

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Wilhelmiina Wibom

Kanta-asiakkaiden tyytyväisyys kanta-asiakasviestintään

Dropin uutiskirjeiden sisällöt, kanavavalinta ja ajoitus

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

VAASA 2012

SISÄLLYS

KUVIOT	2
TAULUKOT	2
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	9
1.3 Menetelmä	11
1.4 Dropin monikanavamyymälän esittely	14
2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA KANTA-ASIAKKAAT	16
2.1 Markkinointiviestintä	17
2.1.1 Markkinointiviestinnän osa-alueita	18
2.1.2 Mainonta markkinointiviestinnän osana	19
2.1.3 Monikanavaisuus markkinointiviestinnässä ja liiketoiminnassa	21
2.1.4 Suoramarkkinointi markkinointiviestinnän menetelmänä	22
2.1.5 Brändit ja tuotteet markkinointiviestinnässä	23
2.2 Markkinointiviestinnän segmentointi: kenelle, koska ja kuinka viestitään	25
2.3 Kanta-asiakkuus, asiakastyytyväisyys ja markkinointiviestintä	30
2.4 Sosiaalinen media ja markkinointiviestinnän uudet muodot	33
2.5 Dropinin käyttämät markkinointiviestinnän kanavat	37
3 SÄHKÖPOSTI, MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA UUTISKIRJEET	40
3.1 Sähköposti kanavana	41
3.1.1 Sähköpostin kanavalliset erityspiirteet	42
3.1.2 Sähköposti digitaalisen markkinoinnin kanavana	43
3.1.3 Sähköpostin käytön ongelmat markkinoinnin näkökulmasta	44

3.2 Uutiskirjeet markkinoinnin suhdetyökaluina	46
3.3 Dropin uutiskirjeet	47
4 KANTA-ASIAKASVIESTINNÄN NYKYTILAN ANALYYSI	50
4.1 Nykytilan analyysissa uutiskirjeiden muoto ja sisällöt	50
4.2 Nykytilan analyysissa kokemukset viestinnän onnistumisesta	56
4.2.1 Kyselyn aineistokeruu	58
4.2.2 Tyytyväisyys viestinnän sisältöihin	60
4.2.3 Viestinnän sisällöistä saatu ja haluttu tieto	67
4.2.4 Yhteenveto tyytyväisyydestä viestinnän sisältöihin	83
4.3 Nykytilan analyysissa tyytyväisyys kanavavalintaan ja ajoitukseen	84
4.3.1 Uutiskirjeiden kanavavalinta	84
4.3.2 Uutiskirjeiden muoto	88
4.3.3 Uutiskirjeiden lähetyksen ajoitus	89
5. PÄÄTELMÄT	92
LÄHTEET	100
TAULUKOT JA KUVIOT	
Taulukko 1. Monikanavamyymälän osat	14
Taulukko 2. Sosiaalisen median työkalut ja palvelut	35
Taulukko 3. Aihepiirien esiintyminen kategorioituna	54
Kuvio 1. Aineiston redusointi, klusterointi ja abstrahointi	52
Kuvio 2. Kuinka usein kanta-asiakkaat tutustuvat uutiskirjeisiin	60
Kuvio 3. Kuinka usein kanta-asiakkaat kokevat viestinnän itseään kiinnostavaksi	62
Kuvio 4. Uutiskirjeiden mainostamat tuotteet ja niiden kiinnostavuus	63
Kuvio 5. Kanta-asiakasviestien vaikutus ostopäätöksen syntymiseen	65
Kuvio 6. Halutun ja saadun tiedon suhde kategoriassa brändit	67
Kuvio 7. Halutun ja saadun tiedon suhde kategoriassa tuoteryhmät	68

Kuvio 8. Halutun ja saadun tiedon suhde kategoriassa uusimmat tuotteet	69
Kuvio 9. Saadun ja halutun tiedon suhde kategoriassa uudet mallistot	70
Kuvio 10. Halutun ja saadun tiedon suhde kategoriassa lajivälineet	71
Kuvio 11. Halutun ja saadun tiedon suhde kategoriassa tarjoukset	72
Kuvio 12. Halutun ja saadun tiedon suhde kategoriassa kanta-asiakkaan edut	73
Kuvio 13. Halutun ja saadun tiedon suhde kategoriassa maksu- ja toimitustavat	74
Kuvio 14. Halutun ja saadun tiedon suhde kategoriassa asiakaspalvelu	76
Kuvio 15. Halutun ja saadun tiedon suhde kategoriassa vaihto- ja palautusoikeus	77
Kuvio 16. Halutun ja saadun tiedon suhde kategoriassa kilpailut ja arvonnat	78
Kuvio 17. Halutun ja saadun tiedon suhde kategoriassa myymälöiden kampanjat	79
Kuvio 18. Halutun ja saadun tiedon suhde kategoriassa tuotteiden tekniset ominaisuudet	80
Kuvio 19. Kuinka kanta-asiakkaat kokevat löytävänsä kiinnostavaa tietoa Dropin Facebook-sivulta	83
Kuvio 20. Mistä kanavasta saadaan parhaiten kiinnostavaa tietoa Dropinista	85
Kuvio 21. Kanta-asiakasviestien ulkoasu	87
Kuvio 22. Kuinka usein kanta-asiakkaat haluaisivat vastaanottaa uutiskirjeitä	88

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Wilhelmiina Wibom
Pro gradu -tutkielma:	Kanta-asiakkaiden tyytyväisyys kanta-asiakasviestintään Dropin uutiskirjeiden sisällöt, kanavavalinta ja ajoitus
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2012
Työn ohjaaja:	Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksessani tarkasteltiin Dropin-nimisen katumuoti- ja lautailulajien monikanavamyymälän kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä sähköpostitse lähetettäviin uutiskirjeisiin. Tavoitteena oli analysoida kanta-asiakkaiden kokemuksia tiedonsaannista, kanta-asiakasviestinnän sisällöstä, kanavavalinnasta ja viestinnän ajoituksesta. Analyysin lähtökohtana oli kanta-asiakasviestit ja niiden sisältö. Tutkimuksen aineistona oli kanta-asiakkaille lähetetty kysely, johon vastasi 1350 asiakaista. Sovelsin viestintätyytyväisyyden tutkimukseen löyhästi vajeteoriaa, joka on kehitetty sisäisen viestinnän tutkimiseen. Tutkielman teoreettisena viitekehyksenä käytin sidosryhmäanalyysia.

Tutkimuksessa oli kaksi tutkimusosaa. Ensimmäisessä suoritin kanta-asiakasviesteille sisällönanalyysin. Toisessa osassa hyödynsin sisällönanalyysin avulla muodostamiani kategorioita rakentaessani kyselylomakkeen. Kyselyssä vastaajat arvioivat kanta-asiakasviestien sisältöjen kiinnostavuutta, vaikutusta ostopäätösten syntyyn sekä viestien sisällöistä haluamaansa ja saamaansa tietoa. Lisäksi vastaajat kertoivat mielipiteensä viestinnän ajoitukseen ja kanavavalintaan. Analysoin kyselytutkimuksen vastauksia kvantitatiivisesti tarkastelemalla niiden kokonaismääriä ja prosentteja.

Tutkimuksessa selvisi, että kanta-asiakkaat lukevat uutiskirjeitä aktiivisesti ja ovat tyytyväisiä viestinnän kanavavalintaan ja melko tyytyväisiä viestinnän sisältöön. Sisältöihin ei liittynyt suuria vajeita. Tärkeimmiksi viestinnän sisällöiksi koettiin tarjoukset, kanta-asiakkaan edut, Dropinin järjestämät kilpailut ja arvonnat sekä uusimmat tuotteet. Vajeita koettiin jonkin verran kaikkien sisältöjen suhteen. Naisten ja miesten välillä ei tiedonsaannissa ilmennyt suuria eroja.

Viestinnän sisällöistä vähiten tietoa saatiin tuotteiden teknisistä ominaisuuksista, tuotteiden vaihto- ja palautusoikeuksista sekä lajivälineistä. Tutkimuksessa selvisi myös, että valittu kanava on kanta-asiakkaille mieluisin. Ajoitukseen yrityksen tulisi kiinnittää huomiota, sillä suurin osa kanta-asiakkaista toivoi yhteydenpidon olevan tiheämpää.

AVAINSANAT: Kanta-asiakas, markkinointiviestintä, sidosryhmäanalyysi, viestintätyytyväisyys

1 JOHDANTO

Monet kuluttajat ovat jonkin yrityksen kanta-asiakkaita tai kuuluvat yritysten jäsenklubeihin. Kanta-asiakkaat ovat yrityksille tärkeä sidosryhmä, jonka kanssa yritysten tulisi kommunikoida aktiivisesti, jolloin asiakkaat saattavat sitoutua uskollisemmiksi asiakkaiksi. Koska kanta-asiakkaista kerätään taustatietoja, he odottavat yritysten hyödyntävän niitä nimenomaan markkinointiviestinnässä. (Arantola 2003: 148.) Yritysten ja organisaatioiden tulisi tyydyttää sidosryhmän viestintätarpeet ja tiedottaa heitä kiinnostavista ja ajankohtaista asioista. (Juholin 2010: 164.) Monet yritykset käyttävät kanta-asiakasviestinnässään sähköpostiviestejä. Ilman vastaanottajille sopivaa sisältöä viestit kuitenkin päätyvät bittiavaruuden roskakoriin, eivätkä saavuta vastaanottajaa. Jotkut yritykset pommittavat asiakkaitaan hyödyttömällä markkinointiviesteillä päivittäin, mikä tekee viestinnästä tehotonta. Vastaanottaja voi asettaa sähköpostiinsa suodattimen, jolloin häiritsevät viestit tavoita vastaanottajaa.

Kanta-asiakasviestintää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen heille kohdistettuun viestintään nykyhetkellä. Kaikki asiakkaat eivät ole kiinnostuneita kaikesta viestinnän sisällöstä. Nykyisten viestintävälineiden avulla yritysten on mahdollista suunnitella yksilöllisempää viestintää. Kanta-asiakkaat saattavat olla laaja joukko kuluttajia, jolloin jokaisen viestintätarpeisiin vastaaminen on yritykselle haastavaa. Nykyiset viestintävälineet mahdollistavat viestinnän kohdentaminen valituille joukoille. Kohdentaminen on myös mahdollisuus kehittää viestintää.

Nykyiset viestintävälineet mahdollistavat myös monikanavaisuuden viestinnässä, markkinoinnissa ja kaupankäyntimahdollisuuksissa. Tämä tuottaa käyttäjille yksilöllisempiä kokemuksia, mutta vaatii yrityksiltä tai organisaatioilta panostuksia ja valmiutta dialogiin asiakkaiden kanssa. Viestintävälineiden myötä myös dialogin merkitys on kasvanut viime vuosina ja monet uudet viestintäkanavat mahdollistavat myös käyttäjien tuottaa sisältöä. Juholinin mukaan (2010) Web 2.0 käsitteellä viitataan Internetin asiakaskeskeiseen kehitykseen, jossa korostetaan kaikkien mahdollisuutta tuottaa sisältöjä sekä tiedon vapaata jakamista ja uudelleen käyttöä. (emt. 25.) Koska yritysten ja organisaatioiden on oltava avoimempia ja vastattava median käyttäjien tarpeeseen luoda omaa sisältöä,

kommentoida ja osallistua, on tärkeää tutkia kuinka tämä muuttaa yrityksen viestintää. Markkinointiviestintä ei voi nykypäivänä olla enää vain yksisuuntaista ja yritysten on selvitettävä millaista viestintää sen asiakkaat toivovat, jotta viestintä pysyy kiinnostavana eikä huku informaatiotulvaan. Yritysten on pystyttävä luomaan viestinnässään yksilöllisempää sisältöä. Kanta-asiakkaille ja muille yrityksen sidosryhmille voidaan tarjota vaihtoehtoja viestinnän sisällön, kanavalinnan ja ajoituksen suhteen. Monikanavaisuuden etuna on yrityksen tai brändin tavoitettavuus entistä nopeammin ja helpommin.

1.1 Tavoite

Tässä tutkielmassa tutkin Dropin-nimisen katumuoti ja lautailulajitarvikkeiden monikanavamyymlän kanta-asiakasviestintää. Tutkielman tavoitteena on analysoida kanta-asiakasviestinnän nykytilaa ja selvittää Dropin-monikanavamyymlän kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä viestinnän sisältöihin, sen ajoitukseen ja viestinnän kanavavalintaan. Kyseessä on kanta-asiakasviestinnän tyytyväisyysanalyysi. Yritys näkee haasteeksi oikean kanavan löytämisen, kanta-asiakasviestien sisällön uusiutumisen, viestinnän sisällöissä ilmenneiden vajeiden paikkaamisen ja lähetysajankohtien valinnan.

Kanta-asiakkaat ovat tutkimuksen kohteena oleva sidosryhmä. Sidoryhmällä tarkoitetaan osapuolia, joilla on käytössään resursseja, kuten tietoa, osaamista, näkemyksiä tai rahaa, jota voidaan suunnata yrityksen tai organisaation käyttöön (Juholin 2010: 20). Kanta-asiakkaiden viestintätyytyväisyyden selvittäminen on osa sidoryhmäanalyysia. Analyysin avulla saadaan selville viestinnän nykytila eli tärkeimmät haasteet ja tavoitteet, sen tärkeimmät sisällöt ja teemat, yhteydenpitokäytännöt sekä yhteydenpidon tiheys. (Juholin 2009: 203).

Sidosryhmäanalyysin tarkoituksena on selvittää ryhmien tai niiden edustajien asenteita, tietoja, sitoutumista ja odotuksia. Analyysin avulla on mahdollista löytää oikeat tavat lähestyä sidoryhmää ja käydä dialogia. Sidoryhmien analyysi kuuluu viestinnän suunnitteluun, seurantaan ja arviointiin. Samaa tietoa voidaan hyödyntää useisiin tarkoituksiin. Sidoryhmäanalyysin avulla saadaan selville tilannekuva. Tämä edellyttää seuran-

taa ja se voi kohdistua esimerkiksi sidosryhmien näkemyksiin ja dialogin toimivuuteen. (Juholin 2010: 110.)

Dropin on tehnyt sidosryhmäanalyysia sisäisesti pohtimalla sitä, keitä sidosryhmään kuuluu. Analyysi ei ole kuitenkaan ollut systemaattista. Tämä tutkimus tulee täydentämään sidosryhmäanalyysia ja syventämään kyseisen sidosryhmän ymmärrystä sekä parantamaan yrityksen viestinnällisiä valmiuksia tämän ryhmän kanssa kommunikointiin. Yritys voi suorittaa sidosryhmäanalyysin sisäisesti, jolloin kysymyksessä on subjektiivinen analyysi. Analyysin voi teettää myös ulkopuolisena toimeksiantona, jolloin se suoritetaan objektiivisena analyysina. Paras tapa tehdä analyysi on yhdistää näitä kahta. (Juholin 2009: 202.) Olen työskennellyt yrityksessä ja suunnittelut yrityksen johdon kanssa sidosryhmäanalyysin vaiheita. Tutkielmasta saatavalla tiedolla pyritään tehostamaan kanta-asiakasviestintää.

1.2 Aineisto

Käytän tutkielmassa kahta aineistoa. Ensimmäinen aineisto muodostuu kanta-asiakasviesteistä, joita yritys on kanta-asiakkailleen lähettänyt. Aineistossa on viisi uutiskirjettä ja ne muodostavat Dropin kanta-asiakasviestinnän vuoden 2010 aikana. Esimerkkinä aineistosta on Liite 1. Dropin Uutiskirje jonka teema on ”Back to School”. Valitsin vuoden 2010 kanta-asiakasviestinnän aineistoksi, koska silloin kaksi verkkokauppaa yhdistyivät ja muodostivat perustan nykyiselle monikanavamyymälälle. Uutiskirjeitä analysoitiin laadullisesti. Laadullisen aineiston kanta-asiakasviestejä oli kahta erilaista viestityyppiä. Kaksi viidestä kanta-asiakkaille lähetetystä uutiskirjeestä sisältävät vain tekstiä ilman taitollisia elementtejä. Näissä kahdessa sähköpostissa ei käsitellä useita aiheita ja niissä ei ole kuvia. Viesteissä on kuitenkin linkkejä, joiden kautta aiheesta voi löytää lisää tietoa. Toinen tutkittava viestityyppi on graafiset uutiskirjeet (ks. Liite 1.), jotka käsittelevät useita eri aiheita ja sisältävät kuvia, linkkejä ja verkkokaupan logon. Molemmissa viestityypeissä pyritään luomaan verkkokaupasta positiivista kuvaa ja markkinoimaan tuotteita, palveluita ja etuja, joiden yritys uskoo kiinnostavan kanta-

asiakkaita. Kanta-asiakasviestinnän sisällönanalyysin avulla saadaan selville, mistä yrittäjä todellisuudessa kanta-asiakkailleen viestii.

Ensimmäisestä aiheistosta saatuja tuloksia käytin toisen aineiston keräämiseen. Toisen aineiston keräsin kyselytutkimuksella, joka lähetettiin kaikille 32 035 Dropin kanta-asiakkaalle. Vastuksia sain 1350 kappaletta ja ne muodosti määrällisen tutkimuksen empiirisen aineiston. Aineistoa kerätessä en valinnut otosta, vaan tutkimus suoritettiin kokonaistutkimuksena. Määrällinen tutkimus voidaan toteuttaa kokonaistutkimuksena, jolloin koko perusjoukko saa kutsun vastata kyselyyn (Juholin 2010: 73). Perusjoukko on kaikki Dropin kanta-asiakkaat. Valitsemalla kokonaistutkimuksen varmistin vastaus-ten määrän riittävyyden. Kokonaistutkimuksessa jokaisella perusjoukon yksiköllä on mahdollisuus vastata kyselyyn ja näin myös vaikuttaa mielipiteellään viestinnän sisältöön tulevaisuudessa.

Ennen kyselylomakkeen lähetystä testasin lomakkeen kymmenen hengen testiryhmällä, jotta sain tietoa siitä, ovatko lomakkeen kysymykset ymmärrettäviä vai onko lomakkeessa puutteita, jotka vaikuttavat kysymysten ymmärrettävyyteen. Etuna lomakkeen testaamisessa ennen lähetystä on se, että vastaajat voivat kommentoida, mikäli kysymykset ovat epäselviä tai liian monimutkaisia. Kun otetaan huomioon tutkielman validiteetti, on pohdittava mikäli tutkimuskysymyksillä tutkitaan todellisuudessa sitä asiaa, jota tutkija ajattelee tutkivansa. Sisällönanalyysia tehtäessä on otettava huomioon reliabiliteetti ja vaihteleeeko käytettyjen kategorioiden merkitys riippuen henkilöstä, joka kategorioita tulkitsee. (Hornig Priest 1996: 87–89.) Koska testasin kyselylomakkeen ennen lähetystä ja sain testiryhmältä palautetta, jonka avulla tarkensin tutkimuskysymyksiä, voin olettaa että kysymykset ovat kaikille vastaajille ymmärrettäviä ja onnistuin tutkimaan sitä, mitä olin tavoitteessa määritellyt. Validiteettiin vaikuttaa se, että sisällönanalyysissä muodostin itse uutiskirjeistä kategorioita, joiden avulla rakensin tutkimuslomakkeen, enkä käyttänyt valmista teoreettista mallia kyselylomakkeen rakentamiseen. Täten validiteettiin vaikuttaa oma näkemykseni sisältöjen kategorioinnista.

Määrällisessä tutkimuksessa käytetty mittari on kysymysten kokoelma, jolla pyritään mittaamaan erilaisia moniulotteisia ilmiöitä kuten tietoja, asenteita tai arvoja. Kysely-

lomakkeessa voidaan kysymysjoukkoihin vastata esimerkiksi asteikolla 1–5 tai 1–7. (Juholin 2010: 75.) Tämän tutkielman aineistonkeruussa käytän asteikkoa 1–5, mutta olen lisännyt yhteen kysymykseen vastausmahdollisuudeksi myös nollaluokan ”en ole tutustunut”. Yhdessä tutkimuskysymyksessä annetaan vain kaksi vastausvaihtoehtoa, sillä kysymyksellä tutkitaan vastaajien preferenssejä koskien uutiskirjeiden ulkoasua, joita on vain kahta erilaista. Tutkimuskysymyksessä, jossa kysytään viestinnän ajoitusta asteikko on 1–4. (Ks. Liite 3. Kyselylomake s. 99.)

Aineistonkeruu ja kyselylomakkeen suunnittelu on toteutettu yhdessä Dropin monikanavamyymälän johdon kanssa. Kyselyä laadittaessa huomioitiin teoriat markkinoitviestinnän ja kanta-asiakasviestinnän ajoituksesta, sisällöstä ja kanavavalinnoista. Tieto kyselystä ja linkki vastauslomakkeeseen lähetettiin tutkittaville kanta-asiakasviestin yhteydessä 23.9.2011. Kyselyn vastausaika oli 23.9–7.2011. Linkki oli avoinna vastauksille heti, kun tutkittavat saivat kutsun vastata kyselyyn.

Tutkimukseen kuulumattomien henkilöiden vastaamisen kyselyyn pyrin estämään sillä, että kanta-asiakkaat saivat linkin kyselyyn sähköpostilla eikä tutkimus näkynyt esimerkiksi verkkokaupan Internet-sivulla. Kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus osallistua arvontaan, jonka on palkintona arvottiin kolme 100 euron arvoista lahjakorttia Dropin-market.com -verkkokauppaan. Arvonnat ja palkinnot ovat oikeutettuja varsinkin, jos vähäinen vastaajamäärä on aiheellinen uhka. Palkkion tulisi olla mahdollisimman neutraali ja kaikille vastaajaryhmille mieluinen. (Juholin 2010: 75.) Kyselyn vastausprosentti oli alhainen vaikka vastausmäärä oli suuri. Tämä tukee aineistonkeruumenetelmään johtanutta päätöstä suorittaa kysely kokonaistutkimuksena.

1.3 Menetelmä

Viitekehyksenä toimivan sidosryhmäanalyysin tehtävänä on selvittää keitä kyseiseen sidosryhmään kuuluu ja heille osoitetun viestinnän nykytila. Analyysissä määritellään myös viestinnän tärkeimmät sisällöt ja teemat. Analyysin avulla selviää edellä mainittujen lisäksi yhteydenpitokäytännöt ja yhteydenpidon tiheys. (Juholin 2009: 203.) Määrit-

telen nykytilaa tutkimalla uutiskirjeiden sisältöä ja sitä, kuinka kanta-asiakkaat kokevat viestinnän onnistuvan tällä hetkellä. Viestinnän sisältöjen onnistumista mitataan tutkimalla vajeita.

Hyödynnän tutkimuksessa löyhästi OCD-tutkimuksen (*Organizational Communication Development*) logiikkaa mittaristosta, jolla tutkitaan sisäisessä viestinnässä työntekijöiden viestintätyytyväisyyttä viestinnän sisältöihin. Koska mittaristo on kehitetty sisäisenviestinnän tutkimiseen, en voi soveltaa mallia tutkielmassani sellaisenaan. Muodostin mittariston analysoimalla viestinnän sisältöjä kanta-asiakkaille lähetetyistä uutiskirjeistä. Tästä syystä tutkimuksessa on kaksi vaihetta kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusosuus, joista kvalitatiivinen oli tehtävä ennen kvantitatiivista osuutta.

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen yhdistäminen on mielekästä silloin, kun kvalitatiivisen tutkimuksen avulla tarkastellaan tiettyä aihetta, jotta kvantitatiivinen tutkimus saadaan suoritettua (Silverman 2006: 48). Metsämuurosen (2000: 14) mukaan kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusotteita voidaan käyttää rinnakkain, mutta on mielekästä valita toinen metodologia päämetodologiaksi. Tämän tutkielman päämetodologia on kvantitatiivinen analyysi.

Kvalitatiivisessa tutkimusosuudessa käytän valmista aineistoa eli Dropin uutiskirjeitä. Menetelmänä käytän sisällönanalyysia, jolla tarkoitetaan pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti. Laadullista tutkimusta voidaan tehdä perinteisesti joko teoria- tai aineistolähtöisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2003: 106–108.) Tutkin kanta-asiakasviestien sisältöä aineistolähtöisesti eli induktiivisesti. Sisällönanalyysissa laaditaan tekstin sisällöstä joukko kategorioita, joiden tulee olla riittävän tarkkoja. (Silverman 2006: 159.) Sisällönanalyysi sopi tämän tutkielman menetelmäksi, sillä oli välttämätöntä muodostaa kategoriat uutiskirjeiden sisällöstä, jotta pystyin luomaan kyselylomakkeen mittariston itse. Tutkin vain viittä uutiskirjettä, siitä syystä, että kun laadullisessa tutkimuksessa keskitytään pieneen määrään tapauksia, pystytään niitä analysoimaan tarkasti (Metsämuuronen 2000: 16).

Kvantitatiivisen tutkimusosuuden aineistonkeruumenetelmänä käytän kyselyä. Kysely on strukturoitu e-lomake, jossa kysymykset sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot. Strukturoinnin avulla pyritään vakioimaan asiat lomakkeeseen kysymyksinä ja vastauksina, jotta kaikki voivat ymmärtää ne samalla tavalla (Vilka 2007: 15). Strukturoitu haastattelu sopii tutkielmani aineistonkeruumenetelmäksi, sillä lomakehaastattelu mahdollistaa suurien joukkojen tutkimisen kun haastateltavia on monia ja he edustavat melko yhtenäistä ryhmää (Metsämuuronen 2000: 41). Siitä aiheutuneet kustannukset ovat myös pieniä. Ongelmana lomakehaastattelussa on tiedon pinnallisuus. (Emt: 41.) Strukturoituja kyselyjä on kyseenalaistettu esimerkiksi siksi, että ne saattavat kannustaa vastaamaan rationaalisesti tai niin kuin on sosiaalisesti hyväksyttävää. Kriittistä huolimatta käytin kyselytutkimusta, sillä ne ovat edelleen toimivia ja tarpeen, mikäli niiden avulla saadaan relevanttia tietoa esimerkiksi viestinnän käyttöön (Juholin 2010: 130).

Strukturoidussa haastattelussa keräsin tietoa yhden ja kahden sarakkeen kysymyksillä. Tutkimuskysymyksiä oli kymmenen, joista kahdeksan ovat yhden sarakkeen kysymyksiä. Kahden tutkimuskysymyksen vastauksia analysoitiin yhtä aikaa kahdella sarakkeella. Tutkin vastausten frekvenssejä ja suhteellisia frekvenssejä. Frekvenssit ovat esiintymiskertojen lukumääriä ilmaisevia lukuja, ja suhteelliset frekvenssit ovat esiintymiskertojen prosenttiosuuksia. Muuttujan arvot ja vastaavat frekvenssit muodostavat frekvenssijakauman. Tutkimuksessa jossa on paljon vastauksia, on havainnollisempaa käyttää prosenttilukuja, mutta tällöinkin havaintojen kokonaismäärän ilmoittaminen on aiheellista. Tarkasteltaessa vain yhtä muuttujaa on kyse yksiulotteisesta tai suorasta jakaumasta. (Karjalainen 2010: 39).

Viestinnän nykytilaa voidaan analysoidaan viestintävajeen avulla, joka on henkilön tietystä aiheesta saaman ja haluaman tietomäärän erotus. (Åberg 2002: 181). Viestintävaje saadaan selville ristiintaulukoimalla strukturoidut vastaukset. Ristiintaulukoinnissa analysoidaan kahden sarakkeen vastaukset. Ristiintaulukoinnilla pystytään havainnollistamaan riippuvuus, eli miten jokin muuttuja vaikuttaa toiseen muuttujaan. Ristiintaulukointi tekee mahdolliseksi tarkastella havaintojen sijaintia samanaikaisesti kahdella taulukoitavalla muuttujalla. (Vilka 2007: 129.) Käytin ristiintaulukointia vastausten analysoinnissa, jotka koskevat viestinnän sisältöjä. Jos vastaanottaja tuntee saavansa

teemoista tai aihepiireistä liian vähän tietoa, kyse on erotuksesta ja se voidaan havainnollistaa prosenttiluvuin. Tällä tutkimuksen vaiheella pyritään löytämään vastaukset kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein (Vilka 2007: 14). Vaje ja erotus sopivat markkinointiviestinnän tutkimukseen, vaikka sisällöt ovat erilaisia kuin sisäisessä viestinnässä. Vajeen tutkiminen on havainnollistava menetelmä viestintäsisältöjen puutteiden vakavuudesta.

1.4 Dropin monikanavamyymälän esittely

Dropin monikanavamyymälä on useiden myymälöiden kokonaisuus, jossa kuluttajat voivat asioida verkkokaupassa, mobiilimyymälässä, kivijalkamyymälöissä ja Outlet myymälässä. Taulukko 1 esittelee monikanavamyymälän osat. Dropin muodostui kahden erillisen verkkokaupan yhdistymisestä, joista Gals.fi myi tuotteita naisille ja Extremevideo.com miehille. Extremevideo.com muuttui ensin Dropinmarket.com -nimiseksi verkkokaupaksi ja Gals.fi yhdistettiin verkkokauppaan myöhemmässä vaiheessa.

Taulukko 1. Monikanavamyymälän osat

- | |
|--|
| 1. Dropinmarket.com verkkokauppa |
| 2. Dropin Outlet-myymälä Pitäjänmäki |
| 3. Dropin myymälä Kauppakeskus Forum, Helsinki |
| 4. m.dropinmarket.com mobiilimyymälä + sovellutukset (iPhone, iPad, Android..) |
| 5. Dropin Shop-in-Shop verkkokaupan brändimyymälät |
| 6. Dropin myymälä Kluuvi Helsinki |

Dropin monikanavamyymälä käyttää asiakkaille kohdistetussa markkinointiviestinnässä myös monia sosiaalisen median kanavia. Dropin Facebook -fanisivu otettiin käyttöön 1.3.2010. Keväällä 2010 Dropin liittyi vertaa.fi-sivustoon, josta voi lukea käyttäjien arvosteluja ja jossa yrityksellä ei ole mahdollista vaikuttaa sisältöihin tai editoida arvosteluja. Verkkokaupan sivulla otettiin käyttöön 21.5.2011 instant chat -palvelu, eli reaali-

aikainen keskustelusovellutus, jolla asiakkaat voivat esittää asiakaspalvelulle kysymyksiä tuotteista ja toimituksista.

Yrityksen motivaatio kanta-asiakassuhteiden hankintaan ja ylläpitoon on liiketoiminnassa laskettu suora vaikutus myyntiin. Kaikista yrityksen kanta-asiakkaaksi rekisteröityneistä on tiedossa ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta. Lisäksi tietokannasta on mahdollista seurata asiakkaan ostoja ja tilaushistoriaa. Kanta-asiakkaisiin Dropin pitää yhteyttä sähköpostilla keskimäärin kerran kuussa lähettämällä kanta-asiakkaille uutiskirjeitä. Sähköposti on vain yksi kanava, josta kanta-asiakkaat voivat saada tietoa. Muissa viestintäkanavissa tieto on toisaalta myös muiden asiakasryhmien ulottuvilla. Kanta-asiakasviestien tehtävä on erilainen kuin muiden verkkopalveluiden. On tärkeää viestiä kanta-asiakkaille heitä kiinnostavista sisällöistä oikeassa kanavassa ja oikeaan aikaan.

Koska monikanavamyymlä on muodostunut naisille ja miehille suunnattujen verkkokauppojen yhdistymisestä, yritys haluaa selvittää onko tyytyväisyydessä kanta-asiakasviestintään sukupuolten välisiä eroja. Dropinin asiakaspalvelu on toisinaan saanut palautetta naisasiakkailta siitä, että viestintä on liian yksipuoleista eikä huomio riittävästi naisasiakkaita. Palautetta on tullut myös siitä, että naisille suunnatut tuotevalikoimat ovat suppeammat kuin silloin, kun naisille ja miehille oli omat erilliset verkkokaupat. Tästä syystä oli mielekästä tutkia kyselyn vastauksia myös siitä näkökulmasta, onko sukupuolten välillä eroja vastauksissa. Uutiskirjeitä lähetetään toisinaan vain tietylle segmentille sidosryhmästä esimerkiksi sukupuolen tai asuinpaikan perusteella. Toistaiseksi viestinnän segmentointi ei kuitenkaan ole aktiivista. Kanta-asiakasviestien lähetysohjelma poistaa automaattisesti päällekkäisyydet, joten vastaanottajalle ei voida lähettää samaa sähköpostia kahteen kertaan. Lähetysohjelma tarjoaa myös linkin, josta vastaanottaja voi kieltää suoraviestien lähettämisen jatkossa.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ JA KANTA-ASIAKKAAT

Informoinnilla yleisesti voidaan tarkoittaa toimintaa, jonka ansiosta sidosryhmät ja yhteisön jäsenet saavat tarvitsemansa tiedon (Juholin 2010: 31). Informoinnilla tarkoitetaan kaikkea tiedonvälitystä, jota hoidetaan organisaatiossa tai yrityksessä suunnitelmallisesti ja tietoisesti. Informointi voidaan nähdä muodollisena ja kurinalaisena, ja sitä pidetään yleensä yhdensuuntaisena ja neutraalina. (Juholin 2009: 44.) Vaikka kaikki markkinointiviestintä ei välttämättä ole informointia, tutkielman kanta-asiakasviestintä noudattaa informoinnin periaatteita, sillä se on yhdensuuntaista ja sitä toteutetaan suunnitelmallisesti ja tietoisesti.

Tiedon ylitarjonta on vaara, joka voi vaikuttaa viestinnän tehokkuuteen. Vaikka vastaanottajat kärsivät informoinnin tulvasta ja ylitarjonnasta, voi informaatiosta olla myös pulaa ja tiedon saannissa esiintyä puutteita. Tiedolla uuvuttamisen sijaan tulisi tarjota vastaanottajille merkityksiä ja tulkintaa sekä informoinnin rinnalla käyttää myös tiedonvaihdamia. (Juholin 2009: 44–45.) Viestintä puolestaan on monimutkainen tapahtuma tai prosessi, jonka vaikutuksia ei voida yleensä ennustaa. (Juholin 2010: 28).

Markkinoinnin kokonaisuuteen kuuluu tuotteiden tai palveluiden hinnoittelu, niiden jakelu sekä markkinointiviestintää koskevat strategiset ratkaisut. Markkinointiviestintä puolestaan pitää sisällään tiedotus- ja suhdetoiminnan, henkilökohtaisen myyntityön, menekinedistämisen, suoramarkkinoinnin ja mainonnan. (Malmelin & Wilenius 2008: 25.) Integroitu tai kokonaisviestinnällinen lähestyminen pitää markkinointia yhtenä toimintona, jota edistetään viestinnän avulla. Toisinaan viestintäsuunnitelma voidaan sijoittaa osaksi markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Yhteisöviestinnän viitekehyksessä markkinointi nähdään toimintona, jota edistetään viestinnällä. Markkinointiviestinnän tulisi vastata yhteisön tai yrityksen kokonaistavoitteita ja -periaatteita. (Juholin 2010: 34.)

