän tiedot asiakkaiden mieltymyksistä sekä motiiveista tuotetta tai palvelua kohtaan, yritys voi laatia tehokkaan mediastrategian (Yoon & Kim 2001, 54).

Kliatchkon (2008, 150) mukaan on tärkeämpää olla ymmärrys siitä, miten yleisö on saavutettavissa heidän haluamien viestintäkanavien kautta kuin se, mitä sisältöä heille toimitetaan. Jos yleisöä ei tavoiteta kunnolla, niin markkinoijan toimittamalla viestilläkään ei ole paljoa merkitystä. IMC konseptissa korostetaan neutraalisuutta mediavalintojen suhteen kanavas suunnittelussa. Kaikkia viestintäkanavia tulisi kohdella tasapuolisesti ja käytettävien kanavien suunnittelu- ja valintaprosessissa tulisi vaikuttaa vain yleisö ja kohderyhmä eikä markkinoijan tai viestintätoimiston edut ja mielenkiinnot. (Kliatchko 2005, 28.) Kasvavana ilmiönä nähdään myös eri kanavien päällekkäinen käyttö, mikä on huomioitava kanavasunnittelun yhteydessä (Kliatchko 2008, 150).

Yksi IMC:n tärkeimmistä ajatuksista on käyttää markkinointiviestintäkanavia, niin että eri kanavia yhdistelemällä saavutetaan synergiaetuja. Synergiaa pidetään tärkeänä markkinoinnin ja mainonnan konseptina, usein se onkin yksi tärkeimmistä tavoitteista markkinointiviestinnän kampanjoissa (Naik, Raman & Hoeffler, 2003, 30). Synergiaetuja syntyy silloin, kun eri markkinointiviestinnän kanavia yhdistetään siten, että yhden markkinointikanavan vahvuudet korvaavat toisen kanavan heikkouksia (Dijkstra ym. 2005, 1). Eri kanavia hyödyntävissä kampanjoissa pyritäänkin saavuttamaan lopputulos, joka on enemmän kuin osiensa summa.

Useat tutkimukset ovat tutkineet monikanavakampanjoita. Useimmat niistä ovat keskittyneet vertailemaan monikanavakampanjoiden tehokkuutta kampanjoihin, joissa on käytetty vain yhtä kanavaa. Tutkijoiden kesken on yleinen käsitys siitä, että monikanavakampanjat saavat aikaan enemmän positiivisia reaktioita yleisössä kuin kampanjat joissa käytettiin yhtä kanavaa. (ks. Edell & Keller, 1989; Naik, Raman & Hoeffler 2003; Dijkstra ym. 2005; Chang & Thorson, 2004) Tapauksissa, joissa on käytetty kahta eri kanavaa, on ensimmäinen mainos usein herättänyt uteliaisuutta sekä odotuksia ja toinen mainos on motivoinut käsittelemään mainosta syvemmin. Jos toinen mainos on ollut tarkka kopio ensimmäisestä mainoksesta, niin ihmiset ovat silloin olleet vähemmän motivoituneita käsittelemään toista mainosta. Lisäksi joissakin tapauksissa ensimmäisen mainoksen on koettu olevan eräänlainen houkutin, joka on lisännyt ihmisten motivaatiota katsoa toinen mainos (Keller, 1996).

Mainosviesti, jolla on useita lähteitä voi tehdä siitä myös uskottavamman ja lisätä sen vakuuttavuutta, koska ihmiset pitävät eri medioita itsenäisinä ja hankkiessaan tietoja eri lähteistä voi se lisätä viestin vakuuttavuutta (Harkins & Petty, 1987). Lisäksi joissakin tapauksissa viestin korkeampi uskottavuus voi vaikuttaa useisiin positiivisiin ajatuksiin, jotka puolestaan voivat vaikuttaa asenteisiin brändiä kohtaan ja ostoaikomuksiin. Viestin koetun uskottavuuden on todettu myös lisäävän mainoksen ja brändin uskottavuutta (MacInnis ja Jaworski 1989, 4).

Tärkeä tekijä joka voi vaikuttaa monikanavakampanjoiden tehokkuuteen ja vaikutuksiin on mainostettavan tuotteen sitoutumistaso (engl. product involvement). Tuotteen tärkeys vaikuttaa siihen, kuinka paljon kuluttajat hakevat tuotteesta tietoa (Okazaki & Hirose 2009, 21) ja tuotteen sitoutumistaso on tärkeä tekijä, kuinka paljon ja minkälaista informaatiota tuotteesta käsitellään (Petty, Cacioppo, & Schumann 1983 143–144). Korkean sitoutumistason tuotteista haetaan yleensä enemmän tietoa ennen ostopäätöksen tekoa kuin matalan sitoutumistason tuotteista (Beatty & Smith 1987, 92). Korkean sitoutumistason tuotteiden kohdalla kuluttajat voivat todennäköisemmin käyttää useita eri kanavia tiedonhaussa harkitsemastaan tuotteesta tai palvelusta ja altistua mainokselle eri kanavissa, joka voi puolestaan lisätä monikanavakampanjan tehokkuutta ja synergioiden syntymistä.

2.1.5 Tulokset

Kliatchkon neljäs IMC:n elementti sisältää markkinointiviestinnän tulokset. Tuloksilla painotetaan IMC:n mittaamisen ja arvioinnin tärkeyttä sekä kuinka hyvin kohderyhmien ja tehokkaimpien viestinvälityskanavien valinnassa ja sisällön määrittämisessä on onnistuttu. Esimerkillinen IMC-markkinointikampanja sisältää useita tavoitteita, jotka kytkevät markkinointiviestinnän ja yrityksen tavoitteet toisiinsa. (Kliatchko 2008, 150.)

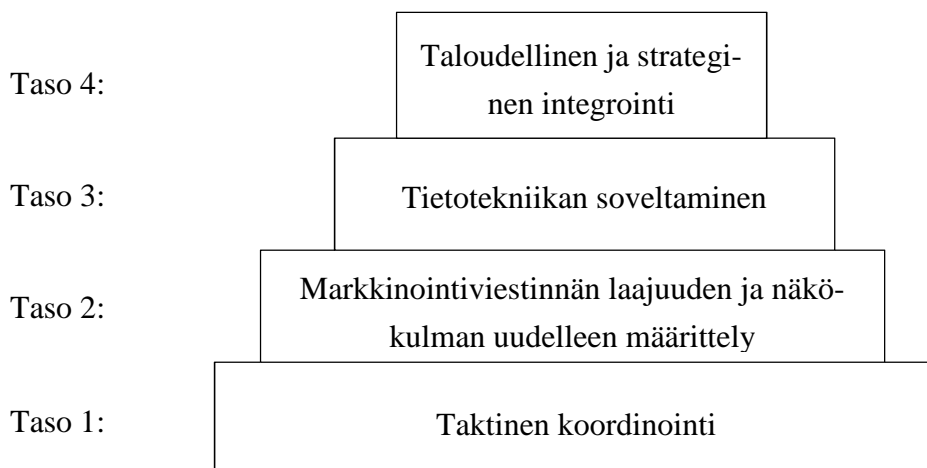
Kliatchkon (2008, 151) mukaan IMC-ohjelmien pitäisi olla vastuussa liiketoiminnan tuloksista. Tätä varten pitäisi sovittujen ajanjaksojen välein arvioida asiakkaiden arvoja sekä asiakkaisiin sijoitettujen pääomien tuottoja ja näiden avulla tarkastella IMC ohjelmien tehokkuuksia. Eri asiakkaiden sijoitettujen pääomien tuottojen arviointi voi auttaa myös markkinoijia määrittämään ja arvioimaan yritykselle kohdistuvia tuottoja ja tarkistamaan varallisuuden arvoa, joka on sijoitettu kohdeasiakkaisiin. Tämä mittaustapa varmistaa myös sen, että IMC ohjelmat keskittyvät kannattaviin asiakkaisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin sekä markkinointiviestintäkanaviin, joiden avulla heidät tavoittaa tehokkaasti. (Kliatchko 2008, 152.)

Markkinointiviestinnän mittaaminen on osoittautunut kuitenkin vaikeaksi ja monimutkaiseksi eikä vielä tiedetä tarkkaan, miten markkinointia kuuluisi mitata. Lisäksi mittauksissa tarkastellaan yleensä vain kanavia erillään eikä pyritä mittaamaan markkinoinnin kokonaisuutta. Esimerkiksi yritykset voivat mitata kuinka paljon he saava julkisuutta lehdistössä tai mitä tuloksia kaupoissa olleet myynninedistämiset ovat tuoneet. Etenkin IMC:n yhteydessä pitäisi pyrkiä mittaamaan markkinointia kokonaisuutena ja eri kanavien samanaikaisesta käytöstä syntyviä synergioita. (Ewing 2009.) Yhtenä mahdollisuutena mittaamiseen nähdään se, kun nykyään yhä useammat markkinointikampanjat hyödyntävät Internetiä osana markkinointiviestintäohjelmaa. Näiden ohjelmien

mittausta ja analysointia auttavat uudet työkalut, kuten verkkoanalytiikka, jotka mahdollistavat kohderyhmän paremman käyttäytymisen seuraamisen. (Kliatchko 2009, 12.)

2.2 Integroitu markkinointiviestintä-konseptin hyödyntämisen eri tasot

Schultzin ja Schultzin (1998, 18–19) mukaan eri yritykset toteuttavat IMC:tä omalla tavallaan. Yhtä oikeaa tapaa ei ole, koska yritykset ovat erilaisia, toimivat eri liikealoilla ja kohtaavat erilaisia haasteita. Eroista huolimatta Schultz ja Schultz esittävät kuviossa 1. neljä eri tasoa, jotka ovat havaittavissa IMC:n toteuttamisen taustalla. Tasot eivät ole täysin jäykkiä, mutta yritykset käsittelevät IMC:n hyödyntämisessä melko samanlaisia asioita, esteitä ja seurauksia ja melko samassa järjestyksessä. Organisaatiot aloittavat yleensä taktiselta tehtäväorientoituneelta tasolta, jonka jälkeen, kun he ovat saavuttaneet menestystä näissä tehtävissä, he etenevät kohti laajempia tehtäviä, kuten viestinnän suunnittelua ja yrityksen strategisia linjauksia. (Schultz & Shultz 1998, 18).



Kuvio 1 IMC:n hyödyntämisen neljä tasoa (mukaillen: Schultz & Schultz 1998, 19)

Kuviossa 1. käydään läpi Schultzin ja Schultzin esittämät neljä eri tasoa IMC:n hyödyntämisessä. Ensimmäisellä tasolla yritys harjoittaa taktista koordinointia eri markkinointiviestinnän viestien kanssa. Yritys toteuttaa ”yksi ääni, yksi näkö” periaatetta. Ensimmäinen taso vaatii runsaasti sekä henkilöiden että eri toimintojen välistä yhteistyötä ja viestintää sekä yrityksen sisällä, että myös sen ulkopuolella (Kitchen & Schultz 1999, 34). Taktisella tasolla tavoitellaan synergian ja dynaamisuuden saavuttamista kaikissa markkinointiviestintätoiminnoissa (Schultz & Shultz 1998, 19). Tämä taso noudattaa paljon IMC:n alkuperäistä määritelmää, jossa korostettiin markkinointiviestintätoimintojen taktista koordinointia.

Toisella tasolla määritellään uudelleen markkinointiviestinnän laajuus ja näkökulma. Tässä vaiheessa tunnistetaan brändin tärkeys ja siihen vaikuttavat kaikki kohdat, joiden kautta asiakas voi olla kosketuksissa brändiin, ei vain markkinointiviestinnän viestit. Samalla yritykset alkavat harkita, että markkinointiviestintää ei voi hallita ajattelemalla sitä vain sarjana ulospäin suuntautuneita toimintoja ja keskittymällä tehokkuuteen. Sen sijaan toimintojen ohjaamisen näkökulmaksi pitäisi vaihtaa asiakkaat, kuluttajat ja loppukäyttäjät sekä kiinnittää huomio myös kaikkiin mahdollisiin kosketuspisteisiin, joiden kautta asiakas voi olla kosketuksissa brändiin. (Schultz & Shultz 1998, 20–21.)

Kolmannella tasolla organisaatio hyödyntää uusien tietoteknologioiden tuomia mahdollisuuksia kahdella tapaa. Ensimmäinen tapa, jonka avulla tietoteknologiaa voidaan hyödyntää, koskee sitä, miten ja milloin viestit toimitetaan asiakkaille tai muille kohderyhmille. Siihen voidaan esimerkiksi käyttää hienostuneita postitusjärjestelmiä, joiden avulla viestejä voidaan räätälöidä eri henkilöille. Todellinen hyöty tietoteknologian hyödyntämisestä viestien välittämiseen tulee siitä, että se antaa asiakkaille ja muille sidosryhmille mahdollisuuden vaihtoehtoihin, siitä miten ja milloin tiedot ovat saatavilla sekä viestiin pääsy on mahdollista silloin, milloin heillä on siihen paras aika ja paikka. Teknologian käyttö viestien laatimisessa ja toimittamisessa on tärkeä osa kolmatta tasoa. Toinen paljon kriittisempi ja tarpeellisempi tapa on tietokannan hyödyntäminen, jotta asiakkaista ja kohderyhmistä saadaan kerättyä ja tallennettua hyödyllistä tietoa. Yritysten ei kolmannella tasolla tarvitse välttämättä hyödyntää tietokantamarkkinointia. Tärkeämpää on käyttää tietopohjaista markkinointia (engl. data-driven marketing) taustalla kaikkiin markkinoinnin aloitteisiin ja tarjota puitteet suljetun arviointisysteemin (engl. closed-loop evaluation systems) luomiseen. (Schultz & Shultz 1998, 22.)

Viimeinen taso edustaa seuraavaa IMC:n rintamaa. Siinä kiinnitetään huomio siihen, kuinka hyvin panostus IMC:hen tuottaa tulosta, ja miten IMC:tä voidaan käyttää hyväksi strategisten ja organisatoristen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Schultz & Schultz 1998, 25).

2.3 Integroidun markkinointiviestinnän hyödyt

Integroidun lähestymistavan etuina pidetään muun muassa markkinointiviestinnän tehokkuuden lisääntymistä, luovien ideoiden tehokkaampaa esilletuloa ja viestinnän jatkuvuuden saavuttamista. Lisäksi IMC:llä pyritään vähentämään väärinkäsityksiä sekä nopeuttamaan ostopäätöksentekoa. (Kitchen & Schultz 1999, 30.) Tutkimukset 1990-luvulla ovatkin osoittaneet, että IMC on lisännyt markkinointiviestinnän tehokkuutta, tehnyt luovista ideoista tehokkaampia ja mahdollistanut jatkuvamman viestinnän (Kitchen & De Pelsmacker 2004, 19–28).

Tavalliset kuluttajat eivät useinkaan erottele mainontaa muista markkinointiviestintäkeinoista – kuluttajille kaikki markkinointiviestintä on useimmiten mainontaa. Mainonta, menekinedistäminen, suoramarkkinointi ja jopa suhdetoiminta nähdään tavallisesti sanomina, joita kaikkia pidetään osana mainontaa. (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn 1992, 21–22.) Lisäksi kun nykyään on olemassa useita tekijöitä ja tietolähteitä, jotka vaikuttavat ja suostuttelevat kuluttajia samanaikaisesti, niin mitä pirstaloituneemmaksi mediamaisema muodostuu, niin sitä enemmän tarvitaan myös integraatiota, jotta haluttu viesti saadaan viestittyä kohderyhmälle. (Rust & Oliver 1994; Lee & Park 2007.)

Kuluttajat ottavat koko ajan yhä enemmän käyttöön uusia interaktiivisia ja entistä hajanaisempia ja pienen kohderyhmän viestintäkanavia, jotka vastaavat paremmin heidän erilaisiin mielenkiinnon kohteisiin ja elämäntapoihin. Tämän seurauksena heidän uskollisuutensa perinteisiä tiedotusvälineitä kohtaan pienenee ja massaviestinnästä tulee vähemmän tehokasta. Uudesta mediasta onkin tullut nopeasti kuluttajille luotettava tietolähde. (Lee & Park, 2007, 224.) Näin ollen markkinoijien tuleekin hallita useita eri työkaluja erilaisille kohderyhmille, mikä korostaa IMC:n tarvetta (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2007, 23).

Schultzin (1996, 139) mukaan kuluttajat integroivat vastaanottamansa viestit mielessään alitajuisesti joka tapauksessa riippumatta siitä, integroiko yritys markkinointiviestintäänsä vai ei. Kuluttajat voivat myös tahattomasti yhdistää eri viestejä kokonaisuudeksi, jota mainostajat eivät osanneet kuvitellakaan ja näin ollen olla jopa haitallisia yrityksen viestinnän tavoitteiden kannalta. Integraatiota hänen mukaansa siis tapahtuu huolimatta siitä onko se suunniteltua vai ei. Ensimmäinen kysymys onkin tällöin auttaako kuluttajan itsenäisesti muodostama viestinnän integroimisprosessi sanomien jakelua, vai estääkö se sitä.

2.4 Integroidun markkinointiviestinnän haasteet

IMC:n hyödyntämiseen liittyy haasteita ja lisäksi sitä kohtaan on esitetty kritiikkiäkin. Yksi hyödyntämisen haasteista, ja syy siihen, minkä takia IMC on kohdannut paljon kritiikkiä, on ettei IMC:n määritelmästä ole päästy selkeään yhteisymmärrykseen. Tämä on aiheuttanut sekaannuksia ja väärinkäsityksiä ja samalla vaikeuttanut IMC:n käyttöönottoa organisaatioissa (Holm 2006, 31–32). Laurien ja Mortimerin (2011, 1476) mukaan tutkijoiden olisi edettävä ja sovittava IMC:n rakenteesta ja peruselementeistä sekä tämän jälkeen luotava ohjeet tai menettelytavat, jotka auttaisivat yrityksiä kohti täysimääräisempää integraatiota. Cornelissenin ja Lockin (2000, 10) kritisoiivat IMC:n teoriaa siitä, että se on enemmänkin kuvaileva eikä anna tarpeellisia välineitä käytännön toteuttamiseen.

Kritiikissä joka on esitetty IMC:tä kohtaan, monet tutkijat ovat osoittaneet, että IMC ei mahdollista nopeampia ratkaisuja sekä sen mittaamiseen ja arvioimiseen liittyy useita heikkouksia. Tehokkuus ja ajansäästö ovat edelleen epäselviä sekä markkinointiviestinnän elementtien yhdistämisen synergia on vieläkin aikaisessa kehitysvaiheessa. (Kitchen & De Pelsmacker 2004, 19–28.)

Käytännössä integraation puute yrityksissä on usein kuitenkin huonon kommunikation ja yhteistyön syytä kuin puhdas filosofinen erimielisyys, siitä tulisi markkinointiviestintää integroida vai ei (Hutton 1996, 156). Lisäksi Schultz ja Schultz (1998, 13–15) ovat todenneet, että vaikka yrityksillä on nykyään käytössään teknologisesti kehittyneitä menetelmiä, niin ne silti edelleen usein tukeutuvat vanhoihin ja tuttuihin 1950- ja 1960-luvulta peräisin oleviin markkinointiviestintämenetelmiin.

3 YRITYKSEN INTERNET-SIVUT MARKKINOINTIViestinnässä

3.1 Internetin ja perinteisten markkinointiviestintäkanavien erot

Internetillä ja perinteisillä markkinointiviestintäkanavilla on useita eroja. Erot, jotka tekevät Internetistä ainutlaatuisen median, ovat sen tarjoama mahdollisuus interaktiivisuuteen ja kaksisuuntaiseen viestintään, kyky yhdistää ja käyttää useita erilaisia media-muotoja, Internetin ajasta ja paikasta riippumaton käyttäminen (Hoffman & Novak 1995, 1–10) ja mitattavuus (Rowley 2001, 210).

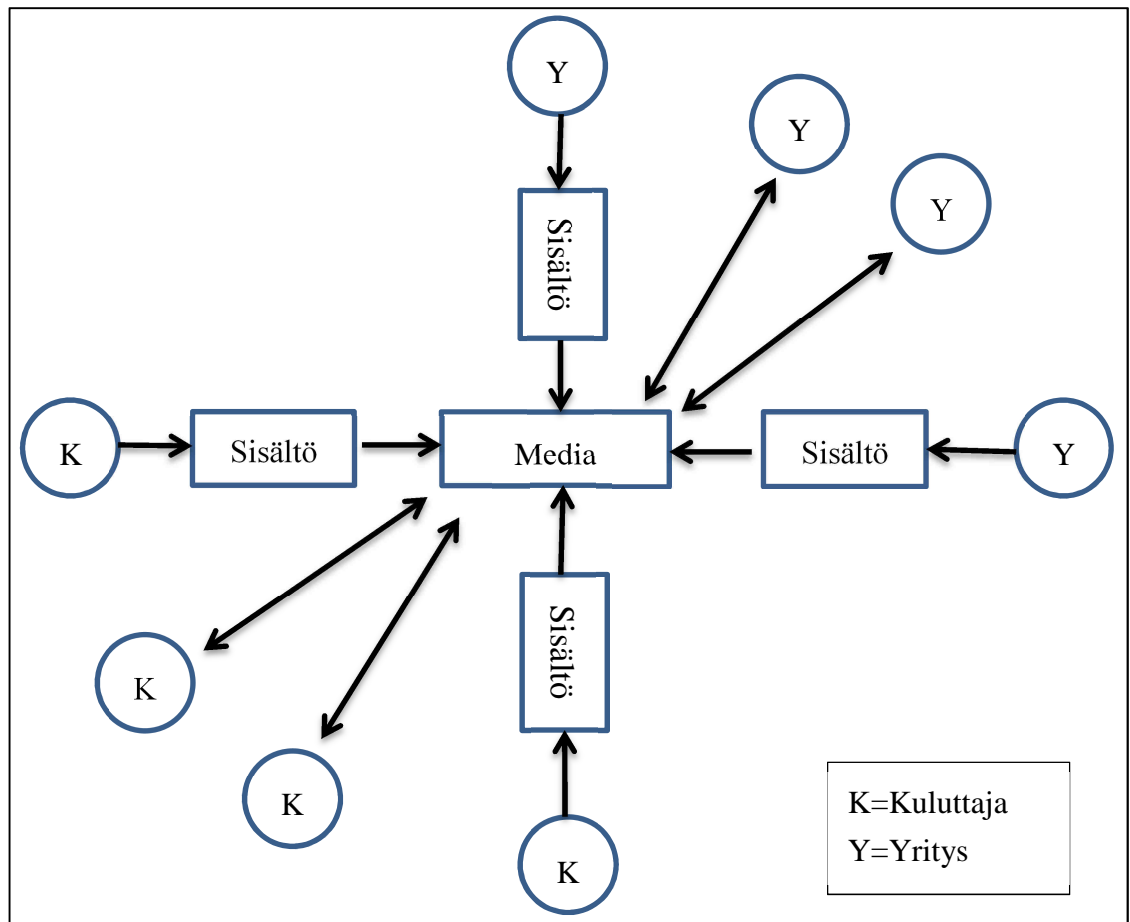
Internetin ominaisuuksien vuoksi, sitä on vaikea luokitella joko massamediaksi tai ihmistenväliseksi kanavaksi. Tämän vuoksi Internetiä voidaankin pitää yhdistelmänä massaviestinnän ja kasvotusten tapahtuvan viestinnän ominaisuuksista (Reardon & Rogers 1988).

3.1.1 Interaktiivisuus

Interaktiivisuus nähdään yleensä perinteisen ja uuden median erottavana tekijänä (Chung & Zhao, 2004) sekä onnistuneen Internet-mainonnan tärkeänä tekijänä (Thorbjornson, Supphellen, Nysveen, & Pedersen 2002, 29–30). Liu ja Shrumin (2002, 53) mukaan on kuitenkin epäselvää, tietääkö kukaan todella, mitä interaktiivisuus tarkoittaa. Tai tarkemmin sanottuna kaikilla on oma käsityksensä siitä, mitä interaktiivisuus on, mutta nämä käsitykset eivät ole lainkaan yhteensopivia.

Liu ja Shrumin (2002, 54) määritelmän mukaan interaktiivisuus on sitä, missä määrin kaksi tai useammat viestinnän osapuolet voivat toimia viestintävälineen avulla keskenään ja, missä määrin heidän vaikutuksia on synkronoitu. Liu ja Shrum (2002, 54) erittelevät interaktiivisuutta kolmen ulottuvuuden, kaksisuuntaisen viestinnän, synkronisuuden ja aktiivisen kontrollin avulla. *Kaksisuuntainen viestintä* tarkoittaa kykyä vastavuoroiseen viestintään yritysten ja käyttäjien kesken sekä eri käyttäjien. *Synkronisuudella* tarkoitetaan sitä, kuinka samanaikaisia käyttäjän panos viestintään ja hänen siihen saamansa vastaus ovat. *Aktiivinen kontrolli* viittaa puolestaan vapaaehtoiseen ja välineelliseen toimintaan, joka suoraan vaikuttaa käyttäjän kokemukseen. (Liu & Shrum 2002, 54–55.) Vuonna 2003 Liu (2003, 208) määritteli, että aktiivinen kontrolli tarkoittaa käyttäjän kykyä osallistua vapaaehtoisesti viestintään ja vaikuttaa siihen välineellisesti. Yrityksen Internet-sivuilla aktiivista kontrollia auttavat navigointityökalut, sivustokartat, haku mahdollisuudet ja linkit.

Hoffman ja Novak painottavat, että Internet mahdollistaa sekä henkilöiden että henkilön ja laitteen välisen interaktiivisuuden. Kuviossa 2. on heidän esittämä uusi malli markkinointiviestinnälle Internet-ympäristössä.



Kuvio 2 Uusi markkinointiviestintämalli Internet-ympäristössä (mukaillen: Hoffman & Novak 1995, 7)

Kuviossa 2 esitetään, mitä eri vuorovaikutussuhteita voi olla. Kuluttajat voivat olla vuorovaikutuksessa median kanssa, kuten vierailta eri Internet-sivustoilla, aivan kuten voivat yrityksetkin. Lisäksi sekä yritykset että kuluttajat voivat luoda sisältöä Internetiin. Kuluttajien mahdollisuus luoda sisältöä on Hoffmanin ja Novakin mielestä ehkä suurin muutos verrattuna perinteisiin medioihin. Internetissä kuluttajat voivat myös itse perustaa Internet-sivut jollekin tuotteelle tai sitten luoda jotain tuotetta koskevaa sisältöä Internetiin. (Hoffman & Novak 1995, 7–8.)

3.1.2 *Hypermedia*

Internetiä voidaan pitää hypermediana, koska siellä pystytään esittämään useita eri mediamuotoja. Mediamuotoja voidaan esittää yksinään tai yhdistelemään eri mediamuotoja keskenään ja luomaan linkkien avulla useita erilaisia mediayhdistelmiä, joita ei perinteisissä medioissa pystyisi luomaan. Internetissä voidaan esittää ja yhdistellä tekstiä, ääntä, videoita ja animaatioita. (Hoffman & Novak, 1995, 6.) Yhdistelemällä erilaisia perinteisen median elementtejä, tuloksena voi syntyä yhdistelmä, joka on suurempi, kuin eri elementtien summa (Hoffman & Novak, 1995, 12).