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä voidaan tarkoittaa lavasti kaikkia niitä viestintätapahtumia, joita käydään yrityksen ja asiakkaan välillä, yrityksen tarjotessa asiakkaalle palveluita tai tuotteita. Holistinen näkemys kattaa kaikki markkinointivälineet, jotka markkinointiviestinnässä käytetään. Markkinointiviestintä voi olla yhden- tai kahdensuuntaisia viestintäprosesseja. Siinä voidaan käyttää monenlaisia viestimiä kuten sähköpostia, esitteitä tai mainoksia. Markkinointiviestinnällä on kolme tehtävää, jotka ovat vakuuttaa asiakas markkinoitavan tuotteen tai palvelun arvosta, kertoa heille mistä tuote tai palvelu on hankittavissa ja muistuttaa tuotteen tai palvelun olemassa olosta. (Ottensen 2000: 35–36.)

Markkinoinnin ja viestinnän alat ovat yhdentymässä. Markkinoinnilla ja viestinnällä on organisaatiossa samat tavoitteet ja toiminnot. Niiden käsitteitä on yhä vaikeampi erottaa toisistaan. Markkinointi voidaan nähdä yrityksen tai organisaation ulkoisen viestinnän osana. (Malmelin & Hakala 2005: 11, 34.) Markkinointiviestintä on yrityksen viestintää ympäristön eri ryhmille, kuten nykyisille tai potentiaalisille asiakkaille (Åberg 1993: 100). Sähköisten viestimien kehittyminen ja yleistyminen sekä markkinoinnin siirtyminen suurelta osalta myös verkkoon, on tiivistänyt viestinnän ja markkinoinnin integraatiota. Voidaan ajatella, että esimerkiksi viestintä, markkinointi, brändin luominen ja maineen rakentaminen eivät enää ole eroteltavissa toisistaan. (Matikainen 2008: 154.)

Markkinointiviestintä on yrityksen tai yhteisön ulkoisiin sidosryhmiin tai kansalaisiin laajasti kohdistuvaa viestintää. Sen tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää ja kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan tiedon tai tietämyksen lisäämiseen sekä vaikuttamaan asenteisiin, uskomuksiin ja käyttäytymiseen. Markkinointiviestinnän tulisi olla linjassa yrityksen tai yhteisön muun viestinnän kanssa, ja niistä yhdessä voidaan käyttää käsitettä integroituviestintä, jossa kaikki viestinnän muodot tähtäävät vision toteutumiseen. (Juholin 2010: 19.)

Ympäristöluotaus on eräs markkinointiviestinnän tärkeimmistä tehtävistä. Yrityksen tulee kerätä tietoa ympäristöstä kuten esimerkiksi kuluttajista. Ulkoisten tietojen ja yrityksen sisäisen viestinnän avulla yrityksen on mahdollista kehittää viestintäänsä yrityksestä itsestään ympäristön eri ryhmille, joita ovat muun muassa nykyiset, entiset ja potentiaaliset asiakkaat. Viestiessään itsestään yrityksen keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyinnedistäminen ja julkistaminen. Näillä keinoilla yrityksen tulisi pyrkiä kahdensuuntaiseen viestintään, jossa myös vastaanottaja on aktiivisessa roolissa, vaikka viestintää harjoitetaan yrityksen aloitteesta. (Åberg 1993: 101–102.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan usein samaa kuin integroidulla markkinointiviestinnällä. Tämä on suunnitteluprosessi, jonka tarkoituksena on varmistaa, että kohtaamiset tuotteen, palvelun tai organisaation kanssa ovat asiakkaalle tai potentiaaliselle asiakkaalle relevantteja ja konsistensseja ajan suhteen. Integroidussa markkinointiviestinnässä tulee käyttää näitä työkaluja suunnitellusti sopusoinnussa ja tukea asiakaslähtöisesti viestinnän ja myynnin synergiaa. (Karjaluo 2010: 10–11.) Markkinoinnin suunnittelu vaikuttaa yrityksen liiketoiminnan kehittymiseen. Markkinoinnin avulla vaikutetaan kuluttajien asenteisiin, ja herätetään yhteiskunnallista keskustelua. (Malmelin & Wilenius 2008: 57.)

2.1.1 Markkinointiviestinnän osa-alueita

Markkinointiviestinnän käsitettä käytetään yleisemmin liikeyritysten kuin julkisyhteisöjen yhteydessä. Yrityksen markkinointiviestintä kohdistuu useimmiten tuotteisiin tai palveluihin, kun taas julkisten organisaatioiden ja järjestöjen kohdalla sillä pyritään vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen. Markkinointiviestintä tarkastelee liikeyritysten prosesseja tuotemarkkinoinnin näkökulmasta. Sen painopisteenä on yrityksen tuottamien tai myymien hyödykkeiden kysynnän lisääminen viestinnän keinoin. Integroitu markkinointiviestinnänajattelu korostaa mainonnan, markkinointiviestinnän ja PR:n limittymistä toisiinsa. Markkinointiviestinnän voidaan katsoa sisältävän esimerkiksi myynnin edistämisen, mainonnan, tuotejulkisuuden ja yrityskuvan rakentamisen sekä sponsoroinnin. (Juholin 2009: 213–214.)

Viestinnälle tulisi asettaa tavoitteita niin kuin mille tahansa muulle yrityksen toiminnalle, kuten myynnille tai tuotannolle. Viestinnän tavoitteet tulisi integroida koko yrityksen, yhteisön tai organisaation tavoitteisiin. Tavoitteena voi olla vaikkapa tunnettuus, tietynlainen maine tai yhteisökuva. Tavoitteet voivat liittyä myös tiedon saataavuuteen ja sen laatuun sekä vuorovaikutukseen sidosryhmien kesken. Yksi näkökulma tavoitteiden määrittelyyn on vaikuttaminen sidosryhmien tyytyväisyyteen. Tällä on vaikutusta sidosryhmän sitoutuneisuuteen organisaatioon tai yritykseen. (Juholin 2009: 52–53, 195.)

Viestinnän vaikuttavuus perustuu johdonmukaisuuteen ja jatkuvuuteen. Olennaista siinä on sidosryhmälähtöisyys. Yrityksen maine rakentuu erilaisissa verkostoissa ja suhteissa. Tärkeää ei ole se, millainen maine yrityksellä on keskimäärin vaan se, miten eri ryhmät sen kokevat ja perustuvatko vaikutelmat tietoihin, huhuihin vai omiin tai muiden kokemuksiin. Tutkimalla markkinointia, viestintää ja maineen rakennusta, voidaan tarkentaa viestinnän suunnittelua ja tavoitteita. (Juholin 2009: 194–195.)

2.1.2 Mainonta markkinointiviestinnän osana

Mainonta on yleisimmin kuluttajamarkkinoinnissa käytössä oleva keino ja samalla se on myös näkyvin markkinointiviestinnän osa-alueista. Mainonnan tavoitteena on suostutella tai informoida tietyn kohderyhmän jäseniä. Sen voidaan nähdä olevan suostutlevien viestien sijoittamista tiettyyn aikaan ja tilaan massamedioissa. Merkittävä osa mainoksista ei kuitenkaan tuota toivottua tulosta. Usein syynä ei ole huonosti suunniteltu tai toteutettu mainoskampanja vaan itse tuote tai palvelu. Mainosviestin suunnittelussa onnistumiseen vaaditaan tietoa kohderyhmästä ja vastaanottajan tulisi kokea saavansa hyötyä mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. (Karjaluoto 2010: 36, 41.)

Mainonnan tarkoituksena on kertoa palvelun tai tuotteen olemassa olost, mutta myös luoda tai aktivoida vastaanottajien haluja ja tarpeita. (Åberg 1993: 102). Mainonnan tehtävänä on myös välittää kuluttajille tietoja saatavista tuotteista ja niiden ominaisuuksista, sekä kilpailutilanteessa suostutella kuluttaja ostamaan juuri tiettyjä tuotteita. Mainontaa voidaan pitää ilmisuostutteluna. Mainonnassa nähdään sekä positiivisia että ne-

gatiivisia puolia, mutta mainonnan vaikutusta usein liioitellaan. (Wiio 1984: 252–253.) Mainonta on yleensä julkista toimintaa ja yritysten ja organisaatioiden tie menestykseen kulkee usein julkisuuden kautta. Median rooli on merkittävä yritysten pyrkiessä herättämään kuluttajien kiinnostus ja huomio. (Malmelin & Wilenius 2008: 61.)

Mainosten paradigmassa on erilaisia mainoksia, kuten esimerkiksi käyttöarvomainos, joka vetoaa tarpeeseen ja sen tyydyttämiseen. Toinen mainostyyppi on esimerkiksi mielikuvamainokset, jotka viittaavat tunnelmiin, tilanteisiin ja kulttuuris-sosiaalisiin suhteisiin. Mainoksen sijoittuminen mainosten paradigmaan voidaan määritellä vastaanottajien reaktioiden perusteella. Mielikuvamainoksissa vastaanottaja usein olettaa, että kuvat ja teksti liittyvät toisiinsa ja kummallakin on oltava merkitystä. Sanan ja kuvan asettelu mainoksessa luo siihen koherenssia, mutta kuvien ja sanojen on muodostettava vastaanottajan mielessä kokonaisuus, jotta mainos voi luoda merkityksiä, joita mainoksen lähettäjä pyrkii välittämään. (Pesonen 2006: 45–46.) Mediamaailman muutokset ovat vaikuttaneet myös mainonnan tavoitteisiin. Informaatiotulvassa myös mainonta on kehittynyt ja mainosviestien määrä on kasvanut. Mainokset joutuvat kamppailemaan huomios-ta kovassa kilpailussa. Tästä on seurauksena se, että mainokset eivät ehdi tarjota vastaanottajalle runsaasti informaatiota, vaan mainoksen tarkoituksena on herättää vastaanottajan kiinnostus ja ohjata hänet etsimään lisää informaatiota. (Malmelin 2003: 48.)

Mainontaa on myös maksettu mediajulkisuus, jonka erottaa muista mediadiskursseista erityisesti tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus. Mainonnan tavoitteet ovat aina liiketoiminnallisia ja mainonta on osa organisaation markkinointia ja markkinointiviestintää. Mainonta pyrkii edistämään palvelun, tuotteen tai ajatuksen asiaa. (Malmelin 2003: 20.) Mainonta on yrityksille tai organisaatioille kallis investointi, jolta on lupa odottaa tuloksia (Juholin 2009: 215).

2.1.3 Monikanavaisuus markkinointiviestinnässä ja liiketoiminnassa

Yritys on monikanavainen jos kuluttajan on mahdollista käyttää eri kanavia ostosten tekoon. Näitä ovat esimerkiksi verkkokauppa, kivijalkamyymälä ja katalogit. Monikanavaisuus yhdistää myymälät, suoramyynnin, verkkokaupan ja muut elektroniset menet, joiden avulla voidaan tehdä liiketoimintaa ja myydä tuotteita maailmanlaajuisesti. Useimmat monikanavaiset yritykset käyttävät useampaa kuin kolmea kanavaa. Yksi monikanavaisten yritysten viestinnässä käytetty kanava on suoramarkkinointisähköpostit, joiden avulla yritys voi tiedottaa asiakkaitaan vaikkapa alennuskampanjoista. (Poloian 2009: 3–6.)

Monikanavainen viestintä tukee yrityksen monikanavaista liiketoimintaa. Kuluttajalle tarjotut viestintävaihtoehdot voivat olla esimerkiksi mobiilipalvelut, tekstiviestit, pikaviestit verkossa (live chat -mahdollisuus) ja personoidut asiakassähköpostit. Kun kuluttajat voivat itse määrittellä missä, milloin ja kuinka asiakaspalvelu toteutuu tai miten he saavat tietoa tuotteista, se tuottaa heille lisäarvoa yrityksen palveluista. Esimerkiksi personoidut sähköpostiviestit ovat monen asiakkaan mielestä tärkeä osa suhteen rakentamista yrityksen ja asiakkaan välille. Asiakaspalvelun kannalta tärkeä ominaisuus, jonka uudet teknologiat mahdollistavat, on pikaviestipalvelut, joissa asiakas voi ottaa yhteyttä yritykseen ja saada kysymyksiinsä vastauksen reaaliajassa. Myös sosiaalinen verkostoituminen tukee monien kuluttajien ostopäätöksiä. (Poloian 2009: 117–119.)

Monikanavaisella yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa suurempi määrä asiakkaita. Monikanavaisuus tarjoaa kuluttajille käyttäjämukavuutta, kun ostosten tekeminen ei ole sidottu aikaan tai ainakin aukioloajat ovat joustavampia kuin kivijalkamyymälöissä. Sitoutumattomuus aukioloaikoihin mahdollistaa myös joustavampaa vuorovaikusta ja asiakaspalvelua. Yritykset voivat saavuttaa monikanavaisuudella kilpailuetua ja kasvatata liiketoimintaa. Lisäksi monikanavaisuus tasapainottaa liiketoiminnan riskejä, tukee liiketoiminnan kannattavuutta ja mahdollistaa laajenemisen maailmanlaajuiseksi. (Poloian 2009: 9–10.)

2.1.4 Suoramarkkinointi markkinointiviestinnän menetelmänä

Suoramarkkinointia ovat esimerkiksi viestit, joita yritys lähettää asiakkaan sähköpostiin (Poloian 2009: 4). Koska digitaalisuus on nykyään keskeinen osa markkinointia ja liiketoimintaa, on uusia kanavia mahdollista käyttää kaikissa markkinoinnin osa-alueissa. Niiden avulla voidaan hankkia asiakkaita, välittää tietoa ja tarjouksia sekä kertoa palveluista, tuotteista ja tarjouksista monipuolisemmin. Digimarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. (Merisavo, Vesanen, Roulas & Virtanen 2006: 15.) Digimarkkinointi voi siis olla myös suoramarkkinointia.

Viestinnän digitalisoituminen on edistänyt suoramarkkinoinnin osuuden kasvua markkinointiviestinnän keinojen kesken. Kasvuun ovat vaikuttaneet myös yksilöllisemmän markkinoinnin tarve kohderyhmien pirstaloimisen, median kustannusten nousun, koventuneen kilpailun, lisääntyneen informaatiotulvan ja teknologisen kehityksen vuoksi. Markkinoijien on yhä vaikeampaa erottua massasta ja tavoittaa oikeat kohderyhmät. Kohderyhmän mediakäyttäytymisen tunteminen onkin avain tehokkaaseen suoramarkkinointiin. Kuluttajat ovat tulleet selektiivisemmäksi informaation lisääntyneenä ja epäolennaisista markkinointiviestintää välttellen käsittelemällä mainontaa pinnallisemmin. Vastaanottajien tehokas tavoittaminen on markkinointiviestinnän kannalta haasteellisinta. (Karjaluo 2010: 68–69.)

Suoramarkkinoinnin hyvänä puolena on se, että vastaanottaja voi toivoa suoramarkkinointia yrityksiltä toisin kuin muuta markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010: 69.) Aina vastaanottajalta ei kuitenkaan ole saatu lupaa viestien lähetykseen, jolloin kyse on roskaposteista (Helopuro, Perttula & Ristola 2009: 200). Kun viestien lähetykseen on vastaanottajan suostumus, suoramarkkinoinnissa viestinnän suunta voi muuttua pulltityyppiseksi, eli kuluttaja tai yritys osallistuu siihen vapaaehtoisesti. Toivottua suoramarkkinointia kutsutaan yleensä asiakkuusmarkkinoinniksi ja sillä on suuri rooli asiakkaan ja yrityksen välisessä viestinnässä. Asiakkuusmarkkinointia ei usein koeta tungetelevaksi, vaan se voidaan nähdä hyödyllisenä viestintänä. Asiakkaan aloitteeseen ja lupaan perustuva markkinointi tavoittaa kohderyhmät perinteisiä massamedioita tehokkaammin. (Karjaluo 2010: 69.)

Asiakkuusmarkkinoinnissa käytetään usein suoramainontakirjeitä, katalogeja tai puhe-
linmyyntiä. Nykyisin myös sähköposti on suosittu suoramarkkinoinnin kanava. Sähkö-
postin tai tekstiviestin lähettämiseen on saatava vastaanottajan lupa ja suoramarkki-
nointi tulee olla mahdollista kieltää näitä kanavia käytettäessä. Viestien tehtävänä on li-
sätä myyntiä tai houkuttaa potentiaalinen ostaja liikkeeseen sekä tukea myyntiä ja ja-
kelukanavaa ja vahvistaa asiakasuskollisuutta ja pysyvyyttä. (Karjaluoto 2010: 70.)

Dropin uutiskirjeiden tarkoitus on ylläpitää yrityksen ja kanta-asiakkaiden välistä vies-
tintää. Uutiskirjeiden lähetykseen käytetään digikanavia, jolloin uutiskirjeet voidaan
nähdä digimarkkinointina. Dropin uutiskirjeet ovat myös suoramarkkinointia, johon on
saatu vastaanottajalta lupa. Uutiskirjeillä välitetään kanta-asiakkaille tietoa tarjouksista,
tuotteista ja palveluista. Uutiskirjeet täyttävät myös asiakkuusmarkkinoinnin määritel-
män ja on mahdollista, että viestintä on muuttunut asiakkaille pull-tyyppiseksi.

2.1.5 Brändit ja tuotteet markkinointiviestinnässä

Markkinointiin ja mainontaan liittyy myös brändin käsite. Brändi voidaan nähdä tava-
ramerkin synonyymina, mutta siihen kuuluu lisäarvotekijöitä, jotka tekevät siitä halu-
tumman, arvokkaamman ja muista poikkeavan. Brändin erottaa muista mielikuvan kä-
sitteistä se, että brändien kohderyhmänä nähdään nimenomaan kuluttajat ja viestintä
painottuu markkinointiviestintään. Brändiuskollisuuden saavuttaminen ja ylläpitäminen
vaativat yritykseltä suuria panostuksia. (Juholin 2009: 187.) Brändillä on asiakkaalle
relevanttia merkitystä ja siitä syystä se ei ole vaihdettavissa toiseen. Brändi on enem-
män kuin tunnettu tuote ja vahva brändi on yritykselle etu. Sen perimmäinen tarkoitus
on tehdä tuote asiakkaalle kiinnostavaksi ja lujittaa asiakassuhdetta. Brändi on meiliku-
va, joka tulkitsee tuotteen merkityksen asiakkaalle. Se kertoo siitä kokemuksesta, jota
asiakas voit tuotteelta odottaa. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005: 20–28.)

Ihmiset pyrkivät valitsemaan identiteettinsä kanssa yhteen sopivia tuotteita. Kuluttami-
sessa tehdyillä valinnoilla voidaan ilmaista yhteenkuuluvuutta, sillä ihminen toimii so-
siaalisena olentona kaikilla elämän alueilla. Toisaalta identiteettibrändien arvot ilmaise-
vat myös yksilöllisyyttä. Kuluttaminen on jatkuvaa tasapainoilua yksilöllisyyden to-

teuttamisen ja haluttuihin viiteryhmiin kuulumisen välillä. (Lindroos 2005: 93–95.) Digitaalisten kanavien käytöllä markkinointiviestinnässä voidaan esimerkiksi rakentaa tunnettavuutta, brändimielikuvia, lujittaa brändisuhdetta, saada asiakkaat osallistumaan tuotekehitykseen, oppia asiakkaiden tarpeista, kiinnostuksista ja brändikokemuksista sekä lanseerata tuotteita nopeasti. Läpimurto syntyy digimarkkinoinnin hyödyntämisestä asiakassuhteiden kehittämisessä, ja uudet kanavat tarjoavat kustannustehokkuutta sekä helposti toteutettavan personoinnin ja vuorovaikutteisuuden. (Merisavo, Vesanen, Roulas & Virtanen 2006: 15.)

Brändistä riippumatta, on tuotteista annettu tieto on tärkeä osa tuotteen markkinointia. Tuotteet eivät useinkaan kiinnosta kaikkia kuluttajia, joten markkinoijien on tärkeää jakaa markkinoita osiin. Markkinoijan tulee huomioida erilliset ostajaryhmät, jotka suosivat erilaisia tuotteita ja palveluita. Yksi ostoprosessin vaihe on se, kun kuluttaja määrittelee tuotteen yleiset piirteet. Perustuotteiden kohdalla tällaisten piirteiden määrittely on helppoa. (Kotler & Keller 2006: 53, 233.)

Tuoteinformaatiota voi olla monenlaista ja selostuksien tarkkuus vaihtelee tuotteesta riippuen. Tekniset tuotteet sisältävät enemmän yksityiskohtaista tietoa kuin esimerkiksi tekstiilit. Myös se kenelle tuotetta markkinoidaan vaikuttaa tuoteinformaatioon. Valmistajalta jälleenmyyjälle myytävälle tuotteelle saatetaan antaa täsmällisempää tietoa, kuin esimerkiksi jälleenmyyjä-kuluttajasuhteessa. Kun tiedot on liitetty tuotteeseen tai pakkaukseen, kuluttaja saa tuotteesta täsmällisempää tietoa kuin markkinointiprosesseissa. Esimerkiksi tekstiilien tuoteselosteisiin kuuluu tuotteessa käytetyt materiaalit, pesuohjeet ja tuotteen valmistusmaa. Ongelmia tuoteinformaatioissa aiheutuu lähinnä siitä, että annetut tiedot ovat puutteellisia tai virheellisiä. (Kuluttajavirasto 1995: 20.)

Tuotteen markkinoinnissa tulee lähettävän tahon kertoa markkinoinnin vastaanottajalle tietoa tuotteesta. Tuotteen määrittelytiedot kertovat yksiselitteisesti valmistettavan tuotteen fyysiset ja toiminnalliset ominaisuudet, mutta kuvaavat ominaisuuksia tietyn osapuolen näkökulmasta ja liittävät tiedot samalla kyseisen osapuolen tulkintaan. Tuotteista voidaan antaa hyvin täsmällisiä teknisiä tietoja tai abstrakteja ja käsitteellisiä tuotteen luonteeseen liittyviä tietoja, jotka vaikuttavat siitä syntyviin mielikuviin. Tiedonantami-

sen variaatioihin liittyvät erot ja määrittelytietojen sisältöjen erilaisuus voi aiheuttaa ongelmia useiden tulkintamahdollisuuksien vuoksi. Tällaisen vaihtelevuuden takia tuotetiedot tuovat myös haastetta tuotteen markkinoinnille ja yrityksen markkinointiviestinnälle. Tuotteen myynnin kannalta on olennaista, että dokumentoidaan tietoa tuotteen myynnillisistä ominaisuuksista ja hinnoittelusta. (Sääksvuori & Immonen 2002: 17, 44.)

2.2 Markkinointiviestinnän segmentointi: kenelle, koska ja kuinka viestitään

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakasryhmän rajaamista. Mitä selkeämmin yritys rajaa asiakasryhmäänsä sitä helpommin sen on markkinoida ryhmää puhuttelevalla tavalla. Segmentoinnissa lähdetään liikkeelle ostajien tarpeista. Segmentoinnin tavoitteena on saada aikaiseksi asiakasryhmiä, joiden sisällä ihmiset ovat ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman samanlaisia. Yritys valitsee segmentointikriteerit, jotka voivat liittyä esimerkiksi taustatekijöihin, ostokäyttäytymiseen, elämäntyylin luomiin tarpeisiin ja asiakassuhteen syvyyteen. Yritys voi segmentoida joko keskitetysti tai valikoivasti. Keskitetyssä tavassa yritys markkinoi vain yhdelle segmentille ja valikoivassa tavassa yrityksellä on useita segmenttejä, joista kullekin suunnitellaan omat markkinointitoimenpiteensä. (Bergström & Leppänen 2002: 54–58.) Yritys jakaa asiakkaat segmentteihin, koska koko markkina voi olla liian suuri kohde palvella (Kotler 2006: 66).

Asiakkaan ymmärtäminen viestinnän sisällön kehittämiseksi vaatii segmentointia. Segmentointimallit voivat olla hyvin yksityiskohtaisia, ja segmentoinnin perusteet voivat olla systemaattisia. Yritys voi muokata asiakassegmentit niin, että niistä tiedetään riittäväällä tarkkuudella ryhmän koko ja koostumus. Yritys voi profiloida asiakkaan tiettyyn segmenttiin, mutta asiakas voi myös antaa profiloida itsensä. Asiakkaille voidaan tarjota mahdollisuus valita itselleen sopiva kanava ja asiakasprofiili muodostetaan kanavavavannan ja muun asiakastiedon yhdistelmän perusteella. Segmentoinnilla voidaan parantaa markkinointiviestinnän yksilöllistä kohdistuvuutta. Segmentoinnin perusteena voidaan käyttää esimerkiksi demografisia muuttujia. (Arantola 2003: 51–52.)

Demografisia muuttujia ovat esimerkiksi asiakkaiden ikä, sukupuoli ja elämänvaihe (Tikes 2011.) Haas ja Wotruba (1983: 167) puolestaan määrittelevät demografisiksi muuttujiksi iän, tulot, koulutuksen, siviilisäädyn, kotitalouden koon, sukupuolen ja ammatin. Heidän mukaansa nämä ovat käytetyimpiä tekijöitä markkinoinnin segmentoinnissa (emt. 168). Demografiset muuttujat kuvaavat kuluttajien ulkoista olemusta ja ovat kuluttajakäyttäytymisen tutkimusten mukaan perustekijöitä luokiteltaessa kuluttajia. Ne ovat eksplisiittisiä muuttujia, jotka perustuvat tilastoitaviin perustietoihin. (McGoldrick 2002: 106).

Arantolan (2003: 152) mukaan tuotteiden, palveluiden ja markkinointiviestinnän segmentoinnilla voidaan tuottaa asiakkaalle parempia palveluita, tarjota parempia tuotteita sekä löytää oikea lähestymistapa markkinointiviestintään. Hän mainitsee kuitenkin, että on demograafisetkin segmentit yhä hajanaisempia. Esimerkiksi perusedemografia, kuten sukupuoli, ei välttämättä kerro riittävästi asiakkaasta esimerkiksi elämäntilanteiden muuttuessa. Arantolan mukaan demografisia muuttujia ovat myös asuinpaikka ja sosio-demografia. Geo-demografia, eli asuinpaikka demografisena muuttujana, voi sekoittua esimerkiksi muuttoliikkeestä ja sosio-demografia ei välttämättä määrittele sitä, onko asiakas kiinnostunut esimerkiksi rahallisista eduista. Näistä kiinnostuneen segmentin voi muodostaa monet asiakkaat sosio-demografioihin katsomatta. (Emt. 152–153.)

Viestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon kenelle viestitään, kuinka, miksi ja milloin (Jones 2008: 19). Viestinnän suunnittelussa tulee käydä selville miksi viestitään, mitä viestitään, miten ja missä viestitään, kuinka paljon viestitään ja kuinka tehokasta viestintä on (Karjaluoto 2010: 21). Oikeiden markkinointiviestintäkanavien löytäminen vaatii kohderyhmän tuntemusta ja usein segmentointia. Segmentoinnissa tulee ottaa huomioon kohderyhmän taustatiedot ja median käyttö, jotta kanavan valinta, eli mediasuunnittelu, voidaan toteuttaa tehokkaasti. Kanavan valinnassa on pohdittava, haluaako mainostaja panostaa mediamainontaan, suoramarkkinointiin vai menekinedistämiseen. Mediamainontaa ovat sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, radio, elokuvat, painetut ja sähköiset hakemistot, ulkomainonta ja verkkomainonta. Suoramarkkinointia ovat posti-, tele-, mobiili- ja sähköpostimarkkinointi. Menekinedistämistä ovat puolestaan messut ja sponsorointi. (Karjaluoto 2010: 98, 103.)

Markkinointiviestinnän tulisi tavoittaa haluttu ja ennalta määritelty kohderyhmä. Markkinointi on paljon muutakin kuin tavaroiden myymistä. Markkinoinnilla ja markkinointiviestinnällä on tehtävänä luoda liiketoiminnalle asiakkaita ja säilyttää heidät asiakaina tuottamalla heille arvoa asiakkuudesta. (Varey 2002: 74–75.) Myös kanavan valinta on tärkeä tekijä kohderyhmän tavoittamisessa. Media saattaa olla suurempi vaikuttaja kuin mainonnan oma sisältö. Ihmiset käyttävät viitekehyksiä tulkitessaan informaatiota ja media on hyvin ohjaava viitekehys tässä tulkinnassa. Median vaikutus informaationkäsittelytapaan voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. (Dahlén 2006: 123–124.)

Monet suuretkaan yritykset eivät suunnittele markkinointiviestintäänsä riittävän huolellisesti ja usein suunnittelutyössä keskitytään liiaksi käytettävissä olevaan budjettiin. Viestintää ei aina suunnitella tavoitteellisesti, vaan yritykset ja organisaatiot tekevät samanlaista markkinointiviestintää vuodesta toiseen. Huono ja suunnittelematon markkinointiviestintä on tehotonta. Integroidussa markkinointiviestinnässä on kyse hyvin suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa keinot ja kanavat tukevat toisiaan kampanjoissa ja viestinnässä. Suunnittelun lähtökohtana tulisi olla kysymys miksi markkinointiviestintää tehdään ja sen tavoitteet tulisi määritellä yhdessä markkinointistrategioihin. (Karjaluoto 2010: 20–21.)

Viestinnän tavoitteista ylivoimaisesti käytetyin on myyntiin vaikuttaminen joko suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestinnällä on myös epäsuorempia tavoitteita kuten tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen sekä asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden vahvistaminen. Myös markkinointikampanjoiden tulisi noudattaa suunnittelun vaiheita. (Karjaluoto 2010: 21.) Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee määritellä sidosryhmien viestintätarpeet. Suunnittelussa on tarkasteltava, mikä on eri ryhmien suhde yhteisöön tai yritykseen, miksi ne haluavat olla vuorovaikutuksessa ja mistä syystä ne tarvitsevat tai haluavat tietoa. Toisen näkemys mukaan on hyvä, jos yritys viestii tasapuolisesti kaikille siitä kiinnostuneille ryhmille ja on valmis antamaan lisätietoja. Asiakkaiden sidosryhmä tarvitsee tietoa han-

kintapäätöstensä vuoksi, kun taas muut sidosryhmät tarvitsevat muita tietoja yrityksiltä. (Juholin 2010: 164.)

Suunniteltaessa viestintää sidosryhmille on pohdittava, mitä sisältöjä viestinnän tulee koskea. Sidosryhmäanalyysin tulee antaa vastaus myös sisältöjä koskevaan kysymyseen. Sidosryhmille ei ole hyödyllistä viestiä liikaa tai heidän kannaltaan turhista asioista. Toisaalta viestinnässä tulisi huomioida, että sidosryhmälle tulisi viestiä heitä koskevista tai kiinnostavista asioista. Merkittäviä asioita viestinnässä voivat olla, sidosryhmästä riippuen, esimerkiksi lakiuudistukset, organisaatiomuutokset ja merkittävät tuote- tai palvelu-uudistukset. Merkitseviä asioita voi toisinaan syntyä nopeasti joko oman toiminnan seurauksena tai ympäristön paineesta. Niihin tulisi pyrkiä reagoimaan siten, että keskeiset sidosryhmät saavat tiedon ensimmäisenä. Ennakoivalla toimintatavalla yritys varmistaa, että pääsee itse ensimmäisen kertomaan asioistaan tärkeille sidosryhmille. Sidosryhmille viestittäessä voidaan käyttää välineitä, sillä aina ei sidosryhmää voi tai tarvitse tavata henkilökohtaisesti. (Juholin 2010: 165–166.)

Sidosryhmäanalyysi tai viestintätutkimus voi paljastaa, että yhteydenpitokeinot ovat olleet sopimattomia tai eivät ainakaan mieluisia. Analyysin ja tutkimuksen avulla voidaan havaita puutteellisuutta johonkin sidosryhmään kohdistuvassa viestinnässä. Toisaalta analyysi tai tutkimus voi myös kertoa, tunteeeko jokin sidosryhmä yhteydenpidon olevan liian tiheää. Yhteydenpitokeinot voivat olla suoria tai välillisiä. Suoria keinoja ovat esimerkiksi tapahtumat ja välillisiä sähköposti, tiedotteet, esitteet, mainonta ja mediajulkisuus. Sidosryhmäviestinnän suunnittelulla voidaan löytää oikeat käytännöt ja keinot kaikille ryhmille. Jos sidosryhmät ovat suuria käytetään usein välillisiä keinoja kuten tiedotteita ja verkkoviestintää. (Juholin 2010: 166.)

Kanavan valintaa tulee arvioida kvantitatiivisin kriteerein, kuten median toiston, peiton ja selektiivisyyden avulla. Tämä kriteeri kertoo markkinointiviestijälle, kuinka paljon ihmisiä kanava tavoittaa, kuinka usein ja kuinka nopeasti se tavoittaa ja voidaanko markkinointiviestintä personoida eri kohderyhmille. Lisäksi se kertoo, onko kanava tehokkaampi tiettyinä vuoden aikoina ja kuinka hyvin kanava tavoittaa kohderyhmän. Kanavan valintaa on pohdittava myös kvalitatiivisin kriteerein, eli tulee arvioida kuinka

kanavan valinta edesauttaa brändin rakennuksessa, tunteisiin vaikuttamisessa, ja onko kanava aktiivinen vai passiivinen. Kolmas kanavan valintaan vaikuttava kriteeri on kanavan tekninen arviointi, jossa tulee huomioida markkinointiviestinnän tuotantokustannukset ja kohderyhmän kanavien käyttö. (Karjaluo 2010: 104-105.)

Eri kanavien vahvuuksia hyödynnetään usein kampanjoissa, jotka ovat rakennettu usean median ympärille. FUMMAS -tutkimushankkeessa tutkittiin suomalaisten teleoperaattoriasiakkaiden kanavapreferenssejä. Tutkimuksen mukaan teleoperaattoriasiakkaat pitivät mieluisimpana kanavana asiakkuusmarkkinoinnissa tekstiviestiä, toiseksi parhaana suoramainontaa kirjeen tai sähköpostin muodossa ja epätoivottavimpana telemarkkinointia eli soittamista asiakkaalle. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella asiakkuusmarkkinoinnissa kannattaa suosia suoramarkkinointia, kuten tekstiviestejä, sähköpostia tai kirjepostia. (Karjaluo 2010: 107-108.)

Markkinointiviestinnän ajoituksella on suuri merkitys ostopäätöksen syntymiseen. Esimerkiksi mainoksien oikea ajoittaminen on tärkeää. Mainoksien tulisi kohdistua mahdollisimman lähelle kuluttajien ostopäätöksiä. Vähemmällä mutta osuvammalla mainonnalla brändit tai yritykset eivät kyllästy tai ärsytä kuluttajia yhtä paljon kuin useasti toistuvalla ja kuluneella mainoksella. (Dahlen 2006: 156.)

2.3 Kanta-asiakkuus, asiakastyytyväisyys ja markkinointiviestintä

Kanta-asiakkaat muodostavat yrityksen asiakassegmentin, joka ostokäyttäytymiseltään ja asiakasuskollisuudeltaan poikkeavat muista asiakkaista. Yritys luokittelee kanta-asiakkuuden valitsemallaan tavalla ja valitsemalleen joukolle uskollisia asiakkaita niin, että kriteerit ovat konkreettisia ja yksiselitteisiä. Ne myös eriyttävät kanta-asiakassegmentin sen muista segmenteistä. (Pöllänen 1995: 17–19.)

Kanta-asiakkaat voidaan nähdä yrityksen yhtenä tärkeänä sidosryhmänä. Sidosryhmille viestimisessä tulee olla tavoitteita kuten muussakin ulkoisessa viestinnässä. Sidosryhmien kannalta on myös tärkeää pyrkiä vaikuttamaan siihen, mitä ja miten yrityksestä ja sen asioista puhutaan. Aina siihen ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Tilanteissa, joissa vaikuttaminen on mahdollista, yrityksen tulisi pyrkiä rakentamaan hyvää mainetta ja luomaan positiivista imagoa. Sidosryhmien tarpeiden tyydyttämiseksi tulisi olla tietoinen siitä, millaisia odotuksia tai vaatimuksia niillä on. Yrityksen on myös määriteltävä, millaisia tavoitteita sillä on suhteessa sidosryhmiin. Sidosryhmien vaatimuksia, tarpeita ja odotuksia on myös olennaista analysoida. Yrityksen viestinnän kannalta on tärkeää tietää, että mille ryhmille ja henkilöille riittää välitetty informointi ja mitkä ryhmät puolestaan haluavat suoraa vuorovaikutusta. (Juholin 2009: 201–202.)

Pitkäaikainen ja uskollinen asiakassuhde on etu yritykselle, sillä olemassa olevan asiakkaan palveleminen voi olla edullisempaa kuin uuden hankkiminen. Lisäksi uskollinen asiakas saattaa hankkia yritykselle lisää asiakkaita suosittelemalla yritystä tuttavilleen ja lähipiirilleen. Asiakasuskollisuutta voidaan jaotella esimerkiksi brändiuskollisuuteen, palvelu-uskollisuuteen, toimittajauskollisuuteen ja myymäläuskollisuuteen. On myös pyritty erottaa imagolähtöinen, markkinointilähtöinen ja myyntilähtöinen uskollisuus tai informaatioon, tunteeseen tai toimintaan perustuva uskollisuus. (Arantola 2003: 22–26.)

Asiakastyytyväisyyden uskottiin aikaisemmin johtavan suoraan asiakasuskollisuuteen. Asiakastyytyväisyys kohtaa kuitenkin haasteita, jotka voivat muuttaa asiakastyytyväisyyden tilaa nopeastikin. Tilanteet voivat olla myönteisiä tai kielteisiä. Tilanteet voivat joko vahvistaa asiakasuskollisuutta tai saada asiakkaan vaihtamaan palvelun tarjoaja.

Asiakastyytyväisyyttä on tärkeää seurata, jotta mahdolliset heikentymiset voidaan korjata. Vaikka pitkäaikaiset asiakkuudet ovat hyvä mittari asiakastyytyväisyydestä, ei asiakastyytyväisyys aina ennusta pitkiä asiakkuuksia. (Arantola 2003: 34.)

Kanta-asiakkaista pyritään saamaan uskollisia asiakkaita ja heihin tulee pitää yhteyttä säännöllisesti. Kanta-asiakkaita tiedotetaan uusista tuotteista ja palveluista ja heitä tulee kannustaa pysymään asiakkaina jatkossakin. Viestinnässä tulisi käyttää useita kanavia rinnakkain ja asiakkailta tulisi olla mahdollisuus valita, mitä kanavia käyttäen heitä lähestytään. Tapoja lähestyä kanta-asiakkaita voivat olla esimerkiksi kanta-asiakaslehti tai -tiedote tai kanta-asiakkaiden yhteinen keskustelufoorumi. Kanta-asiakkaille tulisi tarjota myös erityispalveluita, rahanarvoisia etuja ja heille voi järjestää asiakastapahtumia. Yhteydenpito voi tapahtua postitse lähetettävillä tiedotteilla, sähköpostilla tai tekstiviestillä, mikäli asiakas on antanut siihen luvan. (Bergström & Leppänen 2009: 479-480.)

Pöllänen (1995: 17) mukaan kanta-asiakaskriteerien tulisi perustua ostouskollisuuteen, jolloin kanta-asiakkuus on ansaittava. Kanta-asiakassegmenttiin valikoituu asiakkaita pitkän aikajakson tuotto-odotusten mukaan. Pöllänen uskoo kanta-asiakkaiden markkinoinnilliseen erityiskohteluun vahvistavan ostouskollisuutta ja tuottavuutta. (Emt. 17–19.) Ostouskollisuus ei liity vain yhteen tuotteeseen, vaan se on joukko toimintoja, jotka viestivät kuluttajan motivaatiosta ylläpitää asiakassuhdetta palveluntarjoajan kanssa. Tällaisia toimintoja ovat esimerkiksi palveluiden hankinnan keskittäminen yhdelle palveluntarjoajalle, myönteisen maineen levittäminen yrityksestä sekä ostojen toistuvuus. (Gupta & Zeithaml 2006: 721.)

Jos yrityksellä on väljät kanta-asiakaskriteerit, kanta-asiakkaiksi muodostuu suurempi ryhmä asiakkaita. Tällöin on usein välttämätöntä pilkkoa kanta-asiakkaat eri ryhmiin asiakaskannattavuuden, eli ostouskollisuuden ja rahallisen hyödyn perusteella. Tällöin yritykselle olisi järkevää myös suhteuttaa kanta-asiakasmarkkinoinnin panostus ryhmien mukaan. (Pöllänen 1995: 17–19.) Asiakastietojen hyödyntäminen tuo tehokkuutta asiakkuuteen liittyvään viestintään. Usein viestien lukumäärän sijaan tulisi panostaa kohdistamiseen. Kuluttajat odottavat huomaavansa asiakastietojensa hyödyntämisen mark-

kinointiviestinnässä. Yritykset tasapainottelevat yksilöllisen huomioimisen ja massalähestymisen välillä. (Arantola 2003: 148.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakas ostamaan useammin, enemmän sekä suositteluun yritystä muille, jolloin kysymys on myös imagon rakentamisesta. Kanta-asiakasmarkkinointi edellyttää systemaattisuutta ja tiedonkeruuta asiakkaan käyttäytymisestä, kokemuksesta, toiveista, tarpeista ja ominaispiirteistä. Seurannan ja analyysin avulla kanta-asiakassuhdetta on mahdollista kehittää ja ohjata. Yrityksen olisi hyödyllistä kerätä kanta-asiakkaista perus- ja profiilitiedot, yhteystiedot sekä tietoa ostokäyttäytymisestä ja tyytyväisyydestä. (Pöllänen 1995: 27, 35). Viestinnän avulla puolestaan voidaan vaikuttaa kuluttajan tietoihin yrityksestä itsestään tai tuotteesta, jota se myy (Malmelin & Hakala 2005: 109).

Dropinilla on tällä hetkellä väljät kanta-asiakaskriteerit. Yrityksen kanta-asiakkaaksi pääsee rekisteröitymällä verkkokaupan sivulla. Yritys tarjoaa kaikille kanta-asiakkaille samoja etuja eikä kanta-asiakkaita ole segmentoitu esimerkiksi ostouskollisuuden perusteella. Suurista kertaostoksista kanta-asiakkaat hyötyvät eniten, sillä heille tarjotaan viiden prosentin alennusta kaikista tuotteista sekä liikkeissä että verkkokaupassa. Dropin ei myöskään aktiivisesti seuraa tällä hetkellä kanta-asiakkuuden kehittymistä eikä aktiivisesti segmentoi kanta-asiakasviestintää. Kanta-asiakasviestintää toteutetaan nykyhetkellä massaperusteisena ja viestinnän segmentointi on satunnaista. Kanta-asiakasviestintä on noudattaa informoinnin periaatteita, eikä uutiskirjeet mahdollista asiakkaan ja yrityksen välistä dialogia. Dialogeja käydään pikaviestipalvelun avulla tai asiakaspalvelulle lähetetyillä sähköpostiviesteillä, jotka saattavat muodostua viestiketjuiksi. Dropinilla on käytössään tiedot kanta-asiakkaiden ostohistoriasta ja tavoitteena on luoda kanta-asiakkaille suosittelujärjestelmä verkkokaupan tilausten perusteella, jossa suositellaan saman tyyliä tuotteita kuin aiemmat ostetut tuotteet. Kanta-asiakkaille ei järjestetä omia tapahtumia, mutta yritys on pohtinut kanta-asiakasiltujen järjestämistä.

2.4 Sosiaalinen media ja markkinointiviestinnän uudet muodot

Tutkin sosiaalista mediaa markkinointikanavana ja kanta-asiakasviestinnässä vaihtoehtoisena kanavana sähköpostille. Yrityksen markkinointiviestinnän laajeneminen myös muihin viestintäkanaviin voi joko aiheuttaa päällekkäisyyttä tiedonsaannissa tai kanta-asiakkaat voivat kokea sosiaalisen median paremmaksi viestintäkanavaksi sidosryhmälle viestittäessä. Sosiaalinen media ja niin kutsuttu Web 2.0 ovat termejä, joilla kutsutaan Internetin käytön muutosta yhteisöllisemmäksi. Internet on kehittynyt paikasta riippumattomaksi vuorovaikutteiseksi julkaisukanavaksi ja yhteistyöalustaksi. Vuodesta 2005 ilmiötä on alettu kutsua nimellä Web 2.0 eli toisen sukupolven verkko. Web 2.0 on sisällön jakamista, verkottumista, kommunikointia ja ennen kaikkea yhteistyötä kuluttajien välillä. Keskeistä toisen polven verkossa on käyttäjälähtöinen sisältö, käyttäjien välinen yhteistyö, käyttäjien muokkaama sisältö ja käyttäjien verkottuminen. (Merisavo 2006: 184.)

Luostarinen (2010) määrittelee Web 2.0 olevan käsite, jolla tarkoitetaan nopeiden diffuusien prosessien nimiä niille uusille virtauksille, joita Internet on tuonut mukanaan. Web 2.0 palveluita ovat esimerkiksi Google-hakukone tai valokuvien ja videopätkien jakelupalvelut. Luostarisen mukaan termin määrittelyssä on kuitenkin haasteita, sillä sen luonne on määrittelemätön. Web 2.0 on toisaalta vain vanhojen ohjelmien uusia päivityksiä ja se pitää sisällään vain murrosvaiheen liike-elämässä Internetin sisällä. Luostarinen toteaa, että Web 2.0 oli alun perin tehty suurille massoille eikä innovaation alkupäähän. Hänen mukaansa myös Web 2.0 kieli on sidottu perinteiseen verkostokielen rakenteeseen. (emt. 215–216.)

Soinisen (2010) mukaan sosiaalinen media ja yhteisöllinen media eivät tarkoita samaa asiaa. Sosiaalinen viittaa heidän mukaansa kaikkeen toimintaan, jossa vähintään kaksi henkilöä kommunikoi keskenään eikä kaksi ihmistä muodosta yhteisöä tai mediaa. Termimuoto *yhteisöllinen media* voi avata käsitteen paremmin asiaa tuntemattomammille, sillä sana *sosiaalinen* on monitulkintaisempi. Muotoa sosiaalinen media käytetään kuitenkin siksi, että se on yleisempi. (Tepa Sanastokeskus TSK:n termipankki 2011.) Tässä tutkimuksessa käytän termiä sosiaalinen media merkitsemään samaa asiaan kuin

Soinisen määrittelemä yhteisöllinen media. Sosiaalinen media on tällä hetkellä tunnetuin ja käytetyin termi ilmiölle.

Sosiaalinen media on viestintämuoto, jossa hyödynnetään tietotekniikkaa ja –verkkoja. Tietoja käsitellään vuorovaikutteisesti ja luodaan käyttäjälähtöistä sisältöä sekä ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaalinen media voidaan määritellä myös vuorovaikutteisuuteen ja käyttäjälähtöisyyteen perustuviksi viestintävälineiksi, -kanaviksi tai viestintäympäristöiksi. Termiä käytetään toisinaan monikossa ja toisinaan sillä voidaan painottaa myös teknisiä ratkaisuja. (Tepa Sanastokeskus TSK:n termipankki 2011.)

Sosiaalinen media voidaan määritellä kokoelmaksi Internet- ja kännykkäpohjaisia työkaluja, jotka mahdollistavat informaation jakamisen ja keskustelun. Sen käyttäjillä on myös mahdollisuus luoda itse sisältöä. Sosiaalinen media viittaa aktiviteetteihin, joissa yhdistyvät teknologia, viestintä ja ihmistenvälinen vuorovaikutus sanojen, kuvien, videon ja äänen avulla. Sen avulla pidetään yhteyttä muihin, kerrotaan asioita itsestään ja jaetaan mielipiteitä. Sosiaalista mediaa kutsutaan usein myös nimellä Web 2.0 ja se voidaan nähdä jakelualustana ja joukkona verkon uusia toimintatapoja ja –malleja. Web 2.0 avulla markkinoijat voivat omaksua uusia tapoja luoda viestintää. Brändit tekevät sisältöä korostaakseen hyviä puoliaan, mutta rinnalla myös kuluttajat tuottavat sisältöä ja sen tavoitteena on yhdessä luotu sisältö. (Leino 2010: 250–252.)

Sosiaalisen median käsitettä on vaikea määritellä yksiselitteisesti, mutta sitä voidaan kuvata yksinkertaisimmillaan esimerkiksi ilmiöksi, jossa tasavertaiset verkon käyttäjät tuottavat sinne sisältöä. Suurin piirtein samaa asiaa tarkoittavat myös Web 2.0, vertaisverkko tai sosiaalinen web. Viestinnän tutkijat käyttävät sosiaalisen median viestintämuodoista monia eri nimityksiä. Tärkeimpiä palveluita ovat wikit, podcastit ja blogit ja niistä käytetään usein termiä ”sisällön luominen”. Esimerkkinä näistä palveluista on Facebook, joka on verkostoitumispalvelu ja YouTube, jossa sisältöä voi jakaa. Keväällä vuonna 2010 Facebookissa oli mukana 900 000 suomalaista. Sosiaaliselle medialle on tyypillistä monimuotoisuus ja –ulotteisuus sekä sisällöntuotanto yhteisöllisesti. (Järvi & Vainikainen 2010: 143.)

Tärkeintä yrityksiä kannalta on sosiaalisen median käytössä markkinoinnissa se, että pystyykö yritys mukautumaan ja hyödyntämään toimintakentässä meneillään olevia mahdollisuuksia ja muutoksia. Sosiaalisen median käyttöön otossa on myös riskinsä. Perinteiseen yritys- tai organisaatiolähtöiseen viestintään verrattuna yhteisöllisen median ilmeisin tunnusmerkki on kuluttajien voiman kasvu. Suurimman muutoksen kohteena on asiakkaan ja yrityksen välinen suhde. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010: 24–26, 36.)

Digitaalinen kehitys ja sosiaalisen median käyttö on tuonut myös runsaasti uusia markkinointiviestinnän muotoja. Viiteryhmän (*reference group*), mielipidejohtajien (*opinion leaders*) ja suusta suuhun kulkevan viestinnän (*word-of-mouth eli WOM*) määrä ja merkitys on kasvanut sosiaalisen median yleistyttyä. Markkinoinnin tutkimukset ovat näyttäneet, kuinka suostuttelevan markkinoinnin tärkeys on kasvanut. Suusta suuhun kulkevan positiivisen ja negatiivisen tiedon välittäminen on voimakas viestintämuoto, koska kuluttajat luottavat ystävien, perheen ja mielipidejohtajien mielipiteisiin. Viraalimarkkinoinniksi kutsutaan suusta suuhun kulkevaa viestintää, jonka takana on huolellisesti suunniteltu mainoskampanja. Viraalimarkkinoinnin avulla pyritään edistämään tuotteen tai palvelun myyntiä, ja se leviää usein sosiaalisessa mediassa. Viraalimarkkinointi kulkeutuu usein henkilöltä henkilölle, mutta kampanja on suunniteltu ja usein sen käynnistämiseen houkutellessa mukaan mielipidejohtajia. Guerillamarkkinointi puolestaan on viraalimarkkinointia intensiivisempää ja siihen liittyy usein spontaanilta vaikuttavat katupromootiot ja verkkotapahtumat, mutta kampanjat ovat usein hyvinkin organisoituja huolimatta siitä, että ne näyttävät spontaaneilta. (Poloain 2009: 121–122.)

Digitaalisten kanavien käyttö markkinointiviestinnän tarkoituksiin on tuonut uusia mahdollisuuksia myös kanta-asiakasviestintään ja sen muokkaamiseen asiakkaille henkilökohtaisemmaksi. Digitaalisten kanavien avulla voidaan tunnistaa yksittäisiä asiakkaita ja kerätä heistä tietoa. Viestinnän personointi ja asiakkaan tunnistaminen ovat etuja, joita digitaalisella markkinoinnilla voidaan saavuttaa ja niiden voidaan nähdä edistävän asiakasuskollisuutta luomalla asiakkaalle henkilökohtaisempaa, kiinnostavampaa ja merkityksellisempää asiakasviestintää. (Merisavo 2008: 21.)

Soininen, Wasenius & Leponiemi (2010) jakavat sosiaalisen median kahdeksaan osaan, joista jokainen palvelee hieman eri tarkoitusta. Sosiaalisessa mediassa on satoja työkaluja. Taulukko 2. esittää, kuinka he ryhmittelevät sosiaalisen median työkaluja, eli julkaisualustoja ja palveluita. Osa palveluista on voimakkaasti yhteisöllisiä, toisissa yhteisöllistä rajapintaa on vähän. Tuloksellisuus edellyttää usein, että yrityksen tai organisaation käyttävät monta työkalua limittäin. Yrityksen tai organisaation kannattaa käyttää niitä työkaluja, jotka sen asiakkaat ovat jo ottaneet käyttöönsä. (Soininen jne. 53-54.)

Taulukko 2. Sosiaalisen median työkalut ja palvelut

Työkalut	Palvelut
Henkilökeskeiset yhteisöt	Facebook, Twitter
Liike-elämäverkostot	LinkedIn, Plaxo
Kuvapalvelut	Flicker
Videopalvelut	Youtube, Vimeo
Wikit	Wikipedia
Ryhmätyökalut	Google Wave
Muut työryhmä- ja asiakkuudenhallinta työkalut	
Seuraaminen ja mittaaminen	Radian6, Twitter
Myyntin ohjaus ja kanta-asiakkuus	Salesforce

Digikanavien käyttö mahdollistaa uusien asiakkaiden hankinnan ja nykyisten asiakkaiden tietämyksen lisäämisen yrityksen tarjonnasta. Säännöllinen yhteydenpito on tärkeää kiinnostuksen säilyttämiseksi ja se lisää aktiivisuutta sekä uskollisuutta olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. Asiakaspalvelu ja kaupankäyntiratkaisut tulee yhdistää viestintään niin, että ne toimivat yhdessä ja luovat asiakkaalle toimivan ja yhtenäisen asiakaskokemuksen. Viestintä, asiakaspalvelu ja kaupankäynti tulisi nähdä kokonaisuutena. Digikanavat mahdollistavat sen, että asiakas valitsee sisällön, eli mitä haluaa tietää, sekä kanavan jonka kautta haluaa tietoa saada. Lisäksi ne mahdollistavat sen, että asiakas voi itse valita viestinnälle sopivimman ajankohdan. Säännölliset kontaktit ovat kriittisiä asiakassuhteen kehityksessä. Sähköpostiuutiskirjeiden ja asiakaskohtaisten verkkopalveluiden ideana on olla kustannustehokkaasti yhteydessä asiakkaan useammin ja palvella personoidusti. (Merisavo 2006: 31–33, 36.)

Tyypillisesti sosiaalisen median seuranta kohdistuu verkkoyhteisöihin, blogeihin, mikroblogeihin, keskustelupalstoihin ja muihin palveluihin, joissa käyttäjät tuottavat sisältöä. Sidosryhmiä voidaan kuunnella myös sosiaalisen median seurannan avulla. Seurantatarve vaihtelee organisaation luonteen ja ajankohdan mukaan. Koska kaikki voivat viestiä verkossa, voi organisaatio saada arvokasta tietoa myös muilta kuin tunnetuilta sidosryhmiltään. Verkkokeskustelut voivat poiketa huomattavasti muusta keskustelusta sekä aiheiltaan että sävyiltään. (Juholin 2010: 135, 113.)

2.5 Dropinin käyttämät markkinointiviestinnän kanavat

Kohdeyrityksen käyttämien viestintä- ja mediakanavien kautta se pyrkii saamaan näkyvyyttä, mainostamaan ja rakentamaan imagoa myös muiden kuin kanta-asiakkaiden keskuudessa. Sosiaalinen media on otettu verkkokaupassa käyttöön huomattavasti sähköpostia myöhemmin. Kaikki kanta-asiakkaat eivät välttämättä etsi tai saa tietoa esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Kanta-asiakasviestintä on vakiintunut sähköpostiin, mutta nykyään myös mobiilipalvelut ja -kanavat sekä sosiaaliset mediat ovat markkinointiviestinnän käytössä.

Eniten suosiota on markkinointiviestinnässä viime vuosina kasvattanut hakukonemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi erityisesti uutiskirjeet. Yhteisöpalvelujen käyttö markkinointiviestinnässä on kasvussa, mutta niiden rooli markkinointikanavana ei ole vielä kovin merkittävä. (Karjaluo 2010: 129.) Suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat muun muassa Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Slideshare, MySpace ja Flickr, Delicious ja Wikipedia, Blogger. Sosiaalisessa mediassa näkyminen on brändille eduksi muun muassa siksi, että hajautettu läsnäolo verkossa maksimoi brändin löydettävyyden. Sosiaalisten medioiden avulla markkinointi voi palvella erilaisten työkalujen muodossa sekä jakaa helposti sisältöjä, joita on helppo arvostella ja kommentoida. (Leino 2010: 255–264.)

Taulukosta 3 voidaan tarkastella Dropin markkinointiviestinnän jakautumista omistetun, ansaitun ja maksetun viestinnän suhteita. Omistettuja viestintäkanavia ovat kanta-

asiakasviestien lisäksi sosiaalinen media, Googlen etsintäkone, myynnit, mielipidevaikuttaja ohjelma ja asiakaspalvelu. Myös ansaitun ja maksetun markkinointiviestinnän merkitys on suuri. Taulukosta nähdään esimerkiksi suusta suuhun kulkevan markkinoinnin (*WOM*) asettuminen kokonaisuuteen. Kanta-asiakasviestit, eli uutiskirjeet, ovat Facebookin ja Twitter postitusten kanssa samalla sarakkeella ja nostettu toiseksi tärkeimmäksi kanta-asiakasviestintäkanavaksi. Dropinin viestintäkeinoihin kuuluvat kaikki taulukossa mainitut. Myynnin lisäämisen lisäksi sosiaalisen median omistetut ja ansaitut kanavat koetaan maineenhallinnan keinoksi.

Taulukko 3. Viestintäkeinojen ja markkinointiviestinnän jakautuminen

Omistettu kanava	Ansaittu kanava	Maksettu kanava
Facebook ja Twitter postitukset	Uudelleen postitukset	Facebook-mainokset
Uutiskirjeet	Blogit	Blogimainokset
Jälkimarkkinointiviestit	Portaaliartikkelit	Portaalimainokset
Google hakukone	Google sijoitus	Google-mainokset
Ristiinmyynti ja ylösmyynti	Tykkäykset ja kommentit	Aikakauslehtimainokset
Kilpailut ja arvonnat	Suosittelu	Radiomainokset
Dropin mielipidevaikuttajaohjelma	WOM	Koulujen käsikirjamainokset
Erinomainen palvelu	WOM	

Dropinilla kanta-asiakkuustyökaluja, joiden avulla kanta-asiakasrekisteri toimii reaaliajassa ja jonne päivittyvät kanta-asiakkaiden sähköpostiosoitteet. Työkalujen avulla kanta-asiakkaille lähetetään uutiskirjeitä. Kanta-asiakkaat voivat liittyä myös Facebookissa Dropin faniksi, mutta heille ei ole omaa vain tälle sidosryhmälle tarkoitettua Facebook-sivua. Dropin viestii kaikille asiakkailleen avoimella Facebookin fanisivullaan, johon voi liittyä kuka tahansa yrityksen asiakas tai potentiaalinen asiakas. Lisäksi Dropin käyttää Twitter-seurantapalvelua ja lähettää videoita Youtube-videopalveluun. Dropinin viestintä ulottuu siis moneen kanavaan sähköpostin lisäksi. (Ks. Taulukko 3. s. 39.) Tutkimuksen kirjoittamisen aikaan verkkokaupalla on lähes 38 000 fania Facebookissa, jolloin verkkokaupan lähettämät viestit näkyvät myös fanien omassa profiilissa.

Facebookin fanisivulla Dropin voi muokata sinne kirjoitettuja postituksia, jolloin yrityksellä on mahdollista vaikuttaa sävyyn, jolla siitä puhutaan. Yritys säilyttää myös Facebook-sivulle jätetyt negatiiviset palautteet niiden ollessa sävyltään asiallisia. Dropin myös vastaa sivullaan palautteisiin ja palvelu on samalla yritykselle myös maineenhallintatyökalu, jonka avulla käydään myös dialogia asiakkaiden kanssa. Uutiskirjeillä yritys lähettää kanta-asiakkailleen viestintää, joka on sävyltään positiivista. Uutiskirjeiden avulla pyritään myös maineenhallintaan. Dropinilla on myös profiili toisessa suosituksissa yhteisöpalvelussa Twitterissa, mutta kaupan suosio Twitterissa on huomattavasti vähäisempää kuin Facebookissa. Twitterissa verkkokaupan profiilia seuraa ainoastaan 77 muuta palvelunkäyttäjää.

Facebookissa yrityksellä on melko suuri näkyvyys, joten se on tärkeä kanava. Facebookissa tärkeä tekijä on myös palvelun vuorovaikutteisuus. Seuraajat voivat myös kommentoida postituksia. Dropinmarket.com verkkokauppaa voi arvioida myös vertaa.fi -sivustolla, jossa palvelusta, tuotteista ja tilauksen onnistumisesta voi antaa arvosteluja asteikolla 1–10. Vertaa.fi käyttäjät voivat myös vapaasti kommentoida asiointiaan verkkokaupassa sekä suositella kauppaa muille käyttäjille. Sosiaalinen media on tehokas viestintäkanava ja mahdollistaa yrityksille entistä monikanavaisempaa viestintää. Sekä sähköpostin että sosiaalisen median käytössä markkinointiviestinnän kanavana on haasteita. Sosiaalisessa mediassa on runsaasti sisältöä eikä sidosryhmät välttämättä huomaa kaikkia postituksia. Sosiaalinen media on reaaliaikaisempi sähköpostiin verrattuna, mutta toisaalta sähköposti säilyy postilaatikossa kunnes se luetaan tai poistetaan.

3 SÄHKÖPOSTI, MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA UUTISKIRJEET

Kanavavalinta on sanoman välityksen kannalta oleellinen osuus viestintätapahtumaa. Aiempi käytäntö ja käytön mukavuus ovat tavallisesti ne perusteet, joiden avulla kanavavalinta suoritetaan. Valintaan vaikuttavat myös taloudelliset mahdollisuudet, käytettävissä oleva aika sekä viestinnän luonne. Viestinnän vastaanottaja asettaa kanavavallinnalle omat vaatimuksensa ja ne tulee sovittaa vastaanottajaan ja viestintätilanteeseen. Viestintäkanavaa valittaessa tulee lähettäjän pohtia onko vastaanotto aktiivista vai passiivista ja voiko lähettäjä itse määrätä vastaanottamisen laadun ja määrän. Tulee myös pohtia onko sanomalla kilpailua, pitääkö vastaanottaja kanavaa luotettavana, salliiko kanava havainnollistamisen kuvien avulla ja riittääkö sanoman välittämiseen vain yksi kanava. Lähettäjän tulee myös harkita, mikä on kanavan pääasiallinen käyttötarkoitus ja salliiko kanava palautteen käytön. (Wiio 1974: 156–159.)

Viestintäjärjestelmissä tavoitellun ja saavutetun vaikutuksen välillä ilmenee eroa häiriötekijöiden vuoksi. Viestinnän häiriötekijöitä ovat esteet, kato, vääristymä ja kohina. Esteet voidaan havaita viestintäjärjestelmissä silloin, kun sanomaa ei esimerkiksi havaita ollenkaan eikä se mene perille tarkoitetulle vastaanottajalle. Tämä saattaa johtua esimerkiksi viestintäjärjestelmän vajavaisuudesta. Viestintätapahtumassa ilmenee katoa, jos sanoma häivää joko kokonaan tai osittain. Vastaanottaja saattaa havaita sanomasta vain osan tai torjua sanoman tietoisesti joko osittain tai kokonaan. Sanoma voi myös vääristyä vastaanottotilanteessa, jolloin tulkinta sanomasta voi olla lähettäjän tarkoittamasta poikkeava. Tällöin vastaanottaja saattaa tulkita sanomaa vaikkapa aiempia mielipiteitä vastaavaksi. Neljäs mahdollinen häiriötekijä on kohina, jolloin sanoman sisältämiin merkitseviin tietoihin sekoittuu häiritsevää tietoa. Kohina saattaa johtua joko ulkoisista tekijöistä tai sisästä kohinasta. (Wiio 1984: 234–245.)

Sähköpostille ominaisia häiriöitä ovat esimerkiksi se, ettei lähettäjä voi varmuudella tietää sähköpostin todella saavuttaneen vastaanottajan. Sähköposti saattaa myös päätyä väärälle vastaanottajalle, yleisimmin lähettäjän huolimattomuudesta johtuen. Viesti voi myös hukkuu verkkoon, jos reititin tai vastaanottava palvelin hajoaa viestiä käsiteltä-

essä. Tällainen on kuitenkin harvinaista. Joku voi myös lukea toiselle tarkoitetun sähköpostin, mutta toisaalta suojaaminen salaamalla on helppoa. (Järvinen 2000: 122–123.)

Viestinnässä on korostettu palautteen tärkeyttä. Palaute on tietoa siitä, että sanoman vastaanottaja on reagoinut lähetettyyn sanomaan. Toisaalta palaute sopii vain viestintätilanteisiin, joissa voidaan selvästi osoittaa viestien valtavirran kulkevan lähettäjältä vastaanottajalle. Lähettäjän tulee asettaa viestinnälleen tavoitteita, joita vasten hän peilaa saamaansa palautetta. Palautteen käsite ei istu helposti viestintätilanteisiin, joissa lähettäjä ja vastaanottaja viestivät tasa-arvoisina ja suunnilleen yhtä paljon (Åberg 2002: 33.)

Internetin myötä markkinointiviestintä hakee uusia muotoja. Aiemmin viestinnän suunta on ollut organisaatiolta tai yritykseltä yleisölle. Internetin myötä viestintä palautuu myös yleisöltä lähettäjälle. Osa yrityksistä pyrkii personoimaan viestintää mahdollisimman tarkasti. (Aula & Oksanen 2000: 22.) Sähköpostin voidaan todeta olevan vuorovaikutteinen viestintäväline, jonka on katsottu paremminkin korvaavan puhuttuja keskusteluita kuin perinteisiä kirjeitä. (Severison Eklundh 1996: 121.) Dropin hyödyntää sähköpostia kanavana enemmän informoinnin kuin dialogin näkökulmasta. Koska uutiskirjeisiin ei odoteta vastattavan, on Juholinin (2009: 44) määritelmän mukaan kyseessä yhdensuuntainen viestintä ja se noudattaa informoinnin periaatteita.

3.1 Sähköposti kanavana

1990-luvun verkkobuumin laannuttua yrityksissä ja organisaatioissa on havaittu, ettei verkko ollutkaan ratkaisu kaikkeen, vaan sen käyttö aiheutti myös aivan uusia ongelmia ja ennalta arvaamattomia tilanteita. Jotta verkkoviestinnällä olisi mahdollisuudet onnistua, löytää oikea paikkansa ja painoarvonsa yritysten ja yhteisöjen viestintäkeinojen joukossa, on ymmärrettävä sen erityispiirteitä. On ymmärrettävä digitaalisen tiedonjakelun, ilmaisukeinojen ja sisältöjen muodostamisen prosesseja, jotta keinot osataan hyödyntää ja jotta myös digitaalisten viestintäkeinojen ylläpito ja seuranta toteutuisivat.

Usein verkkoviestinnän teho jää mitättömäksi siitä syystä, ettei ilmaisullisiin ja kerronnallisiin menetelmiin ole panostettu riittävästi osaamista. (Juholin 2009: 252.)

Monissa tapauksissa markkinointiviestinnässä käytetään sähköpostilistoja, vaikka niiden runsas käyttö saattaa aiheuttaa ylikuormitusta. Sähköpostia saattaa tulla vastaanottajalle satoja päivässä ja riskin muodostavat ne, jotka eivät ehdi tai jaksa lukea kaikkia sähköpostin välityksellä lähetettyjä viestejä. Sähköposti voi edelleen olla myös erinomainen asiakaspalvelutyökalu. Postituslistoille ilmoittaudutaan vapaaehtoisesti ja sähköpostilistoilta tulisi päästä pois kun viestit eivät enää palvele tarkoitustaan. (Juholin 2010: 168.) Sähköpostin lähetyksessä yritysten tulisi välttää massapostituksia, jotka lähetetään tuhansille vastaanottajille vaikka he eivät välttämättä koe viestinnän sisältöä itselleen tärkeänä (Jussila & Leino 1999: 68).

3.1.1 Sähköpostin kanavalliset erityispiirteet

Sähköposti on erityinen viestintäkanava, koska se mahdollistaa kommunikoinnin samanaikaisesti monille tai vaihtoehtoisesti yhdelle (Baron 1998: 142). Sähköinen viestintä voidaan nähdä aktiivisen käyttäjän työkaluna, jonka avulla käyttäjä voi samanaikaisesti suorittaa rinnakkaisia tehtäviä. Sähköpostin etuja viestintävälineenä ovat sen nopeus ja dialogin mahdollistaminen viestintätapahtuman henkilöiden välille. (Severison Eklundh 1996: 121–124.)

Sosiaalisen tietojenkäsittelyteorian tämän hetkiset tulokset viittaavat siihen, että tietokonevälitteisen viestinnän käyttäjät tunnistavat tietokonevälitteisen viestinnän ympäristössä lisääntyneet vaatimukset asenteiden ja sosiaalisen tiedon ilmaisuun. Käyttäjät pyrkivät sopeuttamaan viestintätäytylönsä vastaamaan tietokonevälitteisen viestinnän haasteita. Selkeän tavoitteen asettaminen viestintätilanteessa on haastavaa johtuen monista mahdollisista tulkinnoista. Kirjoittajan tulisikin käyttää viesteissään kaikkia tulkintaa ohjaavia vihjeitä auttaakseen vastaanottajaa tulkitsemaan viestin tarkoittamallaan tavalla. (Whalen, Pexman & Alastair 2009: 265–266.)