Bieber, Vital, Ashman, Balasubramanian ja Oinas-Kukkonen (1997, 33) korostavat, että hypermedia on konsepti, joka kannustaa sisällön tuottajia rakentamaan informaation mielleyhtymiin perustuvaksi verkoksi, joka kietoutuu yhteen linkkien avulla. Tämä mahdollistaa sen, että lukijat voivat helpommin siirtyä kohtaan, joka heitä kiinnostaa eikä heidän tarvitse käydä koko sisältöä läpi lineaarisessa järjestyksessä. Ainscough ja Luckett (1996, 37) muistuttavat, että hypermedian etuihin kuuluu, että se on dynaaminen eikä sillä ole fyysistä muotoa. Näiden takia hypermediassa olevaa sisältöä voidaan päivittää helposti, nopeasti ja suhteellisen edulliseen hintaan.

Internet on verkosto, jossa pystytään esittämään eri mediamuotoja ja linkittämään ne toisiinsa. Linkit antavat Internetin käyttäjälle vallan päättää, mitä hän tekee milloinkin. Internetissä kuluttajat voivatkin kontrolloida enemmän tekemisiään ja huomiotaan mainoksiin, kuin perinteisissä medioissa. Perinteisissä medioissa markkinoijat ovat voineet suunnitella, milloin ja missä kuluttajat altistuvat mainokselle, mutta Internetissä hakukoneiden ja Internet-selainten myötä kuluttajat itse päättävät, mitä tekevät ja missä sivuilla he vierailevat. (Gallagher, Foster & Parsons 2001, 57–58.)

3.1.3 *Avoin pääsy ja laaja tavoitettavuus*

Yksi Internetin ainutlaatuisista ominaisuuksista on, että ihmisillä on ajasta ja paikasta riippumaton mahdollisuus päästä Internetiin. Käytännössä Internetiin voi päästä melkein mistäpäin maailmaa tahansa. Tämän myötä Internet tarjoaa yrityksille erittäin laajan potentiaalisen yleisön, jonka tavoittaminen perinteisten medioiden avulla olisi vaikeaa ja kallista. Internet-sivujen perustamis- ja ylläpitokustannukset ovat suhteellisen edullisia. Lisäksi niin pienet kuin suuretkin yritykset sekä yksityiset ihmiset voivat perustaa omat Internet-sivut, joten Internet tarjoaa kaikille potentiaalisen mahdollisuuden tavoittaa erittäin laajan ja kansainvälisen yleisön. (Berthon, Pitt & Watson 1996, 43–44.)

Internetin käyttö on lisääntynyt paljon viimeisten vuosikymmenten aikana. Internet on ollutkin nopeimmin kasvava viestintämedia ja sen käyttö on kasvanut nopeammin kuin televisioiden tai jopa tietokoneiden (Berthon, Pitt & Watson 1996, 44). Samalla

Internetin käytöstä on tullut ihmisille jokapäiväistä. Tilastokeskuksen (2012a) mukaan vuonna 2012 78 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista käytti Internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. Vain yhdeksän prosenttia väestöstä käytti Internetiä kerran viikossa ja ainoastaan kaksi prosenttia tätä harvemmin. Lisäksi etenkin nuoret käyttävät Internetiä monta kertaa päivässä. Dagmarin uutisen ja TNS Atlaksen (Uljas-Ahl 2012) mukaan Suomalaiset käyttävät päivittäin Internetin käyttämiseen aikaa 130 min/vrk, joka on jopa enemmän kuin television katseluun (90 min/vrk) käytetään aikaa. Internetiä käyttävät Suomessa lähes kaikenikäiset ihmiset, Internet ei enää ole vain nuorten ihmisten käyttämä media, vaan sen avulla pystytään tavoittamaan paljon ihmisiä eri ikäluokista.

Viime vuosien aikana ovat myös lisääntyneet erilaiset kannettavat laitteet, joiden avulla pääsee myös Internetiin ja joiden myötä Internetin käyttö on lisääntynyt. Älypuhelimet ja tablet-tietokoneet ovat esimerkkejä näistä kannettavista laitteista. Keväällä 2012 Tilastokeskuksen (2012a) mukaan 45 prosentilla suomalaisista oli käytössään älypuhelin ja 8 prosentilla kotitalouksissa oli tablet-tietokone. Kannettavat laitteet mahdollistavat, että ihmiset voivat päästä Internetiin liikkeessään eikä Internetiin pääsy ole enää rajoitettua pöytätietokoneen äärelle, mitä se oli vielä 10 vuotta sitten. Nykyään ihmisillä onkin mahdollisuus päästä Internetiin vaikka linja-autossa tai jopa ruokakaupassa.

3.1.4 Mitattavuus

Internet tarjoaa aiempaa enemmän tietoa asiakkaiden tavoista ja preferensseistä, sekä useita tapoja niiden dokumentoimiseen. Verkkoanalytiikka on yksi tapa mitata ja analysoida asiakkaiden toimintaa Internetissä. Verkkoanalytiikan avulla pystytään mittaamaan, mitä Internet-sivujen kävijät tekevät sivuilla. Web Analytics Association (2008) määrittelee verkkoanalytiikan Internet-datan mittaamiseksi, keräämiseksi, analysoinniksi ja raportoinniksi. Analytiikan tavoitteena on Internet-sivujen käytön ymmärtäminen ja optimointi.

Aikaisemmin verkkoanalytiikka on tunnettu lähinnä verkkosivuston kävijäseurantaana. Verkkoanalytiikka ei kuitenkaan enää rajoitu mittaamaan pelkästään verkkosivuston kävijöiden määrää. Useiden mittareiden myötä yritykset voivat nykyään ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä, mikä auttaa tarkastelemaan ja parantamaan Internet-sivujen ulkoasua ja rakennetta, promootioita ja muita toimia. (Phippen, Sheppard & Furnell 2004, 292.) Analytiikka näyttää minkälaisia kävijöitä sivuilla käy, mistä he tulevat, mitä he tekevät sivustolla vierailun aikana ja kuinka kauan he ovat sivustolla (Business Insight 2010, 68).

Internetissä pystytään myös seuraamaan ja mittaamaan, mitä ihmiset puhuvat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa yrityksestä sekä kuinka usein yrityksestä tai sen tuot-

teista puhutaan. (Russell 2009, 49). Yhdistämällä tiedot yrityksen tietokantaan yrityksen Internet-sivujen web-analytiikasta siitä, mitä ihmiset puhuvat yrityksestä sosiaalisessa mediassa ja eri Internet-mainonnan tehokkuuksista, yritys voi pystyä ymmärtämään paremmin asiakkaita sekä heidän käyttäytymistään. Tämän jälkeen yritys pystyy kohdentamaan kohderyhmälle paremmin mainontaa ja ymmärtämään minkälainen mainonta on tehokasta kohderyhmälle.

3.2 Internet-sivujen hyödyntämiskeinot markkinointiviestinnässä

Internetin käytön lisääntymisen myötä yritysten Internet-sivuista on tullut osa yrityksen markkinointimixiä. Lisäksi teknologian kehittymisen myötä Internet-sivut ovat kehittyneet pelkistä mainonnan sisällön välittäjistä integroiduiksi markkinointityökaluiksi. (Hwang, McMillan & Lee, 2003.)

Internetin ainutlaatuiset ominaisuudet luovat paljon erilaisia mahdollisuuksia hyödyntää Internet-sivuja markkinoinnissa. Internet-sivuja voi käyttää markkinoinnissa muun muassa lisäämään tietoisuutta tuotteista ja brändistä, tarjoamaan tietoa tuotteista ja brändistä, brändin rakentamiseen, myynnin tukemiseen, kuluttajatiedon keräämiseen ja asiakaspalveluun sekä lisäpalveluiden tarjoamiseen (Berthon, Pitt & Watson 1996, 47).

Internet-sivuilla on myös suuri suostuttelun potentiaali. Suostuttelun mahdollisuus perustuu Internet-sivujen tarjoamaan interaktiivisuuteen, usein pitkään ja vapaaehtoiseen markkinoinnin alttiina oloon (Liu & Shrum, 2009), Internet-sivuihin kohdistuvaan korkeaan luotettavuuteen ja Internet-sivujen mahdollisuuteen olla mukana koko myyntiprosessissa. Internet-sivuista on tullut markkinoijien ja mainostajien tärkeä työkalu, ja he usein käyttävätkin Internet-sivuja täydentämään perinteisessä mediassa tapahtuvaa mainontaa (Song & Zinkhan 2008, 99).

Berthonin, Pittin ja Watsonin (1996, 47) mukaan Internet-sivut ovat sekoitus suoramyyntiä ja mainontaa, koska sivujen avulla voidaan olla dialogissa kuluttajien kanssa ja sivujen avulla voidaan lisätä tietoisuutta yrityksestä. Eri yritykset hyödyntävät Internet-sivuja myös hyvin eri tavoin markkinoinnissaan. Sivujen hyödyntämistapa riippuu siitä, mitkä on asetettu sivujen tavoitteiksi. (Berthon, Pitt & Watson 1996, 47.)

3.2.1 Tietoisuuden lisääminen

Tietoisuuden lisääminen on usein markkinointikampanjoiden yksi yleisimmistä ja tärkeimmistä tavoitteista. Tietoisuuden lisäämisen avulla pyritään varmistamaan, että kuluttajat tuntevat yrityksen tai sen brändin, ja mitä se tarjoaa. Internet-markkinoinnin

avulla voidaan lisätä tietoisuutta aivan kuten muillakin markkinoinnin ja mainonnan keinoilla. Internet-sivujen liikenteen kasvattaminen on yksi tapa lisätä ja varmistua tietoisuuden kasvamisesta. Kitchenin ja De Pelsmackerin (2004, 113) mukaan Internet-sivujen liikenteen kehittäminen onkin tärkeä välitavoite markkinointiviestinnässä. Heidän mukaansa Internet-sivujen on vaikea saavuttaa sen perimmäisiä tavoitteita, jos potentiaaliset asiakkaat eivät ole tietoisia sivustosta tai eivät tiedä miten päästä sinne.

Erilaisilla Internet-markkinoinnin keinoilla voidaan kertoa kuluttajille yrityksen Internet-sivuista ja tuoda Internet-sivuille myös kävijöitä. Internet-markkinointiin kuuluu erilaisia keinoja, kuten sähköpostimainonta, hakukonemarkkinointi, banneri-mainonta ja viraalimainonta. Nämä eivät suoranaisesti tapahdu yrityksen Internet-sivuilla, vaan muualla Internetissä. Näiden avulla pystytään lisäämään tietoisuutta yrityksestä ja tuomaan kävijöitä yrityksen Internet-sivuille. Lisäksi yrityksen Internet-sivut ja Internet-sivujen sisältö on monella tapaa keskiössä näiden hyödyntämisessä ja onnistumisessa. Esimerkiksi hakukonemarkkinoinnin avulla voidaan pitää huolta siitä, että yrityksen Internet-sivut näkyvät halutuilla hakusanoilla hakukoneissa, kun kuluttajat hakevat tietoa, jostain asiasta. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukoneoptimoinnissa pyritään optimoimaan Internet-sivut mahdollisimman hakukoneystävälliseksi, jotta sivut olisivat kärkisijoilla hakukoneissa. Hakukonemarkkinoinnin avulla taas ostetaan mainostilaa hakukoneista valituilla hakusanoilla, jolloin kuluttajat näkevät yrityksen mainoksen hakutuloksien yhteydessä. Molemmissa tapauksissa kuluttajat voivat siirtyä hakukoneesta yrityksen Internet-sivuille. Jollei yrityksellä taas ole omia Internet-sivuja, niin silloin yrityksen Internet-sivutkaan ei voi löytyä hakukoneiden hakutuloksista eikä tämän myötä lisätä Internet-sivujen liikennettä ja tietoisuutta yrityksestä. (Chaffey, Smith 2008, 277–341.)

Jotta yritys voi houkuttaa vierailijoita sivustolleen ja pitää vierailijat yrityksen Internet-sivuilla, on yrityksen tarjottava sivuillaan informaatiota, joka selkeästi heijastaa yrityksen ainutlaatuisia myyntivaltteja sekä erottautua selkeästi muista jollakin tarkoituksenmukaisella tavalla (Van Doren, Fechner & Green-Adelsberger 2000, 28). Tämän takia Internet-sivuilla pitäisi kiinnittää huomiota hyvään sisältöön ja design-asioihin (Berthon ym. 1996).

3.2.2 Tietojen tarjoaminen tuotteista ja brändistä

Internet-sivuilla voidaan esittää lähes rajoittamaton määrä erilaista informaatiota. Tämän myötä niiden avulla pystytään tarjoamaan informaatiota yrityksen kaikille eri kohderyhmille, toisin kuin perinteisessä mediassa, jossa mediatila on ollut rajattua. Internet-sivuilla voidaan samanaikaisesti esittää myös informaatiota, niin sijoittajille kuin asiakkaillekin. (Hwang, McMillan & Lee 2003, 11–12.) Perinteisen mainonnan avulla voi-

daan herättää kuluttajan mielenkiinto ja yrityksen Internet-sivuilta kuluttaja voi löytää lisätietoa tuotteesta tai yrityksestä.

Internetiä käytetään paljon tiedonhakuun eri tuotteista ja palveluista. Tilastokeskuksen (2012b) tekemän tutkimuksen mukaan 81 % Suomalaisista 16–74-vuotiaista käyttää Internetiä tavaroita ja palveluita koskevaan tiedonhakuun. Tiedonhaussa kuluttajat menevät usein suoraan yritysten Internet-sivuille hakemaan heille arvokkainta informaatiota (Stuth & Mancuso 2010, 31; Drozdenko, Jensen & Coelho 2012). Internet-sivut sopivat erinomaisesti tarjoamaan tietoa tuotteesta ja yrityksestä yrityksen eri sidosryhmille. Tämän vuoksi yrityksen pitäisi pitää myös huolta, että sivujen sisältöä päivitetään ja ne ovat ajan tasalla (Rowley 2002, 68).

3.2.3 *Brändin rakentaminen*

Brändit ovat yrityksille tärkeitä, koska vahvojen brändien avulla yritykset voivat saavuttaa merkittäviä hyötyjä, kuten suuremmat voitot, asiakkaiden uskottavuuden kasvu ja vahvuus kilpailijoiden markkinointitoimenpiteitä vastaan (Keller 2003, 60). Brändin rakentaminen onkin yksi yritysten suurimmista ja pitkäjänteisimmistä investoinneista.

Breakenbridgen (2001, 33) mukaan brändin luomisessa ja rakentamisessa Internetissä, tulee keskittyä niihin seikkoihin, jotka ovat Internetin erikoisuuksia. Tämän vuoksi staattinen brändimainonta ei ole Internetiä varten, vaan Internetissä tulisi panostaa interaktiivisuuteen. Sivujen tulee antaa kävijöille syy palata sinne uudestaan. Jokaisesta vuorovaikutustilanteesta tulisi seurata vierailijoille välitön palkkio: tietoa, viihdettä, kilpailuja ja pelejä, osallistumismahdollisuus kyselyihin ja tutkimuksiin, mahdollisuus antaa palautetta ja saada ympärivuorokautista palvelua. Mainitut elementit tekevät brändistä interaktiivisen. (Breakenridge 2001, 33.)

Argyriou, Kitchen ja Melewar (2006) ehdottavat kattavan kirjallisuuskatsauksen perusteella, että yrityksen Internet-sivujen maineella olisi positiivinen vaikutus yrityksen brändin arvoon ja että kuluttajien asenne brändiä kohtaan vaikuttaisi heidän odotuksiinsa yrityksen Internet-sivujen laadusta. Yrityksen Internet-sivujen maineen, brändiarvon ja brändin maineen välillä olisi siis myös näiden hypoteesien perusteella tiivis yhteys. Dahlén, Rasch & Rosengren (2003, 32) tutkimuksessaan todistivat, että korkean sitoutumisen tuotteiden Internet-sivuilla vierailu voi parantaa kuluttajien asennetta brändiä kohtaan. Matalan sitoutumisen tuotteiden Internet-sivuilla vierailun yhteydessä ei havaittu vastaavaa brändi miellekuvan vahvistumista. Internet-sivut tarjoavat näillekin tuotteille kuitenkin hyvän mahdollisuuden altistaa kuluttajat brändille, esimerkiksi pelien ja muiden aktiviteettien kautta. (Dahlén, Rasch & Rosengren 2003, 32.)

Voorveld, Neijssen ja Smit (2009, 32) tutkimuksessaan puolestaan todistivat, että jopa yksi brändin internet-sivujen näyttökerta riitti muuttamaan kuluttajan asennetta brändiä

kohtaan. Suurimmat muutokset tapahtuivat toiminnallisten tuotteiden kohdalla (esimerkiksi matkapuhelimet ja kodinkoneet) kun taas muutokset olivat pienempiä kuin arvoa ilmaisevien tuotteiden kohdalla (esimerkiksi luksus-vaatteet ja ruoka), jotka määritellään niiden sosiaalisten ja emotionaalisten arvojen mukaan. Syynä tähän voi olla se, että arvoa ilmaisevia tuotteita on vaikeampi arvioida verkossa kuin toiminnallisia tuotteita, joista on paljon tuotetietoutta saatavilla.

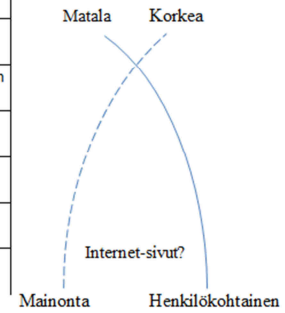
Dahlénin, Raschin ja Rosengrenin (2003, 32) mukaan arvoa ilmaisevien tuotteiden Internet-sivut tarjoavat suuren mahdollisuuden yrityksille. Koska arvoa ilmaisevien tuotteiden Internet-sivuilla vierailevat kävijät ovat halukkaita viettämään sivuilla aikaa ja aktivoidea itseään sivuston kanssa. Lisäksi he yleensä palaavat uudestaan sivulle ja viettävät siellä vielä lisää aikaa. Mainonta on tärkeää arvoa ilmaisevien tuotteiden kohdalla, koska kuluttajat haluavat olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa ja nauttia siitä. Internet-sivut tarjoavatkin kuluttajille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa laajemmin, mitä perinteinen mainonta mahdollistaa. Tämän vuoksi Internet-sivut ovat tärkeä tekijä suhteiden ja tunteiden luomisessa kuluttajien ja brändien välillä. (Dahlén, Rasch & Rosengren 2003, 32.)

3.2.4 Myynnin tukeminen

Yrityksen Internet-sivut voivat olla mukana koko asiakkaan ostoprosessissa ja täten tukea myyntiä. Aluksi Internet-sivut voivat houkutella sivustolle kävijöitä, tämän jälkeen Internet-sivujen avulla voidaan olla vuorovaikutuksessa kiinnostuneiden kävijöiden kanssa ja konvertoida kiinnostuneet kävijät asiakkaiksi. Yksi Internet-sivujen suurimmista haasteista onkin, miten saada konvertoitua mahdollisimman moni sivujen kävijöistä ostajaksi tai edes potentiaalisesti ostajaksi. (Berthon, Pitt & Watson 1996, 44–47.)

Kuviossa 3 käydään läpi osto- ja myyntiprosessin eri vaiheita. Siitä on havaittavissa, missä vaiheessa ostoprosessia mainonta ja henkilökohtainen myyntityö ovat suhteellisesti tehokkaita.

Osto- ja myyntiprosessit ja Internet-sivut osana markkinointimixiä			
Uuden / potentiaalisen asiakkaan ostovaiheet (Robinson, Faris ja Wind 1967)	Asiakkaan monitahoinen ostoprosessi (Schoell ja Guiltinan 1992)	Myyjän keskeiset viestinnän tavoitteet ja tehtävät (Churchill, Ford ja Walker 1993)	Viestinnän suhteellinen tehokkuus (Kotler 1991)
		Viestinnän tavoitteet	Tehtävät
1. Tarpeen tunnustus	1. Tietoisuus tarpeesta	Tietoisuuden kehittäminen	Potentiaalisten asiakkaiden etsiminen
2. Ostokriteerien määrittäminen	2. Informaatioprosessi	Ominaisuuksien selittäminen	Suhteen aloitus, potentiaalisten asiakkaiden rajaaminen
3. Toimittajien etsiminen ja arviointi	3. Arviointiprosessi	Myynti liidien tuottaminen	Potentiaalisten asiakkaiden rajaaminen
4. Vaihtoehtojen arviointi	4. Ostopäätös	Suorituksen ymmärrys	Myyntiviestin esitys
5. Toimittajan valinta	5. Osto	Neuvottelut ehdoista / tarjouksen räätälöinti	Myyntin vahvistaminen
6. Palaute ostotapahtumasta	6. Ostos jälkeinen arviointi	Ostos varmistus	Suhteen ylläpito ja asiakaspalvelu



Kuvio 3 Osto- ja myyntiprosessit ja Internet-sivut osana markkinointimixiä (muokailen: Berthon, Pitt & Watson 1996, 46)

Berthon, Pitt ja Watson (1996, 46) jättivät lukijoille tehtäväksi tutkimuksessaan päätää, miten Internet-sivut sopivat osto- ja myyntiprosessin eri vaiheisiin. Etenkin ostoprosessin alkuvaiheisiin Internet-sivut sopivat hyvin, koska Internet-sivujen avulla voidaan luoda ostajalle tietoisuutta tarpeesta ja selittää tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Lisäksi Internet-sivut voivat näyttellä isoa osaa, kun ostajat etsivät toimittajia ja arvioivat eri vaihtoehtoja. Lopuksi Internet-sivujen avulla voidaan tarjota asiakkaille myynnin jälkeisiä tukitoimintoja, kuten ohjeita tuotteen huoltoon ja korjaukseen ja tarjota asiakkaalle palautekanava ostotapahtumasta.

3.2.5 Kuluttajatiedon kerääminen

Internet ja yrityksen Internet-sivut tarjoavat paikan ja mahdollisuuden markkinointitutkimuksille ja kuluttajatiedon keräämiseen. Internet-sivuilla voidaan pitää kyselyitä, joiden avulla selvitetään Internet-sivun vierailijoiden mielipiteitä, kuten mielipiteitä uudesta tuotteesta. Lisäksi sivuilla voi olla myös kokeellisia keskustelu tai ryhmähaastattelu-toimintoja. (Picton & Broderick 2001, 235.)

Internet-sivuilla olevat kyselyt harvoin täyttävät tiukkoja todennäköisyysotannan sääntöjä, mutta ne puolestaan tarjoavat nopean ja edullisen keinon saada tietoja asiakkaiden asenteista, mielialasta ja jopa käyttäytymisestä (Fulgoni 2011, 85). Internet-sivuilla pidettävien kyselytutkimusten ja web-analytiikan avulla, yritykset voivat saada paljon tietoa asiakkaistaan ja miten he käyttäytyvät. Näiden tietojen avulla yritykset pystyvät paremmin ymmärtämään asiakasta ja vastaamaan myös asiakkaan tarpeisiin. Ymmärtämällä asiakkaita paremmin yritys pystyy suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiaan ja omia Internet-sivujaan tehokkaammaksi ja vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. (Chaffey & Smith 2008, 170–179.)

3.2.6 Asiakaspalvelun ja lisäpalveluiden tarjoaminen

Internet-sivuja voidaan hyödyntää monella eri tapaa asiakaspalvelussa. Yritykset voivat Internet-sivujen avulla hoitaa nopeasti asiakkaiden valituksia, kyselyitä ja tarjota ehdotuksia tuotteista. Tässä yhteydessä voidaan saada myös nopeasti tietoa tuotteessa ilmenevissä ongelmista ja korjata ne myös mahdollisimman nopeasti. (Berthon, Pitt & Watson 1996, 47.) Internet-sivuilla olevat useiden kysyttyjen kysymysten osio, reaaliaikainen keskusteluosio (engl. chat room), sähköpostivastaukset ja klikkaa-soittaaksesi (engl. click-to-call) palvelut ovat eräitä tapoja, joiden avulla voidaan Internetiä ja Internet-sivuja hyödyntää asiakaspalveluun (Swaid & Wigand 2012, 310). Breitenbach ja Van Doren (1998, 565) ehdottavat, että yritykset voisivat omistaa yhden osion Internet-sivuillaan asiakkaiden opettamiseen ja ohjeistamiseen. Yritykset voisivat näyttää siellä, miten tuotetta tai palvelua voi parhaiten käyttää ja samalla opettaa asiakkaita. Asiakkaat yleensä arvostavat myös vastaavaa palvelua ja informaatiota (Breitenbach & Van Doren 1998, 565).

Internet-sivujen avulla voidaan tarjota myös useita lisäpalveluja tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa ja täydentämään omaa tuotetta tai palvelua. Esimerkiksi Federal Express tarjoaa Internet-sivuillaan palvelun, jonka kautta asiakkaat voivat jäljittää, missä heidän lähetyksensä liikkuu (Berthon, Pitt & Watson 1996, 47).

4 YRITYKSEN INTERNET-SIVUT INTEGROIDUSSA MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Viime vuosien aikana markkinoijat ovat tunnustaneet yrityksen Internet-sivujen roolin markkinointiviestinnässä. Yksi suurimmista Internetin markkinointiviestinnällisen hyödyntämisen haasteista on se, että markkinointiosaston sijasta yrityksen Internet-sivuja tekee ja hallinnoi yleensä tietohallinto. Näiden osastojen välinen heikko viestintä johtaa helposti myös tilanteeseen, jolloin syntyy epäjohdonmukaisia viestejä. Hyödyntämällä IMC:tä pystytään estämään vastaavia tilanteita. (Picton & Broderick 2003, 236.) IMC:tä hyödyntämällä pystytään suunnittelemaan ja johtamaan Internet-sivuja kokonaisvaltaisesti ja samalla tunnustetaan Internet-sivujen tärkeys markkinointiviestinnässä. IMC:n avulla pystytään myös varmistumaan siitä, että Internet-sivut tukevat yrityksen muuta-kin markkinointia eikä niitä nähdä vain yhtenä yksittäisenä toimintona yrityksen sisällä.

Schultzin ja Schultzin (2008, 18–19) mukaan yritykset hyödyntävät IMC:tä monilla eri tavoilla ja tasoilla eikä yhtä oikeaa tapaa ole. Sama pätee myös Internet-sivujen kohdalla, joissa yrityksillä voi olla asetettuna yrityksen Internet-sivuille monia eri tavoitteita ja toimintoja (Berthon ym. 1996, 47). Tämän vuoksi Internet-sivut voivat poiketa toisistaan paljon eikä yhtä oikeaa tapaa ole hyödyntää Internet-sivuja markkinointiviestinnässä. Näiden vuoksi Internet-sivujen kytkemisessä IMC:hen löytyy myös monia erilaisia tapoja ja toteutuksia. Yksi tapa tarkastella tarkemmin Internet-sivujen kytkemistä IMC:hen on tarkastella Internet-sivuja tarkemmin Kliatchkon (2008, 140) IMC:n eri elementtien mukaan. Eri elementtien avulla tarkastellaan Internet-sivujen sidosryhmiä, sisältöä, Internet-sivuja markkinointiviestintäkanavana ja Internet-sivujen tuloksia sekä liiketoimintaprosessia, jonka avulla johdetaan eri elementtejä.