3.1.2 Sähköposti digitaalisen markkinoinnin kanavana

Markkinoinnin merkityksen kannalta keskeiset teknologiat kehittyvät ja muutokset liittyvät Internetin tietoverkkoihin ja teknologiaan. Mahdollisuudet joustavaan massaräätälöintiin sekä tehostuneeseen asiakastietojen hallintaan ovat muuttaneet markkinoinnin viestintäkenttää. Internet on mahdollistanut nopeamman ja kustannustehokkaamman kanavan aiempiin informaation jakelumenetelmiin verrattuna. Organisaatioiden ja yritysten on mahdollista tuottaa asiakkaiden ulottuville suuria määriä yksityiskohtaisempaa ja reaaliaikaisempaa informaatiota palveluidensa ja tuotteidensa hinnoista ja tuotetiedoista. (Pöllänen 2003: 17, 20.)

Markkinointi voi hyödyntää verkkoa yrityksen ulkoiseen viestintään. Digitaalisessa toimintaympäristössä yhdistyvät yrityksen aiemmin omina lohkoinaan pidetyt markkinointi, viestintä, asiakaspalvelu ja kaupankäynti. Yritysten ja organisaatioiden on tärkeää huomioida ulkoisessa viestinnässään, että verkko on vuorovaikutteinen väline, jossa käyttäjille ja kuluttajille ei voida enää syöttää markkinointi-informaatiota. Organisaatioilla ja yrityksillä on oltava valmius dialogiin asiakkaan kanssa, eivätkä ne voi tyytyä viestien jakeluun eri kanavien kautta. Sähköpostiviestit ovat tavallinen esimerkki verkon käytöstä viestinnänvälineenä. Sähköpostin lähettäminen on tehokas tapa välittää viestejä suurillekin määrille vastaanottajia helposti, nopeasti ja vaivattomasti. (Matikainen 2008: 154–155.)

Markkinointiviestinnän lähettäjä voi pyytää viestinnän vastaanottajalta luvan suoramainonnan lähettämiseen henkilön sähköpostiin. Kuluttaja ennakoi vastaanottavansa yritykseltä viestejä, jotka sisältävät tietoa tuotteista, palveluista tai tarjouksista. Kun sähköpostiin lähetettävään suoramarkkinointiin on pyydetty asiakkaan lupa, sen voidaan nähdä vähentävän viestien lähetysvolyymia, mutta kasvattavan onnistumislukuja. Luvallinen suoramarkkinointi perustuu kuitenkin kuluttajan ymmärtämiseen. Lähettäjän tulee tutkia ja profiloida vastaanottajien mieltymyksiä, ostohistoriaa ja ennustaa tulevia ostoaikeita. (Marinova, Murphy & Massey 2002: 61–62.) Sähköisen markkinoinnin mahdollisia hyötyjä asiakkaan kannalta ovat nopeus, mukavuus ja täsmällisyys ja help-

po lähestyttävyyttä. Informaation vuorovaikutteisuus voidaan yhdistää asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Reedy & Schullo 2004: 153.)

Tietotekniikkaan perustuva vuorovaikutus asiakkaan kanssa voi vaikuttaa myönteisesti asiakassuhteidenhallinnan kustannuksiin ja markkinointikustannuksiin. Tällaisia tietotekniikkaan perustuvia vuorovaikutusmahdollisuuksia ovat muun muassa sähköinen kaupankäynti, mobiilikaupankäynti sekä Internetin, intranetin ja matkapuhelimen käyttö asiakassuhteiden hallinnassa. (Grönroos 2009: 38.) Sähköposti on kustannustehokas markkinointiviestintäväline, joka tavoittaa asiakasryhmät kuten kanta-asiakkaat. Etuna on sen sitomattomuus aikaan ja paikkaan. (Reedy & Schullo 2004: 6–7.) Yritys pystyy kohdentamaan markkinointiaan sähköpostin avulla esimerkiksi lähettämällä tietyille asiakasryhmälle räätälöityjä tiedotteita. Tällaisten tiedotteiden avulla yritys voi ilmoittaa tietyille asiakasryhmälle heitä kiinnostavista tuotteista tai palveluista. (Emt. 86.)

3.1.3 Sähköpostin käytön ongelmat markkinoinnin näkökulmasta

Sähköpostin käyttöön markkinointiviestinnän kanavana liittyy myös ongelmia. Roskaposteiksi (*spam*) luetaan ei-toivotut sähköpostit, joiden vastaanottamiseen henkilöltä ei ole saatu etukäteistä suostumusta, eikä vastaanottajalle anneta myöhemmin mahdollisuutta perua viestien saapumista. (Helopuro, Perttula & Ristola 2009: 200.) Käytössä oleva termi roskaposteille on "spamming", jolla tarkoitetaan häiritseviä ja tunkeilevia sekä kaupallisia mainoksia sisältäviä viestejä, jotka lähetetään yhtäaikaaisesti monille. (Steinbock 1998: 142.) Roskapostit voivat tuoda mukaan haittaohjelmia, jotka voivat lamauttaa tai heikentää tietojärjestelmien toimintakykyä (Helopuro jne. 2009: 200.) Vaikka sähköpostilla on sen synnystä saakka ollut valtava liiketoiminnallinen potentiaali, sen maine markkinointikanavana on kärsinyt roskapostin johdosta. Koska se on kustannustehokas tapa lähestyä kohderyhmiä maailmanlaajuisella tasolla ja reaaliajassa, ovat useat yrittäjät käyttäneet sitä suoramainontaan. Tämä on puolestaan johtanut bumerangireaktioihin. (Steinbock 1998: 142.)

Järvinen (2000: 169–170) määrittelee roskapostin olevan sähköpostilla saapuvaa mainontaa, jonka vastaanottajat ovat usein sattumanvaraisesti valittuja ja joissa mainostet-

tavat palvelut ovat usein arveluttavia. Roskapostit ovat lähettäjiille kustannuksiltaan mieltättömiä. Järvinen mainitsee, että suurin osa lähetyksistä menee hukkaan ja vastaanottajat eivät ole kiinnostuneita palveluista. Roskapostit saattavat olla pyramidihuijauksia, verkostomarkkinoinnin mainoksia sekä lupaavat mahdottomuuksia. Sähköpostien määrästä jopa 80 prosenttia saattaa olla vastaanottajalleen turhia ja viestien poistaminen aiheuttaa turhaa vaivaa. Myös sähköpostin luotettavuus viestintävälineenä kärsii roskapostien aiheuttamasta vaivasta ja vahingosta. Tärkeätkin sähköpostit saattavat kadota roskaposteja poistettaessa. (Emt. 215–216.)

Heyd (2008: 14, 40–41) on tutkinut sähköpostihuijauksia (*email hoaxes*) ja niiden diskursseja. Hän mainitsee sähköpostihuijausten useimmiten siirtyvän postilaatikosta toiseen, mutta sähköpostihuijausten tapahtuvan myös postituslistojen kautta. Sähköpostidiskurssille on hänen mukaansa ominaista niiden lyhyt muoto. HTML-muotoisessa sähköpostissa on enemmän taitollisia mahdollisuuksia ja niihin voidaan liittää kuvia, ääntä tai muuta asiaankuulumatonta materiaalia. Heydin mukaan sähköpostihuijaukset vaativat tiettyä kokoa ollakseen viihdyttäviä ja sisältääkseen runsaasti tietoa. Vastaanottajat ovat kuitenkin oppineet varomaan kooltaan suuria sähköpostiviestejä.

Yrityksen ja asiakkaan välisessä viestinnässä sähköpostin käytön tulisi olla tehokasta, ja sen tulisi lähestyä asiakasta henkilökohtaisesta näkökulmasta. Sähköpostin käyttö viestintäkanavan on kannattavaa silloin, kun vastaanottajat ovat segmentoitu tarkkan demograafisen tai muun perusteen mukaan. Sähköpostin otsikosta tulisi selvittää sisällön tärkeimmät teemat, jolloin vastaanottajat voivat nähdä kiinnostaako sisältö heitä jo ennen kuin he avaavat viestin. Otsikoinnissa tulisi pyrkiä ajankohtaisuuteen ja sen tulisi olla personoitu ja vastaanottajalleen merkityksellinen. Viestien tulisi olla brändättyjä ja niiden tärkeimmät sisällöt tulisi löytyä jo viestin yläosasta. Viestien tulisi olla lyhyitä ja niiden sisältämien linkkien tulee toimia. Sähköpostien tulee kunnioittaa vastaanottajien yksityisyyttä ja sen sisällössä ei tulisi olla roskapostiin viittaavia sanoja, merkkejä tai ilmauksia. (Poloian 2009: 186–187.)

Sähköpostin käyttö markkinointiviestinnän kanavana ei siis ole ongelmaton ja yritysten tai organisaatioiden tulee kiinnittää huomioita viestin lähetyksen ajankohtaan ja viestien sisältöön. Vaikka sähköpostilla on monia etuja muihin kanaviin verrattuna, on sen diskurssin ja ajoituksen oltava oikeita, jotta viestit ovat vastaanottajilleen mielekkäitä ja yritykset todella hyötyvät sen käytöstä markkinointiviestinnän kanavana.

3.2 Uutiskirjeet markkinoinnin suhdetyökaluina

Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää myyninedistämisperusteista tai suhdeperusteista jakoa. Myyninedistämiseen perustuvalla viestinnällä pyritään usein tuottamaan nopeasti lisämyyntiä ja sille on ominaista markkinoida hintojen avulla tai se voi olla taivutteluun pyrkivää. Suhdeperusteinen markkinointiviestintä puolestaan pyrkii muokkaamaan asiakkaiden asenteita ja lisäämään asiakasuskollisuutta. Suhdeperusteisen markkinointiviestinnän sisällöt tarjoavat asiakkaille tietoa uusista tuotteista, käyttövinkkejä ja ne saattavat sisältää esimerkiksi kutsuja yrityksen tapahtumiin. Suhdeperusteinen markkinointiviestintä voidaan nähdä enemmänkin asiakaspalveluna kuin mainontana tai tarjouksina. (Merisavo 2004: 11.)

Müller, Flores, Agrebi ja Chandon (2008) tutkivat asiakaslehtien ja uutiskirjeiden vaikutusta asiakkaiden sitoutuneisuuteen ja sen myynnillisiin vaikutuksiin verkkokaupoissa. He esittivät hypoteesin, jonka mukaan uutiskirjeillä on vaikutusta asiakkaan uskollisuuteen tiettyä verkkosivua kohtaan. He tekivät kyselytutkimuksen, jossa tutkittiin 870 kuluttajaa. Osa kuluttajista oli uutiskirjeen tilaajia ja lukivat uutiskirjeitä systemaattisesti, osa otoksesta olivat tilaajia mutta eivät lukeneet uutiskirjeitä säännöllisesti ja osa ei tilannut uutiskirjettä ollenkaan. Uutiskirjeitä he pitivät suhdetyökaluina markkinoinnissa. Enemmistö, eli 90,6 % tutkimukseen osallistuneista, oli naisia, joista suurin osa oli iältään 25–44-vuotiaita. Tutkimuksen mukaan uutiskirjeillä oli uskollisuutta nostava vaikutusta asiakkaan uskollisuudessa tietyille verkkosivulle sekä vaikutusta brändi-imagoon ja lopulta myös ostoaikeisiin. (Emt. 465–472.)

Viestinnällä on vaikutuksia asiakasuskollisuuden rakentumiseen enimmäkseen toistuvuuden ja suhdenäkökulmasta lähtevän sisällön kautta. Viestinnällä voidaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja lisätä asiakkaan sitoutuneisuutta. Nämä johtavat asiakasuskollisuuteen, jolla on puolestaan vaikutusta asiakkaan asennoitumiseen ja ostokäyttäytymiseen. Muokkaamalla viestintää henkilökohtaisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi luodaan asiakasuskollisuutta. (Merisavo 2004: 2.)

3.3 Dropin uutiskirjeet

Dropin uutiskirjeet toimivat sekä myynninedistämisen työkaluina että suhdetyökaluina. Niissä kerrotaan asiakkaille tarjouksista, mutta ne sisältävät myös tietoa uusimmista tuotteista ja niissä on toisinaan kutsuja yrityksen järjestämiin tapahtumiin. Uutiskirjeet hyödyntävät useimmiten sähköpostin taitollisia mahdollisuuksia. Uutiskirjeet sisältävät linkkejä, kuvia ja tietoa tuotteista, kampanjoista ja kanta-asiakkaan eduista. (Ks. Liite 1.) Uutiskirjeet ovat yleensä otsikoitu tietyllä teemalla ja uutiskirjeiden sisältö muodostuu teemaa mukailevista aihepiireistä. Tyyliään uutiskirjeet ovat tiedottavia, eivätkä pyri toteuttamaan vuorovaikutteista keskustelua. Kanta-asiakkaille ei anneta mahdollisuutta vastata uutiskirjeisiin, eikä niillä pyritä vuorovaikutteiseen dialogiin asiakkaan kanssa.

Kanta-asiakasviestien sisältö muodostuu tiedottamisesta, joka sisältää uutiset ja tapahtumat. Tiedottamisen tulee olla asiakkaita kiinnostavaa ja sen on annettava yrityksestä kuva, joka on oikea, vahva ja myönteinen. (Siukosaari 2002: 179). Sanoman voidaan katsoa olevan informatiivinen silloin, kun se vähentää vastaanottajan epätietoisuutta sanoman kuvaaman kohteen osalta. Informaation määrä on riippuvainen sanoman sisällöstä, vastaanottajan aiemmasta tiedosta ja viestintätilanteesta. Tiedon tarve on myös sidonnainen tiettyyn hetkeen tai tilanteeseen. (Åberg 2002: 29.)

Tiedottamiseen ja viestintään liittyy myös yrityksen imagon rakennus (Karvonen 2000: 51). Imago tarkoittaa vastaanotettua kuvaa ja on vastaanottajan mielikuvien summa. Imagoon myös liittyy profiloinnin käsite, jonka avulla pyritään luomaan tai vahvista-

maan haluttua imagoa. Profiloinnin tarkoituksena on määritellä imagon rakentamisessa ajateltu "lähetetty kuva". Imago on osittain profiloinnin tulosta, mutta imagoon vaikuttavat myös yrityksen hallitsemattomissa olevat tekijät. Profilointi pitää sisällään tarkoituksen ja pyrkimyksen, mutta tunnustaa sen, että imagoon vaikuttaa lukemattomat muut tekijät. (Juholin 2009: 185–186.)

Viestejä voidaan pitää ärsykkeinä, jotka ovat näköaistin havaittavissa. Viesti voi olla millainen tahansa ärsykkeiden sarja, joka herättää vastaanottajassa kognitiivisia toimintoja, kuten ajattelua, päättelyä ja muistamista. Sanoma on puolestaan lähettäjän tietoisesti muotoilema merkkien yhdistelmä, joka muodostaa ajatuskokonaisuuden. (Åberg 2002: 29.) Uutiskirjeet ovat sekä viestejä että sanomia, koska ne herättävät vastaanottajan lukiessa hänessä kognitiivisia toimintoja, mutta samaan aikaan ne ovat lähettäjän tietoisesti muotoilemia.

Suurin osa Dropin kanta-asiakasviesteistä on graafisia uutiskirjeitä, jotka sisältävät tekstiä ja kuvia. Uutiskirjeet aukeavat vastaanottajan sähköpostissa yhdelle sivulle. Viestit sisältävät runsaasti linkkejä, joiden avulla vastaanottaja voi löytää lisää tietoa tuotteista tai aihepiireistä. Graafisissa uutiskirjeissä on myös vakioelementtejä kuten yrityksen logo ja viestien lähetyksen perumisen mahdollistava linkki. Graafiset uutiskirjeet ovat mielikuvamainoksia, sillä niissä kuvat ja teksti liittyvät yhteen muodostaakseen vastaanottajan mielessä merkityksellisen kokonaisuuden. Mielikuvamainoksessa yhdistyvät kuvat ja teksti, joiden avulla mainoksen lähettäjä pyrkii luomaan merkityksiä (Pesonen 2006: 45–46). Graafinen julkaisu on viesti, joka sisältää tekstiä, kuvia ja jossa ulkoasu on suunniteltu ja elementit sijoitettu siihen sopivalla tavalla. Ulkoasu on osa viestiä ja viestin välittämistä vastaanottajalle. Ulkoasu voi suoraan viestiä asiaa, joka viestiin sisältyy ja se suunnitellaan niin, että se tukee lähetettävän viestin sisältöä. (Huovila 2006: 10–11.)

Liitteestä 1 (ks. s. 92.) voi nähdä esimerkin graafisen uutiskirjeen taitosta. Uutiskirjeessä on kolme yläpalkkia, joista ensimmäisessä on yrityksen logo ja iskulause, jotka on linkitetty suoraan Dropin verkkokauppaan. Toisessa yläpalkissa on verkkokaupan sivun yläpalkkia vastaava palkki, joka on linkitetty suoraan verkkokaupan sivulle ja jossa on

tuotteet ja muut osiot, jotka verkkokaupan sivulla on jaoteltu samalla tavalla. Palkin alapuolella on kolmas palkki, jossa esitellään uutiskirjeen teema ja joka on linkitetty suoraan verkkokaupan uutuustuotteiden sivulle. Yläpalkkien jälkeen viesti on jaoteltu kahdeksaan osaan, joiden aihepiirit ovat alennukset, koulureppuvalikoima, yrityksen järjestämä rullalautailutapahtuma, tyttöjen rullalautailutapahtuma, maksutavat, vaihto- ja palautusoikeus, Dropin Facebook-sivu ja Dropinin sosiaalisen median palveluun Youtubeen lähettämä video. Lisäksi alapalkissa on linkkejä sosiaalisen median sivuille, suosittelusivulle ja asiakaspalveluun liittyviä linkkejä.

Liite 2 (ks. s 94.) on esimerkki sähköpostimallisesta uutiskirjeestä. Uutiskirje alkaa tervehdyksellä, jonka jälkeen teksti on jaettu kappaleisiin. Uutiskirje kertoo lyhyesti aihepiireistä ja sisältää linkkejä, joista aiheista voi saada lisää tietoa. Uutiskirje liittyy teemaan joululahjat, mutta viestissä mainitaan alennukset, joita kanta-asiakkaat saavat joululahjoja hankkiessaan sekä tuotteiden vaihto- ja palautusoikeuksiin. Viestissä on viitattu Dropin Facebook-sivuun ja Dropinmarket.com verkkokauppaan. Lisäksi viestin lopussa mainitaan kaikki viestintäkanavat, joista kanta-asiakkaat voivat saada lisää tietoa yrityksen tuotteista, palveluista ja kuulumisista.

Dropin uutiskirjeet ovat kaikille asiakkaille samanlaisia, eikä niissä käytetä asiakasrekisteristä saatavia demografisia tietoja tai hyödynnetä asiakkaan ostohistoriaa. Kaikille kanta-asiakkailla tarjotaan uutiskirjeissä samoja etuja ja samoja tuotteita, eikä uutiskirjeitä ole segmentoitu sukupuolen tai muun demografisen muuttujan perusteella. Dropin uutiskirjeet muodostuvat sekä myynninedistämiseen pyrkivistä aihepiireistä että suhdeperusteisesta markkinointiviestinnästä. Uutiskirjeissä mainostetaan tuotteita ja alennuksia, mutta ne sisältävät myös kutsuja yrityksen järjestämiin tapahtumiin ja niissä on muita suhdetoimintaa edistäviä elementtejä. Erityisesti suhdetyökaluina nähtävät uutiskirjeet saattavat vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden sitoutumiseen ja asiakasuskollisuuteen (Muller, Flores, Agrebi & Chandon 2008: 468).

4 KANTA-ASIAKASVIESTINNÄN NYKYTILAN ANALYYSI

Tässä luvussa selvitän, millainen on kanta-asiakasviestinnän nykytila. Tutkin nykytilaa analysoimalla viestinnän sisältöjä sekä sidosryhmän kokemuksia viestinnän onnistumisesta kanavavalinnan, sisältöjen ja ajoituksen suhteen. Tutkin ensin uutiskirjeiden muotoa ja sisältöä, jotta saan selville, mistä yritys asiakkailleen viestii. Laadullisen analyysin perusteella muodostan sisällöistä kategorioita. Kategorioita hyödynnän nykytilan analyysin toisessa osassa, jossa tutkin määrällisen tutkimuksen keinoin kanta-asiakkaiden mielipidettä viestinnän sisällöistä, kanavavalinnasta ja ajoituksesta.

4.1 Nykytilan analyysissa uutiskirjeiden muoto ja sisällöt

Uutiskirjeet jakautuvat kahteen erilaiseen viestityyppiin. Suurin osa viesteistä on graafisia uutiskirjeitä, jotka sisältävät tekstin lisäksi kuvia ja linkkejä. Dropin lähetti sidosryhmälle vuonna 2010 viisi uutiskirjettä. Kolme uutiskirjettä olivat taitettuja graafisia uutiskirjeitä ja kaksi uutiskirjettä sisälsivät vain tekstiä ja linkkejä. Nämä viisi uutiskirjettä muodostivat massapostituksina kanta-asiakkaille lähetetyn viestinnän. Uutiskirjeiden lisäksi Dropin asiakaspalvelu vastasi kanta-asiakkaille lukemattomiin sähköposteihin ja kanta-asiakkaiden live chat -palvelun kautta kysytyihin kysymyksiin, mutta vain uutiskirjeet ovat tutkielman aineistona.

Graafiset uutiskirjeet ovat muodoltaan printtimainontaa muistuttavia (ks. Liite 1). Taitettu viesti aukeaa vastaanottajan sähköpostissa omaksi ikkunakseen, jota voidaan rullata tietokoneen hiiren avulla ylös ja alas viestin eri osia tarkasteltaessa. Uutiskirjeet jakautuvat osioihin tekstien ja kuvien sijoittelun avulla. Uutiskirjeissä on paljon kuvia, jotka visualisoivat tuotteita tai sisältävät esimerkiksi tapahtuman logon tai julisteen. Tässä viestityypissä kuvat ovat hallitsevia ja tekstiä on suhteessa kuviin hyvin vähän. Kuvat toimivat myös linkkeinä verkkokaupan sivuille, jossa asiakkaalle on tarjolla lisää tietoa uutiskirjeissä mainostettavista yksittäisistä tuotteista sekä tuotevalikoimasta ja mallistoista. Jokaisessa osuudessa on myös erillinen linkki, joka johdattaa vastaanottajan lisätietoa antavalle Internet-sivulle. Graafisissa uutiskirjeissä on myös vakiona ala-

palkki, jossa on tietoja asiakaspalvelusta, tuotteiden palautusoikeuksista, toimitusten seurannasta sekä myymälöiden aukioloajoista.

Vaikka sisällönanalyysin käyttöön tutkimusmenetelmänä liittyy ongelmia ja haittapuolia, se oli sopiva menetelmä kanta-asiakasviestien teemojen ja aihepiirien tutkimukseen. Tutkimuksen sisällönanalyysi ei ollut syväluotaavaa, sillä sen tehtävänä oli saada kanta-asiakasviesteistä tietoa aihepiireistä ja niistä muodostuvista kategorioista. Niiden perusteella rakensin tutkimuksen kyselylomakkeen.

Laadullisessa analyysissä aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena, jonka voidaan nähdä valottavan aineiston sisäistä loogisen kokonaisuuden rakennetta. Kokonaisuutta voidaan tutkia havaintoja pelkistämällä, jolloin aineiston tekstimassa tai kuva-aineisto pelkistyy havaittavammaksi määräksi erillisiä raakahavaintoja. Yhdistämällä raakahavaintoja yhdeksi havainnoksi tai harvemmaksi havaintojen joukoksi, voidaan niistä löytää yhteinen piirre tai nimittäjä tai muotoilla sääntö, joka pätee poikkeuksetta koko aineistoon. Yhdistämisen lähtökohtana on luoda aineistosta makrorakenne, joka pohjautuu esimerkkeihin tai näytteisiin samasta ilmiöstä. (Alasuutari 2001: 38–40.) Tärkeä edellytys analyysin kannalta on, että kategoriat ovat riittävän tarkkoja. Sisällönanalyysin etuna on aineistojen pelkistäminen järjestelmällisiksi segmenteiksi. (Silverman 2006: 159–163.) Sisällönanalyysissä laadin joukon kategorioita, jonka jälkeen on laskin tapaukset, jotka sopivat kuhunkin laadittuun kategoriaan.

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi voidaan pelkistää kolmivaiheiseksi prosessiksi, jossa (1) aineisto redusoidaan eli pelkistetään (*data reduction*) (2) aineisto ryhmitellään eli klusteroidaan (*data display*) ja (3) abstrahoidaan eli luodaan teoreettiset käsitteet (*conclusion drawing/ verification*). (Suom. Tuomi & Sarajärvi 2003: 111–112.) Aineistosta tulee määrittää sisällönanalyysissä analyysiyksikkö, joka voi olla esimerkiksi yksittäinen sana, lause tai ajatuskokonaisuus. Ensimmäinen vaiheessa aineiston teksteistä nostetaan esiin ilmaukset, jotka pelkistävät aineistoa. Redusoimalla alkuperäisilmauksia saadaan pelkistetty ilmaus. (Tuomi & Sarajärvi 2003: 111–112.) Aineistossani pienin analyysiyksikkö oli ajatuskokonaisuus. Osa ajatuskokonaisuuksista saattoivat olla yksittäisiä sanoja, kuten tuotteita tai brändien nimiä. Osa ajatuskokonaisuuksista muodostui

useamman sanan liitoksesta. Sisällönanalyysissä havaitsin uutiskirjeiden käsittelevän kerrallaan yhtä teemaa, jotka analyysin suurin tutkimusyksikkö. Pienimmän ja suurimman tutkimusyksikön väliin jäivät aihepiirit, jotka ovat pienempiä kuin uutiskirjeen teema, mutta suurempi kuin ajatuskokonaisuus. Yhdessä uutiskirjeessä teemana oli ”Talvi”, joka on suurin tutkimusyksikkö. Pienin tutkimus yksikkö on ajatuskokonaisuus ”Burton-lumilauta” ja niiden väliin tutkimusyksikkö aihepiiri ”lumilautailu”.

Redusoimalla rajataan tekstistä tai dokumentista tutkimukselle epäolennaiset seikat pois. Aineistoa pelkistämällä terävöitetään, lajitellaan, kohdistetaan ja hylätään osia. Toisessa vaiheessa tietoa ryhmitellään ja järjestellään tekemällä siitä nopeammin lähestyttävää ja tiiviimpää, jotta analyysistä voidaan tehdä oikeutettuja johtopäätöksiä tai löytää seuraavan vaiheen suunta. Kolmannen vaiheen avulla aineiston analysoinnissa vedetään johtopäätöksiä siitä, mitä redusoinnin ja klusteroinnin avulla voidaan siitä päätellä. Kolmannen vaiheen avulla on mahdollista havaita säännönmukaisuuksia, kaavoja, selityksiä ja kausaalisuhteita. (Miles & Huberman 1984: 21–22.)

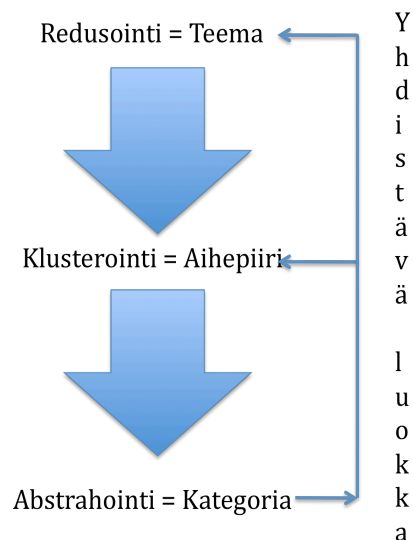
Aineistosta tulkittu merkitys muodostuu usein sellaisenaan kategorioiksi. Parafraasina ilmaistuna merkitys voi sopia nimeksi kategorialle. Usein voi pelkistää sekä yhdistää merkityksiä toisiinsa, sekä ilmaista johtopäätöksensä teoreettisten käsitteiden avulla. Näin selkeytetään tutkimustaan ja voidaan auttaa mieltämään tulokset. Tulosten yhdistäminen merkityksiksi perustuu siihen, että tutkija havaitsee niissä yhteisiä ajatuslementtejä. Kategorioiden tulisi selittää tulkittavasta aineistosta löydettäviä merkityksiä osoittamalla niiden teoreettiset yhteydet. Jos kategoria pystyy vielä yhdistämään ylemmän tason kategorioiksi, ne selittävät käsityksiä vielä yleisemmällä tasolla. Luokittelua kategorioihin tulee tarkastaa jatkuvasti, jotta kategorioiden muodostamisessa ei synny ylitulkintaa. (Syrjälä ym. 1994: 145–147.)

Analysoin uutiskirjeet käyttämällä Tuomen ja Sarajärven (2003) määrittelemiä vaiheita eli redusoinnin, klusteroinnin ja abstrahoinnin avulla. Aineistoa redusoidessani huomasin, että yksinkertaistamalla voidaan nähdä viestit teksteiksi, jotka liittyvät useimmiten tiettyyn teemaan. Vaikka mainonnan diskurssissa myös kuvilla on suuri merkitys, sisällönanalyysissä pyrin kuitenkin tässä tutkielmassa luokitteluihin, joiden avulla raken-

nan strukturoidun lomakkeen. Tästä syystä olen rajannut sisällönanalyysin ulkopuolelle uutiskirjeiden kuvat.

Redusoinnin avulla pelkistin aineiston teemoiksi, jotka monissa viesteissä selvisivät jo otsikoinnista ja määrittivät uutiskirjeen sisältöä. Teemat kuvasivat aihepiirejä, jotka ovat aineistosta pelkistettyjä ilmaisuja. Aihepiiriin kuuluvat tiedot yhdistin kategoriaksi, jonka nimesin sitä kuvaavalla käsitteellä. Teemat ovat analyysissä yläluokka ja aihepiirien alaluokka. Pääluokka on kategoriat, joka on yhdistävä luokka. (Ks. Kuvio 1.)

Klusteroimalla aineistoa pystyin ryhmittelemään uutiskirjeistä teeman alaluokkaan kuuluvat aihepiirien sisällöt. Teemoja oli vähemmän, mutta niiden sisältö oli laajempaa kuin aihepiirien. Viesteissä teeman alla ”Talvi” löytyy useampia aihepiirejä, kuten lumilautailu, talvitakki, talvitapahtuma. Aihepiirit muodostuvat pienemmistä teksteistä ja ovat analyysin pienin tutkimusyksikkö. Aihepiirit voisi edelleen jakaa pienempiin tutkimusyksiköihin, mutta lopputuloksen ja käyttötarkoituksen takia en näe tätä tarpeelliseksi.



Kuvio 1. Aineiston redusointi, klusterointi ja abstrahointi

Esimerkiksi elokuussa 2010 kanta-asiakkaille lähetetty uutiskirje oli otsikoitu teemalla "Back to School". Viesti sisältää kuvia ja tuote-esittelytekstejä syksymallistojen vaatteista, kengistä sekä laukuista ja koulurepuista. Yläluokan "teemat" eli "Back to School" sisältyy monia aihepiirejä, kuten vaatteet, kengät, laukut ja koulureput. Kaikki tuotteet ovat tiettyä brändiä, tietystä mallistosta ja uusimpia tuotteita. Aihepiirin sisällön pystyi jakamaan moneen kategoriaan. Kategoriat nimesin riittävän yleisellä tasolla, jolloin uutiskirjeiden kaikki sisällöt sopivat johonkin kategoriaan.

Tutkiessani uutiskirjeissä esiintyviä teemoja ja aihepiirejä laskin graafisten uutiskirjeiden viestien ja tekstimuotoisten sähköpostien aihepiirit. Graafisten uutiskirjeiden tutkiminen oli helppoa selkeän rakenteen takia, jolloin teksti jakautui pienempiin osiin kuviin ja linkkeineen. Sähköpostimallisissa kanta-asiakasviesteissä oli vähemmän aihepiirejä ja vähemmän tietoa. Graafisissa uutiskirjeissä jaottelin aihepiirit viestien osien perusteella. Kussakin osassa uutiskirjettä oli kuva, teksti ja linkki, jonka avulla vastaanottaja voi etsiä aihepiiristä lisää tietoa.

Viestin osat käsittelivät yhtä aihepiiriä. Jokainen viestin osa on yksi merkintä aihepiirien laskemisessa. Useampien osioiden tekstiä ei kuitenkaan voinut luokitella vain yhteen aihepiiriin kuuluvaksi. Osoiden teksteissä saatettiin mainita esimerkiksi tietyltä merkiltä verkkokauppaan saapunut uutuustuote (esimerkiksi Burton -merkkinen lumilauta), joka kanta-asiakkaiden oli mahdollista hankkia muita asiakkaita edullisemmalla hinnalla. Tällöin osion teksti kuului sekä lumilautailun aihepiiriin, mutta se osui kategorioihin brändit, tuoteryhmät, uusimmat tuotteet, lajivälineet, tarjoukset ja kanta-asiakasedut. Taulukosta 3. on nähtävissä verkkokauppojen aihepiirien esiintymisen kategorioissa suhteessa toisiinsa ja niiden kokonaismäärä.

Taulukko 3. Aihepiirien esiintyminen kategorioituna

Sisältöjen kategoriat	Esiintymisten määrä
Brändit	9
Tuoteryhmät	3
Uusimmat tuotteet	1
Uudet mallistot	2
Lajivälineet	10
Tarjoukset	15
Kanta-asiakkaan edut	1
Maksu- ja toimitustavat	11
Asiakaspalvelu	15
Tuotteiden vaihto ja palautus	3
Kilpailut ja arvonnat	3
Myymälöiden kampanjat	1
Tuotteiden tekniset ominaisuudet	1

Uutiskirjeistä löytyi tiheimmin tarjousten ja asiakaspalvelun kategoriaan kuuluvia tutkimusyksiköitä, joita oli kumpiakin 15 kappaletta. Toiseksi eniten löytyi maksu- ja toimitustavan kategorian aihepiirejä, joita oli 11. Kolmanneksi eniten lajivälineiden aihepiirejä ja niitä oli 10. Neljänneksi usein esiintyi brändien kategoriaan kuuluvia aihepiirejä, joita oli 9. Seuraavien kategorioiden aihepiirejä löytyi aineistosta huomattavasti vähemmän. Tuoteryhmät, tuotteiden vaihto ja palautus sekä kilpailut ja arvonnat esiintyivät kukin kolme kertaa aineistossa. Uudet mallistot kategoriaan kuului vain kaksi aihepiiriä ja muut neljä kategoriaa esiintyivät vain kerran.

Kategorioissa esiintyneiden aihepiirien perusteella selvisi, että Dropin viestii kanta-asiakkailleen eniten tarjouksista ja asiakaspalveluun liittyvistä asioista. Maksu- ja toimitustavat ovat niin ikään viestinnän kärjessä. Yritys tiedotti ahkerasti myös lajivälineiden kategoriasta ja brändeistä. Tuoteryhmät, tuotteiden vaihto ja palautus sekä kilpailut ja arvonnat ovat vähemmän viestittäviä sisältöjä. Dropin viesti uutiskirjeissä vähiten kategorioista uudet mallistot, kanta-asiakkaan edut, myymälöiden kampanjat ja tuotteiden tekniset ominaisuudet. Luomieni kategorioiden perusteella muodostin kyselylomakkeen

kysymykset viisi ja kuusi, joissa kysytään kuinka paljon kanta-asiakkaat haluavat tietoa kustakin kategoriasta ja kuinka paljon he tuntevat sitä saavansa. (Ks. Liite 4.) Kategorioilla korvaan OCD-mittariston sisäiseen viestintään liittyvät tutkimuskysymykset.

4.2 Nykytilan analyysissa kokemukset viestinnän onnistumisesta

Tässä osassa suoritettiin kyselytutkimus, joka tarkoittaa havainnoivaa tutkimusta. Kyselytutkimuksessa lähetettiin tutkittaville strukturoidut haastattelulomakkeet. Tutkittaessa sellaisia ominaisuuksia, joiden kuvaaminen on mahdotonta yhdellä muuttujalla, eli ominaisuudella jota tutkitaan, voidaan esimerkiksi mielipiteitä kartoittaa usealla kysymyksellä, jotka yhdessä muodostavat kyseisen ominaisuuden mittarin. Mittari muodostuu tällöin useammasta ominaisuudesta. (Karjalainen 2010: 17, 30.) Tämän tutkimuksen muuttaja on tutkimukseen vastanneiden mielipide. En valinnut strukturoituun lomakehaastatteluun otosta, sillä yrityksen intressi on saada selville mahdollisimman monen kanta-asiakkaan viestintätyytyväisyyden tila.

Tutkielmassa sovellan OCD-mallia markkinointiviestinnän tutkimukseen. OCD-mittaristo (*Organizational Communication Development*) on kehitetty selvittämään kuinka hyvin organisaation henkilöstö kokee saavansa tietoja esimerkiksi organisaatiossa tapahtuvista muutoksista, tavoitteista ja tuloksista. OCD-mittariston avulla on mahdollista tutkia viestintävajetta. (Åberg 2002: 179–181.) Koska OCD-mittaristoon pohjautuvaa mallia käytetään työyhteisöjen ja organisaatioiden tutkimukseen, ovat mallin kategoriat sisäiseen viestintään ja organisaation työskentelyyn liittyviä. Viestintävajetta tutkitaan aiheesta tai kanavasta saadun tiedon ja halutun tiedon määrän erotuksen välillä. Korvaan kyselyssä sisäiseen viestintään liittyvät kategoriat sisällönanalyysin avulla luomillani kategorioilla. Kyselyn tavoite ja periaate ovat samat kuin OCD-mittaristolla tutkittaessa, eli halutaan selvittää henkilön tyytyväisyys viestinnän sisältöihin.

OCD-tutkimusten mukaan pääsääntöisesti työyhteisöjen henkilöstö haluaa saada enemmän tietoa kaikista käytettävissä olevista kanavista ja asioista. Työntekijä kokee tiedon riittämättömäksi esimerkiksi siksi, että organisaatiossa esiintyy todellisia puutteita tie-

donkulussa. Muita syitä ovat esimerkiksi ajoitusongelmat, eli se ettei oikeaa tietoa löydetä tai muisteta silloin kun sitä tarvitaan sekä arvelut siitä, että tietoa on mutta sitä ei kerrota henkilöille, jotka sitä tarvitsevat. Kyse on siitä, kun viestinnän jonkin osapuolen tiedon tarpeet ja työyhteisön viestinnän määrä eivät kohtaa. (Åberg 2002: 181–182.) Myös markkinointiviestinnässä vastaanottaja voi kokea viestinnän puutteelliseksi eikä saa sopivaa tietoa hankintapäätöstensä tueksi, tai sidosryhmän viestintätarpeet ja viestinnän sisältö eivät kohtaa. On myös mahdollista ettei sidosryhmän kanssa viestimiseen ole käytetty sopivaa kanavaa tai ajoitus on ollut väärä. (Juholin 2010: 164–166.) Markkinointiviestinnän ongelmat ovat samanlaisia kuin sisäisen viestinnän, joten valitsemani menetelmä sopii myös markkinointiviestinnän tutkimiseen.

Tutkimuksessa käytän suurimpaan osaan tutkimuskysymyksiä viisiportaista asteikkoa, sillä se antaa vastaajalle riittävästi vaihtoehtoja, mutta yksinkertaistaa analysointityötä. Yhden kysymyksen vastausvaihtoehtoihin olen lisännyt kuitenkin nolla luokan ”en ole tutustunut”. Viestinnän ajoitusta koskevassa kysymyksessä vaihtoehtoja on viiden sijaan neljä ja uutiskirjeiden muotoa koskevassa kysymyksessä vaihtoehtoja on vain kaksi. Kyselylomake rakentuu Likertin asteikkoa mukailleen. Likertin asteikko on yksi asennetta ilmaisevista asteikoista, joiden tarkoituksena on löytää eroja havaintoyksikköjen välille. Erot löytyvät käyttäen mittaustasoja sekä asenne- ja mitta-asteikkoja. Havaintoyksikkö on sama kuin henkilö, ja asenneasteikolla mitataan havaintoyksikkönä olevan henkilön mielipidettä. Likertin asteikko on järjestysasteikko, joka on usein käytetty mielipideväittämissä. Asteikon ideana on, että asteikon keskikohdasta lähtien toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa ja vastaavasti toiseen vähenee. Asteikkoa voi käyttää 4-, 5-, 7- tai 9-portaisena. (Vilkkä 2007: 45–46.) Keräsin aineistoni kyselylomakkeella, jossa pääasiassa käytin viisi portaista asteikkoa, kolmea poikkeusta lukuun ottamatta.

Asenteita ja mielipiteitä kysyttäessä on pohdittava, millaisilla vastausvaihtoehdoilla saadaan eniten tietoa. Yleisimmin käytetyt vaihtoehdot ovat 4-, 5 tai 7-portaiset asteikot, kouluarvosana asteikko tai kymmenportainen asteikko. Usein käytetään myös vastausvaihtoehtoa ”en osaa sanoa”. Tämä on huono sanamuoto, sillä vaihtoehdon voivat valita vastaajat, joilla on neutraalimielipide asiasta tai vastaajat jolla ei ole mielipi-

dettä ollenkaan, koska eivät tunne asiaa. Vaihtoehto on houkutteleva myös niille, jotka eivät vaivaudu pohtimaan asiaa. (Karjalainen 2010: 22.)

Yksiulotteisen jakauman avulla voidaan tarkastella vain yhtä ominaisuutta eli yhden muuttujan arvoja. Tutkittaessa tilastoyksiköistä samanaikaisesti kahden eri muuttujan arvoja muodostetaan kaksiulotteinen jakauma. Kahden muuttujan välistä riippuvuutta tutkittaessa, eli sitä onko toisen muuttujan arvolla vaikutusta toisen muuttujan arvoihin, on käytettävä kaksiulotteista jakaumaa. Kaksiulotteisia jakaumia tutkittaessa suoritetaan ristiintaulukointi, jonka avulla saadaan selville on toisen muuttujan arvoilla vaikutusta toisen muuttujan arvoihin. (Karjalainen 2010: 42.)

4.2.1 Kyselyn aineistokeruu

Keräsin aineiston lähettämällä kanta-asiakkaille linkki vastauslomakkeeseen kanta-asiakasviestin yhteydessä. Kysely lähetettiin perjantaina 23.9.2011. Kyselyn vastausaika oli kaksi viikkoa. Kyselyssä vastaajilta kysyttiin yhtä taustatietoa ja siinä oli yhteensä kymmenen tutkimuskysymystä (Ks. Liite 1). Kysymyksistä kahdeksan oli yksiulotteisen jakauman muodostavia monivalintakysymyksiä. Kysymykset 5. ja 6. vastaukset muodostavat kaksiulotteisen jakauman, joista toisen vastausten voidaan nähdä olevan riippuvaisia toisen vastauksiin. Kaksiulotteisen jakauman muodostavat vastaukset määrittelevät kanta-asiakasviestien sisältöä ja sitä kuinka kyselyyn vastanneet kanta-asiakkaat tuntevat saavansa tietoa haluamistaan aihepiireistä. Ristiintaulukoin kysymysten 5. ja 6. vastaukset ja sain selville viestinnässä esiintyneet vajeet.

Yksiulotteisen jakauman muodostivat kysymykset ja niiden vastaukset käsittelivät Dropin uutiskirjeitä, niiden sisältöjen kokemista kanta-asiakkaita kiinnostavana, Dropin Facebook fanisivua, kanta-asiakkaiden näkemystä tärkeimmästä kanavasta tiedonsaannissa sekä uutiskirjeiden vaikutusta ostopäätöksiin. Kysymyksillä tiedusteltiin uutiskirjeiden mieluisinta ulkoasua ja uutiskirjeiden lähetystiheyttä. Kaksiulotteisen jakauman muodostivat kysymykset ja vastaukset viestien sisällöstä kategorioiduista aihepiireistä, jotka olivat luokiteltu tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa tehdyn sisällönanalyysin perusteella. Kaksiulotteisen jakauman analyysissä sain selville kuinka paljon tietoa kus-

takin kategoriasta kanta-asiakkaat haluavat ja kuinka paljon he tuntevat sitä tutkimuskentekohetkellä saavansa.

Kysymys, johon lisäsin tämän vastausluokan ”en ole tutustunut” koskee Dropin Facebook-sivua. Kaikki uutiskirjeen saavat kanta-asiakkaat eivät välttämättä ole sosiaalisessa mediassa yrityksen faneja, eivätkä ole tutustuneet Facebook-sivuun. Kanta-asiakkaiden vastauksista erotin vertailun vuoksi naisten ja miesten vastaukset sekä lasikin yhteen vastausten keskiarvon. Kyselyn muuttuja ei kuitenkaan ole vastanneiden sukupuoli vaan mielipide.

Rakensin kyselyn Google Docs -työkalulla, joka mahdollistaa kyselylomakkeen julkaisun verkossa. Lomakkeeseen oli valittava valintavaihtoehto ”jaa kaikille, joilla on linkki:” (*Share anyone with the link*). Tämä mahdollistaa myös muiden henkilöiden mahdollisuuden vastata kyselyyn. Koska linkki lähetettiin vain vastaamaan kutsutuille henkilöille, ulkopuolisten henkilöiden osallistuminen kyselyyn on epätodennäköistä. Google Docsista keräsin vastaukset Excel-taulukoihin ja laadin yksiulotteisen jakauman vastauksista kuviot. Kaksiulotteisen jakauman vastauksissa käytin Excelin ristiintaulukointi työkaluja, joissa numerot syötetään Pivot-taulukoihin, jonka jälkeen oli mahdollista esittää myös kaksiulotteisen jakauman vastaukset graafisesti.

Aineiston analysointi voidaan aloittaa tutkimalla vastausprosenttia. Jos vastausprosentti jää alhaiseksi voidaan tuloksia pitää korkeintaan suuntaa-antavina. Ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvissa tutkimuksissa joudutaan usein tyytymään alhaisiin vastausprosentteihin, jolloin tuloksiinkin suhtaudutaan varauksella. (Juholin 2010: 76.) Sain kyselyyn määrällisesti runsaasti vastauksia, mutta vastausprosentti jäi melko pieneksi. Kyselyyn vastasi 1350 henkilöä. Kysely lähetettiin 32035:lle henkilölle, joten vastausprosentiksi jäi 4,2 prosenttia. Kyselyn vastausmäärä oli yrityksen johdon mielestä riittävä, jotta voitiin tutkia kanta-asiakkaiden mielipiteitä. Tieteellisen tutkimuksen näkökulmasta tuloksia voidaan pitää ainoastaan suuntaa antavina tutkittaessa koko perusjoukkoa.

Eniten vastauksia tuli samana ja seuraavana päivänä, kun kokonaisjoukolle lähetettiin kutsu vastata kyselyyn. Tämän jälkeen vastausaktiivisuus väheni huomattavasti ja vas-

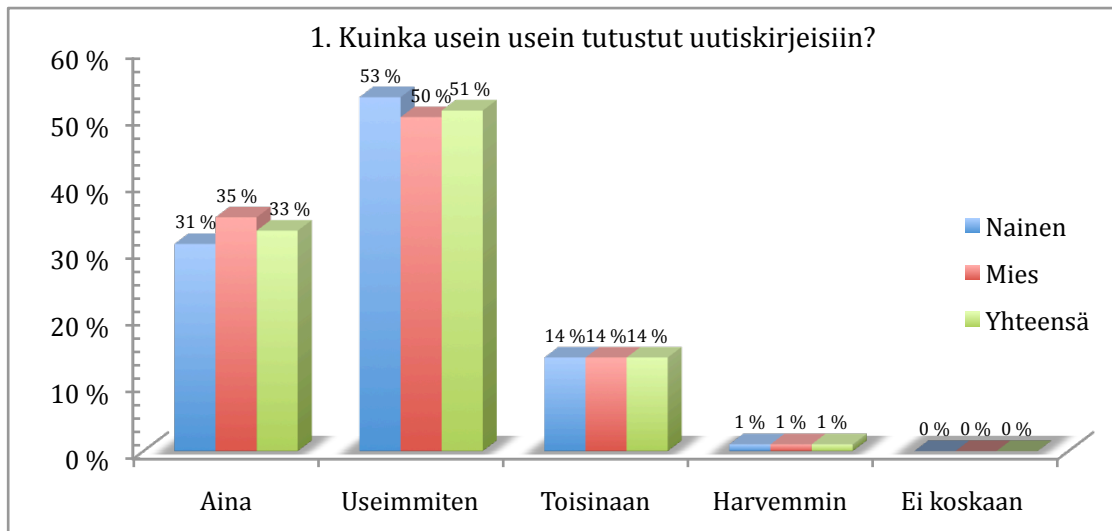
tauksia tuli harvakseltaan kohti vastausajan loppumista. Kyselyn vastausaika päättyi 7.10.2011 kello 16.00. Vastausaikana oli yksi päivä, jolloin kyselyyn ei saatu yhtään uutta vastausta. Tässä vaiheessa tutkittaville, olisi voinut lähettää muistutuksen kyselystä, mutta yritys ei nähnyt tätä tarpeelliseksi.

Esitän tulokset suhteellisina frekvensseinä. Kokonaismäärä on kaikissa kysymyksissä 1350 vastausta, sillä kyselyä ei ollut mahdollista palauttaa vastaamatta jokaiseen kysymykseen. Vastaukset esitellään kuvioissa ja niitä seuraavissa kappaleissa. Koska on kyseessä melko laaja aineisto on prosenttilukujen käyttäminen havainnollisin tapa esitellä aineisto. Prosenttiluvut järkeviä vasta tarpeeksi suuresta luvusta laskettuna. Esimerkiksi alle kymmenen hengen vastausryhmästä on rehellisempää kertoa lukumäärä tai jättää kokonaan pienen ryhmän erittely tekemättä. (Heikkilä 2008: 79.) Koska vastausryhmä on huomattavan suuri, on mahdollista esittää tulokset suhteellisina frekvensseinä.

Kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys pohjustaa koko tutkimusta ja sen vastauksista saatiin selville lukevatko kanta-asiakkaat ylipäänsä uutiskirjeitä. Koska sähköpostilla lähetettävistä uutiskirjeistä puuttuu vastausominaisuus eikä sähköpostiohjelmat ilmoita, kun viesti on luettu, ei ole voitu tietää kuinka aktiivisesti kanta-asiakkaat uutiskirjeitä lukevat. Lukuaktiivisuus kertoo myös pinnallisesti kanta-asiakkaiden tyytyväisyydestä viestinnän sisältöihin ja se liittyy myös viestinnän ajoitukseen. Kyselylomake oli rakennettu niin, että kaikkiin kysymyksiin oli annettava vastaus, muuten lomaketta ei voinut palauttaa. Kaikissa kysymyksissä vastausprosentti on siis sata.

4.2.2 Tyytyväisyys viestinnän sisältöihin

Ensimmäisellä kysymyksellä (ks. Liite 3) selvitetään kuinka usein vastaajat lukevat Dropin uutiskirjeitä. Tämä on viestinnän onnistumisen kannalta tärkeä tieto, sillä kanavan valinta saattaa aiheuttaa katoa tai vastaajat voivat tuntea, ettei uutiskirjeet tarjoa heille mielekästä sisältöä ja jättävät kirjeen lukematta. On mahdollista, että viestinnän ajoitus on myös ollut väärä.



Kuvio 2. Kuinka usein kanta-asiakkaat tutustuvat uutiskirjeisiin

Vastaustulos oli positiivinen sillä 85 % uutiskirjeitä vastaanottavista miehistä luki viestit aina tai useimmiten. Naisten vastaava luku oli 85 %. (Ks. Kuvio 2.) Keskiarvo molempien vastaajien kesken oli 84 %. Vain 14 % vastaajista, sekä miehistä että naisista vastasi lukevansa uutiskirjeitä vain toisinaan. Molemmissa vastaajaryhmissä vain prosentti luki kanta-asiakasviestejä harvemmin. Kukaan vastaajista ei jättänyt uutiskirjeitä lukematta.

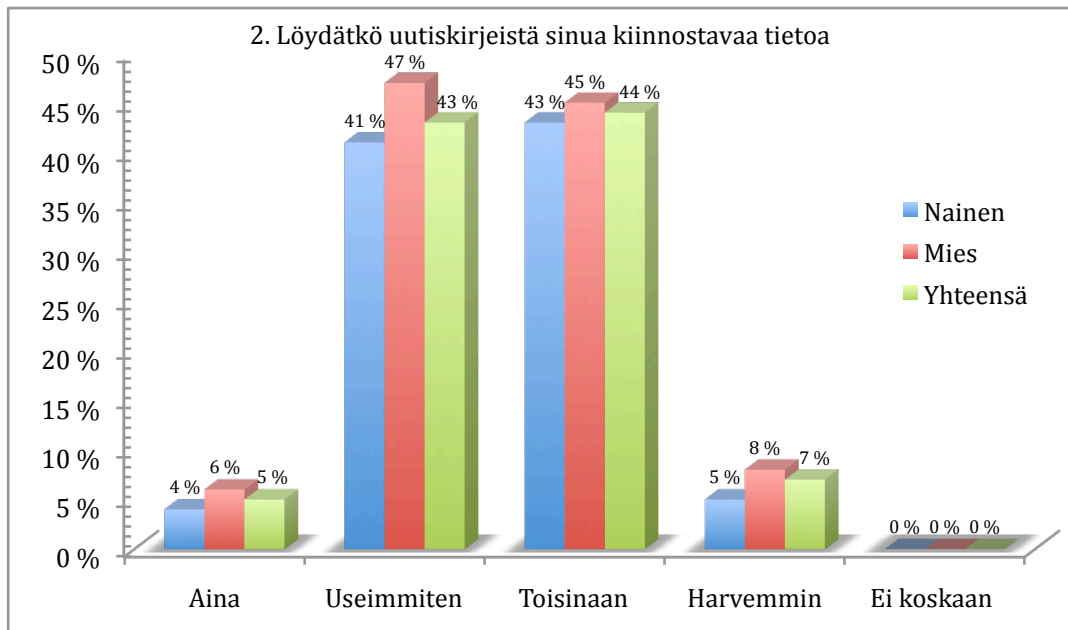
Vastausten perusteella voidaan todeta, että Dropin uutiskirjeet onnistuvat markkinointiviestinnän funktiossa ainakin siinä, että ne tavoittavat halutun ja ennalta määritellyn kohderyhmänsä hyvin. Vastaajista 84 % lukee uutiskirjeet aina tai useimmiten, joten voidaan todeta, että yhteydenpitokanava on tehokas ja tavoittaa kohderyhmän, vaikka yritys ei tällä hetkellä hyödynnä kanavan kahdensuuntaisia viestintämahdollisuuksia. Viestinnässä ei ilmene erityisesti katoa, valitun kanavan haasteista huolimatta. On mahdollista, että suurin osa kanta-asiakkaista lukee uutiskirjeitä esimerkiksi siksi, että voivat itse määrittellä missä milloin ja kuinka he saavat tietoa tuotteista ja palveluista. Suoramarkkinoinnin keinona uutiskirjeet onnistuvat pull-tyyppisessä viestinnässä, koska kanta-asiakkaat osallistuvat siihen vapaaehtoisesti. Uutiskirjeitä ei luultavasti pidetä tungettelevana viestintänä, vaan viestinnän voidaan arvioida olevan toivottuna ja vas-

taanottajat saattavat pitää viestinnän sisältöjä itselleen hyödyllisenä. Viestit onnistuvat tavoittamaan sidosryhmän.

Oikean viestintäkanavan löytäminen vaikuttaa paljon viestinnän onnistumiseen. Voidaan arvioida, että Dropin tuntee kanta-asiakkaidensa kanavankäyttötottumukset ja viestii oikean kanavan välityksellä. Sidoryhmä ei koe uutiskirjeitä roskapostiksi tai ei-toivotuksi viestinnäksi, koska suuri prosentti sidoryhmästä tutustuu uutiskirjeisiin. Sidoryhmän voidaan arvella olevan kiinnostunut yrityksen palveluista ja viestinnän sisällöstä, vaikka uutiskirjeet eivät toteuta sähköpostin vuorovaikutusmahdollisuutta eikä uutiskirjeitä lähetettäessä käytetä toistaiseksi segmentointia.

Viestinnän sisältöihin liittyvissä vastauksissa tutkin ensin yksiulotteisen jakauman vastauksia. Lomakkeen toisen kysymyksen (ks. Liite 3.) avulla havainnollistetaan yleiskuvaa siitä, kuinka usein kanta-asiakkaat tuntevat löytävänsä uutiskirjeistä itseään kiinnostavaa tietoa. (ks. Kuvio 3.) Koska sidoryhmäviestinnän tulisi tyydyttää sidoryhmän viestintätarpeet ja koska kanta-asiakkaille tulee kohdentaa heitä kiinnostavaa viestintää, on tärkeää, että viestinnän sisällöt kiinnostavat kanta-asiakkaiden sidoryhmää. (Juholin 2010: 164, Bergström & Leppänen 2009: 479–480.)

Miehistä vain kuusi prosenttia ilmoitti löytävänsä aina itseään kiinnostavaa tietoa ja naisista vain neljä prosenttia. Aina uutiskirjeiden sisältöä piti mielenkiintoisena yhteensä viisi prosenttia vastaajista. Huomattavaa on se, että 41 % miehistä ja 47 % naisista löysi uutiskirjeistä useimmiten itseään kiinnostavaa tietoa. Toisinaan kiinnostavaa tietoa uutiskirjeistä löysi 45 % miehistä ja 43 % naisista. Keskiarvoksi tulee täten 44 %. Harvemmin kiinnostavaa tietoa ilmoitti löytävänsä kahdeksan prosenttia miehistä ja viisi prosenttia naisista. Kukaan vastaajista ei tuntenut, ettei koskaan löydä uutiskirjeistä itseään kiinnostavaa sisältöä.

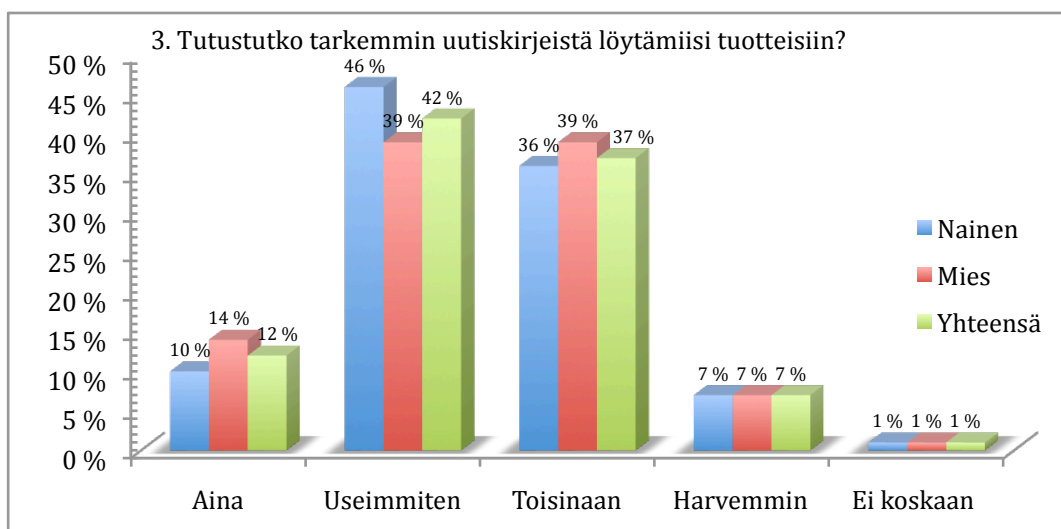


Kuvio 3. Kuinka usein sidosryhmä kokee viestinnän itseään kiinnostavaksi

Viestinnän sisällöt onnistuvat kohtalaisesti. Segmentoinnista voisi olla hyötyä, sillä sen avulla voidaan tuottaa kanta-asiakkaille kohdistetumpaa sisältöä viestintään ja sitä kanta-asiakkaat myös odottavat luovuttaessaan tietonsa kanta-asiakasrekisteriin. (Arantola 2003: 51–52.) Koska vain harvat vastaajat kokivat löytävänsä uutiskirjeistä aina itseään kiinnostavaa tietoa, on ennakoitava ettei massapostituksilla pystytä tuottamaan aina kaikkia Dropin kanta-asiakkaita kiinnostavaa sisältöä (Jussila & Leino 1999: 68). Uutiskirjeiden sisältö onnistuu kanta-asiakkaiden enemmistön mielestä useimmiten tai toisinaan. Uutiskirjeiden sisällöstä on harvoin kiinnostunut 7 % kaikista vastaajista ja vain prosentti ei koskaan koe sisältöä kiinnostavaksi.

Kolmannen ja neljännen kysymyksen avulla oli tarkoitus saada yleiskuvaa siitä, kokevatko sidosryhmän jäsenet sisällöt mielekkäinä ja onko uutiskirjeillä ylipäänsä vaikutusta ostopäätöksiin. Kolmannella kysymyksellä selvitettiin kuinka usein sidosryhmä tutustuu uutiskirjeiden mainostamiin tuotteisiin. (Ks. Kuvio 4.) Mainonnan tehtävänä on välittää kuluttajille tietoa saatavista tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Koska mainonnan tarkoituksena on luoda tai aktivoida vastaanottajien haluaja tai tarpeita, on yritykselle

eduksi mikäli viestinnän sisältöihin onnistutaan nostamaan tuotteita, joista sidosryhmä haluaa lisätietoa. Voidaan ajatella, että sidosryhmä saattaa kokea hyötyvänsä tuotteesta tai palvelusta, joita Dropin tarjoaa ja mainostaa. Tuotteista annettu tieto on tärkeä osa tuotteen markkinointia. Tuotteet eivät useinkaan kiinnosta kaikkia kuluttajia, joten markkinoijien on tärkeää jakaa markkinoita segmentteihin. Markkinoijan tulee huomioida erilliset ostajaryhmät, jotka suosivat erilaisia tuotteita ja palveluita. (Kotler & Keller 2006: 53.)



Kuvio 4. Uutiskirjeiden mainostamat tuotteet ja niiden kiinnostavuus

Uutiskirjeet onnistuvat kohtalaisesti mainonnallisessa tehtävässään herättää vastaanottajien kiinnostus ja ohjata heidät etsimään lisäinformaatiota yrityksen verkkokaupasta. Usein uutiskirjeiden tarkoituksena on myynnin suora lisääminen, mutta toisinaan markkinointiviestinnän keinoin pyritään vaikuttamaan myös välillisesti (Karjaluoto 2010: 21). Mikäli uutiskirjeisiin onnistutaan nostamaan kiinnostavia tuotteita, se saattaa vaikuttaa positiivisesti myös sidosryhmän mielikuvaan Dropin monikanavamyymälän brändistä. Kun kanta-asiakkaat etsivät lisätietoa uutiskirjeissä mainostettavista tuotteista, se samalla kasvattaa sidosryhmän tietämystä ja saattaa vaikuttaa asenteisiin. On mahdollista, että kiinnostavat tuotteet rakentavat myös luottamusta esimerkiksi siihen,

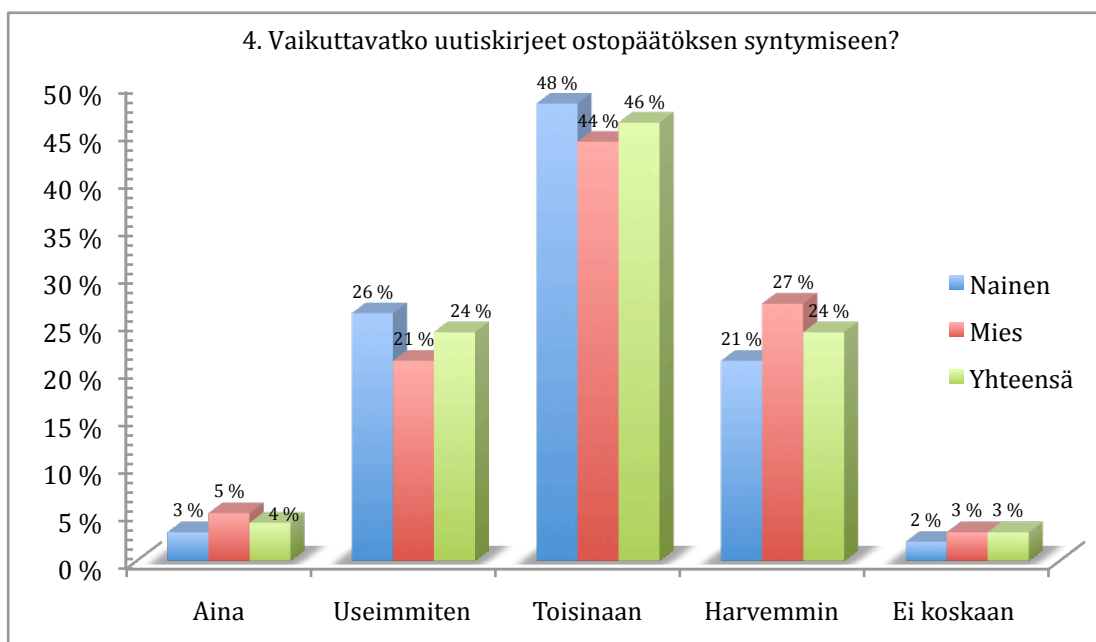
että yrityksellä on tarjota kuluttajilleen kiinnostavia tuotteita. Kanta-asiakkaiden voidaan ajatella olevan uskollisia asiakkaita, mikäli he usein löytävät uutiskirjeistä tuotteita, joita he haluavat ostaa.

Koska vain 12% kaikista vastaajista kertoi aina tutustuvansa uutiskirjeiden perusteella tarkemmin mainostettaviin tuotteisiin, voidaan päätellä että segmentoinnilla voisi olla positiivinen vaikutus mainostettavien tuotteiden myyntiin. Kanta-asiakkaat ovat antaneet yritykselle tietoja itsestään ja odottavat niitä käytettävän erityisesti markkinointiviestinnässä (Arantola 2003: 148). Henkilökohtaisen näkökulman puuttuminen saattaa vaikuttaa siihen, että kaikkia kanta-asiakkaita eivät kiinnosta uutiskirjeiden mainostamat tuotteet joka kerta. Koska kanta-asiakasviestintää ei ole segmentoitu demograafisen tai muun perusteen mukaan, voi viestinnän sisällössä esiintyä puutteita, eikä kaikki sisällöt kiinnosta kaikkia vastaanottajia. Toisaalta demografiset muuttujat eivät välttämättä sovi segmentoinnin perusteeksi nykypäivänä, vaan kanta-asiakkaille voisi tarjota esimerkiksi mahdollisuutta segmentoida itsensä kiinnostavia sisältöryhmiä valitsemalla. (Arantola 2003: 51).

Toisaalta vain prosentti vastanneista ilmoitti, ettei koskaan tutustu tarkemmin uutiskirjeissä esiintyneisiin tuotteisiin, ja vain seitsemän prosenttia kertoi tutustuvansa tuotteisiin harvemmin. Suurin osa eli 79 % vastaajista ilmoitti tutustuvansa tuotteisiin toisinaan tai useimmiten, joten uutiskirjeiden mainostamien tuotteet voidaan nähdä melko kiinnostaviksi suurimmalle osalle vastanneista kanta-asiakkaista. Suoramarkkinoinnin yksi tehtävä on houkuttaa potentiaalinen ostaja liikkeeseen. Lisätietoa tuotteesta on saatavilla helposti esimerkiksi yrityksen verkkokaupasta. Uutiskirjeiden voidaan nähdä houkuttelevan asiakkaita joko verkkokauppaan tai kivijalkamyymälöihin, saadakseen lisätietoa mainostettavasta tuotteesta.

Neljäs kysymys koskee uutiskirjeiden vaikutusta ostopäätöksiin. (Ks. Kuvio 5.) Vain neljä prosenttia kaikista vastaajista koki uutiskirjeiden vaikuttavan aina ostopäätöksiinsä. On mahdollista, että uutiskirjeiden ajoitus on ollut väärä, sillä markkinointiviestinnän ajoituksella on suuri merkitys ostopäätöksen syntymiseen (Dahlen 2006: 156). Voi myös olla, etteivät uutiskirjeissä käytetyt kuvat ja tekstit olleet kaikkien kanta-

asiakkaiden mielestä riittävän informatiivisia, sillä markkinointiviestinnässä käytetyillä kuvilla ja teksteillä on todettu olevan suuri vaikutus ostopäätöksen syntymiseen (Pesonen 2005: 45). Useimmiten uutiskirjeillä oli vaikutusta 24% mielestä kaikista vastaajista. 46% oli sitä mieltä, että uutiskirjeillä on toisinaan vaikutusta ostopäätöksen syntymiseen. Vastaajista 24% puolestaan koki, että niillä on harvemmin vaikutusta. Kaksi prosenttia oli sitä mieltä, ettei uutiskirjeillä ole koskaan vaikutusta ostopäätökseen.



Kuvio 5. Kanta-asiakasviestien vaikutus ostopäätöksen syntymiseen

Voidaan ajatella että kysymykset kolme ja neljä (ks. Liite 3) ovat osittain tosiaan selitettäviä. Vaikka monet sidosryhmästä etsivätkin uutiskirjeiden tuotteista lisätietoa, eivät kaikki kuitenkaan osta tuotetta. On yrityksen kannalta positiivista, että uutiskirjeet kannustavat kanta-asiakkaita etsimään lisää tietoa tuotteista ja toisinaan ne edesauttavat ostopäätöksen syntymistä. Viestinnän sisältöjä ei koeta epäolennaisina, mikäli uutiskirjeiden mainostamat tuotteet vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen toisinaan tai useimmiten. Voidaan todeta, että uutiskirjeet suoramarkkinoinnin välineenä lisäävät myyntiä ja voivat vahvistaa asiakasuskollisuutta ja pysyvyyttä.