4.1 Liiketoimintaprosessi

Yleisölähtöisen liiketoimintaprosessin avulla johdetaan IMC:n eri elementtejä, kuten sidosryhmiä, sisältöä, kanavia ja brändiviestinnän tuloksia (Kliatchko 2008, 140). Liiketoimintaprosessina IMC on dynaaminen sarja progressiivisia ja toisistaan riippuvia toimenpiteitä, kuten tietokannan rakentamista ja kuluttajatiedon johtamista, eri kanavien kautta toimitettavien viestien suunnittelua ja kehittämistä ja näiden arvioimista ja mitaamista. (Kliatchko 2005, 24.)

Schultz ja Schultz (1998, 18) puolestaan painottivat liiketoimintaprosessin yhteydessä pyrkimystä luoda arviointijärjestelmä, jonka avulla kaikki viestintätoimet voidaan suunnitella, toteuttaa ja arvioida. Lisäksi he korostivat, että liiketoimintaprosessin tulee perustua yrityksen strategiaan. Kliatchkon (2008, 141) mukaan yleisölähtöinen liiketoimintaprosessi kuvaa parhaiten sitä, ettei IMC:ssä ole kyse vain eri markkinoinnin ja

viestinnän toimintojen integroinnista, vaan että se sisältää kaikki toiminnot organisaation sisällä. IMC:n prosessien pitäisi lähteä liikkeelle asiakkaasta tai potentiaalisesta asiakkaasta (Kitchen ym. 2004, 23). Liiketoimintaprosessin tulisi pyrkiä johtamaan strategisesti koko asiakkaan asiakaskokemusta ja ymmärtämään asiakkaan tarpeita, haluja, toiveita ja käyttäytymistä sekä kohdistamaan koko organisaatio vastaamaan asiakkaiden vaatimuksiin. (Kliatchko 2008, 143.)

Internet-sivujen kohdalla liiketoimintaprosessin avulla suunnitellaan ja johdetaan yrityksen Internet-sivujen sidosryhmiä, sisältöjä ja tuloksia sekä Internet-sivuja yhtenä markkinointiviestintäkanavana. Internet-sivujen johtamisessa ei ole mukana vain yrityksen markkinointi- ja viestintätoiminnot, vaan kaikki toiminnot yrityksen sisällä, jotka liittyvät Internet-sivuihin, kuten esimerkiksi tietohallinto, joka useasti vastaa Internet-sivujen toteuttamisesta ja hallinnoinnista. Internet-sivujen johtamisen yhteydessä tulee olla selkeä käsitys siitä, kuka on vastuussa Internet-sivujen päivityksistä, sisällöstä ja tietotekniikasta ja miten eri osastojen välinen yhteydenpito hoidetaan. Tärkeää on myös huomata, että kyseessä on prosessi. Internet-sivujen valmistumisen jälkeen niitä tulisi mitata, arvioida ja kehittää. IMC:n ajattelutavan mukaan, Internet-sivujen suunnittelun ja toteutuksen tulisi perustua yrityksen strategiaan sekä lisäksi Internet-sivujen sisältöjen ja toteutuksen tulisi perustua asiakkaiden ja kohderyhmien tarpeisiin.

4.2 Sidoryhmät

IMC:ssä pyritään ottamaan huomioon kaikki organisaation tärkeät sidoryhmät eikä rajoituta ottamaan vain huomioon kuluttajille tarkoitettuja markkinointiviestintäohjelmia (Kliatchko 2005, 20). Sidoryhmillä viitataan yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin kohderyhmiin, kuten asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, työntekijöihin ja muihin yrityksen toimintaan liittyviin henkilöihin. Kohderyhmien kontrolloimisen sijaan, IMC:ssä tulee löytää keinot, joiden kautta yritys ymmärtää kohderyhmien tarpeita ja odotuksia sekä yrittää tarjota ratkaisuja tarpeiden tyydyttämiseen syventämällä kuluttajien suhdetta brändiin. Keskeinen väline parempaan kohderyhmien tai markkinoiden ymmärtämiseen on tietokannan käytön kehittäminen ja hyödyntäminen. (Kliatchko 2008, 145–146.) Asiakastietoa sisältävän kehittyneen tietokannan avulla voidaan lisäksi räätälöidä sidoryhmille relevantit sisällöt ja viestit (Peltier, Schibrowsky & Schultz 2003, 108).

Yritysten Internet-sivut sopivat hyvin eri sidoryhmien palvelemiseen, koska kaikilla Internetin käyttäjillä on yritysten Internet-sivuille vapaa pääsy, mistä päin maailmaa tahansa ympäri vuorokauden (Berthon ym. 1996, 43–44). Internet-sivuja voidaan päivittää usein ja tarjota sivuston kävijöille ajankohtaista informaatiota. Lisäksi Internet-sivuston ylläpitäjä pystyy seuraamaan kuinka monta kävijää sivuilla vierailee ja millä sivuston osioissa kävijät vierailevat. (Adams & Frost 2006, 284.) Internet-sivuilla voi-

daan tarjota myös lähes rajaton määrä erilaista tietoa, jonka myötä Internet-sivut sopivatkin erinomaisesti tiedon jakamiseen ja viestintään eri sidosryhmille.

Yrityksillä on usein selkeä tieto, keitä sidosryhmiä he palvelevat Internet-sivujen avulla. Sidoryhmiin kuuluvat usein asiakkaat, osakkeenomistajat, työntekijät, erilaiset yhteisöjen jäsenet, valtion hallitus, toimittajat ja kansalaisjärjestöt. Huomioitavaa kuitenkin on, että sidoryhmien sisälläkin voi olla hyvin erilaisia tarpeita eikä niitä voida pitää homogeenisinä. Esimerkiksi asiakkaat voivat sidoryhmänä pitää sisällään satunnaisia asiakkaita, yksityisasiakkaita, suuryrityksiä ja julkisen sektorin organisaatioita. Lisäksi jotkut yrityksen toimittajat voivat myös olla merkittäviä asiakkaita. Yritysten eri sidoryhmien merkitys ja tärkeys voivat vaihdella yrityksen toiminnan ja ympäristön myötä. (Adams & Frost 2006, 282–287.) Internet-sivut voivat olla monelle yrityksen sidoryhmälle heidän ainoa kosketuspintansa yritykseen ja tämän vuoksi sivuihin pitäisikin kiinnittää erityistä huomiota (Melawer & Jenkins 2002). Internet-sivujen eri sidoryhmien määrä voi aiheuttaa myös haasteita yritykselle, koska yrityksen Internet-sivujen tulisi palvella useita yrityksen eri sidoryhmiä samanaikaisesti.

Internetin etu viestinnässä eri kohderyhmille on, että yritys voi itse päättää, mitä viestii Internet-sivuillaan eikä portinvalvojat (engl. gatekeepers) suodata tai muokkaa tätä tietoa yleisölle. (White & Raman 1999, 406) Toisaalta vaikka yritysten Internet-sivut kasvavat kooltaan ja laajuudeltaan, niin yritysten levittävät viestit, eivät siltikään välttämättä koskaan saavuta ulkoisia kohderyhmiään, koska Internetissä kuluttajilla on itsellään valta päättää, mitä he haluavat nähdä ja lukea (Gallagher ym. 2001). Niinpä yrityksillä on yritysviestinnässään nykyään vähemmän valtaa kuin aikaisemmin (Argenti, 2006, 358).

4.3 Sisältö

IMC-konseptin mukaan sisällön luomisessa yrityksellä on hyvä olla hyvä tietämys ja ymmärrys markkinoista ja kuluttajien tarpeista sekä toiveista. Näiden avulla yritys voi luoda aidosti kiinnostavaa sisältöä (Kliatchko 2008, 147). Jotta yritys voi houkutella vierailijoita sivustolleen ja pitää vierailijat yrityksen Internet-sivuilla, yrityksen on tarjottava sivuillaan informaatiota, joka selkeästi heijastaa yrityksen ainutlaatuisia myyntivaltteja sekä erottautua selkeästi muista jollakin tarkoituksenmukaisella tavalla (Van Doren, Fechner & Green-Adelsberger 2000, 28). Tämän takia Internet-sivuilla pitäisi kiinnittää huomiota hyvään sisältöön ja design-asioihin (Berthon ym. 1996). Internet-sivuilla on paljon erilaisia mahdollisuuksia houkutella ja viihdyttää sisällön avulla sivuston kävijöitä. Internet-sivuilla voidaan esittää lähes kaikkia eri mediamuotoja ja näiden yhdistelmiä. Lisäksi Internet-sivuilla voidaan laittaa lähes rajaton määrä sisältöä.

Sisällön yhteydessä on yrityksen pidettävä mielessä, että kaikki yrityksen lähettämät viestit yhdistyvät kuluttajien mielessä yhdeksi kokonaisuudeksi, halusi markkinoija sitä tai ei. Viestien kokonaisuus ja sisältö voivat olla hallittuja ja vahvistaa kuluttajien mielikuvia yrityksestä tai sen brändistä, tai sitten ne voivat olla hajanaisia ja heikentää brändin rakentamiseen ja vahvistamiseen pyrkivän markkinointiviestinnän tehokkuutta. (Schultz 1996, 1–2; Luck & Moffat 2009, 9–10.) Näin ollen sisältöjen avulla pitäisi rakentaa selkeitä ja yhdenmukaisia viestintäkokonaisuuksia, joiden avulla pyritään maksimaaliseen markkinointiviestinnän tehokkuuteen.

Lisäksi on huomioitava, että viime vuosien aikana ovat lisääntyneet uudet erilaiset mediat, joiden myötä kuluttajien median kulutus on muuttunut. Nykyään kuluttajat voivat itse päättää, mitä mediamuotoa ja sisältöä he käyttävät ja kuinka paljon. Kuluttajat eivät enää vastaanota yksisuuntaisesti mainosviestejä, vaan heillä on mahdollisuus vaihtaa vastaanottamiensa viestien sisältöihin ja luoda omaa sisältöä mediakentässä. (Kliatchko 2008, 147.)

Internet-sivujen etuihin kuuluu, että ne ovat dynaamiset eikä niillä ole fyysistä muotoa. Näiden takia Internet-sivuilla olevaa sisältöä voidaan päivittää helposti, nopeasti ja suhteellisen edulliseen hintaan (Ainscough ja Luckett 1996, 37). Rowley (2002, 68) muistuttaakin, että kun Internet-sivut on luotu, niin työ ei lopu vielä siihen. Internet-sivujen sisältöä pitää päivittää ja varmistaa, että siellä on oikeat tiedot ja kaikki linkit toimivat. Ajan tasalla olevien tietojen ja sisältöjen avulla yritys voikin yrittää varmistaa, että sivujen vierailijat palaavat sivulle vielä tulevaisuudessa.

Internet-sivujen sisällön yhteydessä on hyvä pitää mielessä, minkälaista tuotetta sivuilla markkinoidaan. Toiminnallisten tuotteiden Internet-sivujen kävijät haluavat löytää nopeasti relevantin tiedon. Suurin osa näistä kävijöistä vierailee sivuilla ensimmäistä kertaa ja sivustolle palaavat kävijät viettävät sivuilla vähemmän aikaa ja ovat myös vähemmän aktiivisia. Tämä tarkoittaa, että toiminnallisten tuotteiden Internet-sivut on suunniteltava toimimaan kuin kertaluontoiset mainokset. Kuluttajat eivät halua viettää sivuilla enempää aikaa kuin tarpeellista ja he epätodennäköisesti palaavat sivulle uudestaan. Monimutkaisilla sivuilla, jotka vaativat liian paljon aikaa ja työtä sivuston kävijältä, on negatiivinen vaikutus vierailijan asenteeseen brändiä kohtaan. Arvoa ilmaisevien tuotteiden Internet-sivut tarjoavat taas suuren mahdollisuuden yrityksille. Arvoa ilmaisevien tuotteiden Internet-sivuilla vierailevat kävijät ovat halukkaita viettämään sivuilla aikaa ja aktivoita itseään sivuston kanssa. Lisäksi he yleensä palaavat uudestaan sivulle ja viettävät siellä vielä lisää aikaa. (Dahlén ym.2003, 32.)

Internet-sivut voivat olla mukana yrityksen myymien tuotteiden tai palveluiden myyntiprosessin kaikissa eri vaiheissa (Berthon ym.1996, 44–47). Jotta Internet-sivut voivat tukea myyntiä kunnolla, pitää sivujen sisällön suunnittelun ja luomisen yhteydessä ottaa huomioon myös myyntiprosessin kaikki eri vaiheet ja miettiä, miten Internet-sivujen sisältöjen avulla voidaan tukea myyntiprosessin eri vaiheita.

4.4 Kanava

IMC:ssä tarkoitetaan kanavilla kaikkia mahdollisia keinoja, joiden kautta brändiä saadaan näkyville eikä vain perinteisiä viestintäkanavia. IMC:ssä pyritään yhdistämään kohderyhmälle tärkeitä kanavia siten, että yhden kanavan vahvuudet korvaavat toisen kanavan heikkouksia, jonka myötä saavutetaan synergiaetuja (Dijkstra ym. 2005, 1). Kanavas suunnittelun yhteydessä on myös huomioitava eri kanavien päällekkäinen käyttö, joka on lisääntynyt erityisesti viime vuosien aikana (Kliatchko 2008, 150). IMC:ssä pyritään keskittymään kanaviin, jotka ovat tehokkaimpia kohdeyleisön tavoittamiseen. Tässä tärkeäksi nousee kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen. Markkinoijien on tarkasteltava kuluttajien päätöksentekoprosessia ja tämän avulla määriteltävä kosketuspisteet tai kanavat, jotka ovat tärkeitä informaationlähteitä kuluttajille. (Kliatchko 2008, 150.)

Internetin käyttö on yleistynyt paljon viimeisten kahden vuosikymmenen – ja erityisen nopeasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Koska kuluttajat lisäksi hakevat tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista useimmiten suoraan yrityksen Internet-sivuilta (Stuth & Mancuso 2010, 31; Drozdenko ym. 2012), voidaan todeta, että Internet-sivuista on tullut merkittävä kanava kuluttajille. Näin ollen Internet-sivut tulisi huomioida myös IMC:n kanavasunnittelussa.

Internet-sivut ovat tärkeä markkinointiviestintäkanava etenkin korkean osallistumistason tuotteille koska, Internet on yleensä kuluttajille sopiva media, josta he hakevat lisätietoa korkean sitoutumistason tuotteista (Yoon & Kim, 2001; Okazaki & Hirose, 2009). Internet-sivuilla näytetään tyypillisesti myös paljon tietoa ja rationaalisuuteen vetoavia tekijöitä. Erityisesti nämä rationaalisuuteen vetoavat tekijät ovat tehokkaita vaikuttamaan kuluttajiin korkean osallistumistason tuotteissa. (Leong, Huang & Staners 1998, 48.)

Kitchenin ja De Pelsmackerin (2004, 114) mukaan on tärkeää ymmärtää, että Internet ei korvaa perinteistä markkinointia ja markkinointiviestintää, vaan se täydentää niitä. Dijkstran ja muiden (2005, 384) mukaan yksi Internet-sivujen haasteista on saada kuluttajat tietoiseksi yrityksen Internet-sivuista ja vierailemaan siellä. Perinteisen median avulla voidaan kasvattaa tietoisuutta kohderyhmässä ja herättää heidän kiinnostuksensa tuotetta tai palvelua kohtaan. Lisäksi perinteisen median avulla voidaan lisätä tietoisuutta yrityksen Internet-sivuista ja motivoida ihmisiä vierailemaan siellä. Ihmiset altistuvat mainokselle yleensä ensiksi perinteisen median välityksellä, tämän vuoksi yritysten tulisi harkita perinteisessä mediassa tapahtuvan mainonnan integroimista Internetiin. (Sheehan & Doherty 2011.) Tästä esimerkkinä toimivat maailman kalleimpana mainos-aikana pidetyt Super Bowlin mainokset, jotka lähes poikkeuksetta ohjasivat vuonna 2010 kuluttajia yritysten Internet-sivuille näyttämällä sivujensa osoitteen mainoksen

lopussa. Taylorin (2010, 162) mukaan Super Bowl mainoksissa esitetyt Internet-sivut saivatkin satoja, jopa miljoona klikkauksia mainosten esittämisen jälkeen.

Kampanjoista, joissa hyödynnetään televisiota ja Internetiä on tullut viime aikoina melko yleisiä. Tutkimuksissa on havaittu, että yhdistämällä nämä kaksi kanavaa voidaan saavuttaa positiivisia synergiavaikutuksia. Chang ja Thorson (2004) tutkivat tutkimuksessaan näiden kahden kanavan synergiavaikutuksia. Tutkimuksessaan he analysoivat eroja ihmisten tietojenkäsittelyssä, kun käytettiin sekä televisiota ja Internetiä viestin lähettämiseen verrattuna tilanteeseen, jossa käytettiin vain toista näistä kanavista. Tutkimuksessaan he löysivät, että kun viestimiseen käytettiin televisiota ja Internetiä, ihmiset kiinnittivät enemmän huomiota mainokseen, tuottivat enemmän positiivisia ajatuksia sekä kokivat viestin ja tuoteinformaatiot uskottavampina kuin jos viestimiseen olisi käytetty vain yhtä kanavaa. Lisäksi altistuminen viestille useasta kanavasta paransi brändin luotettavuutta. Näin ollen ihminen prosessoi viestiä syvällisemmin, kun hän altistui viestille sekä television että Internetin välityksellä verrattuna tilanteeseen, jossa hän altistui viestille vain yhden kanavan välityksellä. Kun ihmiset vastaanottivat toistettua mainosviestin vain yhden kanavan välityksellä, heidän positiiviset ajatukset olivat tuloksia koetusta mainoksesta ja lähteen luotettavuudesta eikä itse viestistä. Chang ja Thorson (2004) osoittivatkin, että yhdistämällä televisio ja Internet on mahdollista saavuttaa tehokkaampaa mainontaa kuin jos viestin vastaanottaja altistuisi viestille vain yhden kanavan välityksellä. Lisäksi televisio ja Internetin synergiavaikutukset motivoivat kuluttajia etsimään ja käsittelemään yritykseen ja tuotteisiin liittyvää tietoa huolellisemmin.

Samoin kuin Television ja Internetin yhdistämistä markkinoinnissa ovat tutkijat tutkineet myös printtimainonnan ja Internetin yhdistämistä. Evelandin ja Dunwoodyn (2002) mukaan Internet saa aikaan enemmän yksityiskohtaisempaa tarkastelua kuin printtimainonta, koska Internetissä sisällön rakenteella on yhtäläisyyksiä ihmismieleen. Ihmismielessä ja Internetissä luodaan yhteyksiä eri tietojen kesken, jotka liittyvät toisiinsa. Wakolbinger, Denk ja Oberecker (2009) tutkivat eroja mainonnan tehokkuudessa, kun käytettiin printtimainontaa sekä Internet-mainontaa yhdessä että erikseen. Tutkimuksessa he eivät havainneet eroja brändin tunnistamisessa autettuna tai ilman apua. Tutkimukseen osallistuneet kokivat kuitenkin viestin selkeämmäksi ja ymmärrettävämmäksi, kun viestimiseen käytettiin printtimainontaa ja Internet-mainontaa kuin jos viestin välittämiseen käytettiin vain toista viestintäkanavaa. Näin ollen printtimainonnan ja Internetin yhdistämisellä voidaan saavuttaa positiivista synergiaa ja parantaa mainonnan tehokkuutta.

Dijkstra ym. (2005) tutkivat myös printtimainonnan, Internet-mainonnan ja televisiomainonnan tehokkuutta. He havaitsivat, että televisiomainokset tuottivat paremmat kognitiiviset ja affektiiviset reaktiot kuin jos olisi käytetty printtimainontaa tai Internetiä yksinään. Tutkimuksessa havaittiin myös, että Internet tuottaa vähän affektiivisia reak-

tioita, mutta kuluttajien kyky vastata mainokseen Internetissä mahdollistaa enemmän konatiivisia vaikutuksia. Dijkstran ym. (2005) tutkimus todistaa, että eri kanavilla on erilaiset kyvyt helpottaakseen erilaisten kognitiivisten, affektiivisten ja konatiivisten vaikutusten syntymistä. Konatiiviset vaikutukset Internet-sivujen kohdalla tarkoittavat, että sivuston vierailijat voivat välittömästi ryhtyä johonkin haluttuihin toimiin, kuten liittyä yrityksen sähköpostilistalle, sopia tapaamisesta myyntineuvottelijan kanssa tai varata ajan hiustenleikkuuseen.

4.5 Tulokset

Tuloksien yhteydessä IMC:ssä painotetaan mittaamisen ja arvioinnin tärkeyttä. Tärkeää olisi mitata ja arvioida, kuinka hyvin on onnistuttu kohderyhmien ja tehokkaimpien viestintäkanavien valinnassa sekä miten sisällön määrittämisessä on onnistuttu. Esimerkillinen IMC-markkinointikampanja sisältää lisäksi useita tavoitteita, jotka kytkevät markkinointiviestinnän ja yrityksen tavoitteet toisiinsa. (Kliatchko 2008, 150.) Markkinointiviestinnän mittaamisessa ja tarkastelussa pitäisi pyrkiä arvioimaan markkinoinnin kokonaisuutta ja eri kanavien samanaikaisesta käytöstä syntyvää synergiaa eikä vain mitata eri kanavien onnistumisia erillään. (Ewing 2009.) Yhtenä mahdollisuutena mittaamiseen nähdään se, kun nykyään yhä useammat markkinointikampanjat hyödyntävät Internetiä osana markkinointiviestintäohjelmaa. Näiden ohjelmien mittausta ja analysointia auttavat uudet työkalut, kuten verkkoanalytiikka, jotka mahdollistavat kohderyhmän paremman käyttäytymisen seuraamisen. (Kliatchko 2009, 12.)

Internet-sivuilla pidettävien kyselytutkimusten ja web-analytiikan avulla, yritykset voivat saada paljon tietoa asiakkaistaan ja miten he käyttäytyvät. Näiden tietojen avulla yritykset pystyvät paremmin ymmärtämään asiakasta ja vastaamaan myös asiakkaan tarpeisiin. Ymmärtämällä asiakkaita paremmin yritys pystyy suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiaan ja omia Internet-sivujaan tehokkaammaksi ja vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. (Chaffey & Smith 2008, 170–179.) Verkkoanalytiikan avulla pystytään mittaamaan, mitä Internet-sivujen kävijät tekevät sivuilla, saamaan hyvin tarkkaa tietoa vierailijoiden käyttäytymisestä Internet-sivuilla ja mistä he ovat sivuille tulleet. Asettamalla Internet-sivuille selkeät tavoitteet, jotka ovat yhteydessä yrityksen markkinointistrategiaan ja yrityksen tavoitteisiin, voidaan mitata ja arvioida Internet-sivujen onnistumista ja kehittää niitä eteenpäin.

Lisäksi verkkoanalytiikan kampanjatyökalujen avulla voidaan mitata online-mainonnan yhteydessä, kuinka monta kävijää on tietyn mainostoimenpiteen (banneri, hakukonemainos, uutiskirje tms.) myötä siirtynyt sivustolle ja tämän jälkeen suorittanut jonkin strategisesti määritellyt tehtävän eli konvertoitunut (Kaushik 2010, 110–116). Petersenin (2004, 84–85) mukaan ei riitä, että seurataan, minkä mainoksen myötä tulee

eniten ja edullisimmin kävijöitä sivuille. Tärkeintä olisi seurata, minkä mainoksen myötä tulee eniten kävijöitä, jotka myös tekevät jonkun halutun toimenpiteen eli konversioituvat. Berthon ja muut (1996, 44–47) jo vuonna 1996 korostivat konversion tärkeyttä Internet-sivuilla. Heidän mukaan yksi Internet-sivujen suurimmista haasteista onkin, miten saada konvertoitua mahdollisimman moni sivuston kävijöistä ostajaksi tai edes potentiaalisiksi ostajaksi.

5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tässä luvussa kerrotaan tutkielman suorittamisesta, ts. kuvataan millainen tutkielma tehtiin, mitä metodeita ja tutkimustekniikoita käytettiin, sekä miten aineisto kerättiin ja analysoitiin. Valinnat perustellaan jokaisessa luvussa erikseen, minkä lisäksi arvioidaan viimeiseksi tutkimuksen luotettavuutta kokonaisuudessaan.

5.1 Tutkimuksen metodologia ja strategia

Metodologia on teoria tai yleinen malli siitä, miten tutkimus etenee kokonaisuudessaan, ja määrittelee esimerkiksi sen, minkälainen ongelma on tutkittavissa. Tutkimusmetodologian tarkoituksena on kuvata tekniikoita tai metodeita, joilla tutkimusta suoritetaan (Grönfors 1982, 164). Metodi on käytännöllinen, kun se pystyy yhdistämään teorian, hypoteesit ja metodologian (Metsämuuronen 2008, 9).

Kvalitatiivinen tutkimus kattaa laajan joukon erilaisia metodeita, joiden avulla on tarkoitus ymmärtää ja dokumentoida syvällisesti asenteita ja käyttäytymistä sekä merkityksiä ja motivaatioita niiden takana (Mariampolski 2001, 7). Silvermanin (2001, 11) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa tunnetaan neljä keskeistä eri aineistonkeruutodia. Näitä ovat observaatio, tekstien ja dokumenttien analysointi, haastattelut sekä nauhoitus. Näitä metodeja on myös usein yhdistelty.

Tässä tutkielmassa käytetään metodina kvalitatiivista case- eli tapaustutkimusta, jossa aiempien tutkimusten perusteella luotua teoriakehikkoa käytetään valitun yrityksen tutkimisessa. Aineistonkeruunmenetelmänä käytetään haastattelua. Haastattelu on suosittu metodi kvalitatiivisessa tutkimuksessa, koska sen avulla on mahdollista kuvata todellisuutta monitahoisesti haastateltavien välittämien faktojen tapahtumakuvausten, tunteiden tai merkitysten avulla (Silverman 2000, 122).

5.1.1 *Kvalitatiivinen tutkimus*

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa aineisto on visuaalista tai verbaalista, kun taas kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto on usein esitettävissä numeraalisessa muodossa (Uusitalo 1991, 79). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat keskeisiä muun muassa hypoteesien esittäminen, tarkka tutkimuskohteiden valinta perusjoukkoineen ja otoksineen, aineiston tilastollinen päättely sekä päätelmien teko havaintoaineistosta tilastolliseen analysointiin perustuen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 131). Hammersley (1992) muistuttaa, että tarkkuutta voi olla myös ilman numeroita. Tärkeämpää on totuudellisuus. Elleivät tiedot ole totuudenmukaisia, ei tarkkuuskaan auta. Kvalitatiiv-

visessa tutkimuksessa sen sijaan ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan yritetään kuvata jotain tapahtumaa, ymmärtää tiettyä toimintaa tai antaa teoreettisesti järkevä tulkinta jostakin ilmiöstä (Eskola & Suoranta 1998, 61). Hirsjärvi ja Huttunen (1995, 201) painottavat, että laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan kokonaisvaltainen kuva jostakin ilmiöstä, ymmärtämään sitä syvemmin ja monesta eri näkökulmasta. Käytännössä tämä tarkoittaa usein tilan antamista tutkittavien henkilöiden näkökulmille ja kokemuksille. Valinta kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen metodologian välillä riippuu muun muassa yleisistä tutkimustavoitteista, tutkimuskysymyksistä ja tutkimuskohteena olevan ilmiön luonteesta (Mariampolski 2001, 7).

Tähän tutkielmaan on valittu kvalitatiivinen tutkimusote, koska tutkittava aihe on monitahoinen ja tarkoitus on muodostaa kokonaiskuva sekä monitahoisempi ymmärrys, miten Internet-sivut voidaan tuoda tehokkaaksi osaksi IMC:hen. Tutkimus on luonteeltaan deskriptiivistä eli kuvailevaa. Yleensä deskriptiivisessä tutkimuksessa käytetään Malhotran ja Birksin (2000, 79–80) mukaan laajoja, edustavia näytteitä, mutta tässä tutkielmassa laajuus perustuu tutkimaan valitun case-yrityksen Internet-sivujen tuomista IMC:hen. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä hyvin pieneen tapausmäärään, jota pyritään analysoimaan mahdollisimman laajasti. Siten aineistoin tieteellisyyden kriteeri ei ole tapausten määrä vaan yksittäisen tapauksen laatu. (Eskola & Suoranta 1998, 19.)

Tieteenfilosofisen päättelyn kannalta voidaan tutkimuksen todeta olevan deduktiivis-painotteinen muutamine induktiivisine piirteineen. Deduktiivisessa päättelyssä edetään tunnetuista tosiasioista kohti yksityiskohtia. Tutkimusta ohjaa aiemmat tutkimukset, joihin tuloksia verrataan. Induktiivinen päättely tarkoittaa päättelyn loogista etenemistä yksityiskohdista yleistyksiin, jolloin esimerkiksi teoria rakentuu havaintojen pohjalta (Grönfors 1982, 27, 30.) Tämä tutkielma perustuu teoreettiseen viitekehykseen Internet-sivujen kytkemisestä IMC:hen. Liitteessä 1 esitetään tutkielman operationalisointitaulukko, jossa yhdistetään tutkielman tarkoitus, tutkimuskysymykset ja teoreettinen viitekehys tutkielman empiiriseen osaan. Teorian toimivuutta tutkitaan tekemällä vertailuja tulosten ja viitekehyksen välillä. Toisaalta kuitenkin havainnot saattavat johtaa teorian parempaan rakentumiseen.

5.1.2 Tapaustutkimus ja tapausten valintaperusteet

Tämä tutkielma toteutetaan tapaustutkimuksena eli case study:na. Yin (2009, 1–4) määrittelee tapaustutkimuksen empiiriseksi tutkimukseksi, joka monipuolisia ja monilla tavoilla hankittuja tietoja käyttäen tutkii nykyistä tapahtumaa tai toimivaa ihmistä tietyssä ympäristössä. Tapaustutkimusmenetelmä on yleisimpiä liiketaloustieteellisen tutkimuksen laadullisia menetelmiä, ja se tarkoittaa tutkimusta, jossa tutkitaan yksi tai

enintään muutama tietyllä tarkoituksella valittu tapaus. Tapaustutkimuksen hyötyinä voidaan nähdä sen tarjoama mahdollisuus luoda ymmärrystä kohdeyrityksestä realistisessa toimintaympäristössä ja sen kyky esittää liiketaloustieteen ominaispiirteitä kenties puuttuvasta teoriapohjastakin riippumatta. (Koskinen ym. 2005, 156.) Ongelmallinen kysymys liittyy tapausten yleistettävyyteen. Yleisesti ottaen tapaus ei ole yleistettävissä. Toisaalta tutkija saattaa löytää kiintoisan piirteen, joka auttaa yhdistämään eri tapauksia. Yleistäminen ei kuitenkaan saa olla itsetarkoitus (Metsämuuronen 2008, 18). Toisaalta, jos valitun tapauksen alalla toimii hyvin samanlaisia toimijoita, voisi olettaa, että tapaus voitaisiin yleistää näihin toimijoihin.

Syrjälän (1994, 10–11) mukaan tapaus on yleensä jossain suhteessa muista erottuva, se voi olla poikkeava kielteisesti tai myönteisesti, mutta myös aivan tavallinen tyypillinen arkipäivän tapahtuma. Tutkimuskohde voidaan valita niin, että tutkittava tapaus on joko a) mahdollisimman tyypillinen (jotta tulokset olisi siirrettävissä toisiinkin samankaltaisiin tapauksiin), b) jonkinlainen rajatapaus esimerkiksi teoriaa testatessa, c) ainutkertainen, poikkeuksellinen tai opettava (jolloin sen avulla voidaan oppia tuntemaan ilmiön yleisiä piirteitä) tai d) paljastava, jolloin tutkijan on mahdollista päästä kiinni ennen tutkimattomaan ilmiöön (Syrjälä & Numminen 1988, 19).

Tässä tutkielmassa tapaus valittiin niin, että se on mahdollisimman tyypillinen, mutta myös opettava. Tapauksena Fiskars Boatsin Buster-brändiä on mielenkiintoista tarkastella, koska heidän tuotteensa ovat toiminnallisia ja korkean sitoutumistason tuotteita. Tutkielmassa läpikäydyn teorian pohjalta korkean sitoutumistason tuotteiden kohdalla Internet-sivut ovat tärkeä tekijä kuluttajien tiedonhaussa sekä toiminnallisten tuotteiden kohdalla Internet-sivuilla on havaittu olevan vaikutusta kuluttajien asenteisiin brändiä kohtaan. Lisäksi korkean sitoutumistason tuotteiden kohdalla monikanavakampanjat ovat myös aiempien tutkimusten mukaan tehokkaampia kuin matalan sitoutumistason tuotteiden kohdalla. Näin ollen valittu tapaus on tutkielman teoriaoletusten mukaan tapaus, jossa Internet-sivut ja monikanavakampanjat tulisi olla tärkeitä ja tehokkaita. Näiden vuoksi tapausta on mielenkiintoista tarkastella lähempää.

5.2 Aineiston hankinta ja analysointi

5.2.1 Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Tässä tutkielmassa käytettiin aineiston keruuseen haastatteluja, koska tapaustutkimukselle ovat luonteenomaisia tulkintaa vaativat kysymykset ”miten” ja ”miksi”, joihin ei voida vastata tarkastelemalla vain määrällisiä suureita empiirisistä tosiasioista (Yin 2009, 2). Haastattelu on lisäksi hyvin joustava menetelmä, joka sopii moniin erilaisiin

tutkimustarkoituksiin. Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkijan kanssa, ja tämä tilanne luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa (Hirsjärvi & Hurme 2006, 34). Haastattelun etuina muihin tutkimustapoihin nähden on muun muassa se, että sen avulla saadaan hankittua paljon tietoa, kun jo ennalta tiedetään tutkimuksen aiheen tuottavan monitahoisesti ja moniin suuntiin viittaavia vastauksia, mahdollisuus selventää vastauksia ja syventää tietoja esimerkiksi lisäkysymyksiä esittäen (Hirsjärvi & Hurme 2006, 43). Aiheena yrityksen Internet-sivut ja IMC on laaja ja monitahoinen, minkä vuoksi parhaiten asiasta saadaan tietoa suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavien kanssa.

Tutkimushaastatteluita on erilaisia. Eroja syntyy lähinnä strukturointiasteen perusteella, eli riippuen siitä, miten kiinteästi kysymykset ovat muotoiltu ja missä määrin haastattelija jäsentää tilannetta (Hirsjärvi & Hurme 2006, 45). Klassisen jaon mukaan haastattelut jaotellaan strukturoituihin, puolistrukturoituihin ja avoimiin haastatteluihin (Metsämuuronen 2008, 40). Strukturoidussa haastattelussa kysymysten muotoilu ja järjestys sekä vastausvaihtoehdot ovat kaikille vastaajille samat (Eskola & Suoranta 1998, 87). Strukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, jolloin on monta haastateltavaa ja haastateltavat edustavat melko yhtenäistä ryhmää (Metsämuuronen 2008, 40). Avoin haastattelu tunnetaan myös nimellä strukturoimaton, syvälinen, vapaa ja keskustelunomainen haastattelu (Metsämuuronen 2008, 45; Hirsjärvi & Hurme 2006, 45). Avoimessa haastattelussa kysymykset ovat nimensä mukaisesti avoimia. Haastattelu muistuttaa hyvin paljon keskustelua, jossa haastateltavan vastaus saa aikaan seuraavan kysymyksen (Hirsjärvi & Hurme 2006, 45–46). Puolistrukturoitu haastattelu tunnetaan myös nimellä teemahaastattelu. Teemahaastattelua pidetään yleensä strukturoidun ja avoimen haastattelun välimuotona, tarkkaa määritelmää ei tästä haastattelumuodosta kuitenkaan ole. Osa tutkijoista on sitä mieltä, että kysymykset ovat samoja kaikille haastateltaville, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin. Toiset ovat taas sitä mieltä, että puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa sitä, että haastattelija voi vaihdella kysymysten järjestystä ja osa taas sitä mieltä, että haastattelija voi vaihdella kysymysten sanamuotoja. Yhteistä kaikille kuitenkin on, että teemahaastattelussa, jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee ennalta laaditun haastattelurungon ja keskeisten teemojen varassa. Teemahaastattelu vapauttaa tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänet kuuluviin. Lisäksi teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä, samoin kuin sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48.)

Tutkielman aineistonkeruu suoritettiin neljän teemahaastattelun avulla. Haastattelut suoritettiin maaliskuun aikana vuonna 2013 ja ne nauhoitettiin haastateltavien luvalla myöhempää litterointia ja analysointia varten. Haastattelut toteutettiin teemahaastatte-

luina, koska tarkoituksena oli haastatteluissa tuoda haastateltavien näkemykset esille, siitä miten he kokevat tutkittavan aiheen työelämässään.

Taulukko 1 Asiantuntijahaastattelut

Haastateltava	Tausta & Työtehtävät	Päivämäärä	Kesto
Markku Vierula	IMC:n. Yli 20 vuoden kokemus työskentelystä mainostoimistoissa. Erikoistunut IMC:hen ja kirjoittanut vuonna 2009 ”Markkinointi, myynti ja viestintä - Suuri integraatio” – kirjan.	18.3.2013	68 minuuttia
Anders Kurtén	Fiskars Boatsin markkinointijohtaja. Markkinointiekonomi, joka on valmistunut Helsingin Hankenilta 90-luvun puolivälissä. Vastuualueina Fiskars Boatsissa on markkinointi ja tuotekehitys.	14.3.2013	60 minuuttia
Juha Eltonen	Fiskars Boatsin brändijohtaja. Valmistunut Tampereen yliopistolta ja pääaineena lukenut markkinointia. Useiden vuosien kokemus kuluttajamarkkinoinnista. Vastaa Busterin brändistä ja brändin kehittämisestä.	19.3.2013	52 minuuttia
Elina Strömberg	Fiskars Boatsin IT-johtaja. Valmistunut Helsingin kauppakorkeakoulusta pääaineena markkinointi. Työelämässä vahva IT-painotus, mutta ymmärtää myös kaupallista puolta. Vastaa Fiskars Boatsin IT:stä.	27.3.2013	46 minuuttia

Kuten taulukosta 1 nähdään, yksi haastateltavista oli IMC:n asiantuntija ja loput kolme olivat case-yrityksen työntekijöitä, jotka työskentelevät markkinoinnin ja Internet-sivujen parissa. Asiantuntijahaastattelun avulla pyrittiin muodostamaan kattavampi kuva IMC:n soveltamisesta käytäntöön ja case-yrityksen työntekijöiden haastatteluiden avulla tarkasteltiin, miten yritys hyödyntää IMC:tä ja kytkee Internet-sivut siihen.

Hirsjärven ja Hurmeen (2006, 74) mukaan teemahaastattelu edellyttää hyvää kontaktia haastateltavaan, ja siksi haastattelupaikan pitäisi olla rauhallinen ja haastateltavalle turvallinen. Tämä otettiin huomioon haastattelupaikkojen valinnassa. Kolme haastattelua suoritettiin haastateltavien työpaikoilla rauhallisessa tilassa ja yksi haastattelu suoritettiin kahvilassa. Kahvila valittiin niin, että se olisi haastattelu-aikaan mahdollisimman rauhallinen ja, että häiriötekijöitä olisi mahdollisimman vähän. Ennen varsinaisen haastattelujen aloittamista esittäydettiin ja haastateltaville kerrottiin vielä yleisesti tutkimuksesta, joiden avulla yritettiin luoda varsinaista haastattelua varten vapautunut ilmapiiri.

Pääsääntöisesti haastatteluissa edettiin liitteenä 2 olevan haastattelurungon mukaisessa järjestyksessä, haastattelun teemoista vapaamuotoisesti keskustellen. Eri haastateltavien kesken painottuivat hieman eri teemat, kuitenkin kaikkia teemoja käsiteltiin kaikkien kanssa. Tutkija oli valmistautunut haastatteluun laatimalla itselleen luettelon apukysymyksistä teemojen alle, mikäli keskustelu ei tunnu jatkuvan. Kuitenkin haastattelut etenivät hyvin ja aineistoa saatiin kerättyä riittävästi. Haastattelujen kesto vaihteli 46 minuutista reiluun tuntiin.

5.2.2 Aineistoin analysointi

Teemahaastatteluiden kautta muodostunut tutkimusaineisto on usein varsin laaja, ja sen analysointitapaa kannattaa pohtia jo aineiston keruuvaiheessa. Analysointia voidaan lähestyä esimerkiksi siten, että haastattelija tulkitsee haastateltavan kertomuksia jo haastattelutilanteessa tai muodostaa myöhemmin tulkintoja litteroidun aineiston pohjalta (Hirsjärvi & Hurme 2000, 136–137). Aineiston käsittelyyn ja analysointiin ryhtymistä suositellaan jo pian sen keruuvaiheen jälkeen. Käytetyimmät menetelmät laadullisen aineiston analyysissä ovat teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi. Vaihtoehtoja on lukuisia, eivätkä tutkijan kädet ole sidotut tiukkoihin sääntöihin. (Hirsjärvi ym. 2007, 219.) Aineistoa voidaan Eskolan (2001, 136–139) mukaan analysoida joko aineistolähtöisesti, teoriasidonnaisesti tai teorialähtöisesti. Tässä tutkielmassa käytetään teorialähtöistä tapaa, koska teorian pohjalta rakennettuja teemoja käytetään aineiston analysoinnin pohjana. Laadullisesta aineistosta onkin harvoin mahdollista nostaa esiin niin selkeitä tuloksia, että ne voisi esittää tulososassa ilman viittauksia teoriaan (Eskola 2001, 137–138).

Aiheiston analyysia varten haastattelut litteroitiin saman päivän aikana tai sitä seuraavana päivänä, jolloin haastattelut pidettiin. Haastatteluiden litteroimisen jälkeen aineisto luettiin vielä useampaan kertaan läpi. Aiheistoon tutustumisen jälkeen aiheisto järjestettiin uudelleen eri teemojen alle. Teemoittelussa käytettiin samoja teemoja, jotka oli muodostettu teemahaastattelurunkoa varten, ja joita oli käytetty haastatteluissa. Jokaiseen teemaan liittyi useampia kysymyksiä. Teemoittelun jälkeen aloitettiin aiheiston analysointi, käyden jokainen teema järjestyksessä läpi. Usein laadulliseksi tulkinnaksi riittää huolellinen tapauskuvaus, joka kattaa tapaukset mahdollisimman perusteellisesti (Koskinen ym. 2005, 166). Tällainen kuvaus luo hypoteeseja myöhemmille tutkijoille ja johtaa parhaimmillaan uusiin tutkimusongelmiin. Tässä tutkielmassa pyrittiin luomaan tapauksesta mahdollisimman tarkka ja perusteellisen tapauskuvaus käyden läpi jokaisen haastattelun teemat. Kuvaus on kuitenkin ensiaskel, sillä se on tapaustutkimuksessa välttämätön vaihe selityksiin (Koskinen ym. 2005, 166–167). Tapauskuvausten jälkeen, tapauksia analysoitiin aiempien tutkimusten perusteella laaditun teorian pohjalta. Tar-

koituksena oli löytää yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia haastatteluaineistoin ja teorian välillä sekä pyrkiä selittämään näitä. Aiheiston analyysissä keskityttiin enemmän siihen, mitä haastateltavat kertoivat kuin heidän kielenkäyttöön ja ilmaisuun.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tutkimusten tulosten luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella. Tämän vuoksi tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arviointiin voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Validiteetin ja reliabiliteetin käyttämistä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa on kritisoitu, mutta silti niitä käytetään varsin laajasti. Tämä johtuu siitä, ettei yleisesti hyväksyttyä vaihtoehtoa ole esitetty. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat siis käyttökelpoisia laadullisen tutkimuksen arvioinnissa, kunhan muistetaan, että niitä tarkastellaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa eri tavalla kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Koskinen ym. 2005, 255–257.) Myös tässä tutkielmassa luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Lisäksi tarkastellaan tutkielman yleistettävyyttä.

5.3.1 Validiteetti

Tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä arvioitaessa kiinnitetään huomio siihen, miten hyvin tutkimusmenetelmä ilmaisee sitä, mitä on tarkoituskin ilmaista (Grönfors 1985, 173–174; Hirsjärvi ym. 2004, 216). Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti merkitsee tulkinnan loogisuutta ja ristiriidattomuutta, kun taas ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, yleistyykö tulkinta muihinkin kuin tutkituihin tapauksiin (Koskinen ym. 2005, 254).

Sisäisellä validiteetilla viitataan tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen sopusointuun. Tarkemmin sanottuna teoreettis-filosofisten lähtökohtien, käsitteellisten määritteiden ja menetelmällisten ratkaisuiden pitää olla loogisessa suhteessa toisiinsa. Lisäksi sisäinen validiteetti ilmentää tutkijan tieteellisen otteen ja tieteenalansa hallinnan voimakkuutta. (Eskola & Suoranta 1998, 214.) Yin (2009, 42–43) toteaa, että sisäisen validiteetin ongelma voidaan myös yleistää päätelmien tai olettamuksien tekemiseen, joka tapaustutkimuksissa, kuten tässä tutkimuksessa, on usein tarpeen. Tärkeää onkin miettiä, ovatko nämä päätelmät oikeita.

Sisäistä validiteettia on tässä tutkielmassa pyritty parantamaan siten, että teoriaa on käytetty pohjana tehtäessä päätelmiä aineistosta. Lisäksi teorian ja aineiston vuoropuhelulla on pyritty siihen että päätelmät ovat yhteneväisiä, ja tutkielma on siten sisäisesti

validi. Myös teorian käyttö teemahaastattelun teemojen ja kysymysten sekä havaintojen pohjana edesauttaa tämän tutkimuksen sisäistä validiteettia.

Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyyttä (Eskola & Suoranta 1998, 214). Grönforsin (1982, 174) mukaan tutkimushavainnon sanotaan olevan ulkoisesti validi silloin, kun se kuvaa tutkimuskohteen täsmälleen sellaisena kuin se on. Haastattelututkimuksen tapauksessa käytetty aineisto on ulkoisesti validia silloin, kun haastateltava on antanut totuudenmukaisia tietoja asioista. Lisäksi ulkoisen validiteetin kriteerinä pidetään siirrettävyyttä, jossa rikas kuvaus tutkimuskohteesta antaa lukijalle mahdollisuuden siirtää kuvaus muualle (Koskinen ym. 2005, 257).

Ulkoista validiteettia on tässä tutkielmassa pyritty parantamaan nauhoittamalla haastattelut ja litteroimalla pian haastatteluiden jälkeen. Tämän avulla pyrittiin varmistamaan, että tutkimushavainnot pystyttiin kuvamaan täsmälleen sellaisena, mitä haastateltavat sanoivat. Vaikka haastateltavien lausunnot ovat lähtöisin haastateltavien subjektiivisista käsityksistä asioista, ei tutkijalla ole tässä tutkimuksessa syytä epäillä, että haastateltavat olisivat esimerkiksi valehdelleet. Niinpä haastateltavien oletetaan antaneen totuudenmukaisia tietoja. Haastattelija oli itse valmistautunut haastatteluihin mahdollisimman hyvin ja pyrki varmistamaan, että haastattelut suoritettiin rauhallisissa paikoissa ja tämän myötä minimoimaan häiriötekijöiden määrät. Lisäksi haastatteluiden aikana haastateltava pyrki luomaan vapautuneen ilmapiirin haastatteluiden aloituksessa ja näiden aikana.

Aineistoa analysoitaessa pyrittiin neutraalisuuteen ja tarkkuuteen. Analysoinnissa kiinnitettiin huomiota siihen, että raportoidaan vain ne asiat, jotka ovat tutkimuksen kannalta olennaisia. Lisäksi aineiston ja siitä saatujen tulosten validiutta on pyritty parantamaan käyttämällä tulosten avaamisessa haastateluiden saatuja suoria sitaatteja.

5.3.2 *Reliabiliteetti*

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetilla tarkoitetaan aineiston käsittelyn ja analyysin luotettavuutta ja sitä että jotkin tapaukset voidaan sijoittaa samaan luokkaan eri havainnoitsijoiden toimesta eri aikoina. Reliabiliteetti tarkoittaa ristiriidattomuutta. (Koskinen ym. 2005, 255.) Grönforsin (1982, 174) mukaan aineiston tulkinnan sanotaan olevan reliaabeli silloin, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, että jos useampi tutkija toistaa saman tutkimuksen, tai sama tutkija tekee tutkimuksen useamman kerran päätyen aina samaan tulokseen, voidaan tuloksia pitää reliaabeleina. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta eli reliabiliteettia lisää tutkijan tarkka ja systemaattinen selostus siitä, miten tutkimus toteutettiin. Selostuksen on

syitä koskea kaikkia tutkimuksen vaiheita ja sen on oltava totuudenmukainen. Haastattelututkimuksen tapauksessa on kerrottava aineiston keruun olosuhteista, haastatteluun käytetystä ajasta sekä haastattelun häiriötekijöistä. Myös tutkijan itsearviointi haastattelusta on hyvä raportoida. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.)

Tämän tutkielman reliabiliteettia on pyritty parantamaan kuvailemalla tarkkaan tutkielman eri vaiheita, haastattelutilanteita ja niihin käytettyä aikaa. Haastattelutilanteissa haastateltava on pyrkinyt mahdollisimman vahvaan neutraalisuuteen, niin kysymysten asettelussa, kommenteissa kuin käyttäytymisessäkin. Tutkija uskoo, että tutkielmassa on hyvä reliabiliteetti. Haastattelutilanteita on vaikea toisintaa, ja sekä ajan ja ympäristön muuttuessa, haastateltavien vastaukset voivat vaihtua. Voidaan kuitenkin olettaa, että käyttämällä tutkielman litteroituja materiaaleja toiset tutkivat päätyvät samanlaisiin vastauksiin ja niistä tehtyihin johtopäätöksiin kuin mitä tässä tutkielmassa on tehty. Tutkielman reliabiliteettia voi heikentää se, että tutkijalla ei ollut paljoa kokemusta haastatteluiden tekemisestä ja haastattelukysymysten laatimisesta. Tämä oli ehkä huomattavissa pyrkimyksenä liian suureen neutraalisuuteen kysymyksissä ja kysymysten asetteluisissa. Tutkija pyrki välttämään johdattelevia kysymyksiä, minkä takia monet kysymykset jäivätkin, ehkä vähän liian yleiselle tasolle ja haastattelut etenivät ehkä vähän liian keskustelunomaisina.

5.3.3 *Yleistettävyys*

Koskisen ym. (2007, 263) mukaan ehkä yleisin kritiikki, jonka laadulliset tutkijat kohtaavat, koskee sitä, että pienestä havaintomäärästä ei voi tehdä luotettavia yleistyksiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistosta ei tehdä päätelmiä yleistettävyttä ajatellen. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite on yleensä kuvaus tai sellainen selitys, joka tekee jonkin tutkitun yhteisön tai yrityksen piirteet ymmärrettäviksi. Ymmärrys kasvaa runsaista yksityiskohdista ja siitä, että monenlainen aineisto kertoo samaa tarinaa. (Koskinen ym. 2007, 265.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ajatuksena on, että tutkimalla yksittäistä tapausta kyllin tarkasti saadaan näkyviin se, mikä ilmiössä on merkittävää ja mikä toistuu usein tarkasteltaessa ilmiötä yleisemmällä tasolla (Hirsjärvi ym. 2007, 177).

Tutkielman tarkoituksena ei ole luoda tilastollisesti yleistettävää tietoa, vaan pyrkiä kuvaamaan tapausta, miten Inhan Tehtaat Oy kytkee Internet-sivut IMC:hen Busterbrändin kohdalla. Tämän tutkielman perimmäisenä tavoitteena ei ollut tutkimustulosten yleistäminen, vaan ennemminkin ymmärtäminen siitä, miten IMC:tä sovelletaan käytännössä sekä miten Internet-sivut voidaan kytkeä osaksi sitä. Toisaalta tässä tapaustutkimuksessa havaitut yleispiirteet ja johtopäätökset voidaan todennäköisesti ainakin jossakin määrin yleistää vastaavankaltaisiin tapauksiin, koska case-yritys on melko tyypillinen oman toimialansa edustaja.

6 TULOKSET

6.1 Tutkimuskohteen esittely

Tutkielman case-yritykseksi valittiin Fiskars Boats ja sen Buster-brändi, koska Buster-veneet edustavat korkean sitoutumistason tuotteita. Tutkielmassa käsitellyn teorian mukaan korkean sitoutumistason tuotteiden kohdalla voidaan olettaa, että Internet-sivut ja monikanavaisuus näyttelevät tärkeämpää roolia kuin matalan sitoutumistason tuotteissa. Tämän vuoksi Buster-brändiä on mielenkiintoista tarkastella lähempää. Valintaan vaikutti myös se, että Fiskars on yksi Suomen johtavista bränditaloista ja Buster on brändinä erittäin tunnettu ja arvostettu. Tästä on osoituksena se, että Buster sijoittautui neljänneksi suositteluisimmaksi suomalaiseksi brändiksi vuonna 2012 taloustutkimuksen ja Markkinointi & Mainonta -lehden toteuttamassa tutkimuksessa (Taloustutkimus, 2013).