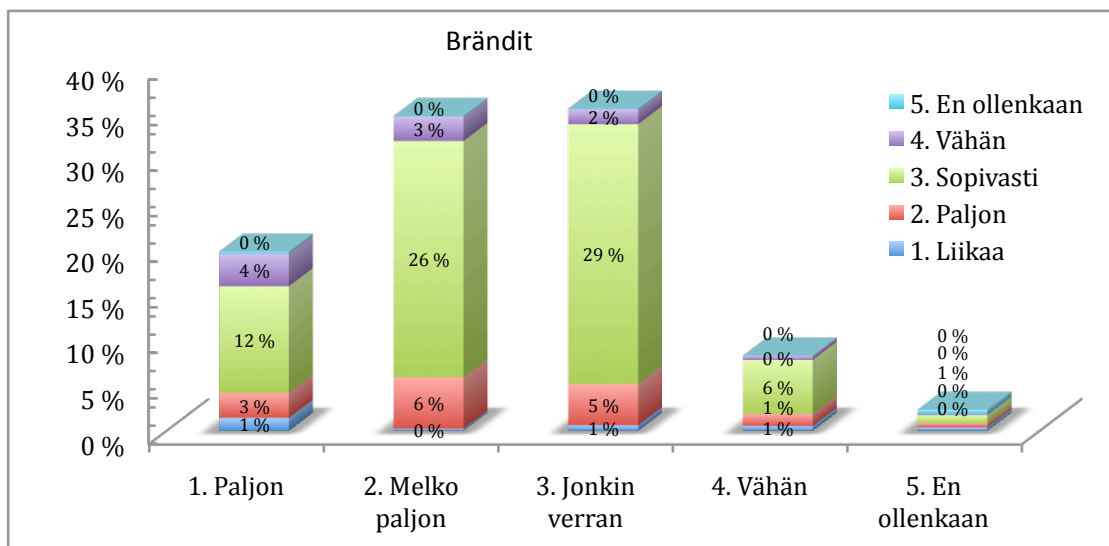
On mahdollista, että kanta-asiakkaat löytävät uutiskirjeestä kiinnostavan tuotteen ja haluavat esimerkiksi kokeilla tuotetta kotona tai tutustua siihen liikkeessä, mutta eivät koe uutiskirjeen vaikuttaneen ostopäätökseen. Lähes puolet kyselyyn vastanneista sidosryhmän jäsenistä kuitenkin vastasivat, että uutiskirjeillä on toisinaan vaikutusta ostopäätöksen syntyyn ja vain kaksi prosenttia sanoi ettei uutiskirjeillä ole koskaan vaikutusta ostopäätöksen syntyyn. Uutiskirjeiden sisällöissä on turhaa tietoa sidosryhmälle joidenkin segmenttien osalta, joka vaikuttaa siihen etteivät he löydä aina riittävän kiinnostavia tuotteita uutiskirjeistä.

4.2.3 Viestinnän sisällöistä saatu ja haluttu tieto

Seuraavien tutkimuskysymysten vastauksista analysoin kanta-asiakkaiden viestintätyytyväisyyttä mittaamalla viestintävajetta. Kysymyksissä viisi ja kuusi oli yhteensä 13 kategoriaa. Viidennellä tutkimuskysymyksellä tiedusteltiin, kuinka paljon kanta-asiakkaat haluavat tietoa kustakin kategoriasta ja kuudennelle kysymyksellä sitä, kuinka paljon he tuntevat saavansa tietoa. Muodostin kategoriat sisällönanalyysin avulla (ks. Taulukko 3. s. 52.) Viides ja kuudes kysymys ovat muita tutkimuskysymyksiä huomattavasti laajempia ja ne muodostavat kaksiulotteisen jakauman, jonka avulla on mahdollista tutkia tietoa kahden muuttujan avulla. Muuttujat ilmaisevat jälleen mielipidettä, mutta ovat vertailtavissa toistensa kanssa. Jos kategoriasta halutaan paljon tietoa, mutta sitä saadaan vain vähän tai ei ollenkaan, erotus nähdään vajeena.

Ensimmäinen kategoria ristiintaulukoitavissa kysymyksissä oli halutun ja saadun tiedon suhde brändien osalta. (ks. Kuvio 6.) Haluttua tietoa kuvastaa X-akselilla kohoavat pylväät ja saatua tietoa kuvastavat Y-akselilla pylväiden sisälle asettuvat prosenttimäärät. Paljon tietoa tai melko paljon tietoa brändeistä halusi 55 % ja jonkin verran tietoa myös 35 % vastaajista. Vähän tietoa halusi kahdeksan prosenttia vastaajista ja ei ollenkaan tietoa halusi kaksi prosenttia. Tietoa sai liikaa kolme prosenttia vastaajista, paljon 15 % vastaajista ja sopivasti 73 % vastaajista. Vähän tietoa tunsivat saavansa kahdeksan prosenttia ja ei ollenkaan tietoa tunsivat saavansa vain yksi prosentti vastaajista. Koska uutiskirjeissä mainostetaan brändejä, jotka liittyvät laotalajeihin ja katumuotiin, voidaan tuotteita pitää identiteettibrändihin kuuluvina (Lindroos 2005: 93). Vaikka kaikki kanta-

asiakkaat eivät ole brändiuskollisia, voidaan ajatella että ylipuolet ovat kanta-asiakkaista ovat kiinnostuneita Dropinin edustamista identiteettibrändeistä.

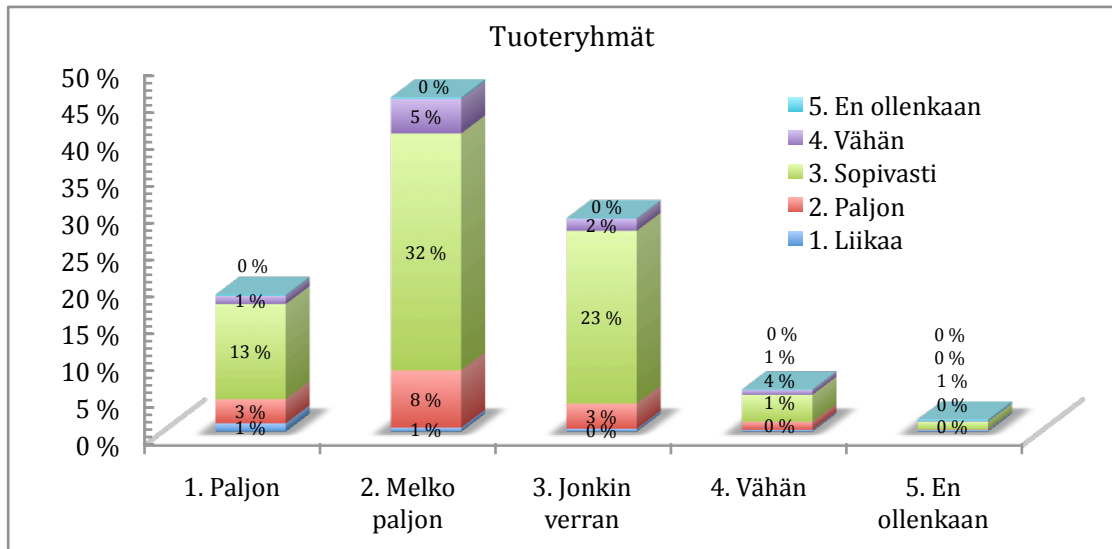


Kuvio 6. Halutun ja saadun tiedon suhde kategoriassa brändit

Suurin osa vastaajista tunsivat saavansa tietoa sopivasti ja suurin osa vastaajista halusi tietoa melko paljon tai jonkin verran. Voidaan nähdä, että 73 % on tyytyväisiä brändeihin liittyvän viestinnän määrään. Viestintävajetta ilmeni vain vähän, sillä vain yhdeksän prosenttia vastanneista tunsivat saavansa brändeihin liittyvää viestintää vain vähän tai ei ollenkaan. Viestintävajetta voidaan jossain määrin paikkailla lisäämällä viestintää brändeistä mutta se sisältää myös riskinsä, sillä viestintä voi muuttua myös informaatiotulvaksi, joka aiheuttaa häiriötä viestintään. (Åberg 2000: 182.) Koska suurin osa vastaajista koki saavansa sopivasti tietoa brändeistä, ei viestinnän lisääminen kategoriasta ole välttämättä aiheellista.

Toinen tutkittava kategoria on tuoteryhmät. (ks. Kuvio 7.) Tiettyjen tuoteryhmien kategorialla tarkoitetaan esimerkiksi kaikkia kenkiä brändistä riippumatta. Kuviosta voidaan tarkastella tuoteryhmistä saadun ja halutun tiedon suhdetta. Paljon tai melko paljon tietoa halusi 64 % kaikista vastanneista ja jonkin verran tietoa halusi 29 % vastaajista.

Vain vähän tietoa tai ei ollenkaan tietoa halusi seitsemän prosenttia vastaajista. Liikaa tietoa tunsivat saavansa myös kaksi prosenttia ja paljon tietoa 16 % kaikista vastanneista.

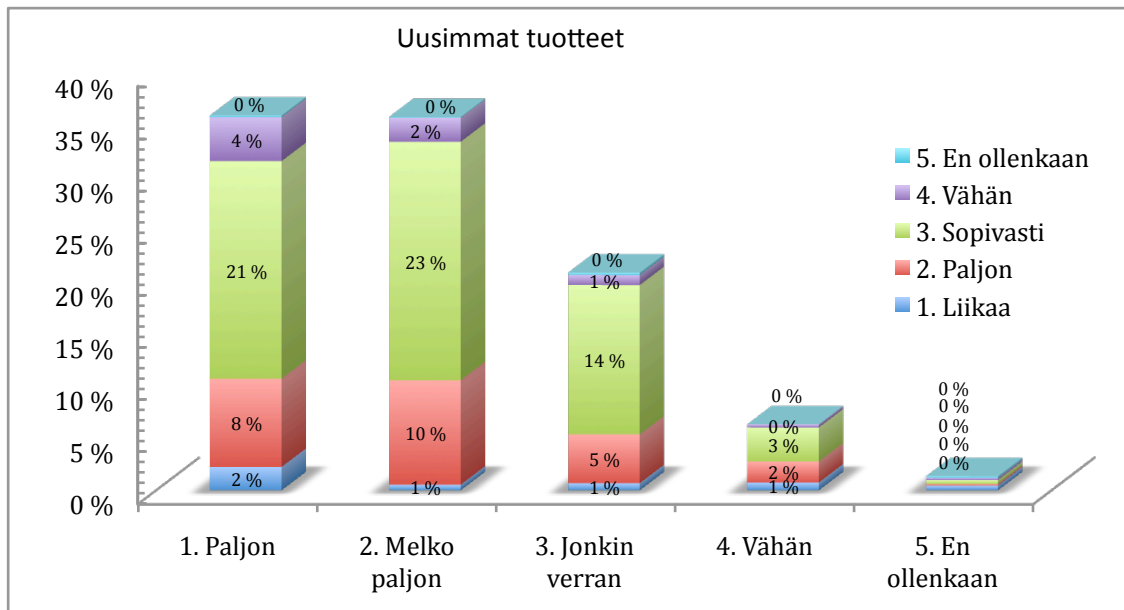


Kuvio 7. Halutun ja saadun tiedon suhde kategoriassa tuoteryhmät

Enemmistö vastaajista eli 73 % tunsivat saavansa sopivasti tietoa. Vähän tietoa sai kahdeksan prosenttia ja yksi prosentti vastaajista ilmoitti ettei saanut ollenkaan tietoa tästä kategoriasta. Viestinnän määrään oli tyytyväisiä 73 % vastanneista myös tässä kategoriassa. Vähän tai ei ollenkaan tietoa koki saavansa vain yhdeksän prosenttia vastanneista. Tuotteista annetut tiedot vaihtelevat markkinointiviestinnässä paljon ja tuotteista annettujen tietojen tulkinnassa on monia tulkintamahdollisuuksia (Sääksvuori & Immonen 2002: 17). Tuoteryhmissä saattaa olla ominaisuuksiltaan erilaisia tuotteita, on tuoteryhmien kategoria tärkeä viestinnän sisällöissä. Dropin kanta-asiakkaista enemmistö oli kuitenkin tyytyväinen tuoteryhmien kategoriaa käsittelevän viestinnän määrään. Tässäkään kategoriassa ei esiintynyt vakavaa vajetta eikä viestinnän lisääminen kaikille sidosryhmässä välttämättä ratkaise esiintynyttä vajetta.

Kuvio 8. esittelee vastauksista tiedon haluamisen ja saamisen välistä suhdetta. Uusimmista tuotteista paljon tietoa sekä melko paljon tietoa halusi 36 % kaikista vastanneista.

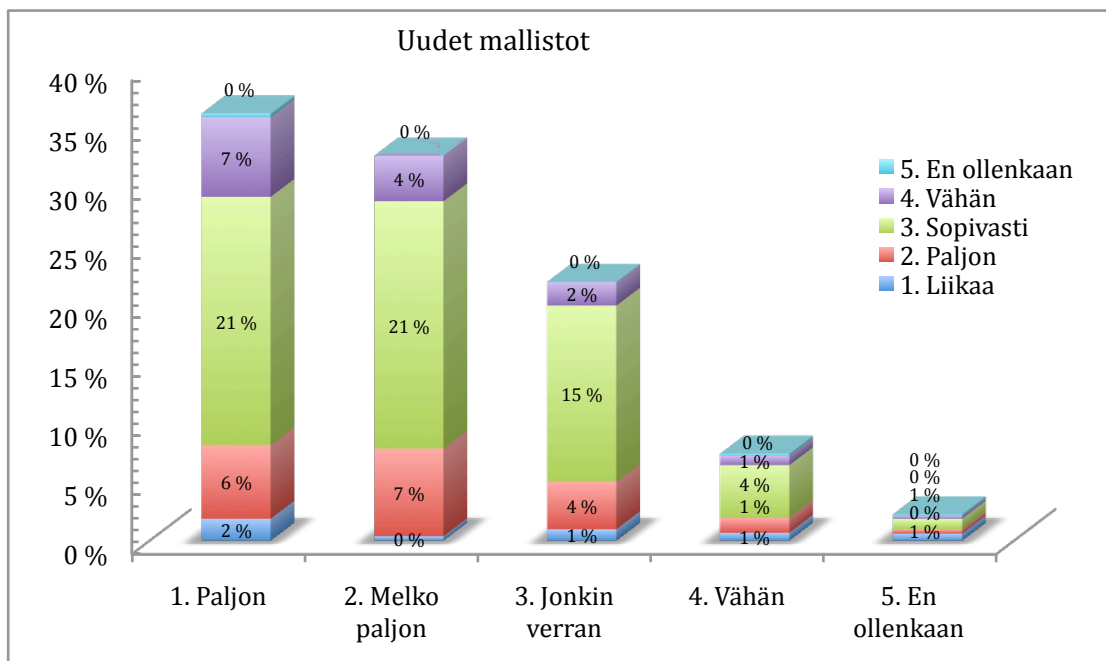
Jonkin verran tietoa halusi 21 %, vähän tietoa kuusi prosenttia ja ei ollenkaan tietoa halusi prosentti vastanneista. Tietoa saatiin liikaa viiden prosentin mielestä, paljon 25 % mielestä ja sopivasti 62 % mielestä.



Kuvio 8. Halutun ja saadun tiedon suhde kategoriassa uusimmat tuotteet

Kategoriasta viestittiin vähän kahdeksan prosentin mielestä ja prosentti vastanneista oli sitä mieltä, ettei kategoriasta saatu tietoa ollenkaan. Suurin osa vastaajista koki saavansa sopivasti tietoa kategoriasta mutta jopa 25 % koki, että uusimmista tuotteista viestitään paljon. Vain yhteensä yhdeksän prosenttia koki viestinnän joko vähäiseksi tai ettei sitä saatu ollenkaan. Suurin osa vastaajista halusi tietoa paljon, melko paljon tai jonkin verran. Koska jopa neljännes vastaajista piti viestinnän määrää suurena, ei kategoriaan liittyvää viestintää ole välttämätöntä lisätä kaikille sidosryhmään kuuluville. Uusimpiin tuotteisiin liittyvässä viestinnässä esiinny vakavia vajeita. Uusimpien tuotteiden kategoriaan liittyvää viestintää voidaan pitää suhdeperusteisena markkinointiviestintänä, sillä sen tehtävä on tarjota tietoa uusista tuotteista (Merisavo 2004: 11).

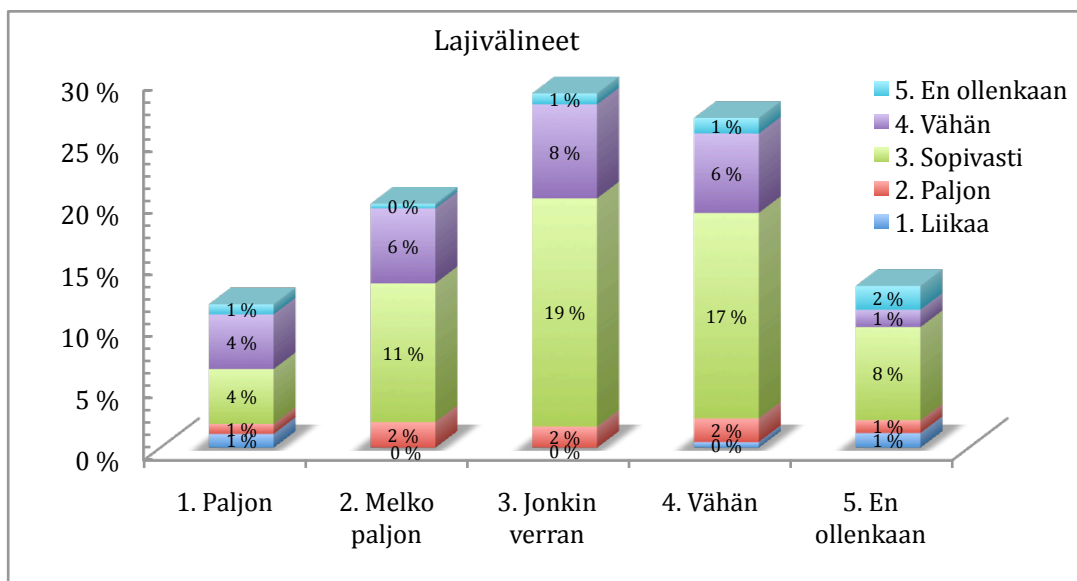
Uudet mallistot kiinnostivat vastaajista 69 % paljon tai melko paljon. (Ks. Kuvio 9.) Paljon tietoa halusi 36 % vastanneista ja melko paljon 33 % vastanneista. Jonkin verran tietoa halusi 22 % vastaajista. Vähän tietoa kategoriasta halusi seitsemän prosenttia kyselyyn osallistuneista. Tietoa kategoriasta ei halunnut ollenkaan kaksi prosenttia vastanneista.



Kuvio 9. Saadun ja halutun tiedon suhde kategoriassa uudet mallistot

Liikaa tietoa uusien mallistojen kategoriasta tunsivat saavansa vain neljä prosenttia kyselyn vastaajista, paljon tietoa 19 % ja sopivasti tietoa 62 % vastanneista. Yhteensä jopa 15 % vastanneista tunsivat saavansa tietoa vain vähän tai ei ollenkaan. Vaikka suurin osa vastanneista ilmoitti viestinnän määrän olevan sopiva, tulisi viestinnässä kiinnittää huomiota siihen, että 15 % vastanneista tunsivat saavansa tietoa vain vähän tai ei ollenkaan. Uusien mallistojen kategoriaan liittyvässä viestinnässä ilmeni vajetta. Myös uusien mallistojen kategorian viestintä on suhdeperusteista, sillä se sisältää markkinointiviestintää uusista tuotteista (Merisavo 2004: 11.)

Lajivälineiden kategoriasta saatua ja haluttua tietoa (ks. Kuvio 10.) ja niiden välistä suhdetta esittelee Kuvio 10. Vastanneista paljon tai melko paljon tietoa kategoriasta halusi vain 32 % vastanneista. Jonkin verran kategoriasta halusi tietoa 29 % kyselyyn vastanneista. Vähän tai ei ollenkaan tietoa halusi jopa 40 % vastanneista.



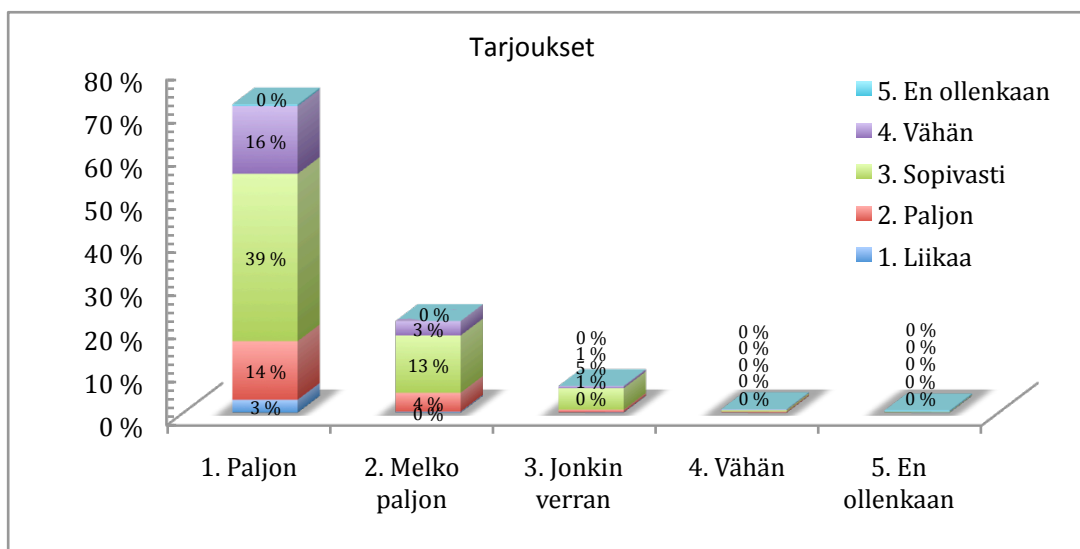
Kuvio 10. Halutun ja saadun tiedon suhde kategoriassa lajivälineet

Liikaa tietoa lajivälineistä tunsivat kuitenkin saavansa vain kolme prosenttia kaikista kyselyyn osallistuneista ja suurimman osan, eli 58 % vastaajista, mielestä kategoriasta saatiin sopivasti tietoa. Vastanneista 31 % oli sitä mieltä, että lajivälineistä viestittiin uutiskirjeissä vain vähän tai ei ollenkaan. Toisaalta vain 32 % oli sitä mieltä, että tietoa haluttiin paljon tai melko paljon. Yli puolet vastanneista piti määrää sopivana ja jopa 40 % tunsivat, ettei koe aihetta kiinnostavana.

Yritys on keskittynyt tiettyä elämän tapaa ja ideologiaa edustavien brändien myyntiin ja markkinointiin. Monikanavamyymälän brändit voidaan nähdä Lindroosin (2005: 93–95) määrittelemänä identiteettibrändeinä, sillä monet niistä liittyvät lautailulajien harrastamiseen tai katumuotiin. Vaikka lajivälineet ovat osa identiteettibrändien tuotevalikoi-

maa on mahdollista, että kaikki kanta-asiakkaat eivät ole lajien harrastajia eikä heillä ole välttämättä tarvetta tai kiinnostusta lukea välineistä tai hankkia niitä. Toisaalta vaikka monet olisivatkin lajien harrastajia, voi olla että he hankkivat lajivälineet muilta jälleenmyyjiltä. Viestintää kategoriasta ei ole syytä lisätä ainakaan kaikille kanta-asiakkaille. Vaikka monien vastaajien mielestä viestinnän sisällöissä ei käsitellä lajivälineiden kategoriata, ei siitä myöskään toivottu kovin paljoa viestintää.

Kyselyyn vastanneet halusivat eniten tietoa tarjouksista kaikista uutiskirjeissä esiintyneistä kategorioista. (Ks. Kuvio 11.) Jopa 91 % vastanneista ilmoitti haluavansa paljon tai melko paljon tietoa. Vähän tai ei ollenkaan tietoa tarjouksista halusi vain kaksi prosenttia kaikista vastanneista. Tarjouksista ilmoitti saavansa paljon tietoa 19 % ja sopivasti tietoa 57 % henkilöistä, jotka vastasivat kyselyyn. Jopa 21 % vastanneista tunsivat, että tietoa saatiin kategoriasta vähän tai ei ollenkaan.



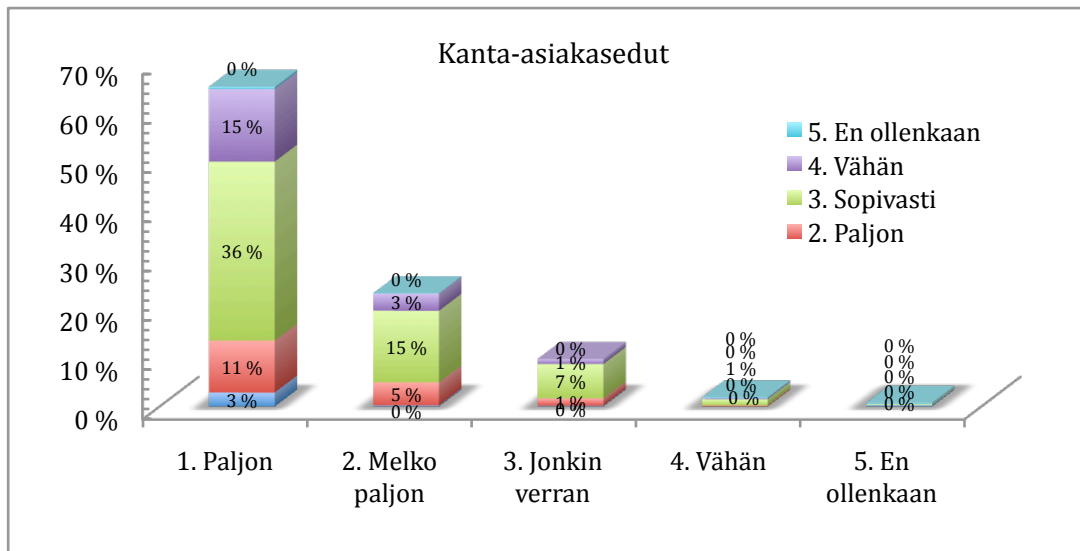
Kuvio 11. Halutun ja saadun tiedon välinen suhde kategoriassa tarjoukset

Tarjousten kategoriaan liittyvässä viestinnässä ilmenee vajetta, sillä yli viidennes oli sitä mieltä, ettei tietoa saada riittävästi vaikka ylivoimaisesti suurin osa kyselyyn vastanneista kanta-asiakkaista piti kategoriata viestinnässä halutuimpana sisältönä. Kategorian tar-

joukset osalta uutiskirjeet voidaan luokitella olevan myynninedistämisperusteista markkinointiviestintää. Myynninedistämisen näkökulmasta viestivä sisältö on sellaista, markkinoidaan hintojen avulla (Merisavo 2004: 11).

Koska kanta-asiakkaat tulisi segmentoida esimerkiksi ostouskollisuuden perusteella ja antaa aktiivisesta asiakkuudesta rahan arvoisia etuja, tulisi myös etuja ja tarjouksia antaa kanta-asiakkaille, jotka ostokäyttäytymiseltään ja asiakasuskollisuudeltaan poikkeavat muista asiakkaista (Pöllänen 1995: 17). Koska yrityksellä on väljät kanta-asiakaskriteerit, eivät kaikki kanta-asiakkaat ole välttämättä uskollisia asiakkaita tai poikkea ostouskollisuudessaan muista asiakkaista. Kanta-asiakkaiden segmentoinnilla on mahdollista suhteuttaa kanta-asiakkaiden rahallinen hyöty ja heille suunnatut tarjoukset toisiinsa. (Pöllänen 1995: 18.) Vaikka kategoria oli ylivoimaisesti eniten kanta-asiakkaita kiinnostavaa tietoa, ovat kanta-asiakkaat hyvin laaja joukko kuluttajia eikä kaikille ole välttämättä tarpeellista antaa alennusta tai tiedottaa niistä.

Kanta-asiakkaan edut ilmoitettiin vastausten perusteella viestinnässä toiseksi halutuimmaksi sisällöksi. (Ks. Kuvio 12.) Paljon tai melko paljon viestintää halusi jopa 88 % vastanneista. Vain vähän tietoa kategoriasta halusi kaksi prosenttia kyselyyn vastanneista ja tietoa kategoriasta ei halunnut ollenkaan prosentti kaikista kyselyyn osallistuista kanta-asiakkaista. Liikaa tai paljon tietoa kategoriasta tunsivat saavansa 20 % kaikista vastanneista, sopivasti 59 % vastanneista mutta 21 % tunsivat ettei kategoriasta viestitty kuin vähän tai siitä ei viestitty ollenkaan. Myös tässä kategoriassa esiintyi vajetta, sillä tietoa halusi paljon tai melko paljon ylivoimaisesti suurin osa vastanneista, mutta jopa yli viidennes tunsivat ettei saanut aiheesta kovinkaan paljon tietoa. Vaikka kolme prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että saavat liikaa tietoa kategoriasta, on vajetta melko vakava.

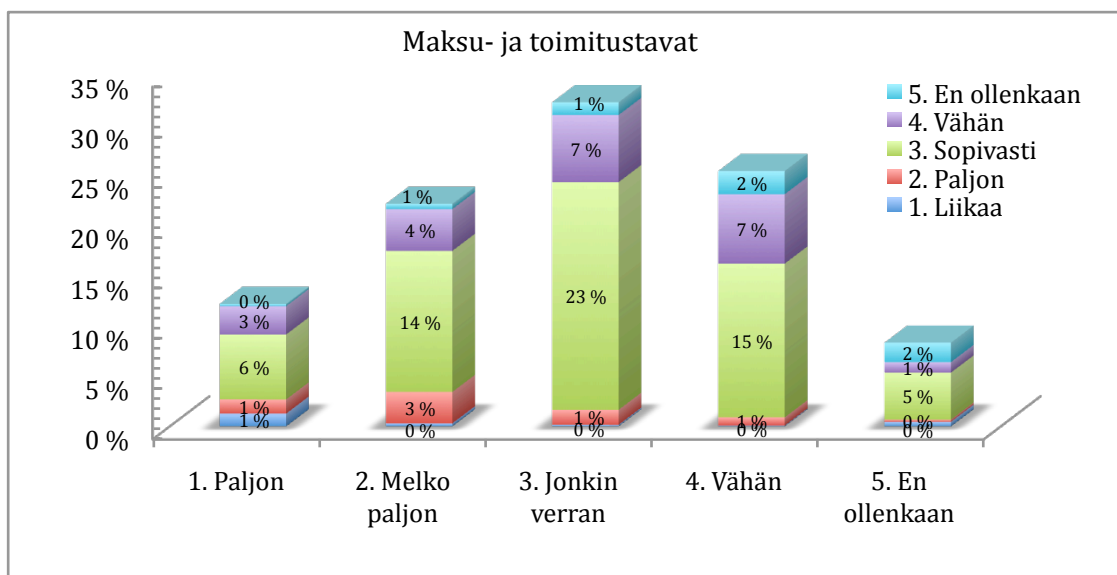


Kuvio 12. Halutun ja saadun tiedon suhde kategoriassa kanta-asiakkaan edut

Kanta-asiakkaiden etujen ei aina tarvitse olla pelkästään rahallisia, vaan etu voi olla esimerkiksi kutsu johonkin yrityksen järjestämään tilaisuuteen. Kutsut ja sen kaltaiset etuudet ovat suhdeperusteista markkinointiviestintää (Merisavo 2004: 11). On loogista, että kanta-asiakasedut ovat tietoa, jota ylivoimaisesti suurin osa vastanneista halusi paljon tai melko paljon. Jos kanta-asiakkuudesta ei ole kuluttajalle mitään hyötyä, ei hän ole välttämättä uskollinen kuluttajakaan. Tähän kategoriaan liittyvään vajeeseen yrityksen tulisi kiinnittää huomiota, sillä kanta-asiakkaat saattavat olla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tärkeitä ansaittuja markkinointikanavia muille lähipiirilleen ja kuluttajille. Tarjotessa kanta-asiakkaalle lisäarvoa asiakkuudesta yritys vahvistaa positiivista mainettaan kuluttajan mielessä.

Kuvio 13. esittää tiedon haluamisen ja saamisen suhdetta kategoriassa maksu- ja toimittavat. Vastaajista vain reilu kolmannes, eli 34 % halusi saada kategoriasta paljon tai melko paljon tietoa. Jonkin verran tietoa viestinnässä kategoriasta halusi 32 % ja vähän tai ei ollenkaan tietoa halusi yhteensä vain jopa 33 % kaikista kyselyyn osallistuneista. Kategoriasta tunsivat saavansa liikaa tietoa kaksi prosenttia ja paljon tietoa seitsemän prosenttia vastanneista. Tiedon määrään viestinnässä oli tyytyväisiä 63 % vastanneista. Kaikista vastanneista yhteensä 28 % oli sitä mieltä, että tietoa saatiin vain vähän tai ei

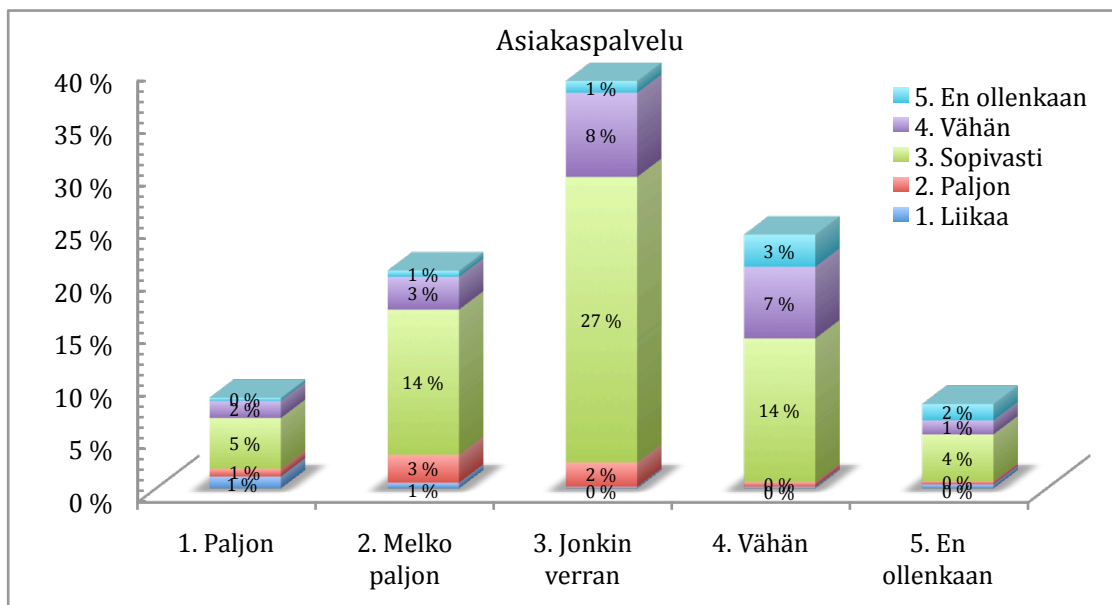
ollenkaan. Vakavaa vajetta ei viestinnässä voida nähdä, sillä yli puolet olivat tyytyväisiä kategorian viestinnän määrään ja jopa kolmannes oli sitä mieltä ettei halua kategoriasta paljon tietoa.