Fiskars Boats kuuluu Fiskars Oyj konserniin. Fiskars Oyj on perustettu vuonna 1649 ja on näin Suomen vanhin yritys. Fiskars on listattu NASDAQ OMX Helsingissä. Konsernin liikevaihto oli vuonna 2012 748 miljoonaa euroa ja henkilöstömäärä noin 4100. (Fiskars vuosikertomus 2012, 8.) Vuonna 2012 Fiskarsin liiketoiminta kehittyi tasaisesti, se saavutti kolmantena vuotena peräkkäin historian parhaan liikevoittonsa. Fiskarsilla on myös selkeä tavoite kasvaa edelleen ja menestyä muita markkinoita paremmin sekä samalla pitää kiinni hyvästä pitkäaikaisesta kannattavuudesta. Fiskars pitää kasvun perustana vahvoja brändejä ja jokaiselle brändille on määritelty selvä rooli kasvutavoitteiden toteuttamisessa. (Fiskars vuosikertomus 2012, 4–11.)

Fiskars tarjoaa kotiin, puutarhaan ja ulkoiluun maailman johtavia kuluttajatuote-merkkejä. Fiskarsin kansainvälisiin pääbrändeihin kuuluvat Fiskars, Iittala ja Gerber. Johtaviin alueellisiin brändeihin kuuluvat Arabia Finland, Royal Copenhagen, Rörstrand, Hackman, Leborgne, Ebertsankey ja Buster. Lisäksi Fiskarsilla on paikallisia ja taktisia brändejä, joiden avulla se pyrkii avaamaan ovia uusille markkinoille ja tukemaan tuotevalikoimaa taktisesti eri hintaryhmien tuotteilla. (Fiskars vuosikertomus 2012, 12.)

Buster-veneitä on valmistettua vuodesta 1976 lähtien. Bustereiden tuotannosta noin puolet toimitetaan myyntiin ulkomaille. Busterin suurimmat markkina-alueet Suomen lisäksi ovat Ruotsi ja Norja. Buster onkin Pohjoismaiden suosituin venemerkki sekä useiden venetiestien menestyjä. Buster tunnetaan alumiinin käytöstä veneenrakennusmateriaalina ja siitä, että veneet on tehty kestävämmän kovissakin olosuhteissa. Busterilla on kierretty esimerkiksi Nordkappin ympäri Jäämereltä Atlantille. Busterin mallistoon kuuluu tällä hetkellä 13 eri venemallia. Buster-veneet ovat Suomen, Ruotsin ja Norjan suosituimpia alumiiniveneitä. (Buster mallisto kautta aikojen.) Vuonna 2012 Buster säilytti

asemansa monikäyttöisten, vapaa-ajan veneilyyn tarkoitettujen veneiden markkinajohtajana.

6.2 Integroitu markkinointiviestintä

Tutkielmassa käsitellyn teorian mukaan IMC on liiketoimintaprosessi, jonka avulla johdetaan sidosryhmiä, kanavia ja brändiviestinnän tuloksia (Kliatchko 2008, 140). IMC käsitteen alkuaikoina IMC nähtiin markkinointiviestinnän taktisten keinojen koordinoimisen työkaluna. 2000-luvulla tehdyissä tutkimuksissa IMC nähdään paljon laajempaan välineeseen monimutkaisten strategisten prosessien strukturointiin. (Mihart 2012, 122.)

Haastateltu IMC:n asiantuntija näkee myös IMC:n laajempaan kokonaisuutena eikä vain taktisena työkaluna. Hänen mukaansa se on strateginen prosessi, jossa kaikki toiminnot organisaatioissa kääritään asiakkuuksien ympärille. Lisäksi asiantuntija painottaa neutraalisuutta kanavien ja teknologioiden valinnoissa. Markkinoinnin suunnittelussa pitäisi hänen mukaansa lähteä liikkeelle tavoitteen näkökulmasta eikä pyrkiä käyttämään vain jotakin ennalta määriteltyä budjettia.

Siinä mielessä mielestäni IMC:n objektiivinen tapa on hyvä, että voi miettiä, miten joku tavoite saadaan täytettyä. Koska niitä kanavia ja välineitä on ihan älytön määrä. Monesti ihan perinteinen ongelma on että mainostoimisto ratkoo tekemällä mainoksia eikä välttämättä saada optimitulosta, vaan tehdään mainoksia, koska mainosten tekeminen on heidän bisneksensä. Siellä ihmiset ja suunnittelijat tykkää tehdä mainoksia. Tä (IMC) ajattelu taas optimoi sen lopputuloksen kautta, miten me saadaan aikaiseksi sitä toimintaa, mitä me halutaan. Mun mielestä IMC:n hienoin piirre on, että se aina pyrkii saamaan jotain toimintaa. (IMC:n asiantuntija)

IMC:n asiantuntija korostaa näkemyksessään, että IMC:n avulla pyritään saamaan aikaiseksi haluttua toimintaa. Asiantuntijan näkökulma IMC:stä poikkeaa tavoitteiden korostamisen kohdalla tieteellisistä tutkimuksista ja IMC käsitteen määritelmistä. IMC:tä käsittelevissä aiemmissä tutkimuksissa ei ole juuri käsitelty tavoitteellisuutta. Tämä onkin yksi esimerkki eroista, joita ilmenee tutkijoiden ja IMC:tä käytäntöön soveltavien ammattilaisten välillä. Case-yrityksen työntekijöiden haastattelut osoittivat, että IMC on käsitteenä heille tuttu, että heillä on olemassa tietty tulkinta, mitä se pitää sisällään. He eivät kuitenkaan korostaneet tavoitteellisuuden tärkeyttä, jota taas IMC:n asiantuntija korosti. Busterin brändijohtaja korosti omassa IMC:n näkemyksessään, sitä

että yritys näkee IMC:n niin, että yrityksen jokaiselle myyntisuppilon eri tasoille tai vaiheisiin tulisi olla käytettävissä joku työväline tai lähestymistapa.

Ja tavallaan integroidussa markkinoinnissa meidän pitäisi pystyä kaiken aikaa kaivamaan eri (myyntisuppilon) tasoilta prospecteja ja viedä niitä eteenpäin sitä ketjua sinne ostopäätöstä tekeviksi ja asiakkaiksi ja silloin, jos ajatellaan meidän välineitä, niin meillä pitäisi olla jokaiseen tasoon tai vaiheeseen käytettävissä työvälineitä tai joku lähestymistapa. Käytännössä se sitten tarkoittaa, että lähestytään tunnistettavia asioita media-mielessä eri medioilla. (Busterin brändijohtaja)

Käsitteenä ja käytäntönä on tuttu. Viime vuosina ei oo tullut luettua alan viimeisiä akateemisia julkaisuja, koska tuppaa, että niissä tullaan jälkijunassa lätisemään itsestään selviä asioita. Tänä päivänä meidän alalla-kin, joka on aika konservatiivinen, jos ajattelee käyttäjäkunnan preferenssejä ja kulutustottumuksia, niin onhan se täälläkin jo aika arkipäivää. Täällä puhutaan monikanavaisesta viestinnästä, joka on käytännössä sama. (Busterin markkinointijohtaja)

Busterin markkinointijohtajan mukaan yrityksessä puhutaan monikanavaisesta viestinnästä, joka on hänen mukaansa käytännössä sama asia kuin IMC. IMC:n asiantuntija näki puolestaan, että monikanavaisuus on vain yksi osa integraatiota, ja että usein se tarkoittaakin vain ulospäin lähetettävää viestintää. Hänen mukaansa integraatio nivoo yhteen pakkauksen, käyttäytymisen, viestinnän, kaiken, jolloin sen sisällä tehtävä kampanja, voi olla monikanavainen.

Nämä havainnot ovat melko yhtenäisiä teorian kanssa. Myös Kitchen ja Schultz (1999, 33) havaitsivat tutkimuksessaan, että yrityksissä IMC nähdään edelleen enemmän taktisten keinojen koordinoitina kuin strategisena työkaluna. Monikanavaisuus on tärkeä osa IMC:tä, mutta se kuvaa enemmän IMC:n taktisen tason hyödyntämistä. Toisaalta yrityksessä myös nähtiin, että IMC:n avulla pyritään varmistamaan, että myyntisuppilon jokaiseen vaiheeseen olisi käytössä joku työväline tai lähestymistapa. Tämän näkemyksen mukaan yritys hyödyntää IMC:tä myös markkinointiviestinnän suunnittelussa ja johtamisessa. Asiantuntijan ja case-yrityksen työntekijöiden näkemykset IMC:stä poikkeavat jonkun verran toisistaan ja tieteellisistä tutkimuksista. Tämä tukee Holmin (2006, 31–32) havaintoa, että IMC:llä ei ole yhtä yksittäistä määritelmää ja eri ihmiset määrittelevät sen eri asialla. IMC:n asiantuntija näkee, että integraation tärkeys tulee tulevaisuudessa korostumaan, mutta siitä voidaan puhua ja osittain puhutaankin jo eri termein, jonka takia itse IMC termin käyttö voi hävitä keskusteluista vähän. Tämä puolestaan voi aiheuttaa vielä lisää sekaannusta puhuttaessa IMC:stä.

6.2.1 *Markkinointiviestinnän suunnittelu ja johtaminen*

Markkinoinnin johtamiseen case-yritys on luonut järjestelmän, jonka avulla viestintätoimet voidaan suunnitella, toteuttaa ja arvioida. Aivan kuten Schultz ja Schultz (1998, 18) määritelmässään korostivat. Markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen case-yrityksessä on käytössä melko normaali vuosikello, jonka mukaan sen markkinointitoimenpiteet painottuvat vuoden eri ajankohtiin. Yritys seuraa eri markkinointitoimiensa toteutumisia ja kerää samalla palautteita, joiden perusteella se pyrkii kehittämään markkinointiaan. Yritys esimerkiksi tapaa säännöllisesti kaksi kertaa vuodessa tärkeimpiä ja läheisimpiä jälleenmyyjänsä ja keräävät näiltä kvalitatiiviset palautteet siitä, mitkä toimenpiteet ovat jälleenmyyjien mielestä toimineet mitkä eivät. Yritys pyrkii hyödyntämään myös markkinoinnin arvioinnissa ja seuraamisessa niitä tietoja, jotka ovat helpoiten saatavilla, kuten Internet-sivujen verkkoanalytiikkaa, Facebook-sivujen analytiikkaa ja printtimedian yhteydessä käytettyä Otavan huomioarvo-tutkimusta. Lisäksi yritys seuraa myyntiä koko ajan ja pyrkii tekemään johtopäätöksiä erilaisista myyntipiikeistä ja markkinointitoimien vaikutuksista näihin.

IMC:n alkuaikoina se nähtiin tärkeänä työkaluna, jonka avulla yritys pystyy johtamaan ja koordinoimaan markkinointiviestintää taktisella tasolla ja varmistumaan siitä, että lähetettävät markkinointiviestit ovat yhtenäisiä ja tukevat toisiaan (Nowak ja Phelps 1994). Busterin brändijohtaja mainitsee, että monikanavaisen markkinoinnin iso käytännön haaste on vielä nykyäänkin, markkinointiviestinnän pitäminen yhtenäisenä.

Tähän on just tässä monikanavaisessa markkinoinnissa se iso käytännön haaste, että se markkinointiviesti pysyisi jotenkin yhtenäisenä, kun ei voida enää ajatella että tämmöstä integroitua markkinointia tekee markkinointiosasto, vaan sitä tekee eri ihmiset organisaatiossa. Ja silloin markkinointiosaston kannalta se haaste on, että miten tavalla tai toisella saadaan impulssit, joita tulee semmosessa ymmärrettävässä muodossa sisään meidän markkinointiosastoon, että me voidaan reagoida ja toisaalta, kun me lähetetään viestejä, että ne olis jollakin tavalla sitten yhtenäisiä tai edes suunniteltuja brändiviestejä. (Busterin brändijohtaja)

Käytännön tasolla yritys pyrkii erilaisten ohjeistusten avulla varmistamaan, että sen viestit ovat yhtenäisiä. Ohjeistuksissa on sisältöön ja graafisuuteen liittyviä ohjeita eri viesteille. Lisäksi yrityksessä yritetään integroida eri järjestelmät sillä tavalla, että ulospäin lähtevät viestit eivät ole ristiriidassa keskenään.

Schultzin ja Schultzin (1998, 18–19) mukaan eri yritykset hyödyntävät IMC:tä eri tavalla, koska yritykset ovat erilaisia, toimivat eri liikealoilla ja kohtaavat erilaisia haasteita. He esittävätkin, että IMC:tä voi toteuttaa neljällä eri tasolla. Alimmalla tasolla,

josta yritykset aloittavat IMC:n hyödyntämisen, yritykset harjoittavat taktista koordinaointia eri markkinointiviestinnän viestien kesken. Kun yritykset ovat saavuttaneet menestystä alimmalla tasolla ne siirtyvät kohti ylempiä tasoja, joissa IMC:tä hyödynnetään laajempiin kokonaisuuksiin, kuten viestinnän suunnitteluun ja strategisiin linjauksiin. (Schultz & Shultz 1998, 18.) Haastattelujen perusteella case-yritys on IMC:n hyödyntämisessä tasolla kaksi, jossa määritellään uudelleen markkinointiviestinnän laajuus ja näkökulma. Yritys hyödyntää IMC:tä markkinointiviestinnän taktisessa koordinaoinnissa ja on kokenut sen tärkeäksi, ja on nyt siirtynyt kohti laajamittaisempaa IMC:n hyödyntämistä. Yritys on huomannut, että kuluttajiin eivät vaikuta vain markkinointiosaston lähettämät viestit, vaan kaikki viestit, joita yritys lähettää ulospäin, ja joiden kautta asiakkaat ovat kosketuksissa brändiin. Tasolla kolme yritys soveltaa tietotekniikkaa markkinoinnissaan ja tunnistaa sen tärkeyden. Case-yritys on tunnistanut myös tietotekniikan soveltamisen tärkeyden ja uskoo, että tulevaisuudessa siitä tulee muodostumaan entistä tärkeämpää, mutta tällä hetkellä sillä ei ole käytössään tarpeeksi resursseja, jotta se pystyisi hyödyntämään tietotekniikkaa ja tietokantoja niin hyvin kuin toivottaisiin.

Case-yrityksen markkinoinnin johtaminen on erittäin mallistolähtöistä, mikä on ristiriidassa IMC:n teorian kanssa. Teoriassa korostetaan markkinoinnin asiakaslähtöisyyttä.

Tämä on hyvin paljon mallistolähtöistä, koska tuotekehitys ja markkinointi ovat tietyssä mielessä samassa organisaatiossa ja se lähtee liikkeelle siitä. Esim. jos me katsotaan meidän mallistoa, niin meillä on 13 mallia, mitkä ovat ne mitkä on meillä työn alla ja milloin lanseeraukset tulee, niin siinä yhteydessä me tehdään melko tarkkakin analyysi siitä, että kenen alueille tähdätään juuri tällä tuotteella... Siinä yhteydessä käydään läpi täysin kilpailijan mallit, että mitä ne on syöneet kuluttajan perspektiivistä... Se liittyy markkinointiin siten, että kun tuote tuodaan markkinoille, niin me viestitään siitä mallista 3-5 perusviestiä joiden avulla me kerrotaan, mikä tekee siitä mallista siitä kategoriassa killerin (Busterin markkinointijohtaja).

Vaikka markkinoinnin suunnittelu on mallistolähtöistä, suunnitteluprosessissa pyritään miettimään asioita kuluttajien näkökulmasta, joten täysin mallisto- tai tuotantolähtöinen tapa ei ole yrityksellä käytössä. On myös syytä huomata, että yrityksen tuotekehitys- ja markkinointiosastot ovat erittäin läheisissä väleissä ja suunnittelevat yhdessä uusia tuotteita ja markkinointia sekä keskustelevat paljon niistä asioista. Lisäksi yrityksen kerran vuodessa pidettävässä strategiaprosessissa on mukana henkilöitä tuotekehityksestä, myynnistä, talouspuolelta ja tuotantopuolelta. IMC:n asiantuntijan mukaan

IMC:ssä onkin erittäin tärkeää, että asiat tehdään yhdessä ja kampanjoiden suunnittelussa ovat mukana kaikki yrityksen osastojen eri osapuolet.

6.2.2 *Markkinointiviestintäkanavien valitseminen ja hyödyntäminen*

IMC:ssä korostetaan neutraalisuutta mediavalintojen suhteen kanvasuunnittelussa. Kaikkia viestintäkanavia tulisi kohdella tasapuolisesti ja käytettävien kanavien suunnittelu- ja valintaprosessissa tulisi merkitystä olla vain yleisöllä ja kohderyhmällä eikä markkinoijan tai viestintätoimiston eduilla ja mielenkiinnon kohteilla. (Kliatchko 2005, 28.) Pitäisi pyrkiä keskittymään kanaviin, jotka ovat tehokkaimpia kohdeyleisön tavoittamiseen. Siinä tärkeäksi nousee kuluttajan käyttäytymisen ymmärtäminen. Yritysten on tarkasteltava kuluttajien päätöksentekoprosessia ja tämän avulla määriteltävä kosketuspisteet tai kanavat, jotka ovat tärkeitä kuluttajille, ja joista he hakevat tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista. (Kliatchko 2008, 150.) Korkean sitoutumistason tuotteiden kohdalla monikanavakampanjat voivat olla tehokkaimpia, koska korkean sitoutumistason tuotteista haetaan yleensä enemmän tietoa ennen ostopäätöksen tekoa kuin matalan sitoutumistason tuotteista (Beatty & Smith 1987, 92). Kanvasuunnittelussa tulisi siten kiinnittää huomiota siihen, että korkean sitoutumistason tuotteiden kohdalla kuluttajat voivat todennäköisesti käyttää useita eri kanavia tiedonhaussa harkitsemastaan tuotteesta tai palvelusta ja altistua mainoksille eri kanavista.

Case-yritys myy veneitä, jotka voidaan laskea korkean sitoutumistason tuotteiksi. Veneen ostaminen on kuluttajalle yleensä iso ostopäätös ja absoluuttisessa rahassa suhteutettuna bruttotuloihin se onkin Busterin markkinointijohtajan mukaan kotitalouksissa yleensä kolmanneksi suurin ostopäätös. Ostopäätöksen suuruus ja sen tarkka harkitseminen sekä konservatiivisuus venealan käyttäjäkunnan mieltymyksissä ja kulutustottumuksissa ovat tärkeitä tekijöitä, jotka määrittelevät yrityksen valittujen markkinointiviestintäkanavien käytön. Venealalla ja case-yrityksessä pidetään yleisesti kolmena tärkeimpänä markkinointikanavana venemessuja, venelehtien testejä ja printtimainontaa.

Venemessut ovat tärkeä markkinointikanava, koska kuluttajat haluavat yleensä nähdä ja tutustua tuotteeseen tarkkaan sekä mahdollisesti tilata sen heti tulevaa kesää varten. Veneilyä koskevasta lehdistä kuluttajat hakevat yleensä tietoa eri venemalleista ja lukevat testejä, joiden avulla he pyrkivät päättämään, mikä olisi paras vene heidän tarpeisiinsa. Tämän takia lehdistösuhteet koetaankin erittäin tärkeäksi osaksi markkinointia ja yritys pyrkii pitämään lehdistöön läheiset välit. Perinteisen printtimainonnan avulla yritys pyrkii luomaan tietoisuutta siitä, mitkä ovat yrityksen keihäänkärkimallit ja uutuudet. Printtimainonnan avulla yritys pyrkii myös tukemaan lehdissä julkaistavia testejä, jotta ne jäisivät kuluttajille paremmin muistiin. Kevään venemessujen aikaan yritys pyrkii printtimainonnan avulla herättämään kuluttajat tekemään ostopäätöksiä.

Viimeisten kymmenen vuoden aikana on näiden kolmen tärkeän markkinointikanavan rinnalle noussut myös Internet, josta ihmiset etsivät teknistä tietoa valmistajien Internet-sivuilta ja erilaisista verkkoyhteisöistä. Busterille avattiin viime vuoden syyskuussa omat facebook-sivut, joihin yritys on ollut varovaisen tyytyväinen.

6.3 Yrityksen Internet-sivut markkinointiviestinnässä ja integroidussa markkinointiviestinnässä

Internetillä ja perinteisillä markkinointiviestintäkanavilla on useita eroja. Erot, jotka tekevät Internetistä ainutlaatuisen median, ovat sen tarjoama mahdollisuus interaktiivisuuteen ja kaksisuuntaiseen viestintään, kyky yhdistää ja käyttää useita erilaisia media-muotoja, Internetin ajasta ja paikasta riippumaton käyttäminen (Hoffman & Novak 1995, 1–10) ja mitattavuus (Rowley 2001, 210). Internetin ominaisuuksien vuoksi, sitä on vaikea luokitella joko massamediaksi tai ihmistenväliseksi kanavaksi. Tämän vuoksi Internetiä voidaankin pitää yhdistelmänä massaviestinnän ja kasvotusten tapahtuvan viestinnän ominaisuuksista (Reardon & Rogers 1988).

Internetin käytön lisääntymisen myötä yritysten Internet-sivuista on tullut myös osa yrityksen markkinointimixiä. Lisäksi teknologian kehittymisen myötä Internet-sivut ovat kehittyneet pelkistä mainonnan sisällön välittäjistä integroiduiksi markkinointityökaluiksi. (Hwang, McMillan & Lee, 2003.) Internetin ainutlaatuiset ominaisuudet luovat paljon erilaisia mahdollisuuksia hyödyntää Internet-sivuja markkinoinnissa. Internet-sivuja voi käyttää markkinoinnissa muun muassa lisäämään tietoisuutta tuotteista ja brändistä, tarjoamaan tietoa tuotteista ja brändistä, brändin rakentamiseen, myynnin tukemiseen, kuluttajatiedon keräämiseen ja asiakaspalveluun sekä lisäpalveluiden tarjoamiseen (Berthon, Pitt & Watson 1996, 47). IMC:tä hyödyntämällä pystytään suunnittelemaan ja johtamaan Internet-sivuja kokonaisvaltaisesti ja samalla pystytään myös varmistumaan siitä, että Internet-sivut tukevat yrityksen muutakin markkinointia eikä niitä nähdä vain yhtenä yksittäisenä toimintona yrityksen sisällä.

Case-yritys pitää Internet-sivuja yhtenä osana markkinointia ja etenkin se nähdään tiedonjakopaikkana, jonka avulla yritys pyrkii helpottamaan asiakkaiden ostopäätöstä ja tuotteiden ostamista.

Paljonhan tässä veneilyssä on sellasta, että itse vesilläoloaika on paljon lyhyempi kuin se aika, jota ei olla vesillä. Sit siellä syksyn pimeissä mietitään, että mikä olis ens keväänä kivaa ja semmosta fiilistelyä. Niin kyllähän siihen tarvii olla semmonen kanava, josta saa lisätietoa. (Busterin IT-johtaja)

Kuten Busterin IT-johtaja kertoo, yritys näkee, että Internet-sivut toimivat hyvänä paikkana, josta asiakkaat voivat hakea lisää tietoa eri tuotteista. Internet-sivujen ehkä tärkeimmäksi ominaisuudeksi nostetaan venekonfiguraattori, jonka avulla sivuston vierailijat pystyvät suunnittelemaan itselleen sopivan venepaketin ja löytämään lähimmän jälleenmyyjän. Yritys näkee, että Internet-sivut toimivat hyvänä tiedonjakopaikkana, josta asiakkaat löytävät haluamansa tiedot, mutta muuten niiden tehokkuutta vähän epäillään markkinoinnissa.

Mul on ajatus vähän horjunut viime vuosien aikana, että miten se pitäisi olla. Mut mä näen sen (Internet-sivut) enemmän kuluttajien ostamisen apuvälineenä kuin markkinointivälineenä. Tä on vähän tämmöinen Kotlerimainen lähestymistapa tähän asiaan, että me helpotetaan tietojen hankintaa, ostamispäätöstä ja ostamista. Markkinointi ja se viihdetoiminta siellä verkkosivuilla on toissijaista, mut mä näen, että ennemminkin facebookissa ja siellä tavallaan on ne markkinoinnin paremmat mahdollisuudet kuin verkkosivuilla. (Busterin brändijohtaja)

Mulla on (Internet-sivujen) uutisosiossa oma blogi, mutta se painopiste on nyt ehkä vähän siirtynyt siitä pois Facebookin puolelle, koska se tavallaan ajaa saman asian ja tiettyssä mielessä se kynnys julkaista ja puhutella siellä on niin paljon rennompaa Facebookissa. Ja se voi olla epävalmiimpikin ja me huomataan, että lukijat ja seuraajat ovat siirtyneet vähän pois webbiblogista Facebookin puolelle. (Busterin markkinointijohtaja)

Busterin brändijohtaja korostaakin, että esimerkiksi Facebook voi tarjota paremmat mahdollisuudet markkinointiin kuin Internet-sivut. Busterin markkinointijohtaja myös kertoo, että asiakkaat ovat siirtyneet enemmän Facebookin puolelle Internet-sivuilta olevasta blogista. Samalla yrityksen painopistekin on siirtynyt vähän enemmän Facebookiin, koska siellä on tiettyssä mielessä pienempi kynnys julkaista tietoja ja puhuttelu on myös paljon rennompaa. Yritys lataa myös videoita YouTubeen ja kokee niiden liittyvät vahvasti Facebook-sivuihin ja siellä tapahtuvaan toimintaan. Yritys hyödyntää siis Internetin tarjoamia mahdollisuuksia eri mediamuotojen hyödyntämiseen ja interaktiivisuutta, mutta kokee, että Facebook tarjoaa paremmat mahdollisuudet markkinointiin kuin omat Internet-sivut. Yhtenä osoituksena tästä on, että yrityksen Internet-sivuilta ei ole löydettävissä sen julkaisemia videoita tai edes linkkiä YouTubeen.

6.3.1 Prosessi

IMC:ssä liiketoimintaprosessin avulla johdetaan IMC:n eri elementtejä, kuten sidosryhmiä, sisältöä, kanavia ja brändiviestinnän tuloksia (Kliatchko 2008, 140). Prosessina IMC on dynaaminen sarja progressiivisia ja toisistaan riippuvia toimenpiteitä, kuten tietokannan rakentamista ja kuluttajatiedon johtamista, eri kanavien kautta toimitettavien viestien suunnittelua ja kehittämistä ja näiden arvioimista ja mittaamista. (Kliatchko 2005, 24.)

Yrityksessä Internet-sivujen tai niillä olevien elementtien suunnittelu lähtee liikkeelle yleensä tarpeesta, jonka jälkeen yrityksessä lähdetään miettimään, mitä asioita sivuilla pitäisi olla, ja mihin järjestelmiin sivut integroituvat. Toteutuksen jälkeen katsotaan kokonaisuutta ja tehdään arvioita kokonaisuuden osista, ja siitä mikä toimii, mikä ei ja mikä vaatii muutosta.

Suunnitteluvaihe lähtee liikkeelle markkinointiosastolta ja sen havaitsemasta tarpeesta Internet-sivuille. Suunnitteluvaiheessa yritys käyttää välillä myös mainostoimistoa apunaan eri konseptien suunnittelussa ja ideoiden saamisessa. IT-osasto tulee mukaan suunnitteluun siinä vaiheessa, kun markkinointiosastolla on jo ajatuksia siitä, mitä halutaan tehdä. IT-osaston tehtävänä on miettiä, miten ideat käytännössä voidaan toteuttaa ja määrittellä halutun uudistuksen tai muutoksen tiedot Internet-sivuja ylläpitävälle alihankkijalle. Internet-sivujen suuremmista muutostöistä tehdään yleensä oma osaprosessinsa.

Jos nettisivuille tehdään jotain isompaa, niin siitä tehdään yleensä sitten oma osaprosessinsa. Semmonen pienempi ylläpitotyö menee sitten markkinoinnin viikkopalaverissa, joita he pitävät Internet-sivujen alihankkijan kanssa. Ja siellä sitten sovitun kuukausibudjetin puitteissa tehdään pientä ylläpitotyötä. (Busterin IT-johtaja)

Kuten Busterin IT-johtaja kertoo, markkinointiosasto tekee pieniä ylläpitoon liittyviä muutoksia yhdessä alihankkijan kanssa ilman IT-osaston osallistumista näihin.

Busterin brändijohtajan mukaan yksi isoista haasteista, jotka kohdataan Internet-sivujen ja muiden sähköisten järjestelmien kohdalla on, kun ne kehittyvät erillään ja eri aikoina. Tällöin operatiivisessa työssä kohdataan haasteita, kun kaikkia järjestelmiä ei pystytäkään päivittämään tai ylläpitämään samaan aikaan, tai päivittäminen on erittäin työlästä.

Pitäisi lähteä sieltä kokonaisuudesta liikkeelle ja miettiä, että tää on meidän e-busineksen työkaluja ja sitten kehittää ne järjestelmät integraaliseksi tukemaan e-businesta. Se on tämmönen enemmän deduktiivinen

ajattelu siinä kuviossa ja se johtaa tähän haasteeseen, että ne järjestelmät kaiken aikaa on käymistilassa ja entropia ikään kuin lisääntyy siinä kokonaisuudessa. Suuri osa ajasta menee sitten, tämmösten paikkojen tekemiseen. Ja tän mä nimeäisin just e-busineksen kehittämisen suurimaksi haasteeksi. Ekaks pitäis miettiä, että mistä suunnasta sitä kehitetään, ennen kuin lähdetään tekee mitään. (Busterin brändijohtaja)

Busterin brändijohtaja korostaa kokonaisuuden näkemistä eri työkaluissa. Internet-sivujen kehityksen yhteydessä Internet-sivuja ei tulisi ajatella vain yhtenä muista erillisenä työkaluna vaan tulisi keskittyä sähköisen liiketoiminnan työkaluihin kokonaisuutena sekä miettiä miten niitä voitaisiin kehittää järkevästi toinen toisiaan tukien.

Internet-sivujen ylläpito ja kehittäminen on ulkoistettu kolmannelle osapuolelle, sama yritys toteuttaa yleensä myös Internet-sivuille tehtävät suuremmat muutokset. Pieniä päivityksiä case-yritys pystyy itse tekemään sivuihin, mutta suuremmat päivitykset suorittaa kolmas osapuoli. Yritykset pitävät keskenään joka toinen viikko työpalavereja, joiden yhteydessä käydään läpi, mitä edellisessä kokouksessa sovittiin tehtäväksi, mitä on tehty, mitä on tekemättä, miksi on tekemättä ja mitä tehdään seuraavan kahden viikon aikana. Internet-sivujen kohdalla työnjako ja viestintä on selkeää ja eri henkilöiden vastualueet ovat selkeästi määriteltyjä.

Edellinen iso muutos Internet-sivuihin on tehty vuonna 2010 ja tämän jälkeen visuaalista ilmettä ja rakennetta on uudistettu vuosittain. Haasteeksi koetaankin, Internet-sivujen pitäminen dynaamisina. Toisaalta yrityksessä on myös mietitty, mikä on Internet-sivujen rooli, ja onko niiden muutos hyvä asia. Yksi Internet-sivujen muutostarve muodostuu tulevaisuudessa halutuista Internet-sivujen käyttöteknologioista. On myös syytä pohtia painottuuko Internet-sivujen käyttö mobiili- vai pc-käyttöön.

6.3.2 Sidosryhmät

Kliatchkon (2005, 20) mukaan IMC:ssä pyritään ottamaan huomioon kaikki organisaation tärkeät sidosryhmät eikä vain asiakkaita. Vastoin tätä periaatetta, case-yrityksessä nähdään, että Internet-sivut on ensisijaisesti tarkoitettu asiakkaille. Jälleenmyyjiä varten yrityksellä on tosin erillinen ekstranet, jonka avulla yritys pyrkii palvelemaan ja viestimään niille. Lisäksi yritys tiedostaa Internet-sivujensa suunnittelussa, että jälleenmyyjät voivat käyttää Internet-sivuja myös tietolähteenään. Venealaan liittyviä lehdistön edustajia on niin vähän, että heitä ei ole koettu Internet-sivujen olennaiseksi sidosryhmäksi. Yritys on antanut tuntemilleen lehdistön edustajille pääsyn karsittuun ekstranettiin, jossa he pääsevät käsiksi kuvapankkiin, logoihin ja teknisiin tietoihin. Yritys ei siis tunnista, että Internet-sivujen sidosryhmänä voisivat olla esimerkiksi sen omat työntekijät,

potentiaaliset työntekijät, osakkeenomistajat tai tavarantoimittajat. Yksi iso syy tähän lienee se, että konsernin omilla Internet-sivuilla on jo omat osionsa osakkeenomistajille ja työnhakijoille.

Yritys on huomannut, että sidosryhmien sisällä voi olla hyvin erilaisia tarpeita eikä niitä voida pitää homogeenisinä, aivan kuten Adams ja Frost (2006, 282–287) esittivät. Etenkin asiakkaiden tarpeet voivat olla erilaisia kohderyhmän sisällä. Yksi esimerkki tästä on, että osa asiakkaista ostaa veneen lähinnä vain kalastukseen ja osa taas ostaa sen niin sanotuksi mökkiveneeksi. Vaikka lähtökohtaisesti molemmat edustavat asiakkaita, ovat heidän käyttötarkoituksensa ja mieltymyksensä tuotteelle erilaisia. Tällöin taas sisällön pitäisi puhutella molempia eri asiakasryhmiä. Resurssien tiukkuus asettaa yritykselle haasteita eri asiakasryhmien mahdollisimman hyvän palvelun toteuttamisessa.

Eri maiden asiakkaita varten yritys kääntää sisällöt tärkeimpien kohdemaiden kielille ja vaihtaa sivuille oikeat hinnat. Internet-sivuilla on tällä hetkellä omat kieliversiot suomen, ruotsin, norjan ja venäjän kielille. Lisäksi Internet-sivut tunnistavat Internet-sivujen vierailijoiden ip-osoitteiden mukaan, mistä maasta vierailijat ovat ja määrittävät tämän mukaan, minkä maan ovh-hinnat ovat sivuilla esillä. Käyttäjät voivat vaihtaa sivuilla käytettävän kielen, mutta ip-osoite määrittää aina sen, minkä maan hinta on esillä.

Kliatchkon (2008, 145–146) mukaan keskeinen väline parempaan kohderyhmien tai markkinoiden ymmärtämiseen on tietokannan käytön kehittäminen ja hyödyntäminen. Case-yritys on myös havainnut tietokantojen mahdolliset hyödyt ja kaksi vuotta sitten se ryhtyi rakentamaan omaa ”Buster insiders” tietokantaa. Tietokanta koostuu ihmisistä, jotka ovat takuurekisteröinnin yhteydessä ilmoittaneet kiinnostuksensa kuulla Busterin tuoteuutuuksista ensimmäisten joukossa ja haluavansa olla mukana kehittämässä Busterin tuotekehitystä ja markkinointia. Tietokantaa yritys on hyödyntänyt lähinnä lähettämällä tietokantaan kuuluville sähköpostia, jonka välityksellä on kysytty mielipiteitä tuotekehitykseen. Suurimmaksi ongelmaksi tietokannan hyödyntämisessä on osoittautunut erittäin aktiivinen vastaajajoukko. Tyypillisesti kyselyiden vastausprosentti on ollut yli 50. Vastausten lukeminen ja analysoiminen on sitonut paljon aikaa ja resursseja. Tämän takia yritys on nykyään vähän varovaisempi, tietokannan hyödyntämisessä. Yritys tietää, että tietokannassa on paljon käyttämätöntä resurssia, mutta se ei vielä ole pystynyt hyödyntämään sitä niin hyvin kuin voisi olla mahdollista.

Yritys pyrkii palvelemaan jälleenmyyjiiään erillisen ekstranetin kautta. Se toimii kevyemmällä käyttöliittymällä kuin Internet-sivut ja on eräänlainen työkalupakki jälleenmyyjille ja yrityksen viestintäkanava heille. Sieltä löytyvät tarvittavat työkalut veneiden takuurekisteröintiä varten sekä asennusohjeet, käyttäjän käsikirjat, hinnastot ja esitteet pdf-muodossa. Ekstranet on ollut yrityksellä käytössä kaksi vuotta ja se on otettu jälleenmyyjien puolelta positiivisesti vastaan. Yritys on pyrkinytkin ekstranetin kehittämi-

sessään ottamaan huomioon palvelun käytettävyyden, jotta jälleenmyyjille jää enemmän aikaa itse myyntityöhön.

6.3.3 *Sisältö*

Berthonin ja muiden (1996, 44–47) mukaan, jotta Internet-sivut voivat tukea myyntiä kunnolla, pitää sivujen sisällön suunnittelun ja luomisen yhteydessä ottaa huomioon myyntiprosessin kaikki vaiheet ja miettiä, miten Internet-sivujen sisältöjen avulla voidaan tukea myyntiprosessin eri vaiheita. Case-yrityksessä Internet-sivujen sisältö on rakennettu sen tavoitteen ympärille, että Internet-sivujen vierailijat saadaan mahdollisimman nopeasti myyntisuppiloon. Lisäksi pyritään aktivoimaan vierailijoita ja saamaan heidät menemään jälleenmyyjien luokse. Internet-sivujen sisällön avulla yritys pyrkii tukemaan etenkin myyntiprosessin alkuvaiheita. Internet-sivuilla oleva venekonfiguraattori koetaan erityisen tärkeäksi työkaluksi tässä, koska sen avulla Internet-sivun vierailijat voivat konfiguroida itselleen mieleisen veneen. Yritys on miettinyt myös, että tämä konfiguraattori voisi tulevaisuudessa tarvittaessa laajentua verkkokaupaksi, josta pystyy ostamaan konfiguroimansa veneen. Tämän jälkeen he voivat jättää tarjouspyynnön lähimmälle jälleenmyyjälle. Yritys näkeekin Internet-sivut tiedonjakokanavan ohella ylimääräisenä myyntimiehenä.

Sisällön yhteydessä yritysten on pidettävä mielessä, että kaikki yrityksen lähettämät viestit yhdistyvät kuluttajien mielessä yhdeksi kokonaisuudeksi (Schultz 1996, 1–2). Tämän takia Internet-sivujen sisällön ja viestin tulee olla yhtenäisiä muiden markkinointiviestintäkanavien sisältöjen ja viestien kanssa. Varmistaakseen viestien ja sisältöjen yhteneväisyydet, yritys on laatinut ohjeistukset eri kanaville ja sisällöille. Ohjeiden avulla yritys pyrkii johtamaan eri sisältöjä ja varmistamaan, että ne eivät ole ristiriidassa keskenään ja noudattavat visuaalisesti ja graafisesti samaa linjaa. Yritys on määrittänyt itselleen omat pääviestit, joita se pyrkii viestimään eri kanavissa ja eri sisältöjen avulla. Pääviestien avulla yritys pyrkii viestimään, että Buster on huoleton valinta ja korostamaan alumiinin etuja veneen rakennusmateriaalina kuluttajien ajankäytön ja vaivattomuuden osalta. Internet-sivujen sisältö on mietitty niin, että ne tukevat valittuja pääviestejä ja ovat yhdenmukaisia muiden markkinointiviestintäkanavien kesken. Tuotekehityksen ja strategiaprosessin yhteydessä yritys määrittää eri malleille myös 3-5 perusviestiä, joita he pyrkivät viestimään eri malleista ja joiden avulla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoista. Yritys on määritellyt itselleen selkeät viestit, joita se pyrkii viestimään myös Internet-sivuilla. Myös Pelsmacketin ja Geuensin (1997) mukaan yritysten on tarjottava Internet-sivuilla informaatioita, joka selkeästi heijastaa yrityksen ainutlaatuisia myyntivaltteja.

Tutkimusta tehtäessä Internet-sivujen tekstit on käännetty neljälle eri kielelle; suomen, ruotsin, englannin ja venäjän kielelle.

Sisällöt on ihan samat eri maissa, kieliversioidenkin hallinnointi tällä resursoinnilla on aika haastavaa ja paljon duunia. Jos vielä lähtis muuttamaan, kustomoimaan ja lokalisoimaan, niin se lähtisi lapasesta. (Busterin markkinointijohtaja)

Kuten Busterin markkinointijohtaja kertoo, sisältöjen kääntäminen on ainut tapa, jolla yritys muokkaa sisältöä eri kohdemaiden markkinoille. Suurimmaksi syyksi tähän hän mainitsee niukat resurssit. Tekstisisällöt yritys tuottaa pitkälti itse, koska markkinointijohtaja pystyy tuottamaan natiivi copy-tekstiä suomen, ruotsin ja englannin kielellä.

Käyttäjien tekemiä sisältöjä yritys ei ole vielä hyödyntänyt mitenkään markkinointiviestinnässä. Yritys kyllä tarkkailee säännöllisin väliajoin, mitä yrityksestä puhutaan Internetissä ja erityisesti forumeilla. Tarvittaessa yritys ottaa osaa myös keskusteluun, jos keskusteluissa ilmenee selkeitä asiavirheitä tai vääriä väitteitä, eivätkä muut käyttäjät korjaa virheellisiä tietoja tai väitteitä. Yritys näkee, että käyttäjien tekemät sisällöt voisivat parhaiten toimia Facebook:in yhteydessä.

6.3.4 Kanava

Yrityksen tärkeimmät markkinointiviestintäkanavat ovat messut ja printtimedia. Viimeisten kymmenen vuoden aikana yritys on huomannut, että kuluttajat käyttävät Internetiä ja yrityksen Internet-sivuja hakiessaan tietoa sen tuotteista. Internet-sivuista on muodostumassa yrityksen yksi tärkeä markkinointiviestintäkanava. Yritys on tarkastellut kuluttajien päätöksentekoprosessia ja havainnut kuluttajille tärkeät kanavat, josta haetaan tietoa tuotteesta. Aivan kuten Kliatchkon (2008, 150) mukaan IMC:ssä pitää tehdä.

Yritys pitää Internet-sivuja hyvänä tiedonjakokanavana, josta kuluttajat voivat hakea tarvitsevansa tiedot ostopäätöstä tehdessä. Yritys ilmoittaa muissa markkinointiviestintämateriaaleissaan Internet-sivujensa URL-osoitteen, jonka avulla pyritään ratkaisemaan Dijkstran ja muiden (2005, 384) esittämä Internet-sivujen haasteen, joka on saada kuluttajat tietoisiksi sivuista ja vierailemaan siellä. Yritys on jonkun verran tehnyt myös hakusanamainontaa ja banneri-mainontaa, mutta ei ole kokenut saavan näistä kauhean positiivisia tuloksia. Yritys pyrkiikin tällä hetkellä hakukoneoptimimaan sivunsa mahdollisimman hyvin, jotta ne näkyvät hakukoneissa hyvin, ilman maksullista ha-

kusanamainontaa. Lisäksi yritys kokee, että kun yritys on markkinajohtaja, niin kuluttajat tuntevat heidät ja halutessaan löytävät myös heidän Internet-sivuilla.

Yritys on viime syksynä perustanut omat facebook-sivut ja tämän vuoden helmikuussa tehtiin ensimmäinen kampanja facebook-sivuilla venemessujen yhteydessä.

Me ollaan hyvin myöhäissyynnäisiä ja me lähdettiin omien facebook-sivujen kanssa liikkeelle vasta viime syksyllä. Ihan tietoisien päätöksen kautta. Me nähtiin, että meillä on niin paljon keskustelua tuotteista julkisessa mediassa ja meil oo sitä tarvetta eikä me halutakaan siihen kaupallisilla kuviolla ja sit meil ei oo resursseja hoitaa sitä kuvioo. (Busterin brändijohtaja)

Vaikka yritys oli myöhäissyynnäinen Facebookin suhteen, kuten Busterin brändijohtaja sen ilmaisi, niin yrityksen ensi vaikutelmansa Facebookista on ollut varovaisen positiivinen. Yrityksessä mietitäänkin uusia keinoja, joiden avulla se voisi hyödyntää Facebookia paremmin markkinoinnissaan. Facebook-sivuillaan yritys jakaa myös YouTubeen lataamiaan videoita. Yrityksessä ei uskota, että tällä hetkellä Facebookin ja YouTubeen kaupallinen arvo markkinoinnissa olisi järin merkittävä, mutta ne tukevat kokonaisviestinnällistä tavoitetta, jota yrityksessä halutaan viestiä kuluttajille.

Case-yrityksellä on selkeä ajatus, mitä viestitään eri kanavissa ja millä tavalla. Vaikka eri kanavissa viestitään vähän eri keinoin, niin kaikkien eri kanavien viestintä nivoutuu kuitenkin valittuihin viestinnän pääviesteihin. Vaikka yritys käyttää suhteellisen vähän eri markkinointikanavia, niin silti sen mielestä niillä ei ole yksittäisenä kanava erillistä tarkoitusta.

Nettisivuilla eri erillään ole tarkoitusta, koska ihan erillään pelkästään nettisivut ei riitä eikä myöskään pelkät messut riitä. (Busterin markkinointijohtaja)

Sen sijaan yhdessä eri viestintäkanavat muodostavat kokonaisuuden, jossa ne tukevat toisiaan ja niistä on enemmän hyötyä yritykselle.

6.3.5 Tulokset

Yrityksen Internet-sivujen yleisluontoinen tavoite on lisätä uniikkien kävijöiden määrää. Konkreettisempi tavoite sivuilla on pyrkiä vaikuttamaan yrityksen viestinnän tärkeimpään päämäärään, joka on lisätä kuluttajien määrää jälleenmyyjien luona. Yritys käy läpi Internet-sivujen verkkoanalytiikkaa markkinoinnin kokouksissa, joissa seurataan

muun muassa kävijämääriä, välitöntä poistumisprosenttia sivuilta, millä hakusanoilla sivuille on tultu ja eri mittareiden kehitystä. Erityisen tarkkaan analytiikkaa seurataan, jos yrityksellä on ollut markkinointikampanjoita, muutoksia markkinoinnissa tai lehti-mainonnan aikataulutuksessa. Seuraamisen yhteydessä se pyrkii arvioimaan eri toimenpiteiden vaikutuksia kävijämääriin. Yrityksen näkemys kävijämääristä on, että se ei ole yksittäisenä mittarina kovin relevantti. Tärkeämpää olisi ymmärtää, minkälaisia kävijöitä sivuilla käy, mitä ne ajattelevat yrityksen tuotteista, miksi ne ostavat niitä ja mistä ne ostavat niitä. Internet-sivuilla olevan vene-konfiguraattorin analytiikkaa yritys seuraa tarkemmin. Yritys seuraa kuinka paljon siellä tehdään konfigurointeja ja mitä malleja siellä konfiguroidaan.

”Konfiguraattoria varsinkin seurataan, ett’ mitä malleja siellä pyöritellään. Se ei oo viel niin pitkällä, että siitä viedään tuotantosuunnitelmaan vieviä johtopäätöksiä, kuten jotkut autovalmistajat, mut kuitenkin nähdään semmosia suurempia asioita. Sitä kyllä seurataan ja myös seurataan ihan, hakusanoja, mistä sinne on tultu.”(Busterin IT-johtaja)

Kuten Busterin IT-johtaja kertoo, niin yritys pyrkii hyödyntää konfiguraattorista saatavalla olevaa analytiikkaa liiketoiminnassaan, mutta se ei vielä pysty viemään sieltä johtopäätöksiä tuotantosuunnitelmaan. Sen sijaan yritys keskittyy seuraamaan jos joku tietty markkinointikampanja on tehnyt selkeän piikin konfigurointien määrään, ja pyrkii siitä varovaisesti päättelemään, että kampanjasta on voinut olla hyötyä, vaikka välitöntä myyntiä sen avulla ei olisikaan saatu aikaiseksi. Vaikka yritys hyödyntää verkkoanalytiikkaa ja seuraa konfigurointien määrää sekä pyrkii saamaan Internet-sivujen kävijät menemään jälleenmyyjien luokse, niin yritys ei aktiivisesti seuraa konversioiden määrää Internet-sivuilla ja hyödynnä konversio-optimointia. Berthon ja muut (1996, 44–47) korostivat jo vuonna 1996 konversioiden tärkeyttä Internet-sivuilla. Heidän mukaansa yksi Internet-sivujen suurimmista haasteista on, miten saada konvertoitua mahdollisimman moni sivuston vierailijasta ostajaksi tai edes potentiaaliseksi ostajaksi. IMC:n asiantuntija korostaa myös IMC-näkemyksessään toiminnallisuuden ja siihen pyrkimisen tärkeyttä.

”Sitten integraatiolla pyritään siihen, että aina syntyy joku toiminnallinen elementti, jos on autosta kyse niin ota yhteys ja pyydä koeajo, jos on pakastekasviksista kyse niin ”printaa tästä” se resepti uuniloheen. Siinä mielessä tämmösiä pitäis mitata, jossa on toiminnallinen pointti.” (IMC:n asiantuntija)

IMC:n asiantuntijan mukaan mittaaminen tulisi jakaa erikseen eri kanaville asetettaviin vaatimuksiin ja esimerkiksi monikanavaisuudelle asetettaviin, yhteisvaikutuksena tavoiteltuihin vaikutuksiin. Mittaamisen avulla tulisi mitata sitä, miten ennalta määritelty toiminnallisuus on tavoitettu. IMC:n asiantuntijan mukaan ei ole perusteltua ryhtyä markkinoinnin toimenpiteisiin, jollei niille ole asetettu ns. kovia, konkreettisia tavoitteita.

Internet-sivuilla toiminnallisuuksien mittaaminen tarkoittaa konversioiden mittausta ja konversio-optimoinnin avulla pyritään parantaa kävijöiden konversioprosenttia. Yritys tosin myöntääkin rehellisesti, että Internet-sivujen ja sosiaalisen median seuranta on lasten kengissä, eikä yritys tällä hetkellä saa sieltä oikein mitään kunnon analyttistä tietoa.

Kliatchkon (2008, 150) mukaan esimerkillinen IMC-markkinointikampanja sisältää useita tavoitteita, jotka kytkevät markkinointiviestinnän ja yrityksen tavoitteet toisiinsa. Case-yritys noudattaa tätä ajatusta, koska yrityksen ja markkinoinnin yksi tärkeimmistä tavoitteista saada myyntiä aikaiseksi. Yhtenä tärkeänä tekijänä, joka vaikuttaa myynnin määrään on havaittu olevan asiakkaiden määrä jälleenmyyjien luona. Tämän takia markkinoinnin ja Internet-sivujen yksi tärkeimmistä välitavoitteista onkin saada jälleenmyyjien luokse mahdollisimman paljon yrityksen tuotteista kiinnostuneita kuluttajia. Jälleenmyyjät ovat tärkeä tekijä yrityksen tuotteiden myynnissä, tämän takia yritys tapaa kaksi kertaa vuodessa tärkeimpiä jälleenmyyjään. Tapaamisten yhteydessä yritys ja jälleenmyyjät käyvät yhdessä läpi markkinointia ja arvioi, onko sillä koettu olevan vaikutusta myyntiin tai asiakkaiden määrään jälleenmyyjien luona. Osana näitä tapaamisia käydään Internet-sivut läpi myös omana kokonaisuutenaan ja mietitään niiden kehittämistä eteenpäin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkielman tavoitteena oli tutkia Internet-sivujen hyödyntämistä osana integroitua markkinointiviestintää. Tutkimuksen yleinen osatavoite jaettiin seuraaviin osaongelmiin:

1. Mitä integroitu markkinointiviestintä on?
2. Mitkä ovat Internet-sivujen markkinointiviestinnälliset ominaisuudet?
3. Miten yrityksen Internet-sivuja voidaan hyödyntää erityisesti integroidussa markkinointiviestinnässä?

Tutkielman teoriaosassa tarkasteltiin IMC:tä ja Internet-sivujen hyödyntämistä markkinoinnissa käsittelevää aiempaa tutkimusta. Aiempien tutkimusten perusteella pyrittiin muodostamaan käsitys siitä, mitä IMC on ja miten yrityksen Internet-sivuja voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä. Tutkielman empiriaosuudessa haastateltiin yhtä IMC:n asiantuntijaa ja kolmea case-yrityksen työntekijää. Haastatteluissa haastattelutavat toivat esille näkemyksiään IMC:n soveltamisesta käytännössä ja Internet-sivujen kytkemisestä osaksi IMC:tä.

Aikaisempien tutkimusten perusteella IMC:n määritelmä on muuttunut käsitteen alkuajoista. Aluksi IMC nähtiin markkinointiviestinnän taktisten toimenpiteiden koordinoinnin työkaluna, jonka avulla pyrittiin varmistumaan, etteivät yrityksen lähettämät viestit ole ristiriidassa keskenään. Ajan myötä käsitteestä on muodostunut entistä laajempi ja nykyään tutkijat ehdottavat, että kyseessä on itse asiassa työkalu laajempien strategisten liiketoimintaprosessien johtamiseen (Mihart 2012, 122).

IMC:ssä korostetaan neutraalisuutta viestintäkanavien valinnassa. Vain kohderyhmän pitäisi vaikuttaa viestintäkanavien. Yritysten pitäisikin hyödyntää vain kanavia, joiden avulla tavoitetaan valittu kohderyhmä mahdollisimman tehokkaasti. Kaikkien viestien ei kuitenkaan tarvitse olla täysin samanlaisia eri kanavissa, vaan viestit tulisi erilaistaa hyödyntämällä jokaisen kanavan parhaat ominaisuudet ja toisaalta huomioimalla eri yleisöjen tarpeet (Duncan & Moriarty 1998). IMC ei tarkoita, että viestin välittämiseksi tulisi käyttää mahdollisimman monta eri kanavaa, vaan että optimaalinen määrä eri ominaisuuksia sisältäviä kanavia tulisi yhdistää välittämään yhtenäistä viestiä. Synergiaetuja syntyy silloin, kun eri markkinointiviestinnän kanavia yhdistetään siten, että yhden markkinointikanavan vahvuudet korvaavat toisen kanavan heikkouksia (Dijkstra ym. 2005, 1–3).