Kuvio 13. Halutun ja saadun tiedon suhde kategoriassa maksu- ja toimitustavat

Maksu- ja toimitustavoista on tietoa kanta-asiakkaan saatavilla myös muissa kanavissa eikä ole välttämätöntä, että jokaisessa uutiskirjeessä tiedotetaan maksu- ja toimitustavoista. Mikäli esimerkiksi toimitusmaksuissa on kanta-asiakkaille kampanjaetuja, uutiskirjeessä tulisi kertoa siitä. Jos maksu- tai toimitustavoissa ei ole erityisiä etuja kanta-asiakkaille, voi uutiskirjeissä olevan linkin avulla etsiä helposti lisää tietoa halutessaan. Linkityksellä on mahdollisuus vastata sisällön uusiutumisen haasteeseen ja luoda uutta sisältöä sen sijaan, että jokaisessa viestissä tiedotetaan samoista asioista. Sen sijaan kanta-asiakas tulisi ohjata linkin tai muun avulla sivulle, josta tietoa on saatavilla. Koska sidosryhmälle on mielekästä viestiä vain heitä koskettavista ja kiinnostavista asioista (Juholin 2010: 165), ei maksu- ja toimitustavoista ole välttämätöntä luoda viestinnän sisältöjä jatkuvasti, vaan silloin kun viestintä koskettaa kanta-asiakkaita jollakin tavalla.

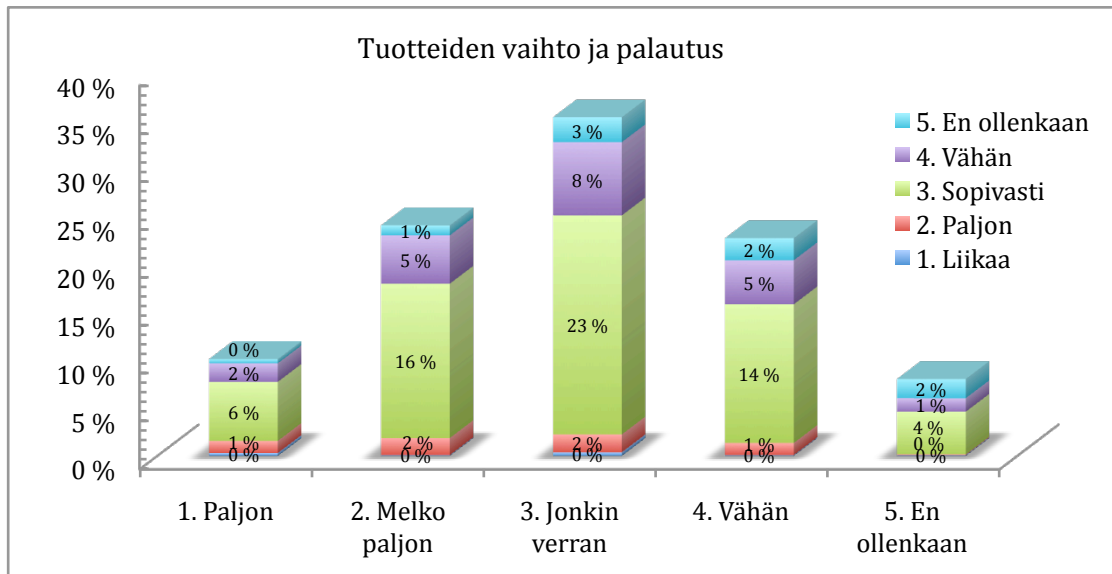
Asiakaspalvelusta (ks. Kuvio 14.) ilmoitti haluavansa tietoa jonkin verran 35 % vastanneista ja vähän tietoa tai ei ollenkaan tietoa halusi 31 % kaikista vastanneista. Paljon tai melko paljon tietoa halusi 34 % vastaajista. Kahdeksan prosenttia ilmoitti saavansa paljon tai liikaa aiheesta tietoa. Sopivasti tietoa koki saavansa 64 % vastanneista ja vähän tai ei ollenkaan tietoa sai 28 % kyselyyn vastanneista.



Kuvio 14. Saadun ja halutun tiedon suhde kategoriasta asiakaspalvelu

Kanta-asiakkaista suurin osa ei pitänyt asiakaspalveluun liittyviä viestinnän sisältöjä tärkeänä, eikä kategoriasta haluttu kovinkaan paljon tietoa. Kategoriasta ei voida pitää vastanneiden mielipiteiden perusteella erittäin tärkeänä aihepiirinä eikä tästä syystä ole tarvetta lisätä kategoriasta liittyvää viestintää. Lähes kaksi kolmas osaa vastanneista oli tyytyväisiä viestinnän määrään, reilu kolmannes halusi vain jonkin verran kategoriasta liittyvää tietoa ja yli neljäs osa ei halunnut kovin paljon viestintää asiakaspalveluun liittyen. Suurempi osa vastanneista ei halunnut kategoriasta viestintää kuin vastanneista halusi tietoa kategoriasta. Asiakaspalvelun kategoriassa ei ole vakavia vajeita, sillä vaikka tietoa kategoriasta saatiin viestinnässä vähän, sitä ei myöskään haluttu kovin paljon.

Tuotteiden vaihto- ja palautusoikeuksien kategoriasta halusi paljon tai melko paljon tietoa vain 34% vastanneista (ks. Kuvio 15.). Suurin osa eli 35 % vastanneista halusi tietoa jonkun verran ja vähän tai ei ollenkaan yhteensä 31 % prosenttia. Kategorian kohdalla tietoa haluttiin melko tasapuolisesti kaikissa vastausluokissa.



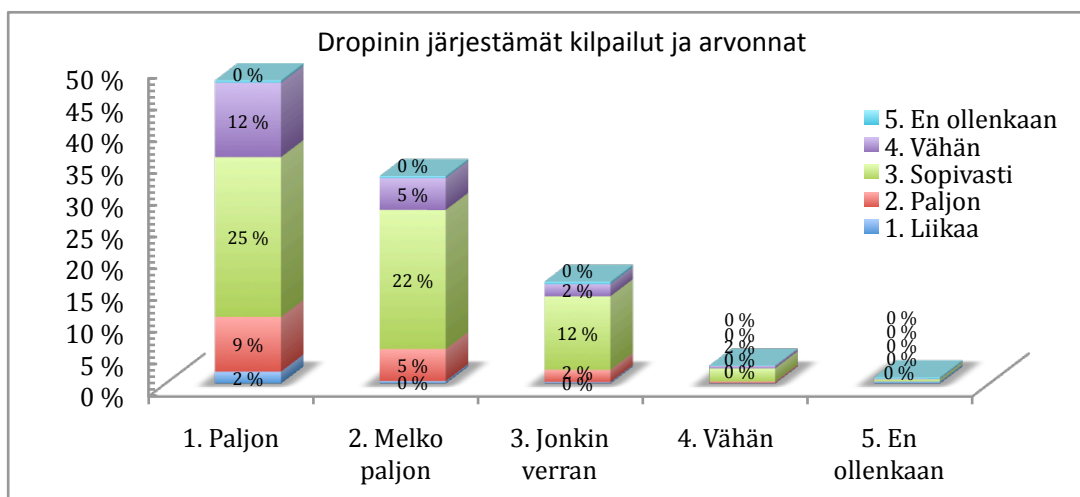
Kuvio 15. Halutun ja saadun tiedon suhde kategoriassa vaihto- ja palautusoikeus

Liikaa tietoa koki kuitenkin saavansa kaksi prosenttia vastanneista ja paljon tietoa tunsivat saavansa seitsemän prosenttia. Sopivasti tietoa sai vastanneista eli 62 %. Kaikkiaan 29 % mielestä tietoa saatiin tuotteiden vaihto- ja palautusoikeudesta vähän tai ei ollenkaan. Koska vastanneista suuri osa ei halunnut kategoriasta kovin paljon tietoa ja enemmistö oli tyytyväisiä tiedon määrän tällä hetkellä, ei voida nähdä että viestinnässä olisi vakaavia vajeita. Niille 34 prosentille kanta-asiakkaista, jotka toivoisivat saavansa vaihto- ja palautusoikeuksista paljon sisältöjä on mahdollista lisätä viestintää kategorian osalta esimerkiksi segmentoinnin avulla. Tuotteiden vaihto- ja palautusoikeuksiin liittyvissä viestinnän sisällöissä tulisi ottaa huomioon, onko ehdoissa kanta-asiakkailla erityisiä etuja tai muuta vaikkapa kampanjaluonteista hyötyä mikäli kategoriasta halutaan viestiä enemmän. Myös tästä kategoriasta viestittäessä tulisi ottaa huomioon sidosryhmän vies-

tintätarpeet. Yrityksen tulee pohtia onko tieto sidosryhmälle tärkeää, kiinnostavaa tai onko palvelussa tapahtunut uudistuksia (Juholin 2010: 165–166).

Vaihto- ja palautusoikeuksia käsittelevät viestintäsisällöt ovat samassa asemassa kuin maksu- ja toimitustavat kategoriaan kuuluvat viestintäsisällöt. Mikäli kanta-asiakkaille ei ole tarjolla erikoisetuja tuotteen vaihtoon tai palautukseen liittyen, on viestintää turha lisätä ainakaan kaikille kanta-asiakkaille. Mikäli kanta-asiakkailta on kampanjaluontoisesti erityisetuja vaihtoon ja palautukseen liittyen, tulisi asiasta tiedottaa uutiskirjeissä.

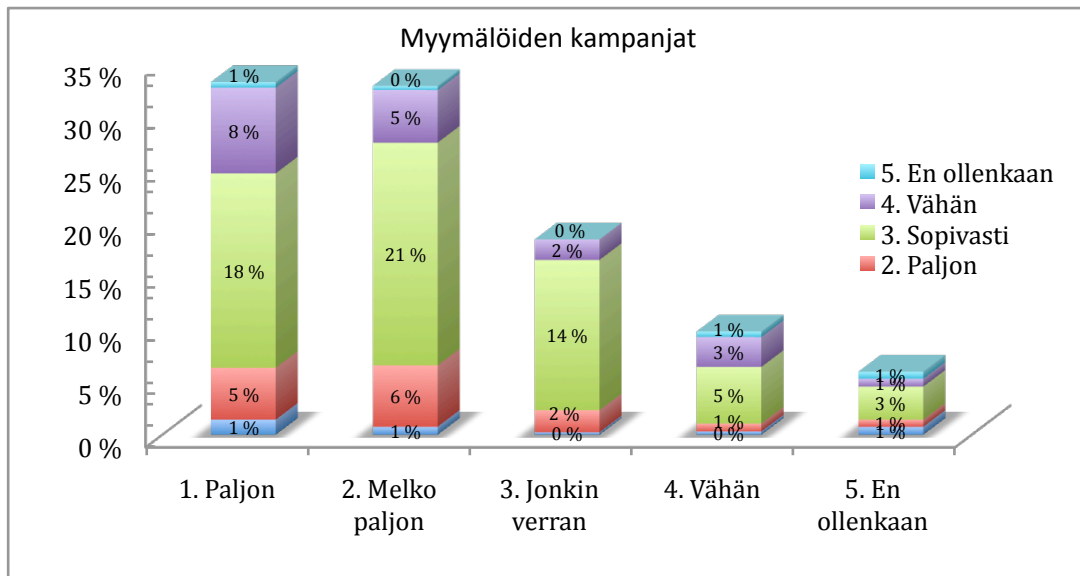
Kategoria kilpailut ja arvonnat kiinnosti suurinta osaa vastaajista. Paljon tai melko paljon tietoa kategoriasta toivoi 86 % kyselyyn vastanneista. Vastauksissa ilmenevää suhdetta voi tarkastella yllä olevasta kuviosta. (Ks. Kuvio 16.) Jonkin verran tietoa kilpailuista ja arvonnoista toivoi 16 % ja vähän tai ei ollenkaan vain neljä prosenttia vastaajista. Liikaa tai paljon tietoa kategoriasta tunsivat saavansa vain 19 %, mutta sopivasti 63 % eli enemmistö vastaajista. Vähän tai ei ollenkaan tietoa kilpailuista ja arvonnoista tunsivat saavansa jopa 20 % vastanneista. Koska kategoriasta haluttiin paljon tai melko paljon tietoa, voidaan olettaa että kanta-asiakkaat pitävät kategoriasta saatavaa tietoa tärkeänä.



Kuvio 16. Halutun ja saadun tiedon suhde kategoriassa kilpailut ja arvonnat

Jopa viidennes oli sitä mieltä, ettei saanut aiheesta riittävästi tietoa, joten kategorian kohdalla viestinnässä on vajetta. Vaje on melko suuri, kun otetaan huomioon kuinka tärkeänä kategoriasta saatua tietoa pidetään. Koska kanta-asiakkaille tulisi tarjota etuja ja heille voi järjestää tapahtumia (Bergström & Leppänen 2009: 479-480), voi yritys järjestää kilpailuja ja arvontoja sidosryhmälle. Kilpailuja ja arvontoja voidaan pitää tapahtumina, jotka ovat kanta-asiakkaille vastausten perusteella myös kiinnostavaa viestinnän sisältöä. Kilpailut ja arvonnat ovat asiakkaille myös rahallisia etuja. Rahalliset edut voivat saattavat kiinnostaa yrityksen asiakkaita sosio-demografioista riippumatta (Arantola 2003: 152–153). Tästä voi päätellä, että kanta-asiakkaat olisivat tyytyväisempiä viestinnän sisältöön, mikäli yritys kertoisi enemmän kilpailuista ja arvunnoista. Toisaalta voidaan myös olettaa, että uutiskirjeillä tiedotetaan kaikista kilpailuista, joita yritys sidosryhmilleen järjestää.

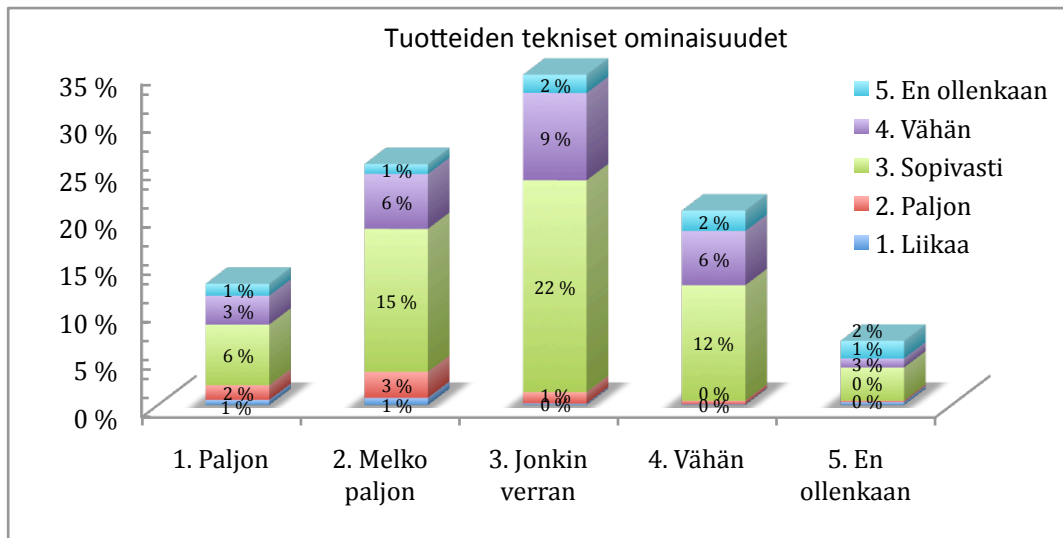
Vastauksista käy ilmi, että 66 % oli kiinnostunut viestinnästä, jossa tiedotetaan Dropin myymälöiden kampanjoista. (Ks. Kuvio 17.) Myymälöillä tarkoitan kivijalkamyymälöitä, ei yrityksen verkkokauppaa. Jonkin verran tietoa myymälöiden kampanjoista halusi 18 % vastanneista ja vähän tai ei ollenkaan tietoa halusi yhteensä 16 % kaikista vastanneista. Jopa 22 % vastanneista tunsivat saavansa vain vähän tai ei ollenkaan tietoa myymälöissä olevista kampanjoista. Enemmistö, eli 62 % vastanneista, koki että tietoa kategoriasta saadaan sopivasti. Paljon tietoa kategoriasta tunsivat saavansa 14 % ja liikaa 3 % vastanneista. Kanta-asiakasviestinnässä ilmeni melko vakava vaje kategorian kohdalla. Huomattava enemmistö vastanneista halusi kategoriasta paljon tai melko paljon tietoa, mutta yli viidennes vastanneista tunsivat saavansa kategoriasta vain vähän tietoa tai ei ollenkaan tietoa.



Kuvio 17. Halutun ja saadun tiedon suhde kategoriassa myymälöiden kampanjat

Demografisilla muuttujilla voi olla merkitystä siinä, kuinka kiinnostavana koetaan myymälöiden kampanjoita käsittelevät viestinnän sisällöt. Asuinpaikka eli geo-demografia on yksi muuttuja, jolla voi arvioida olevan vaikutusta. Myymälöiden kampanjoista voi olla kiinnostuneita ensisijaisesti kanta-asiakkaita, joilla on mahdollista vieraila myymälöissä. Vaikka geo-demografiset muuttujat voivat elää muuttoliikkeen johdosta (Arantola 2003: 152), on mahdollista, että asuinalueen mukaan segmentoidut uutiskirjeet saattaisivat olla kiinnostavia niille kanta-asiakkaille, jotka myymälöissä ja hyötyä kampanjoista.

Kuvio 18. esittää halutun ja saadun tiedon välistä suhdetta kategoriassa tuotteiden tekniset ominaisuudet. Paljon tietoa tuotteiden teknisistä ominaisuuksista halusi vain 13 % vastanneista. Melko paljon tietoa halusi neljännes eli 25 % ja jonkin verran kategoriasta halusi tietoa 35 % kaikista vastanneista. Yhteensä 27 % kyselyyn osallistuneista oli sitä mieltä, että viestinnän tulisi sisältää vain vähän tietoa aiheesta tai ei ollenkaan tietoa kategoriasta.



Kuvio 18. Halutun ja saadun tiedon suhde kategoriassa tuotteiden tekniset ominaisuudet

Teknisistä ominaisuuksista tunsivat saavansa tällä hetkellä liikaa tietoa vain kaksi prosenttia ja kuusi prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että tietoa saadaan paljon. 59 % oli sitä mieltä, että tietoa saadaan sopivasti ja yhteensä 33 % oli sitä mieltä, että tietoa saadaan vain vähän tai sitä ei saada ollenkaan. Vaje voidaan nähdä lievänä vaikka jopa 33 % oli sitä mieltä, että tietoa saadaan vähän tai sitä ei saada ollenkaan. Vastajat eivät myöskään pitäneet kategoriasta saatavaa tietoa tärkeänä, sillä vain 38 % oli sitä mieltä, että haluaisivat tuotteiden teknisistä ominaisuuksista paljon tai ei ollenkaan viestintää.

Tuotteista annettu tieto, brändeistä riippumatta, on tärkeä osa tuotteen markkinointia ja eräs ostoprosessin vaihe kuluttajalle on se, kun hän määrittelee tuotteen yleiset piirteet. (Kotler & Keller 2006: 53, 233.) Tuoteinformaation yksityiskohtaisuuteen vaikuttaa se, kenelle tuotetta markkinoidaan sekä se, kuinka tekninen tuote on (Kuluttajavirasto 1995: 20). Tuotteiden tekniset ominaisuudet eivät kiinnosta kaikkia kuluttajia. Vaatteiden, jalkineiden ja muiden päivittäin käytettävien tuotteiden teknisillä ominaisuuksilla ei välttämättä ole monelle asiakkaalle merkitystä, mutta lajivälineistä kiinnostuneille kanta-asiakkaille teknisistä ominaisuuksista tulisi tarjota mahdollisimman paljon tietoa ostopäätöksen tueksi. Myös tämän kategorian kohdalla kanta-asiakkaita olisi mielekästä

segmentoida ja teknisiin ominaisuuksiin liittyvät viestintäsisällöt liittämään lajivälineiden kategorian viestintäsisältöjen yhteyteen.

4.2.4 Yhteenvedo tyytyväisyydestä viestinnän sisältöihin

Enemmistö sidosryhmästä lukee uutiskirjeitä aktiivisesti joko aina tai vähintään useimmiten, vaikka vain murto-osa koki löytävänsä itseään kiinnostavaa sisältöä jokaisesta uutiskirjeestä. Vastaajat kokivat kuitenkin viestinnän sisällöt kiinnostaviksi useimmiten tai toisinaan, joten suurta vajetta viestinnässä ei voida nähdä. Koska uutiskirjeet ovat markkinointiviestintää, on ymmärrettävää että viestinnän sisällöt eivät vaikuta sidosryhmästä yhtä tärkeiltä tai oleellisilta jokapäiväisen elämän kannalta kuin esimerkiksi työorganisaation sisäisen viestinnän sisällöt. Uutiskirjeissä mainostettavat tuotteet kiinnostavat enemmistöä sidosryhmästä useimmiten tai toisinaan riittävästi, jotta tuotteista etsitään lisätietoa.

Kyselyn vastausten mukaan uutiskirjeet vaikuttavat ostopäätösten syntymiseen toisinaan lähes puolelle vastanneista. Vajaa neljäs osa ilmoitti uutiskirjeillä olevan vaikutusta ostopäätökseen toisinaan. Myös harvemmin uutiskirjeillä on vaikutusta vajaan neljäsosan ostopäätöksiin. Sidoryhmä viestinnässä kiinnostavimmat sisällöt enemmistölle vastaajista olivat tarjoukset, kanta-asiakasedut, kilpailut ja arvonnat sekä uusimmat tuotteet. Nämä kiinnostavimmat kategoriat voidaan luokitella sekä myynninedistämisperusteiseksi että suhdeperusteiseksi markkinointiviestinnäksi. Koska nämä kategoriat ovat suurimmalle osalle haluttuja viestintäsisältöjä, Dropin voisi tiedottaa koko sidoryhmää näistä segmentoimatta viestintää. Vaikka kategoriat kiinnostavat enemmistöä, tulee esimerkiksi tarjousten osalta ottaa huomioon asiakas- ja ostouskollisuus ja pohdittava onko tarjouksia järkevää jakaa koko sidoryhmälle. Uutiskirjeissä esiintyi eniten viestintävajetta tarjousten, kanta-asiakkaan etujen ja myymälöiden kampanjoiden kategorioissa.

Uusimmista tuotteista viestittäessä voisi segmentoida viestintää esimerkiksi sukupuolen perusteella. Segmentointia voitaisiin toteuttaa muiden kategorioiden osalta esimerkiksi tuoteryhmittäin, brändeittäin sekä uusien mallistojen, lajivälineiden ja teknisten tietojen

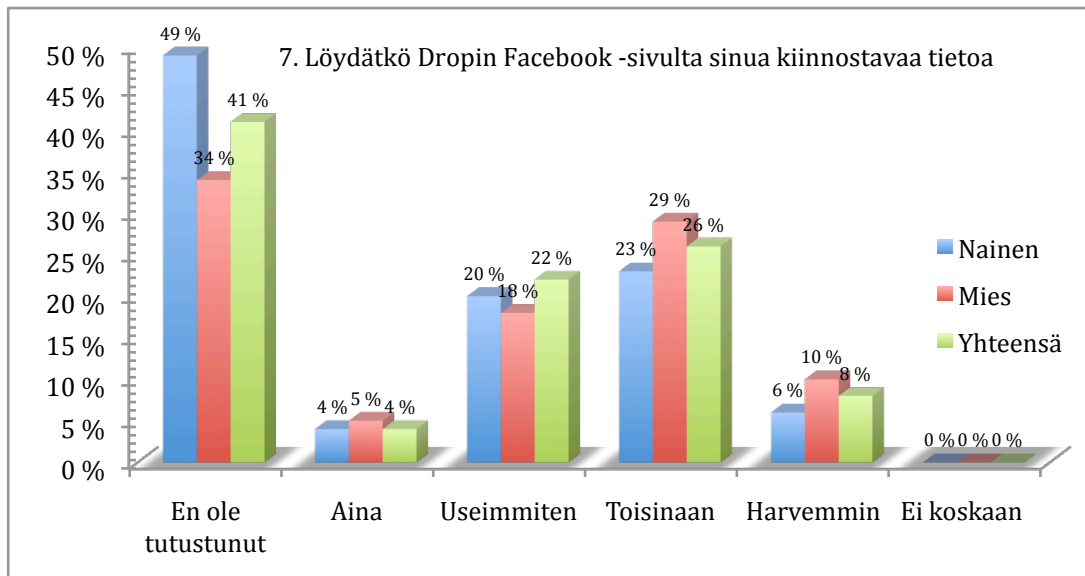
osalta. Asiakaspalvelusta, maksu- ja toimitustavoista sekä tuotteiden vaihto- ja palautusoikeudesta on syytä viestiä sidosryhmälle silloin kuin se on kampanjoiden tai muiden etujen myötä kanta-asiakkaille ajankohtaista.

4.3 Nykytilan analyysissa tyytyväisyys kanavavalintaan ja ajoitukseen

Oikean kanavan löytäminen ja vastaanottajien kanavan käyttötottumusten tunteminen on ensiarvoisen tärkeää viestinnän onnistumisen kannalta. Erityisesti myynnin lisäämiseen tähtäävässä markkinointiviestinnässä tulee viestintä ajoittaa oikein, jotta sillä on toivottu vaikutus eikä viestintä häiritse asiakasta. (Dahlen 2006: 123–124, 156, Karjaluoto 2010: 98, Juholin 2010: 164–166.) Roskapostiksi koettu markkinointiviestintä voi aiheuttaa täysin toivottua päinvastaisen reaktion ja olla yritykselle jopa haitaksi. (Järvinen 2000: 215–216.) Viestintää on turha lähettää myös silloin, kun se ei ole ajankohtaista. Sidoryhmäanalyysin tavoitteena on myös selvittää, onko kanava vastaanottajalle mieluinen vai olisiko jokin muu kanava parempi viestinnän käytössä. (Juholin 2010: 165–166.) Koska monikanavamyymälä käyttää pääasiallisina viestintäkanavinaan sekä uutiskirjeitä, että Facebook-sivua, on tärkeää tutkia, kuinka kanta-asiakkaat tuntevat löytyvänsä tietoa myös Facebookista. Lisäksi on järkevää tutkia myös, mikä on kaikista käytössä olevista markkinointiviestinnän kanavista heille kaikkein mieluisin.

4.3.1 Uutiskirjeiden kanavavalinta

Seitsemäs tutkimuskysymys (ks. Liite 3.) tutki sosiaalisen median sivuston Facebookin kiinnostavuutta. Kysymyksellä haluttiin tietää kuinka usein kanta-asiakkaat löytävät tietoa Dropin Facebook –sivulta. Vastausten avulla halusin selvittää kuinka sidoryhmä kokee sosiaalisen median kanavana. (Ks. Kuvio 19.) Huomattavaa tuloksissa oli se, että monet uutiskirjeiden lukijat eivät ole tutustuneet Dropin Facebook-sivuun. Naisista 49 % ja miehistä 34 % vastasi, etteivät ole tutustunut sivuun. Keskiarvolta 41 % sidoryhmästä yrityksen Facebook-sivu on tuntematon. Vastanneista vain neljä prosenttia ilmoitti löytävänsä Dropin Facebook-sivulta aina kiinnostavaa tietoa.



Kuvio 19. Kuinka kanta-asiakkaat kokevat löytävänsä kiinnostavaa tietoa Dropin Facebook-sivulta

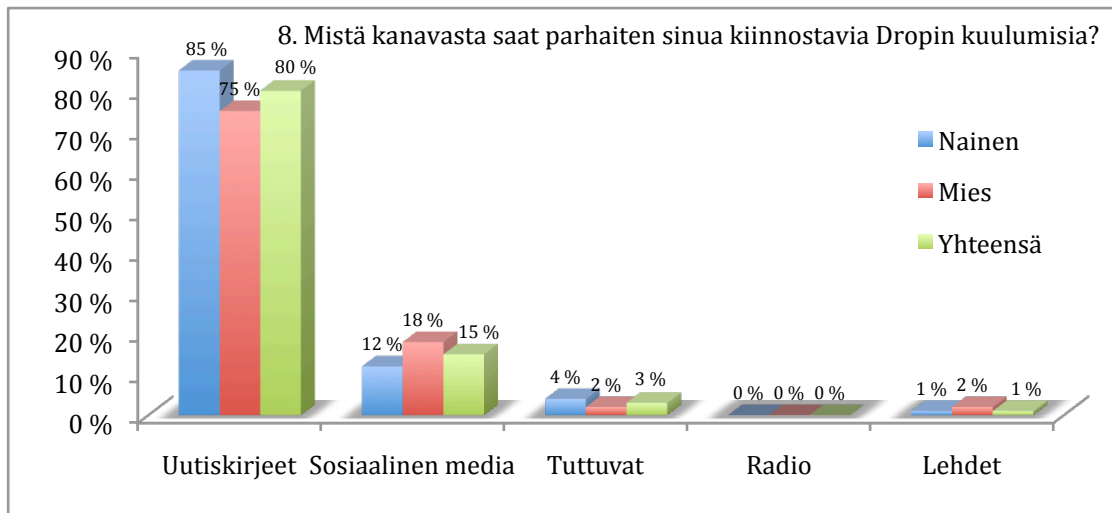
Kaikista vastaajista 20 % kertoi löytävänsä kiinnostavaa tietoa Facebook-sivulta useimmiten ja 26 % vastaajista mainitsi toisinaan Facebook-sivun sisällön olevan kiinnostavaa. Voidaan päätellä, että Dropin kanta-asiakkaat eivät joko ole aktiivisia Facebook-käyttäjää, tai että jokin muu kanava on parempi sidosryhmälle viestittäessä. Suomalaisista 16–74-vuotaista ihmisistä 42 % oli rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun. Ja kaksi kolmesta nuoresta tai nuoresta aikuisesta seuraa yhteisöpalvelua päivittäin. (Tilastokeskus 2010.)

Olisi hyvin epätodennäköistä uskoa, että sidosryhmään kuuluvat henkilöt eivät olisi aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, joten on mahdollista, että viestinnän luonteeseen liittyen jonkin kanava on sosiaalista mediaa parempi sidosryhmälle viestittäessä. Vaikka sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä on kasvanut, yllättävän suuri osa sidosryhmästä ei ole tutustunut Dropin Facebook-sivuun. Facebook-sivu on vuorovai-
kutteisempi kanava, jonka on mainittu olevan tärkeä tekijä kanta-asiakasviestinnässä, mutta siitä huolimatta kanava ei ollut suosittu tai kiinnostava kanta-asiakkaiden keskuudessa.

Koska sosiaalisessa mediassa käyttäjillä on mahdollisuus luoda itse sisältöä ja kertoa itsestään asioita sekä jakaa mielipiteitä (Leino 2010: 250–252), on mahdollista ettei kyselyyn vastanneet halua olla Dropin-sivun faneja tästä syystä tai yrityksen tai muiden fanien postitukset koetaan häiritsevinä. Mahdollista on myös se, että Facebook -sivulle päivitetään liikaa viestejä, eikä sidosryhmä halua kuulla yrityksestä niin usein. Voi myös olla, ettei sidosryhmä ole ollut tietoinen Facebook-sivun olemassa olost.

Kahdeksannella kysymyksellä (ks. Liite 3.) tutkin mikä viestintäkanavaa kanta-asiakkaat pitävät tehokkaimpana omassa tiedon saannissaan. Ylivoimaisesti suosituimpana kanavana pidettiin uutiskirjeitä. (Ks. Kuvio 20.) Kaikista vastanneista 80 % piti uutiskirjeitä parhaana tapana saada itseään kiinnostavaa tietoa. Miesten ja naisten välillä oli kymmenen prosenttiyksikön ero. Miehistä 18 % ja naisista 12 % piti sosiaalisen median kanavia parhaana kanavana saada kiinnostavaa tietoa. Miehet saattavat olla aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä kuin naiset. Miehistä kymmenen prosenttia vähemmän kuin naisista ilmoitti uutiskirjeet tärkeimmäksi kanavaksi saada Dropiniin liittyvää viestintää.

Radio- tai lehtimainontaa piti parhaana kanavana vain murto-osa vastanneista. Tuttaviltaan, eli suusta suuhun kulkevan viestinnän kautta, kolme prosenttia vastaajista sai parhaiten kiinnostavaa Dropiniin liittyvää tietoa. Tämä selittyy osaksi myös sillä, että sosiaalisen median suosio tiedonsaannin kanavana oli melko vähäistä, sillä *WOM-markkinointi* liitetään usein kiinteästi sosiaalisen median suosioon. Uutiskirjeiden vahvaa asemaa voidaan selittää sillä, että monet kanta-asiakkaat ovat olleet uutiskirjeiden tilaajia pitkään. Vaikka sosiaalisessa mediassa on satoja työkaluja, ovat uutiskirjeet kuitenkin pitäneet suosionsa.



Kuvio 20. Mistä kanavasta saadaan parhaiten kiinnostavaa tietoa Dropinista

Uutiskirjeet ovat sidosryhmälle toivottua suoramarkkinointia, sillä postituslistoille ilmoitaudutaan vapaaehtoisesti ja yritys on saanut kanta-asiakkailta luvan markkinointiviestinnän lähettämiseen (Juholin 2010: 168, Marianova, Murphy & Massey 2002: 61.) Uutiskirjeiden etuna voidaan nähdä myös se, etteivät viestit ole sidottuja aikaan ja paikkaan (Reedy & Schullo 2004: 6–7), vaan viestit pysyvät vastaanottajan sähköpostissa kunnes ne luetaan tai poistetaan. Sosiaalisessa mediassa sisältöä tuotetaan usein niin paljon, etteivät kaikki Facebook-sivun fanit välttämättä ehdi lukea kaikkia viestejä.