Kliatchko (2008, 140) määrittelee, IMC:n yleisölähtöiseksi liiketoimintaprosessiksi, jonka avulla johdetaan sidosryhmiä, sisältöä, kanavia ja brändiviestinnän tuloksia. Haastateltu IMC:n asiantuntija näkee myös, että kyseessä on laaja strateginen prosessi. Asiantuntijan käsitys IMC:stä poikkeaa aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna siinä, että hän korostaa toiminnallisuutta ja tavoitteellisuutta paljon enemmän kuin aiemmat tutkimukset. Asiantuntijan mukaan markkinoinnin suunnittelussa pitäisi lähteä liikkeelle

tavoitteen näkökulmasta ja pyrkiä saamaan aikaan ennalta määriteltyä toiminnallisuutta. Case-yrityksen työntekijät näkevät IMC:n käsitteen enemmän työkaluna, jonka avulla koordinoidaan eri markkinoinnin toimenpiteitä ja pyritään varmistumaan, että ulospäin lähtevät viestit ovat yhdenmukaisia eivätkä ole ristiriidassa keskenään. Erilaisten ohjeistusten avulla case-yritys pyrkii varmistumaan siitä, että viestintä on yhdenmukaista ja noudattaa sovittua graafista linjaa. Ohjeistukset ovat käytännön tasolla keino, jonka avulla yritys pyrkii varmistumaan, että ulospäin lähtevät viestit noudattavat IMC:n alkuaikojen ”yksi näkö, yksi ääni” periaatetta.

Case-yrityksessä nähdään myös, että IMC:n avulla pyritään varmistumaan siitä, että myyntiprosessin jokaiseen tasoon tai vaiheeseen on käytettävissä joku työväline tai lähestymistapa asiakkaaseen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että eri medioita hyödynnetään myyntiprosessin eri vaiheissa. Yrityksen työntekijät pitävätkin monikanavaista viestintää käytännössä samana asiana kuin IMC:tä. IMC:n asiantuntija näki puolestaan, että monikanavaisuus on vain yksi osa integraatiota, ja että usein se tarkoittaa vain ulospäin lähetettävää viestintää. Aikaisemmat tutkimukset tukevat asiantuntijan käsitystä. Monikanavaisuus nähdään yhtenä tärkeänä osana IMC:tä. Pelkkä monikanavaisuus tarkoittaa useasti vain sitä, että yritys käyttää useita eri kanavia markkinointiviestinnässään. IMC:ssä korostetaan puolestaan, että useiden kanavien käyttäminen ei ole itsetarkoituksellinen, vaan sen sijaan tulisi keskittyä käyttämään vain niitä kanavia, joiden avulla kohderyhmä tavoitetaan tehokkaimmin. Lisäksi useita markkinointiviestintäkanavia käytettäessä, niiden tulisi muodostaa kokonaisuus, joka on enemmän kuin osiensa summa, ja jossa yhden markkinointiviestintäkanavan vahvuudet korvaavat toisen kanavan heikkouksia.

Haastatteluista saadut tulokset ovat melko yhdenmukaisia aikaisempien tutkimusten kanssa. Aiemmissä tutkimuksissa todetaan, että IMC:lle ei ole yksiselitteistä määritelmää, vaan melkein jokaisella ihmisellä on oma määritelmänsä. Holmin (2006, 31–32) mukaan tämä on vaikeuttanut IMC:n käyttöönottoa yrityksissä. Haastattelun tulokset tukevat myös Kitchenin ja Schultzin (1999, 33) havaintoa vuonna 1999 tehdyssä tutkimuksessa, jonka mukaan yrityksissä IMC nähdään edelleen enemmän taktisten keinojen koordinoitina kuin strategisena työkaluna. Tilanne ei ainakaan case-yrityksen osalta ole muuttunut, vaikka Kitchenin ja Schultzin tutkimuksesta on aikaa jo yli 10 vuotta ja IMC:n käsitteen laajempi näkökulma on ollut tutkimuksissa käytössä jo useita vuosia. Toisaalta haastateltavat voivat kertoa enemmän taktisen puolen toteutuksesta, koska siellä IMC:n periaate on helpommin nähtävissä ja kerrottavissa. Yritykset voivat hyödyntää IMC:tä myös strategisella tasolla vaikka eivät välttämättä havaitse sitä yhtä selkeästi ja osaa kertoa yhtä niin paljon. IMC:ssä on nähtävissä yhtäläisyyksiä brändäykseen. Jos yrityksiltä kysyy, onko brändäys heille tuttua, ja pyrkivätkö he rakentamaan brändiä, todennäköisesti useat vastaavat, että brändäys on heille tuttua ja he pyrkivät rakentamaan brändiään. Sitä on puolestaan vaikea määritellä, miten brändin rakentami-

nen näyttäytyy käytännön tasolla. Lisäksi voi olla yrityksiä, jotka eivät edes tiedosta, että se hyödyntää brändäystä, mutta kyseisen yrityksen brändi voi silti olla erittäin vahva ja hyvin rakennettu. Jotta pystyttäisiin tutkimaan tarkemmin, miten yritykset voivat laajamittaisesti ja strategisesti hyödyntää IMC:tä, pitäisi määritellä ja sopia tarkemmin IMC:n rakenteesta ja peruselementeistä sekä tämän jälkeen luoda ohjeet tai menettelytavat, jotka auttaisivat yrityksiä kohti täysimääräisempää integraatiota, aivan kuten Laurie ja Mortimer (2011, 1476) ehdottivat vuonna 2011.

Aiempien tutkimusten mukaan Internet-sivuja voidaan Internetin ainutlaatuisten ominaisuuksien ansiosta hyödyntää markkinointiviestinnässä monella eri tapaa. Internetin ainutlaatuisia ominaisuuksia verrattuna perinteisiin medioihin ovat Internetin tarjoama mahdollisuus interaktiivisuuteen ja kaksisuuntaiseen viestintään, kyky yhdistää ja käyttää useita erilaisia mediamuotoja, Internetin ajasta ja paikasta riippumaton käyttäminen (Hoffman & Novak 1995, 1–10) sekä mitattavuus (Rowley 2001, 210). Reardonin ja Rogersin (1988) mukaan Internetin mahdollistaman interaktiivisuuden vuoksi Internetiä onkin vaikea luokitella joko massamediaksi tai ihmistenväliseksi kanavaksi. Tämän vuoksi Internetiä voidaankin pitää yhdistelmänä massaviestinnän ja kasvotusten tapahtuvan viestinnän ominaisuuksista. Internet-sivuja voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä muun muassa lisäämään tietoisuutta tuotteista ja brändistä, tarjoamaan tietoa tuotteista ja brändistä, brändin rakentamiseen, myynnin tukemiseen, kuluttajatiedon keräämiseen ja asiakaspalveluun sekä lisäpalveluiden tarjoamiseen (Berthon, Pitt & Watson 1996, 47).

Case-yritys hyödyntää Internet-sivuja markkinointiviestinnässään lähinnä tiedon jakamiseen kuluttajille ja myynnin tukemiseen. Tiedonjakopaikkana Internet-sivut toimivat hyvin, koska sinne pystytään laittamaan esille lähes rajaton määrä eri sisältöjä ja lisäksi Internet-sivuilla on ajasta ja paikasta riippumaton avoin pääsy. Case-yritys luottaa, että ne jotka ovat kiinnostuneita sen tuotteista löytävät Internet-sivuilla ja hakevat sieltä tuotteisiin liittyvää tietoa. Yritys ei aktiivisesti pyri kaksisuuntaiseen viestintään ja jättää näin hyödyntämättä yhden osan interaktiivisuudesta. Esimerkkinä tästä toimii yrityksen Internet-sivuilla oleva blogi, jossa ei ole kommentointimahdollisuutta Internet-sivujen kävijöille, vaikka juuri kommentointimahdollisuutta pidetään usein eräänä blogin tunnuspiirteenä.

Yksi Internetin ainutlaatuisista ominaisuuksista on myös se, että Internetissä pystytään esittämään useita eri mediamuotoja joko yksinään tai yhdistelemään eri mediamuotoja keskenään ja luomaan linkkien avulla useita erilaisia mediayhdistelmiä, joita ei perinteisissä medioissa pystyttäisi luomaan. (Hoffman & Novak, 1995, 6.) Yritys esittää Internet-sivuillaan tekstiä, kuvia ja grafiikkaa eikä siten ota täyttä hyötyä Internetin mahdollistamista ominaisuuksista. Esimerkiksi videoita ei Internet-sivuilla ole esillä, vaikka yritys on ladannut videoita YouTube-kanavalleen ja linkittänyt niitä Facebook-sivuilleen.

Internet-sivujen avulla yritys pyrkii tukemaan myyntiään. Internet-sivut nähdäänkin ylimääräisenä myyntimiehenä, jonka tarkoitus on saada Internet-sivujen vierailijat mahdollisimman nopeasti myyntisuppiloon ja pyrkiä aktivoimaan vierailijat sekä saamaan heidät menemään jälleenmyyjien luokse. Tärkeä työkalu myynnin tukemiseen on Internet-sivuilla oleva venekonfiguraattori, jonka avulla Internet-sivujen vierailijat pystyvät suunnittelemaan itselleen haluamansa veneen lisävarusteineen ja näkemään sen hinnan. Konfiguraattorin kautta vierailijat voivat pyytää tarjouspyynnön suunnittelemaansa veneestä myös lähimmältä jälleenmyyjältään. Yritys on miettinyt myös, että konfiguraattori voisi tulevaisuudessa tarvittaessa laajentua verkkokaupaksi, josta pystyy ostamaan konfiguroimansa veneen. Internet-sivuilla oleva konfiguraattori onkin hyvä esimerkki siitä, miten Internet-sivujen avulla voidaan tukea myyntiä ja miten sivujen rooli voi tulevaisuudessa kasvaa vielä entisestään.

Case-yritys ei tunnista, että Internet-sivuja voisi käyttää juurikaan muuten markkinointiin. Sen sijaan se uskoo, että Facebook tarjoaa paremmat mahdollisuudet markkinointiin kuin yrityksen Internet-sivut. Yritys tunnistaa, että se myy korkean sitoutumistasen tuotteita, joista asiakkaat hakevat teknistä lisätietoa yrityksen Internet-sivuilta ja teknisiä tietoja sillä onkin esillä Internet-sivuilla, mutta muuten mitään erityistä panostusta Internet-sivuihin ei ole markkinointiviestinnässä huomattavissa. Yritys myöntää rehellisesti, että se ei hyödynnä Internetiä ja tietokantoja niin hyvin kuin olisi mahdollista ja ilmoittaa syyksi rajalliset resurssit. Resurssit ovat rajallisia useissa yrityksissä, mutta niiden allokointi kuuluu yrityksen työntekijöiden tehtäviin. Niukat resurssit Internetin ja tietokantojen parempaan hyödyntämiseen ovat osoitus siitä, että resursseja on allokoitu enemmän muihin kohteisiin eikä yritys vielä koe, että Internet ja tietokannat olisivat niin tärkeitä, että niihin tulisi allokoida enemmän resursseja. Yhtenä osoituksena tästä on, että vaikka yritys jo pari vuotta sitten huomasi, kuinka aktiivisia yrityksen ”Buster insiders” tietokantaan kuuluvat jäsenet ovat, he eivät ole lähteneet hyödyntämään aktiivista yhteisöä ja tietokantaa paremmin. Samassa konsernissa toimiva Fiskars-brändi on perustanut vuonna 2011 innokkaille ja aktiivisille käyttäjilleen Internetiin Fiskarettes-yhteisön, jossa askartelun ystävät voivat kokoontua ideoimaan, inspiroitumaan ja keskustelemaan askarteluun liittyvistä asioista.

IMC:ssä Internet-sivuja on tarkoituksenmukaista käyttää, jos sivut ovat tehokas viestintäkanava kohderyhmälle. Tämän määrittämiseen tulisi tarkastella kohderyhmän eri medioiden käyttöä ja sitä mistä medioista he hakevat tietoa ostopäätöstä tehdessään. Lisäksi, jotta eri kanavat muodostaisivat kokonaisuuden, joka on enemmän kuin osiensa summa, tulisi eri kanavia hyödyntää siten, että yhden kanavan vahvuudet korvaavat toisen kanavan heikkoudet. Internet-sivujen heikkoutena voidaan nähdä se, että kuluttajia ei voida pakottaa sivuille, vaan kuluttajat itse päättävät, vierailevatko he Internet-sivuilla ja kuinka kauan he ovat sivuilla. Tämän takia Internet-sivuilla tulisi tarjota kävijöille mielenkiintoista sisältöä ja houkuttaa kävijät vierailemaan sivuilla muiden vies-

tintäkanavien avulla. Internet-sivujen vahvuuksia on esimerkiksi se, että kävijät voivat vierailta sivuilla ajasta ja paikasta riippumatta. Lisäksi sivuilla voidaan esittää lähes rajaton määrä eri sisältöä ja mediamuotojen yhdistelmiä ja olla kaksisuuntaisessa viestinnässä sivuston kävijöiden kanssa. Perinteisen median avulla yritykset voivatkin herättää kuluttajien mielenkiinnon tuotetta tai yritystä kohtaan ja yrityksen Internet-sivut voivat toimia hyvänä paikkana, josta kuluttajat saavat lisää tietoa yrityksestä ja tuotteesta. Internet-sivut muodostavat myös kanavan, jonka avulla yritys pystyy esittämään paljon eri sisältöjä, joilla se voi yrittää vakuuttaa kuluttajat ostamaan yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun.

Tämän tutkielman voidaan katsoa täyttäneen asetetut tavoitteet ja vahvistaneen aikaisempien tutkimusten tuloksia. Vieläkään ei ole täysin selvää, mitä IMC:llä tarkoitetaan käytännössä. Kuten case-yrityksessä, monissa yrityksissä sitä voidaan edelleen pitää vain taktisena työkaluna ja synonyymina monikanavaisuudelle. IMC:n asiantuntijan haastattelun pohjalta voidaan todeta, että aiheeseen tutustunut käytännön ammattilainen näkee, että kyse ei ole vain monikanavaisuudesta, vaan laajemmasta koko yritystä koskevasta viestintäsuunnittelusta. Asiantuntija myöntää myös, että aihe on erittäin laaja ja monimutkainen, ja sen hyödyntäminen vaatii yrityksissä erittäin laaja-alaista johtajuutta. Internet-sivut voivat olla yksi kanava, jota voidaan IMC:ssä. Yrityksen Internet-sivujen hyödyntämisen ei kuitenkaan tule olla itseisarvo. Internet-sivuja tulee käyttää, jos se koetaan tehokkaaksi tavaksi tavoittaa kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Case-yrityksen työntekijöiden haastattelujen pohjalta voidaan todeta, että Internet-sivut nähdään lähinnä teknisten tietojen tiedonjakopaikkana ja ylimääräisenä myyntimiehenä. Sivujen markkinointipotentiaaliin ei juurikaan uskota; sen sijaan sosiaalinen media nähdään potentiaalisempana kanavana markkinoinnille.

Tämän tutkielman tuloksia ei voida sellaisenaan yleistää koskemaan laajempaa joukkoa, sillä kyseessä on kvalitatiivinen tapaustutkimus, jonka tarkoituksena on saavuttaa syvä ymmärrys tutkittavasta aiheesta muutaman haastattelun avulla. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan kuitenkin hahmottaa, että IMC:n määritelmä ei ole täysin selkeä, ja että Internet-sivuja ei nähdä kovin potentiaalisena markkinointiviestintäkanavana, vaikka case-yritys myy korkean sitoutumistason tuotteita ja tiedostaa, että kuluttajat haluavat vapaaehtoisesti hakea yrityksen tuotteista lisätietoa Internet-sivuilta.

Jatkossa aiheen tutkimusta voitaisiin laajentaa tekemällä teoreettis-käsitteellinen tutkimus IMC:stä, sen koetusta sisällöstä ja sen eroista monikanava-ajatteluun. Tärkeää olisi myös muodostaa ymmärrys siitä, mitä käytännön tasolla tarkoitetaan, kun sanotaan, että IMC:ssä on kyse strategisesta prosessista. Tulevaisuudessa voitaisiin tehdä tutkimus myös siitä, miten yritysten ylimmät johtohenkilöt kokevat IMC:n tarkoittavan, ja onko heidän strategiatyöskentelyssään havaittavissa yhtäläisyyksiä IMC:n määrittelymään. Lisäksi voitaisiin tehdä kvantitatiivisen kyselytutkimus suuremmalla aineistolla ja analysoida, minkälaisina Internet-sivujen rooli ja mahdollisuudet nähdään markki-

nointiviestinnässä, ja keskitytäänkö yrityksissä pääosin vain sosiaaliseen mediaan sekä onko näiden kanavien välillä havaittavissa synergioita.

8 YHTEENVETO

Viimeisten kahden vuosikymmenen aikana media ja teknologia ovat olleet suuressa muutoksessa. Muutokset ovat tuoneet uusia haasteita ja mahdollisuuksia yrityksille. Digitaalisen teknologian kehittymisen myötä markkinoille on tullut suuri määrä viestintälaitteita, tuotteita ja palveluita, jotka ovat johtaneet Internetin käytön räjähdysmäiseen kasvuun. Internetin kasvun ja teknologian digitalisoitumisen myötä myös on media pirstaloitunut yhä enenevässä määrin ja massamedioista on siirrytty yhä enemmän pienempien medioiden käyttöön. Muutamat tutkijat ovat esittäneet, että mitä pirstaloituneemmaksi mediamaisema muodostuu, sitä enemmän tarvitaan myös IMC:tä, jotta haluttu viesti saadaan viestittyä kohderyhmälle. Viimeisten vuosien aikana monissa uutisissa ja tutkimuksissa on keskitytty sosiaaliseen mediaan. Yrityksen Internet-sivut näyttävät kuitenkin vielä erittäin suurta osaa, kun kuluttajat hakevat tietoa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Tämän vuoksi tässä tutkielmassa pyrittiin tutkimaan Internet-sivujen hyödyntämistä osana IMC:tä. Tutkimuksen yleinen osatavoite jakautui seuraaviin osaongelmiin:

1. Mitä integroitu markkinointiviestintä on?
2. Mitkä ovat Internet-sivujen markkinointiviestinnälliset ominaisuudet?
3. Miten yrityksen Internet-sivuja voidaan hyödyntää erityisesti integroidussa markkinointiviestinnässä?

Tutkielmassa käytettiin metodina kvalitatiivista case- eli tapaustutkimusta, jossa tarkoituksena oli muodostaa aiheesta syvälinen käsitys valitun case-tapauksen avulla. Tutkielman empiirisessä osuudessa haastateltiin yhtä IMC:n asiantuntijaa ja kolmea valitun case-yrityksen työntekijää, jotka työskentelevät markkinoinnin ja Internet-sivujen parissa. Tutkielman case-yritykseksi valittiin Fiskars Boats ja sen Buster-brändi, koska Buster-veneet edustavat korkean sitoutumistason tuotteita. Tutkielmassa käsiteltyyn teorian mukaan korkean sitoutumistason tuotteiden kohdalla voidaan olettaa, että Internet-sivut ja monikanavaisuus näyttävät tärkeämpää roolia kuin matalan sitoutumistason tuotteissa. Valintaan vaikutti myös se, että Fiskars on yksi Suomen johtavista bränditaloista ja Buster on brändinä erittäin tunnettu ja arvostettu

IMC:n käsite on yli 20 vuotta vanha. Aluksi IMC nähtiin kapeana promootion koordinoinnin työkaluna näkökulmana. Nykyään tutkijat näkevät IMC:n paljon laajempaan väliin monimutkaisten strategisten prosessien strukturointiin. Pääajatus IMC:ssä on, että sen avulla pyritään yhdistelemään eri markkinointiviestinnän kanavia siten, että yhden markkinointikanavan vahvuudet korvaavat toisen kanavan heikkouksia, ja että kuluttajille luodaan selkeä viesti, eivätkä eri markkinointiviestintäkanavien viestit ole ristiriidassa keskenään. IMC:stä on useita erilaisia määritelmiä, tässä tutkielmassa käytettiin avustavana määritelmänä määritelmää, joka ottaa hyvin huomioon myös aikaisemmat tutkimukset IMC:stä. Määritelmän mukaan IMC on yleisölähtöinen liiketoimin-

taprosessi, jonka avulla johdetaan sidosryhmiä, sisältöä, kanavia ja brändiviestinnän tuloksia.

Yritykset voivat hyödyntää IMC:tä monilla eri tavoilla ja tasoilla eikä yhtä oikeaa tapaa ole, koska yritykset toimivat erilaisilla markkinoilla ja kohtaavat erilaisia haasteita. Internet-sivuja voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä myös monella tapaa ja niiden hyödyntämistavat riippuvatkin paljon siitä, mitkä on asetettu Internet-sivuille tavoitteiksi. Internetillä ja perinteisillä markkinointiviestintäkanavilla on useita eroja, jotka luovat paljon erilaisia mahdollisuuksia hyödyntää Internet-sivuja markkinoinnissa. Erot, jotka tekevät Internetistä ainutlaatuisen median, ovat sen tarjoama mahdollisuus interaktiivisuuteen ja kaksisuuntaiseen viestintään, kyky yhdistää ja käyttää useita erilaisia mediamuotoja, Internetin ajasta ja paikasta riippumaton käyttäminen ja mitattavuus. Internet-sivuja voidaan käyttää markkinointiviestinnässä muun muassa lisäämään tietoisuutta tuotteista ja brändistä, tarjoamaan tietoa tuotteista ja brändistä, brändin rakentamiseen, myynnin tukemiseen, kuluttajatiedon keräämiseen ja asiakaspalveluun sekä lisäpalveluiden tarjoamiseen. Internet-sivujen kytkemisessä IMC:hen löytyy myös monia erilaisia tapoja ja toteutuksia. Tässä tutkielmassa tarkasteltiin Internet-sivujen kytkemistä IMC:hen, IMC:n käsitteen eri elementtien mukaan.

Liiketoimintaprosessina IMC on dynaaminen sarja progressiivisia ja toisistaan riippuvia toimenpiteitä, kuten tietokannan rakentamista ja kuluttajatiedon johtamista, eri kanavien kautta toimitettavien viestien suunnittelua ja kehittämistä ja näiden arvioimista ja mittaamista. Internet-sivujen kohdalla liiketoimintaprosessin avulla suunnitellaan ja johdetaan yrityksen Internet-sivujen sidosryhmiä, sisältöjä ja tuloksia sekä Internet-sivuja yhtenä markkinointiviestintäkanavana. Internet-sivujen johtamisessa ei ole mukana vain yrityksen markkinointi- ja viestintätoiminnot, vaan kaikki toiminnot yrityksen sisällä, jotka liittyvät Internet-sivuihin, kuten esimerkiksi tietohallinto, joka useasti vastaa Internet-sivujen toteuttamisesta ja hallinnoinnista. Internet-sivujen johtamisen yhteydessä tulee olla selkeä käsitys siitä, kuka on vastuussa Internet-sivujen päivityksistä, sisällöstä ja tietotekniikasta ja miten eri osastojen välinen yhteydenpito hoidetaan. Tärkeää on myös huomata, että kyseessä on prosessi. Internet-sivujen valmistumisen jälkeen niitä tulisi mitata, arvioida ja kehittää. IMC:n ajattelutavan mukaan Internet-sivujen suunnittelun ja toteutuksen tulisi perustua yrityksen strategiaan sekä lisäksi Internet-sivujen sisältöjen ja toteutuksen tulisi perustua asiakkaiden ja kohderyhmien tarpeisiin.

IMC:ssä pyritään ottamaan huomioon kaikki organisaation tärkeät sidosryhmät eikä rajoituta ottamaan vain huomioon kuluttajille tarkoitettuja markkinointiviestintäohjelmia. Sidoryhmillä viitataan yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin kohderyhmiin, kuten asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, työntekijöihin ja muihin yrityksen toimintaan liittyviin henkilöihin. Kohderyhmien kontrolloimisen sijaan, IMC:ssä tulee löytää keinot, joiden kautta yritys ymmärtää kohderyhmien tarpeita ja odotuksia ja yrittää tarjota ratkaisuja

tarpeiden tyydyttämiseen syventämällä kuluttajan suhdetta brandiin. Yritysten Internet-sivut sopivat hyvin eri sidosryhmien palvelemiseen, koska kaikilla Internetin käyttäjillä on yritysten Internet-sivuilla vapaa pääsy, mistä päin maailmaa tahansa ympäri vuorokauden. Lisäksi Internet-sivuja voidaan päivittää usein ja tarjota sivuston kävijöille ajankohtaista informaatiota. Internetin etu viestinnässä eri kohderyhmille on, että yritys voi itse päättää, mitä viestii Internet-sivuillaan, eivätkä portinvalvojat suodata tai muokkaa tätä tietoa yleisölle.

Sisällön luomisessa yrityksellä on hyvä olla hyvä tietämys ja ymmärrys markkinoista ja kuluttajien tarpeista sekä toiveista. Näiden avulla yritys voi luoda aidosti kiinnostavaa sisältöä. Jotta yritys voi houkutella ja pitää vierailijat yrityksen Internet-sivuilla, on yrityksen tarjottava Internet-sivuillaan informaatiota, joka selkeästi heijastaa yrityksen ainutlaatuisia myyntivaltteja ja erottautua selkeästi muista jollakin tarkoituksenmukaisella tavalla. Sisällön yhteydessä on yrityksen pidettävä mielessä, että kaikki yrityksen lähettämät viestit yhdistyvät kuluttajien mielessä yhdeksi kokonaisuudeksi, halusi markkinoija sitä tai ei. Viestien kokonaisuus ja sisältö voivat olla hallittuja ja vahvistaa kuluttajien mielikuvia yrityksestä tai sen brändistä, tai sitten ne voivat olla hajanaisia ja heikentää brändin rakentamiseen ja vahvistamiseen pyrkivän markkinointiviestinnän tehokkuutta. Näin ollen sisältöjen avulla pitäisi rakentaa selkeitä ja yhdenmukaisia viestintäkokonaisuuksia, joiden avulla pyritään maksimaaliseen markkinointiviestinnän tehokkuuteen.

IMC:ssä tarkoitetaan kanavilla kaikkia mahdollisia keinoja, joiden kautta brändiä saadaan näkyville eikä vain perinteisiä viestintäkanavia. IMC:ssä pyritään yhdistämään kohderyhmälle tärkeitä kanavia niin, että yhden kanavan vahvuudet korvaavat toisen kanavan heikkouksia, jonka myötä saavutetaan synergiaetuja. Kanavas suunnittelun yhteydessä on myös huomioitava eri kanavien päällekkäinen käyttö, joka on lisääntynyt erityisesti viime vuosien aikana. IMC:ssä pyritään keskittymään kanaviin, jotka ovat tehokkaimpia kohdeyleisön tavoittamiseen. Tässä tärkeäksi nousee kuluttajan käyttäytymisen ymmärtäminen. Markkinoijien on tarkasteltava kuluttajien päätöksentekoprosessia ja tämän avulla määriteltävä kosketuspisteet tai kanavat, jotka ovat tärkeitä kuluttajille ja mistä he hakevat tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Internetin käyttö on yleistynyt paljon viimeisten vuosikymmenten aikana. Lisäksi koska ihmiset hakevat tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista useimmiten suoraan yrityksen Internet-sivuilta, voidaan todeta, että Internet-sivut ovat tärkeä kanava kuluttajille, josta he hakevat lisää tietoa yrityksestä tai sen tuotteista ja näin ollen Internet-sivut tulisi huomioida myös IMC:n kanavasunnittelussa.

Tuloksien yhteydessä IMC:ssä painotetaan mittaamisen ja arvioinnin tärkeyttä. Tärkeää olisi mitata ja arvioida, kuinka hyvin on onnistuttu kohderyhmien ja tehokkaimpien viestintäkanavien valinnassa sekä miten sisällön määrittämisessä on onnistuttu. Esimerkillinen IMC-markkinointikampanja sisältää lisäksi useita tavoitteita, jotka kytkevät

markkinointiviestinnän ja yrityksen tavoitteet toisiinsa. Markkinointiviestinnän mittaamisessa ja tarkastelussa pitäisi pyrkiä arvioimaan markkinoinnin kokonaisuutta ja eri kanavien samanaikaisesta käytöstä syntyvää synergiaa eikä vain mitata eri kanavia erillään ja niiden onnistumisia.

Tutkielman haastattelut osoittivat, että IMC:n asiantuntija näkee myös, että IMC:ssä on kyse laajasta strategisesta prosessista. Asiantuntijan käsitys IMC:stä poikkeaa aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna siinä, että hän korostaa toiminnallisuutta ja tavoitteellisuutta paljon enemmän kuin aiemmat tutkimukset. Asiantuntijan mukaan markkinoinnin suunnittelussa pitäisi lähteä liikkeelle tavoitteen näkökulmasta ja pyrkiä saamaan aikaan ennalta määriteltyä toiminnallisuutta. Case-yrityksen työntekijät näkevät IMC:n käsitteen enemmän työkaluna, jonka avulla koordinoidaan eri markkinoinnin toimenpiteitä ja pyritään varmistumaan, että ulospäin lähtevät viestit ovat yhdenmukaisia eivätkä ole ristiriidassa keskenään. Case-yrityksessä nähdään myös, että IMC:n avulla pyritään varmistumaan siitä, että myyntiprosessin jokaiseen tasoon tai vaiheeseen on käytettävissä joku työväline tai lähestymistapa asiakkaaseen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että eri medioita hyödynnetään myyntiprosessin eri vaiheissa. Yrityksen työntekijät pitävätkin monikanavaista viestintää käytännössä samana asiana kuin IMC:tä. IMC:n asiantuntija näki puolestaan, että monikanavaisuus on vain yksi osa integraatiota, ja että usein se tarkoittaa vain ulospäin lähetettävää viestintää.

Case-yritys hyödyntää Internet-sivuja markkinointiviestinnässään lähinnä tiedon jakamiseen kuluttajille ja myynnin tukemiseen. Tiedonjakopaikkana Internet-sivut toimivat hyvin, koska sinne pystytään laittamaan esille lähes rajaton määrä eri sisältöjä ja lisäksi Internet-sivuille on ajasta ja paikasta riippumaton avoin pääsy. Case-yritys luottaa, että ne jotka ovat kiinnostuneita sen tuotteista löytävät Internet-sivuille ja hakevat sieltä tuotteisiin liittyvää tietoa. Yritys ei aktiivisesti pyri kaksisuuntaiseen viestintään ja jättää näin hyödyntämättä yhden osan interaktiivisuudesta.

Yksi Internetin ainutlaatuisista ominaisuuksista on myös se, että Internetissä pystytään esittämään useita eri mediamuotoja joko yksinään tai yhdistelemään eri mediamuotoja keskenään ja luomaan linkkien avulla useita erilaisia mediayhdistelmiä, joita ei perinteisissä medioissa pystyttäisi luomaan. Yritys esittää Internet-sivuillaan tekstiä, kuvia ja grafiikkaa eikä siten ota täyttä hyötyä Internetin mahdollistamista ominaisuuksista. Esimerkiksi videoita ei Internet-sivuilla ole esillä, vaikka yritys on ladannut videoita YouTube-kanavalleen ja linkittänyt niitä Facebook-sivuilleen.

Internet-sivujen avulla yritys pyrkii tukemaan myyntiään. Internet-sivut nähdäänkin ylimääräisenä myyntimiehenä, jonka tarkoitus on saada Internet-sivujen vierailijat mahdollisimman nopeasti myyntisuppiloon ja pyrkiä aktivoimaan vierailijat sekä saamaan heidät menemään jälleenmyyjien luokse. Tärkeä työkalu myynnin tukemiseen on Internet-sivuilla oleva venekonfiguraattori, jonka avulla Internet-sivujen vierailijat pystyvät suunnittelemaan itselleen haluamansa veneen lisävarusteineen ja näkemään sen hinnan.

Konfiguraattorin kautta vierailijat voivat pyytää tarjouspyynnön suunnittelemaansa veneestä myös lähimmältä jälleenmyyjältään. Yritys on miettinyt myös, että konfiguraattori voisi tulevaisuudessa tarvittaessa laajentua verkkokaupaksi, josta pystyy ostamaan konfiguroimansa veneen. Internet-sivuilla oleva konfiguraattori onkin hyvä esimerkki siitä, miten Internet-sivujen avulla voidaan tukea myyntiä ja miten sivujen rooli voi tulevaisuudessa kasvaa vielä entisestään.

Case-yritys ei tunnista, että Internet-sivuja voisi käyttää juurikaan muuten markkinointiin. Sen sijaan se uskoo, että Facebook tarjoaa paremmat mahdollisuudet markkinointiin kuin yrityksen Internet-sivut. Yritys tunnistaa, että se myy korkean sitoutumistasen tuotteita, joista asiakkaat hakevat teknistä lisätietoa yrityksen Internet-sivuilta ja teknisiä tietoja sillä onkin esillä Internet-sivuilla, mutta muuten mitään erityistä panostusta Internet-sivuihin ei ole markkinointiviestinnässä huomattavissa. Yritys myöntää rehellisesti, että se ei hyödynnä Internetiä ja tietokantoja niin hyvin kuin olisi mahdollista.

LÄHTEET

- Adams, Carol A. – Frost, Geoffrey, R. (2006) The Internet and change in corporate stakeholder engagement and communication strategies on social and environmental performance. *Journal of Accounting & Organizational Change*, Vol. 2 (3), 281–281.
- Ainscough, Thomas, L. – Lockett, Michael, G. (1996) The Internet for the rest of us: Marketing on the World Wide Web. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 (2), 36–47.
- Argenti, Paula A. (2006) How technology has influenced the field of corporate communication. *Journal of Business and Technical Communication*, Vol. 20 (3), 357–370.
- Argyriou, Evmorfia – Kitchen, Philip J. – Melewar, T. C. (2006) The relationship between corporate websites and brand equity: A conceptual framework and research agenda. *International Journal of Market Research*, Vol. 48 (5), 575–599.
- Beatty, Sharon E. – Smith, Scott M. (1987) External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (1), 83–95.
- Belch, M. A. – Belch, G. E. (1998) *Introduction to advertising and promotion*, 4. p. McGraw-Hill, Irwin.
- Berthon, Pierre – Pitt, Leyland, F. – Watson, Richard, T. (1996) The World Wide Web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 (1), 43–54.
- Bieber, Michael – Vitali, Fabio – Ashman, Helen – Balasubramanian, V. – Oinas-Kukkonen, Harri (1997) Fourth generation hypermedia: Some missing links for the World Wide Web. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 47 (1), 31–65.
- Breakenbridge, Deirde (2001) *Cyber branding: Brand building in the digital economy*. Prentice Hall PTR, Upper Saddle River.
- Breitenbach, Craig S. – Van Doren, Doris C. (1998) Value-added marketing in the digital domain: Enhancing the utility of the Internet. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 15 (6), 558–575.
- Business Insights (2010) The global online and mobile advertising industry outlook.
- Buster mallisto kautta aikojen. <<http://www.buster.fi/fi/mallisto-kautta-aikojen>>, haettu 2.5.2013.
- Chaffey, Dave – Smith, Paul R. (2008) *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

- Chang, Yuhmiin – Thorson, Esther (2004) Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising*. Vol. 33 (2) 75–84.
- Chung, H. – Zhao, X. (2004) Effects of perceived interactivity on web site preference and memory: Role of personal motivation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 10 (1), 00–00.
- Cornelissen, J. – Lock, A. (2000) Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC, *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 (5), 7–15.
- Dahlen, Michael – Rasch, Alexandra – Rosengren, Sara (2003) Love at first site? A study of web site advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, Vol. 43 (1), 25–33.
- De Pelsmacker, Patrick – Geuens, Maggie – Van den Bergh, Joeri (2007) *Marketing Communications: A European Perspective*, 3. p. Financial Times Prentice Hall, Harlow.
- Dev, C. S. – Schultz, D. E. (2005) Time to kill off the four P's?. Market Leader Issue. Vol. (29), 18–22.
- Dijkstra, M. – Buijtelts, H. – van Raaij, W.F. (2005) Separate and joint effects of medium type on consumer response: A comparison of television, print, and the internet. *Journal of Business Research*, vol. 58 (3), 377–386.
- Drozdenco, Ronald – Jensen, Marlene – Coelho, Donna (2011) Examining consumer online search behavior: Websites, products, benefits and consumer characteristics. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Science*. Vol. 5 (1), 94–109.
- Duncan, Tom – Moriarty, Sandra (1998) A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*. Vol. 62, 1–13.
- Duncan, Tom (2002) *IMC: Using advertising and promotion to build brands, International Edition*. The McGraw-Hill Companies, Inc, New York.
- Edell, Julie A. – Kevin Lane Keller (1989) The Information processing of coordinated media campaigns. *Journal of Marketing Research*. Vol. 26 (2). 149–163.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Ewing, Michael T. (2009) Integrated marketing communications measurement and evaluation. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15 (2/3), 103–117.
- Fiskars vuosikertomus 2012 <http://annualreport2012.fiskarsgroup.com/filebank/1582-Fiskars_Vuosikertomus_2012.pdf>, haettu 2.5.2013.
- Fulgoni, Gian M. (2011) Online In Context. *Journal of Advertising Research*. Vol. 51 (March 2), 84–86.

- Gallagher, Katherine K. – Foster, Dale – Parsons, Jeffrey (2001) The medium is not the message: Advertising effectiveness and content evaluation in print and on the web. *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 (4), 57–70.
- Grönfors Martti (1982) *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. WSOY, Helsinki.
- Gurau, Calin (2008) Integrated online marketing communication: Implementation and management. *Journal of Communication Management*, Vol. 12 (2), 169–184.
- Hammersley, Martyn (1992) *What's wrong with ethnographic research*. Routledge, London
- Harkins, Stephen G. – Petty, Richard, E. (1987) Information utility and the multiple source effect. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 52 (2), 260–269.
- Havlena, W. – Cardarelli, R. – De Montigny, M. (2007) Quantifying the isolated and synergistic effects of exposure frequency for TV, print, and Internet advertising. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 (3), 215–221.
- Hirsjärvi, S. – Huttunen, J. (1995) *Johdatus kasvatustieteeseen*. 4. uud. p. WSOY, Porvoo.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2006) *Tutkimushaastattelun teoria ja käytäntö*. 4. p. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2007) *Tutki ja kirjoita*. 13. uud. p. Tammi, Helsinki.
- Hoffman, Donna L. – Novak, Thomas P. (1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (July), 50–68.
- Holm, Olof (2006) Integrated marketing communication: from tactics to strategy, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11 (1), 23–33.
- Hong, B. I. (2007) A survey of web site success metrics used by Internet-dependent organizations in Korea. *Internet Research*, Vol. 17 (3), 272–290.
- Hutton, James G. (1996) Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought. *Journal of Business Research*, Vol. 37 (3), 155–164.
- Hwang, Jang-Sun – McMillan, Sally J. – Lee, Guiohk (2003) Corporate web sites as advertising: An analysis of function, audience, and message strategy. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 3 (2), 10–23.
- Kaushik, Avinash (2010) *Web analytics 2.0: The art of online accountability & science of customer centricity*. Wiley publishing, Indianapolis.
- Keller, Kevin Lane (2001) Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*. Vol. 17, 819–847.

- Keller, Kevin Lane (2003) *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Kitchen, P. – Schultz, D. (1999) A multi-country comparison of the drive for IMC, *Journal of Advertising Research*. Vol. 39 (1), 21–38.
- Kitchen, Philip J. – Brignell, Joanne – Tao, Li – Graham Spickett, Jones (2004) The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*. Vol. 44 (1), 19–30.
- Kitchen, Philip J. – Schultz, Don E. (2009) IMC: New horizon/ false dawn for a marketplace in turmoil. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 15 (2), 97–204.
- Kitchen, Philip J. – De Pelsmacker, Patrick (2004) *Integrated Marketing Communications: A Primer*. Routledge, Oxfordshire.
- Kliatchko, Jerry G. (2005) Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, Vol. 24 (1), 7–34.
- Kliatchko, Jerry G. (2008) Revisiting the IMC Construct. *International Journal of Advertising*. Vol. 27 (1), 133–160.
- Kliatchko, Jerry G. (2009) IMC 20 years after: A second look at IMC definitions. *International Journal of Integrated Marketing Communications*. Vol. 1 (2), 7–12.
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Laurie, S. – Mortimer, K. (2011) ‘IMC is dead. Long live IMC’: Academics' versus practitioners' views, *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 (13/14), 1464–1478.
- Lee, D. H. – Park, C. W. (2007) Conceptualization and management of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 (3), 1–12.
- Leong, Elaine K. F. – Huang, Xueli – Stanners, Paul-John (1998) Comparing the effectiveness of web site with traditional media. *Journal of Advertising Research*. Vol. 38 (5), 44–51.
- Liu, Yuping – Shrum, L. J. (2002) “What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*. Vol. 31 (4), 53–64.
- Liu, Yuping (2003) Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, Vol. 43 (2), 207–216.
- Liu, Yuping – Shrum L. J. (2009) A dual-process model of interactivity effects, *Journal of Advertising*, Vol. 38 (2), 53–68.

- Low, G. S. (2000) Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*. Vol. 40 (3), 27–53.
- Luck, Edwina – Moffatt, Jennifer (2009) IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 15 (5), 311–325.
- MacInnis, Deborah J. – Jaworski, Bernard J. (1989) Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, Vol. 53 (4), 1–23.
- Malhotra, Naresh K. – Birks, David F. (2000) *Marketing Research: An Applied Approach*. Financial Times, Prentice Hall.
- Mariampolski, Hy (2001) *Qualitative market research: A comprehensive guide*. Sage Publications Inc, Thousand Oaks.
- Melewar, T. C. – Jenkins, Elizabeth (2002) Defining the corporate identity concept, *Corporate Reputation Review*. Vol. 1 (1), 76–94.
- Metsämuuronen, Jari (2008) *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. 3. uud. p. International Methelp, Helsinki.
- Mihart, Camelia (2012) Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour: Effects on consumer decision - making Process. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4 (2), 121–129.
- Mulhern, Frank (2009) Integrated marketing communications: from media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15 (2), 85–101.
- Naik, P. A. – Raman, K. – Hoeffler, S. (2003) Notion of ad overspending lessens with integrated communication. *Marketing News* 37: 28–30.
- Nowak, G. J. – Phelps, J. (1994) Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Vol. 16 (1), 49–66.
- Okazaki, S. – Hirose, M. (2009) Effects of displacement - reinforcement between traditional media, PC internet and mobile internet. *International Journal of Advertising*, Vol. 8 (1), 77–104.
- Peltier, James – Schibrowsky, John A. – Schultz, Don E. (2003) Interactive integrated marketing communication: Combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, Vol. 22 (1), 93–115.
- Peterson, E. (2004) *Web analytics demystified*. Celilo Group Media ja CafePress, Portland.

- Petty, R. E. – Cacioppo, J. T. – Schumann, D. (1983) Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (2), 135–146.
- Phippen, A. – Sheppard, L. – Furnell, S. (2004) A practical evaluation of web analytics. *Internet Research*, Vol. 14 (3), 284–293.
- Picton, David – Broderick, Amanda (2001) *Integrated Marketing Communications*. Pearson Education Ltd, Harlow.
- Reardon, Kathleen K. – Rogers, Everett M. (1988) Interpersonal versus mass media communication a false dichotomy. *Human Communication Research*, Vol. 15 (2), 284–303.
- Rowley, Jennifer (2001) Remodelling marketing communications in an Internet environment. *Internet Research*, Vol. 11 (3), 203–212.
- Rowley, Jennifer (2002) *E-business: Principles and practice*. Palgrave, New York.
- Russell, Martha G. A. (2009) Call for creativity in new metrics for liquid media. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 9 (2), 44–61.
- Rust, Roland T. – Oliver, Richard W. (1994) The death of advertising. *Journal of Advertising*. Vol. 23 (4), 71–77.
- Schultz, D. – Schultz, H. (1998) Transforming marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 4 (1), 9–26.
- Schultz, D. E. – Patti, C. H. (2009) The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 15 (2/3), 75–84.
- Schultz, Don (2005) *From the Editor*. *Journal of Advertising*. Vol. 34 (4), 5–9.
- Schultz, Don E. – Tannenbaum, Stanley I. – Lauterborn, Robert F. (1992) *Integrated marketing communications*. NTC Business Books, Chigago.
- Schultz, Don, E. (1996) The inevitability of integrated communications. *Journal of Business Research*. Vol. 37 (3), 139–146.
- Sheehan, Kim Bartel – Doherty, Caitlin (2001) Re-weaving the web: Integrating print and online communications. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 15 (2), 47–59.
- Shimp, T. (1997) *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. The Dryden Press, Florida.
- Siegel, Carolyn (2004) *Internet Marketing. Foundations and Applications*. Houghton Mifflin Company, Boston.
- Silverman, David (2000) *Doing Qualitative Research A Practical Handbook*. SAGE Publications, London.

- Silverman, David (2001) *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. SAGE Publications, London.
- Song, Ji H. – Zinkhan, George M. (2008) Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*. Vol. 72 (2), 99–113.
- Stuth, K. – Mancuso, J. (2010) Belief, trust, gender and social shopping. *Marketing Research*. Vol. 22 (4), 31.
- Swaid, Samar I. – Wigand, Rolf T. (2012) The effect of perceived site-to-store service quality on perceived value and loyalty intentions in multichannel retailing. *International Journal of Management*. Vol. (29) (3), 301–313.
- Syrjälä, Leena – Numminen, Merja (1988) *Tapaustutkimus kasvatustieteissä*. Oulun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunta, Oulu.
- Syrjälä, Leena (1994) Tapaustutkimus opettajan ja tutkijan työvälteenä. Teoksessa: Syrjälä, L. (toim.) *Laadullisen tutkimuksen työtapoja*. Helsinki: Kirjayhtymä, 9 – 66.
- Taloustutkimus (2013) Ainu suositelluin brändi ja lastentarvikkeet suositelluin tuoteryhmä suuressa bränditutkimuksessa. <<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-1-2013/ainu-suositelluin-brandi-ja-last/>>, haettu 2.5.2013.
- Taylor, Charles R. (2010) Integrated marketing communications in 2010 and beyond. *International Journal of Advertising*. Vol. 29 (2), 161–164.
- Thorbjørnsen, H. – Supphellen, M. – Nysveen, H. – Egil, P. (2002) Building brand relationships online: a comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 (3), 17–34.
- Thorson, E. – Moore, J. (1996) *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Tilastokeskus (2012a) Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö: 1. Internetin käytön muutokset. Tilastokeskus, Helsinki. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html>, haettu 22.3.2013.
- Tilastokeskus (2012b) Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö: Liitetaulukko 12. Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden aikana iän ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä. Tilastokeskus, Helsinki. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_012_fi.html>, haettu 23.4.2013.
- Uljas-Ahl, Katariina (2012) Nice to know -tietoja mediakäytöstä ja -markkinoista vuonna 2013. <<http://www.dagmar.fi/uutiset/nice-know-tietoja-mediakaytosta-ja-markkinoista-vuonna-2013>>, haettu 23.4.2013.
- Uusitalo, Hannu (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma – johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY, Helsinki.

- Van Doren, Doris C. – Fechner, Deborah, L. – Green-Adelsberger, Kathy (2000) Promotional strategies on the world wide web. *Journal of marketing communications*. Vol. 6 (1), 21–35.
- Web analytics association (2008) Web Analytics Definitions. <www.digitalanalyticsassociation.org/resource/resmgr/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf>, haettu 23.4.2013.
- Webster, F. E. jr. – Keller, K. L. (2004) A roadmap for branding in industrial markets. *Brand Management*. Vol. 11 (5), 388–402.
- White, Candace – Raman, Niranjana (1999) The World Wide Web as a public relations medium: The use of research, planning, and evaluation in website development. *Public Relations Review*, Vol. 25 (4), 405–419.
- Voorveld, Hilde A. M. – Neijens, Peter C. – Smit, Edith G. (2011) The relation between actual and perceived interactivity. *Journal of Advertising*. Vol. 40 (2), 77–92.
- Yin, Robert K. (2009) *Case Study Research: Design and Methods*. 4. p. Sage Inc, Thousand Oaks.
- Yoon, S. – Kim, J. (2001) Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 (6), 53–60.

LIITE 1 OPERATIONALISOINTITTAULUKKO

Tutkimuksen tarkoitus	Osaongelmat	Teoreettinen viitekehys	Empiirisen tutkimuksen tulokset
Internet-sivujen hyödyntäminen osana integroitua markkinointiviestintää.	Mitä integroitu markkinointiviestintä on?	2 Integroitu markkinointiviestintä 2.1 Määritelmä 2.1.1 Yleisölähtöinen liiketoimintaprosessi 2.1.2 Sidosryhmät 2.1.3 Sisältö 2.1.4 Kanavat 2.1.5 Tulokset 2.2 Integroitu markkinointiviestintäkonseptin hyödyntämisen eri tasot 2.3 Integroidun markkinointiviestinnän hyödyt 2.4 Integroidun markkinointiviestinnän haasteet	6.2 Integroitu markkinointiviestintä 6.2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja johtaminen 6.2.2 Markkinointiviestintäkanavien valitseminen ja hyödyntäminen
	Mitkä ovat Internet-sivujen markkinointiviestinnälliset ominaisuudet?	3 Yrityksen Internet-sivut markkinointiviestinnässä 3.1 Internetin ja perinteisten markkinointiviestintäkanavien erot 3.1.1 Interaktiivisuus 3.1.2 Hypermedia 3.1.3 Avoin pääsy ja laaja tavoitettavuus 3.1.4 Mitattavuus 3.2 Internet-sivujen hyödyntämiskeinot markkinointiviestinnässä 3.2.1 Tietoisuuden lisääminen 3.2.2 Tietojen tarjoaminen tuotteista ja brändistä 3.2.3 Brändin rakentaminen 3.2.4 Myynnin tukeminen 3.2.5 Kuluttajatiedon kerääminen 3.2.6 Asiakaspalvelun ja lisäpalveluiden tarjoaminen	6.3 Yrityksen Internet-sivut markkinointiviestinnässä ja integroidussa markkinointiviestinnässä 6.3.1 Prosessi 6.3.2 Sidosryhmät 6.3.3 Sisältö 6.3.4 Kanava 6.3.5 Tulokset
	Miten yrityksen Internet-sivuja voidaan hyödyntää erityisesti integroidussa markkinointiviestinnässä?	4 Yrityksen Internet-sivut integroidussa markkinointiviestinnässä 4.1 Liiketoimintaprosessi 4.2 Sidosryhmät 4.3 Sisältö 4.4 Kanava 4.5 Tulokset	6.3 Yrityksen Internet-sivut markkinointiviestinnässä ja integroidussa markkinointiviestinnässä 6.3.1 Prosessi 6.3.2 Sidosryhmät 6.3.3 Sisältö 6.3.4 Kanava 6.3.5 Tulokset

LIITE 2

HAASTATTELURUNKO

Teema	Peruskysymykset	Lisäkysymyksiä
Taustatiedot	Nimi? Titteli? Tausta? työtehtävät?	
Integroitu markkinointiviestintä	<ul style="list-style-type: none"> - Minkälainen on markkinointiviestinnän suunnittelun prosessi? - Miten markkinointiviestintää johdetaan? - Onko markkinointi sidottu yrityksen strategiaan ja tavoitteisiin? - Onko IMC käsite tuttu? Hyödynnättekö? Esimerkkejä? 	<ul style="list-style-type: none"> - Miten suunnittelu etenee? Mistä lähtee liikkeelle? - Mitä kanavia? Miten kanavat valitaan? - Sidosryhmät? - Minkälaisia sisältöjä? - Huomioidaanko asiakkaiden omat sisällöt? - Hyödynnetäänkö asiakastietoja ja tietokantoja jotenkin markkinoinnissa? - Markkinoinnin mittaaminen, tavoitteet ja tulokset? Mitä käsite tarkoittaa? - Tukevatko eri kanavat jotenkin toisiaan? - Onko havaittu synergioita? - Viestien yhtenäisyys eri kanavissa? - Esteitä & haasteita?
Internet-sivut	<ul style="list-style-type: none"> - Miten hyödynnetään markkinointiviestinnässä? - Sivujen tarkoitus ja tavoitteet? 	<ul style="list-style-type: none"> - Mihin tarkoituksiin? - Otetaanko 2-suuntaisuus huomioon? - Miten nämä näyttäytyvät käytännössä? - Onko sivuille asetettu selkeitä tavoitteita? Mitataanko ja kehitetäänkö niitä jotenkin?
Internet-sivut & Integroitu markkinointiviestintä	<ul style="list-style-type: none"> - Prosessi - Sidosryhmät - Sisältö - Kanava - Tulokset 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuka on vastuussa sivuista? Päivitykset? Miten viestintä hoidetaan? Suunnittelu, kehitys & mitaus? - Mitä eri sidosryhmiä? Miten otetaan huomioon? - Mitä sisältöä? Eri mediamuotoja? Miten päätetään, mitä sisältöä on sivuilla? Kehitetäänkö jotenkin? Otetaanko interaktiivisuus jotenkin huomioon? Tukeeko myyntiprosessia? - Minkälaisena markkinointiviestintäkanavana koette Internet-sivut? Hyödynnetäänkö yhdessä muiden kanavien kanssa? Synergia? Yhteneväisyys muiden kanavien kanssa? - Mitataanko sivuja jotenkin? Mitkä ovat mittareita? Onko joku mittareista yhteydessä isompaan kokonaisuuteen? esim. markkinointistrategiaan? Mitataanko vain nettisivuja vai myös jotain muuta? AdWords, Bannerit, offline-kampanjat?