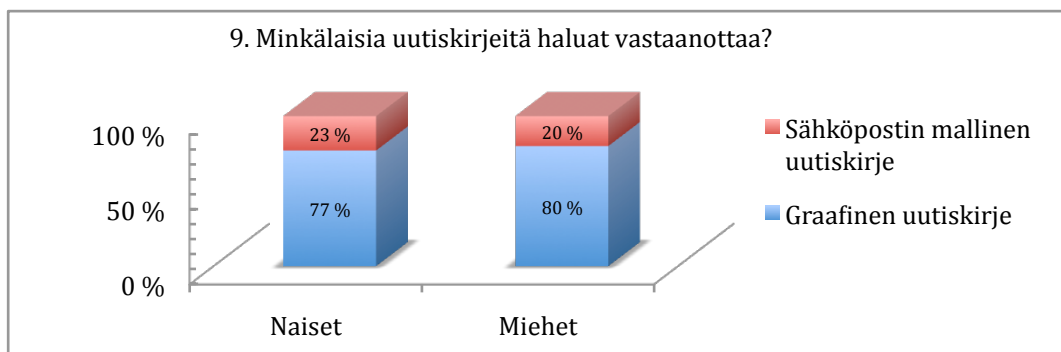
Vaikka sähköpostilla lähetettävien markkinointiviestien on todettu olevan tehokkaampia silloin, kun vastaanottajat ovat segmentoitu tarkasti esimerkiksi demografisen perusteen mukaan (Poloin 2009: 186–186), ei Dropin tällä hetkellä toteuta segmentointia aktiivisesti. Segmentoinnin puutteesta huolimatta suurin osa kyselyyn vastanneista kanta-asiakkaista kokee uutiskirjeiden olevan paras kanava yritykseltä saapuvalla viestinnälle. Viestinnän sisällöt voivat olla uutiskirjeissä sidosryhmälle kiinnostavampia kuin sosiaalisen median kanavissa. Uutiskirjeiden muoto ja luettavuus, sekä taitolliset ominaisuudet saattavat myös vaikuttaa siihen, että sidosryhmä lukee huomattavasti ahkerammin uutiskirjeitä kuin Facebook-sivulle kirjoitettuja postituksia.

Vaikka sosiaalisessa mediassa on hyödyllistä olla mukana muun muassa siksi, että se on brändille eduksi ja edistää sen löydettävyyttä (Leino 2010: 255–264.), voidaan todeta että yrityksen tulee jatkossa edelleen panostaa uutiskirjeiden lähettämiseen ja niiden sisällön tuottamiseen. Sähköposti on ylivoimaisesti toivotuin markkinointiviestinnän kanava, kun viestinnän kohteena on kanta-asiakkaiden sidosryhmä. Sosiaalisen median kanavien avulla tavoitetaan mahdollisesti tavoittaa paremmin yrityksen muita sidosryhmiä ja voidaan jakaa käyttäjälähtöisiä sisältöjä.

4.3.2 Uutiskirjeiden muoto

Kanavavalinta vaikuttaa myös siihen millaisia kanta-asiakasviestejä yritys voi lähettää. Sosiaalisessa mediassa viestit ovat lyhyitä ja sisältöjä tuotetaan nopealla aikataululla. Sosiaalisessa mediassa viestit käsittelevät usein vain yhtä aihetta esimerkiksi Dropin Facebook-sivun postituksissa. Sähköpostilla lähetettyjä uutiskirjeitä on kahta erilaista mallia.

Yhdeksännellä kysymyksellä (ks. Liite 3.) selvitin vastanneiden mielipidettä siitä, minkälaisia uutiskirjeitä he haluavat vastaanottaa. Lähes 80 % kaikista vastaajista oli graafisten uutiskirjeiden kannalla (ks. Kuvio 21.). Lyhyitä sähköpostimallisia viestejä halusi vastaanottaa vain 21 % kaikista vastaajista. Graafisissa uutiskirjeissä on enemmän tietoa ja enemmän kuvia tuotteista, joka vaikuttanee niiden suosioon uutiskirjeiden muodosta.



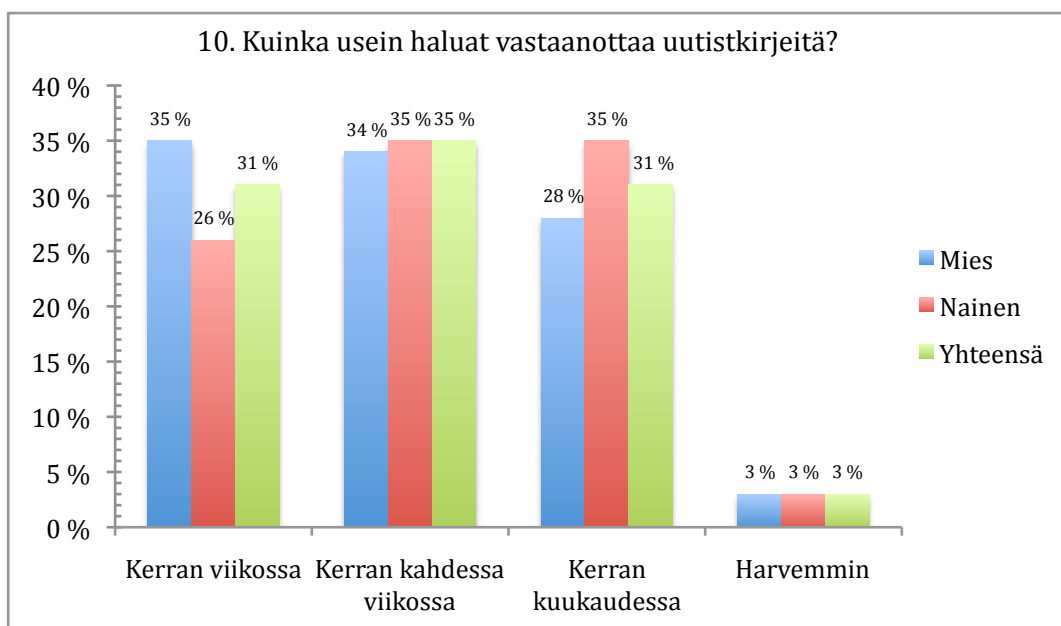
Kuvio 21. Kanta-asiakasviestien ulkoasu

Kuva ja verbaalinen teksti ovat materiaalia, jota mainoksessa käytetään tietyn teeman rakennusosina. Yhtenäisen kokonaisuuden rakentumiseksi teeman rakenneosien tulee olla suhteessa toisiinsa ja esimerkiksi mainostekstin tulee muodostaa kokonaisuus kuvallisten merkkien kanssa. Mainoskuvista tiedetään, että sen funktiona on vaikuttaa ostopäätökseen. (Pesonen 2005: 33, 43–45.) Koska mainonnan tarkoituksena on herättää vastaanottajassa kiinnostusta tai aktivoida haluja ja tarpeita, tarvitaan usein kuvia kiinnostuksen herättämiseksi. Vaikka sidosryhmää ei tule hukuttaa tietotulvaan, ovat kuvat kuitenkin vastaanottajille mielekästä sisältöä tuotteista eikä niitä kannata jättää pois uutiskirjeistä.

Viestityyppi liittyy paljon myös valitun viestintäkanavan tarjoamiin mahdollisuuksiin. Koska viestinnän tulee olla linjassa myös ulkoisilta vaatimuksiltaan kiinnostavien sisältöjen kanssa, on graafiset uutiskirjeet paras tapa lähettää kanta-asiakkaille viestintää. Koska sähköposti oli vastaajien mielestä ylivoimaisesti suosituin viestintäkanava ja sähköpostin asynkroninen luonne mahdollistaa vastaanottajille aikaa tutustua viestinnän sisältöön, on tämä hyvä ottaa huomioon myös ulkoasua suunniteltaessa. Kaikki edellä käsittelemäni viestinnän sisältöjen kategoriat eivät välttämättä vaadi kuvia tai taitollisia elementtejä sanoman tueksi, mutta esimerkiksi tuoteryhmät, uudet mallistot ja brändit hyötyvät sähköpostin mahdollistamista kuvaelementeistä.

4.3.3 Uutiskirjeiden lähetyksen ajoitus

Kymmenes tutkimuskysymys käsitteli viestinnän ajoitusta (ks. Liite 3.). Melkein kolmannes vastanneista toivoisi uutiskirjeitä kerran viikossa. (Ks. Kuvio 22.) Jopa 35 % vastaajista halusi uutiskirjeen kerran kahdessa viikossa. Vastanneista 31 % oli tyytyväinen nykyiseen viestinnän ajoitukseen ja halusi vastaanottaa uutiskirjeen kerran kuussa. Voidaan ajatella, että nykyinen viestintä saattaa olla osalle kanta-asiakkaista riittämättömää ja liian harvaa, sillä yhteensä 66 % vastanneista, siis yli puolet, toivoivat uutiskirjeitä useammin. On mahdollista, että lisäämällä viestinnän määrää ei palvella sidosryhmän segmenttiä, joka haluaa uutiskirjeitä harvemmin. Toisaalta nykyinen määrä on yli puolelle vastanneista liian vähäistä. Kolme prosenttia kaikista vastanneista puolestaan haluaisi vastaanottaa uutiskirjeitä harvemmin kuin kerran kuussa.



Kuvio 22. Kuinka usein kanta-asiakkaat haluaisivat vastaanottaa uutiskirjeitä

Koska sidosryhmää ei tule hukuttaa markkinointiviesteihin, mutta heitä ei saa myöskään saa jättää epätietoisiksi heitä kiinnostavista tai koskevista asioista (Juholin 2010: 16), on viestinnän oikea ajoitus tärkeää. Kanta-asiakkaiden sidosryhmälle ajoituksen kannalta tärkeitä sisältöjä voivat olla esimerkiksi palvelu- tai tuoteuudistukset ja yritykselle olisi edullista päästä kertomaan niistä ensimmäisenä sidosryhmälle (Juholin 2010: 166). Markkinointiviestinnän ajoituksella on myös suuri merkitys ostopäätöksen syntymiseen ja vähemmällä mutta osuvammalla mainonnalla yritykset eivät ärsytä kuluttajia (Dahlen 2006: 156.)

Myös viestinnän ajoituksessa yritykselle voisi olla hyödyllistä toteuttaa segmentointia sidosryhmän sisällä. Kanta-asiakkaille, jotka haluaisivat uutiskirjeitä useammin voitaisiin lähettää uutiskirje useammin. Niille kanta-asiakkaille, jotka eivät halua nykyistä enempää voitaisiin lähettää esimerkiksi vain joka toinen uutiskirje. Näin viestejä tulisi kaikille edelleen vähintään kerran kuussa. Koska kolmas osa oli tyytyväisiä viestinnän nykyiseen määrään, ei ole välttämättä kannattavaa lisätä kirjeiden lähetystä kaikille kanta-asiakkaille.

Kun otetaan huomioon kuinka paljon sähköpostilistoja käytetään ja kuinka paljon kuluttajat saavat roskapostia, on positiivista että yrityksen sidosryhmä toivoo nykyistä enemmän viestintää yrityksen suunnalta. Viestinnän lisääminen tietyille segmenteille voisi olla asiakasuskollisuutta nostava tekijä ja sillä voisi olla positiivinen vaikutus myynnin lisäämiseen. On tärkeää kuitenkin huomioida uutiskirjeiden tehokkuus, eikä viestintää tule lisätä niille sidosryhmän jäsenille, jotka eivät toivo viestinnän määrää lisättävän. Viestinnän kanavavalinnassa on onnistuttu hyvin ja kanavaa ei ole tällä hetkellä tarvetta vaihtaa kanta-asiakkaille viestittäessä. Ajoituksen suhteen tulee pohtia pitäisikö viestintää lisätä segmentoidusti vai kaikille sidosryhmän jäsenille. Uutiskirjeiden muotoon kannattaa panostaa jatkossakin ja suosia taitettuja viestejä, joissa on kuvia ja muita elementtejä tekstin lisäksi.

5. PÄÄTELMÄT

Tämän tutkielman avulla saatiin tietoa sidosryhmäviestinnän sisällöistä sekä sidosryhmän mielipiteistä Dropin viestinnän sisältöihin, ajoitukseen ja kanavavalintoihin. Yrityksellä on jo tiedossa, että sidosryhmä muodostaa demograafisesti laajan perusjoukon. Yhteistä sidosryhmälle on se, että he ovat kiinnostuneita katumuodista ja suurimmaksi osaksi nuoria tai nuoria aikuisia.

Koska monikanavamyyvälän tuotevalikoima koostuu lifestyle -orientoituneiden brändien tuotteista, voidaan ajatella että koko perusjoukko on jollakin tavalla kiinnostunut identiteetti-brändeistä tai urheilulajeista, jotka ovat innoittavat brändejä. Suurin osa yrityksen myymistä brändeistä liittyy rullalautailuun, lumilautailuun ja lainelautailuun. On todennäköistä, että kanta-asiakkaat ovat kiinnostuneet näistä urheilulajeista. Kaikista vastaajista 55 % oli kiinnostunut brändeistä melko paljon tai paljon. Tasan puolet vastaajista voidaan nähdä brändiorientoituneina kuluttajina, joka tukee väitettäni siitä, että vastaajat ovat kiinnostuneita lifestyle -brändeistä.

Sisällönanalyysin avulla selvitin viestinnän nykytilaa ja loin kategorioita siitä, mistä kanta-asiakasviestinnän sisällöt muodostuvat. Havaittiin uutiskirjeiden yhdistelevän myynninedistämisperusteista ja suhdeperusteista markkinointiviestintää. Kyselyn vastauksen perusteella voidaan olettaa, että yrityksen viestintä koetaan sidosryhmässä toivotuna, sillä suurin osa vastaajista oli kiinnostunut uutiskirjeistä. Tärkeimpinä viestinnän sisältöinä mainittiin muun muassa kanta-asiakkaiden edut ja yrityksen järjestämät kilpailut ja arvonnat. Vaikka tutkielmassa aiheena ei ollut imago- tai mainetutkimus, voidaan vastauksista vetää johtopäätöksiä, että yrityksellä on hyvä maine kanta-asiakkaidensa keskuudessa. Yritykseltä tuleva viestintä kiinnostaa kanta-asiakkaita, ja uutiskirjeissä mainostettaviin tuotteisiin tutustutaan useammin kuin niihin ei tutustuta.

Viestinnän keskeisimmiksi haasteiksi yritys on määritellyt uutiskirjeiden sisällön uusiutumisen ja viestintävajeen selvittämisen uutiskirjeiden sisällössä. Keskeinen haaste on myös viestinnän kehittäminen niistä viestintäsisältöjen kategorioista, joissa ilmeni runsaasti vajetta. Vajeiden paikkaamien ja viestinnän ajoituksen uudistaminen ovat

haasteista tärkeimpiä. Vaikka vakavaa vajetta viestinnässä ei esiintynyt, vajeita oli havaittavissa. Sisällön kiinnostavuuden perusteella yritys pystyy myös mahdollisesti tulevaisuudessa segmentoimaan sidosryhmälle lähetettävää viestintää. Keskeinen tavoite viestinnässä on määritelty olevan myynnin ja tunnettuuden lisääminen ja hyvän maineen luominen sidosryhmän keskuudessa sekä asiakasuskollisuuden lujittaminen.

Viestinnän keskeisimpinä sisältöinä oli vuoden 2010 kanta-asiakasviestinnässä kanta-asiakkaiden edut, tarjoukset, myymälöiden kampanjat sekä tuotteiden maksu- ja toimitustavat. Kyselyyn vastanneita kiinnosti eniten tarjoukset, kanta-asiakkaiden edut sekä Dropinin järjestämät arvonnat ja kilpailut. Vaikka naisten ja miesten vastauksissa oli joidenkin prosenttiyksiköiden eroja, olivat vastaukset melko homogeenisia. Havaitsin, että viestinnän halutuimmat sisällöt olivat molemmille vastaajaryhmille samat. Edellä mainittujen lisäksi tärkeitä sisältöjä olivat sekä miehille että naisille uusimmat tuotteet, uudet mallistot, myymälöiden kampanjat ja tuoteryhmät brändistä riippumatta. Huomattavaa kahdessa ensimmäisessä kategoriassa oli se, että tiedon haluamisessa oli eroa jopa yli 10 prosenttia. 78 % vastanneista naisista halusi paljon tai melko paljon tietoa uusimmista tuotteista, kun miehistä tietoa halusi paljon tai melko paljon vain 66 %. Vain kahden kategorian välillä oli eroa naisten ja miesten tärkeimpien sisältöjen suhteen. Miehille tärkeämpää sisältöä olivat tiedot tuoteryhmistä brändeistä riippumatta ja naisille tärkeämpää tietoa olivat uudet mallistot. Muuten vastausprosentit tiedon haluamisessa olivat lähellä toisiaan ja halutuimmat sisällöt olivat naisilla ja miehillä samat.

Uutiskirjeiden tulisi tiedottaa kanta-asiakkaita enemmän esimerkiksi myymälöiden kampanjoista, sillä niihin liittyvä sisältö koettiin melko tärkeäksi mutta osa vastanneista koki saavansa kampanjoista tietoa vain vähän tai ei ollenkaan. Monet vastanneista toivoivat lisää paljon tai melko paljon tietoa kilpaluista ja arvonnoista, mutta jopa 21% vastanneista koki saavansa aiheesta vähän tai melko vähän tietoa. Vuoden 2010 uutiskirjeissä kilpailujen ja arvontojen kategoria esiintyi vain kolmesti, joten lisäämällä voitaisiin kilpailuja voitaisiin lisätä kiinnostusta yritystä kohtaan.

Kyselytutkimuksessa selvisi, että 80 % kyselyyn vastanneista piti tiedon saannissa parhaana kanavana nykyistä sähköpostitse lähetettävää uutiskirjettä. Sosiaalista mediaa

parhaana tiedonsaanninkanavana piti vain 15 % prosenttia vastanneista. Muista kanavista parhaiten tietoa sai vain murto-osa vastaajista. Yrityksellä ei siis ole painetta tällä hetkellä vaihtaa kanta-asiakasviestinnän kanavaa, vaan sähköposti on paras kanava uutiskirjeille.

Viestinnän ajoitukseen yrityksen tulisi kiinnittää huomiota ja yrityksellä on mahdollista lisätä kanta-asiakasviestintää ainakin osalle sidosryhmästä nykyisestä. 66 % vastanneista ilmoitti haluavansa vastaanottaa uutiskirjeitä nykyistä useammin. Vastanneista 31 % oli tyytyväinen nykyiseen viestinnän määrään ja 3 % toivoi saavansa uutiskirjeitä harvemmin kuin nykyään. Vaihtoehtoina on uutiskirjeiden lähetys useammin kaikille kanta-asiakkaille, jolloin viestinnän määrä vastaa sidosryhmän enemmistön toiveita tai lisätä viestintää vain osalle kanta-asiakkaista. Viestinnässä tulee painottaa tarjouksia, kanta-asiakasetuja, kilpailuja ja arvontoja sekä uusia tuotteita ja uusien mallistoja. Viestinnän sisällön uusiutuminen on tärkeää ottaa huomioon ajoituksen jatkoa pohdittaessa, sillä sidosryhmää ei tule ylikuormittaa viestinnällä eikä heille tule viestiä asioista, joista he eivät ole kiinnostuneita.

Kanavan haasteet tulee ottaa huomioon ajoituksen suunnittelussa, sillä uutiskirjeillä on tällä hetkellä hyvin positiivinen vastaanotto ja yrityksen tulisi huolehtia siitä, ettei viestintä muutu vastaanottajille roskapostiksi. Viestintää voisi lisätä ainakin kilpailujen ja arvontojen sekä myymälöiden kampanjoiden osalta. Tällä saataisiin viestintää yhtenäisemmäksi kautta linjan, joka palvelee markkinointiviestinnän päämääriä ja sillä saattaa olla positiivisia vaikutuksia myös yrityksen imagon rakennuksessa.

Vaikka sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnän tarkoituksiin on kasvussa ja sosiaalinen media helpottaa entisestään dialogin rakentamista yritysten ja asiakkaiden välille, on sen käyttöön kuitenkin suhtauduttava varauksella ainakin Dropinin kanta-asiakasviestinnän näkökulmasta. Koska sosiaalisessa mediassa kuka tahansa pystyy luomaan sisältöä ja lähettää sitä yritysten fanisivuille, on yrityksellä oltava valmiudet dialogiin ja sen tulisi suorittaa aktiivista seuranta, mitä fanisivuilla kirjoitetaan. Yritysten ja brändien löydettävyyden kannalta on olennaista, että ne ovat mukana sosiaalisessa mediassa, mutta kyselyn tulosten perusteella voidaan sanoa, ettei yritysten välttämättä

kannata siirtää kaikkea markkinointiviestintäänsä pelkästään sosiaaliseen mediaan. Uutiskirjeillä on tärkeä rooli edelleen nykypäivänä asiakkaan ja yrityksen välisessä viestinnässä. Vaikka sähköpostin maine markkinointiviestinnän kanavana on kärsinyt roskaposteista ja niiden aiheuttamista haitoista, on sähköposti edelleen tärkeä viestintäkanava. Tutkielman kohdeyrityksen tulisi myös ottaa huomioon se, että sosiaalisen median hyödyntäminen kanta-asiakasviestintään ei ole ajankohtaista tällä hetkellä. Vaikuttaisi siltä, että sosiaalinen media palvelee tällä hetkellä paremmin muita sidosryhmiä kuin kanta-asiakkaita. On mahdollista, että oman Facebook ryhmän perustaminen kanta-asiakkaille saattaisi olla yksi mahdollisuus kanta-asiakasviestinnän monikanavaisuuden toteuttamisessa. Mahdollista on myös käyttää vain nykyistä kanavaa ja palvella muissa kanavissa muita asiakkaita.

Tutkimuksen perusteella Dropin monikanavamyymlän kanta-asiakasviestinnän nykytila näyttää positiiviselta. Toisaalta kyselyyn jätti vastaamatta 95,8 % yrityksen kanta-asiakkaita. Koska yrityksellä on väljät kanta-asiakaskriteerit eikä kanta-asiakkaita ole ryhmitelty esimerkiksi ostouskollisuuden perusteella, on mahdollista, että kyselyyn jätti vastaamatta ne kanta-asiakkaat, jotka eivät myöskään ole yritykselle aktiivisia asiakkaita. Koska suuri prosentti kyselyyn kutsun saanneista kanta-asiakkaista jätti vastaamatta, voidaan tutkielman tuloksia pitää ainoastaan suuntaa-antavina. Kanta-asiakasviestejä, eli uutiskirjeitä, lukee aina tai useimmiten yli kahdeksankymmentä prosenttia kyselyyn vastanneista. Uutiskirjeiden lukuaktiivisuus osoittaa, että viestinnän sisällöt vastaavat sidosryhmän viestintätarpeita melko hyvin. Vastaajista 48 % koki löytävänsä uutiskirjeistä itseään kiinnostavaa sisältöä joko aina tai useimmiten. 44 % ilmoitti löytävänsä toisinaan kiinnostavaa sisältöä. Kukaan vastaajista ei jättänyt uutiskirjettä lukematta ja vain prosentti vastaajista kertoi tutustuvansa uutiskirjeisiin vain harvemmin. Kukaan vastaajista ei kokenut ettei milloinkaan saa uutiskirjeistä itseään kiinnostavaa tietoa ja kukaan vastaajista ei myöskään kertonut ettei olisi koskaan lukenut uutiskirjettä. Voidaan todeta, että uutiskirjeet kiinnostavat vastaajia ja useimmat lukevat niitä aina, usein tai ainakin toisinaan.

Dropin Facebook fanisivua ei koettu kovin tärkeänä viestintäkanavana ja yli neljäkymmentä prosenttia vastaajista ei ollut tutustunut sivuun. Uutiskirjettä vastaajat pitivät

ylivoimaisesti tärkeimpänä viestintäkanavana tiedonsaannissaan. Sosiaalisen median kanavia tärkeimpinä piti ainoastaan 15 % vastaajista. Myös maksettu mainonta on kanavana huomattavasti vähemmän tärkeä kuin omistetut kanavat ovat. Vaikka sähköpostilla lähetettävät uutiskirjeet eivät palvele kanta-asiakkaita kahdensuuntaisen viestinnän välineenä, ne koetaan kuitenkin tärkeimmäksi tiedonsaannin kanavaksi. Tähän voi vaikuttaa myös se onko sidosryhmällä on kysymyksiä, joihin he toivovat vastausta yritykseltä, on mahdollista käyttää verkkosivun instant chat –palvelua, jonka avulla vastaus saadaan nopeammin kuin sähköpostilla.

Myynnin lisäämisen näkökulmasta uutiskirjeet toimivat kohtalaisen hyvin viestintäkanavana. Vaikka vain 12 % vastaajista kertoi, että tutustuvansa aina tuotteisiin uutiskirjeiden perusteella ja vain 4% sanoi uutiskirjeiden vaikuttavan aina ostopäätökseensä, suurin osa kertoi kuitenkin tutustuvansa tuotteisiin useimmiten tai toisinaan ja viestien vaikuttavan ostopäätöksiin useimmiten tai toisinaan. Uutiskirjeiden voidaan nähdä onnistuneet melko hyvin myynnin edistämistehtävässään. Vain prosentti vastanneista ei koskaan tutustu uutiskirjeistä löytämiinsä tuotteisiin ja vain kaksi prosenttia oli sitä mieltä, ettei uutiskirjeet vaikuta milloinkaan ostopäätökseen.

Uutiskirjeillä voisi olla enemmän vaikutusta myynnin lisäämiseen, mikäli sidosryhmää segmentoitaisiin tarkemmin tai kanta-asiakassegmentti erotettaisiin selkeämmin muista asiakassegmenteistä. Laajalle segmentille lähetetyissä uutiskirjeissä ei ole mahdollista tuottaa sisältöä, joka kiinnostaa kaikkia kirjeen vastaanottajia ja saattaa olla suuri prosentti vastaanottajista ei tästä syystä koe uutiskirjeiden vaikuttavan ostopäätöksiinsä.

Suurin osa kyselyyn vastanneista toivoi saavansa graafisia uutiskirjeitä, joissa on kuvia ja tietoa tuotteista. Vain 21 % vastaajista halusi saada vain tekstiä ja linkkejä sisältäviä uutiskirjeitä. Tämä osoittaa, että yritys onnistuu kiinnostavien uutiskirjeiden luomisessa, sillä suurin osa sisällönanalyysin aineiston muodostaneista uutiskirjeistä oli taitettuja graafisia uutiskirjeitä. Viestejä toivottiin huomattavasti nykyistä enemmän, sillä jopa 66 % vastanneista toivoi saavansa uutiskirjeen useammin kuin kerran kuussa. Viestinnän ajoitukseen yrityksen tulisi siis kiinnittää huomiota ja voidaan sanoa että vain lähes kolmannes oli tyytyväinen viestinnän nykyiseen ajoitukseen.

Viestinnän sisältöjä voidaan pitää vajeista huolimatta kohtalaisen onnistuneina, sillä ylivoimaisesti suurin osavastanneista sanoi viestinnän kiinnostavan itseään aina tai useimmiten. Uutiskirjeiden sisällöissä esiintyi eniten tarjousten ja asiakaspalvelun kategorioiden sisältöjä. Eniten tietoa kanta-asiakkaat halusivat kuitenkin tarjouksista ja kanta-asiakkaan eduista. Asiakaspalvelusta haluttiin huomattavasti vähemmän tietoa. Maksu- ja toimitustavat kategoria esiintyi sisällönanalyysin perusteella uutiskirjeissä kolmanneksi eniten. Vain reilu kolmasosa vastanneista halusi kategoriasta paljon tietoa tai melko paljon tietoa. Kanta-asiakkaan edut kategoria esiintyi vuoden 2010 uutiskirjeissä vain kerran, vaikka kategoriasta ilmoitettiin haluttavan toisiksi eniten tietoa.

Tutkielmassa käytetyt menetelmät sopivat mielestäni tutkielman tekoon. Sidosryhmä-analyysi oli hyödyllinen menetelmä viestinnän sisältöjen, yhteydenpitokäytäntöjen ja viestinnän ajoituksen selvittämiseen. Mielestäni yrityksen tulisi myös tulevaisuudessa tehdä analyysia ja mitata kanta-asiakkaiden viestintätyytyväisyyttä, mikäli kanta-asiakasviestinnässä hyödynnetään tutkielman tuloksia. Kanta-asiakassuhteissa tulisi jatkossa paneutua oppivaan suhteeseen ja kanta-asiakkaiden viestintä ja ostopreferenssejä tulisi seurata aktiivisesti. Tuloksista saatiin selville se, mitä yritys lähtökohtaisesti toivoi selvitetävän.

Käytettyjen menetelmien osalta tulee ottaa huomioon se, että vaikka sisällönanalyysissa ja sidosryhmäanalyysissä pyrittiin objektiiviseen näkökulmaan, on esimerkiksi viestinnän sisältöjen kategorisoinnissa pohdittava tulosten validiteettia. Validiteettia parantaa se, että kyselylomake testattiin ennen lähetystä. Reliabiliteettia pohdittaessa on kuitenkin otettava huomioon se, että toinen tutkija olisi saattanut päätyä erilaiseen kategorisointiin uutiskirjeiden sisältöjen analysoinnissa, jolloin myös kyselylomakkeessa uutiskirjeiden sisällöt olisi kategorisoitu eri tavalla. Myös viestinnän vajeteorian sijaan tutkielmassa olisi saattanut olla selkeämmät tulokset, mikäli olisi valittu valmis viestinnän tai markkinointiviestinnän tutkimuksen malli sen sijaan, että sovelsin sisäisen viestinnän tutkimusmenetelmää markkinointiviestinnän tutkimukseen.

Sidosryhmäanalyysissa saatiin selville uutta tietoa kanta-asiakkaista ja heidän viestintätyytyväisyydestään. Tuloksia ja teoriaa verrattaessa voidaan nähdä, että viestinnän

segmentoinnille olisi tarvetta. Koska viestinnässä esiintyi vajeita, mutta kautta linjan lähes kaikissa sisällöissä suurin osa kanta-asiakkaita oli tyytyväisiä viestinnän määrään nykyisellään, olisi viestinnän lisääminen kaikille mahdollisesti hyödytöntä. Kanta-asiakasviestit toteuttavat hyvin markkinointiviestinnän toimintoja, mutta viestinnässä on parannettavaa ja viestinnän lähetysajankohtien tiheyteen tulisi kiinnittää huomioita. Viestinnässä esiintyy myös paljon turhaa tietoa, jota karsimalla uutiskirjeistä voitaisiin saada enemmän kanta-asiakkaita kiinnostavia sisältöjä. Sidosryhmäanalyysin avulla saatiin selville myös asioita kanta-asiakkaista, jotka ovat olennaisia viestinnän kehittämisen näkökulmasta, mutta sidosryhmäanalyysi olisi mielestäni kaivannut selväompää teoriaa, jonka näkökulmasta tuloksia analysoidaan. Mikäli sidosryhmäanalyysin teoriassa olisi tuotu enemmän esiin esimerkiksi yritys-asiakas-näkökulmaa, olisi teorian avulla voitu vetää tuloksista tarkempia johtopäätöksiä. Määrällisessä analyysissä tuloksia olisi voinut analysoida syvällisemmin, mutta yrityksen kiinnostuksen näkökulmasta tulosten analysointi oli riittävää ja tutkielmassa saadut tulokset on mahdollista hyödyntää käytännössä ja ottaa huomioon viestinnän suunnittelussa.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että sähköposti on edelleen tärkeä viestintäkanava yritysten markkinointiviestinnässä, vaikka monet yritykset hyödyntävät myös sosiaalisen median mukanaan tuomia mahdollisuuksia. Sähköpostitse lähetettävässä markkinointiviestinnässä tulee hyödyntää kanavan mahdollisuuksia taiton, tekstien ja kuvien suhteen. Tuotteista tulee tarjota asiakkaille riittävästi informaatiota ja tuotteiden markkinoinnissa on otettava huomioon segmentointiperusteet. Segmentoinnissa ei välttämättä ole riittävää jaotella asiakkaita vain demografisten tietojen perusteella, vaan asiakkaille voidaan antaa mahdollisuus valita myös itse kiinnostavimmat viestinnän sisällöt. Monikanavaisuus viestinnässä ja liiketoiminnassa on yrityksille etu ja monikanavaisuudella on mahdollisuus tavoittaa useampia asiakkaita. Markkinointiviestinnässä yritysten olisi hyödyllistä käydä asiakkaiden kanssa dialogia ja asiakkaiden tulisi voida valita mistä kanavasta he haluavat markkinointiviestintää. Segmentointi parantaa markkinointiviestinnän onnistumisen mahdollisuuksia. Markkinointiviestinnässä tulisi yhdistellä suhdeperusteista ja myynninedistämisperusteista viestintää. Myös markkinointiviestinnän ajoituksella on vaikutuksia ostopäätösten syntyyn. Onnistunut markkinointiviestintä

parantaa myös asiakasuskollisuutta, yrityksen imagoa ja asiakkaiden sitoutuneisuutta brändeihin.

Tutkimusta voitaisiin jatkaa viestinnän segmentoimisen osalta. Tutkimuksessa voitaisiin antaa sidosryhmälle mahdollisuus viestinnän sisältöjen valintaan valmiista kategorioista. Koska uutiskirjeet ovat jo valmiiksi taitossa muokattu osioihin, voitaisiin tutkia millaisena kanta-asiakkaat kokisivat viestinnän sisällöt mikäli saisivat valita sisältöjä joukosta valmiita vaihtoehtoja. Toinen vaihtoehto tutkimuksen jatkamiselle on sidosryhmäanalyysin tekeminen uudestaan jonkin ajan kuluttua siitä, kun tutkielman tuloksia on hyödynnetty kanta-asiakasviestinnän kehittämisessä.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti (2001). *Laadullinen tutkimus*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Aula, Pekka & Antti Oksanen (2000). *Eepos: suomalainen Internet-unelma*. Juva: WSOY.
- Arantola, Heli (2003). *Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Baron, Naomi S. (1998). *Letters by phone or speech by other means: the linguistics of email*. *Language & Communication*. 18. [online]. [lainattu 18.2.2010]. 133-17. Saatavilla: <http://www.sciencedirect.com.proxy.tritonia.fi/science>.
- Bergström, Seija & Arja Leppänen (2002). *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita Prima Oy
- Dahlen, Micael (2003). *Markkinoijan yhdeksän käskyä: Uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta*. Suom. Elina Lustig (2006). Juva: WS Bookwell Oy
- Grönroos, Christian (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Juva: WS Bookwell OY.
- Gupta, Sunil & Valarie Zeithaml (2006). *Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance*. *Marketing Science*. 25: 6, 718–739.
- Haas, Robert W. & Thomas R. Wotruba (1983). *Marketing Management: Concepts, Practice and Cases*. Plano, Texas: Business Publications, INC.
- Heikkilä, Tarja (2008). *Tilastollinen tutkimus*. 7. Painos. Helsinki: Edita.
- Helopuro Sanna, Juha Perttula & Juhapekka Ristola (2009). *Sähköisen viestinnän tietosuoja*. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Heyden, Theresa (2008). *Email Hoaxes*. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Hornig Priest, Susanna (1996). *Doing Media Research: an Introduction*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications Inc.
- Huovila, Tapani (2006). *"Look": Visuaalista viestisi*. Hämeenlinna ja Helsinki: Infor viestintä & Karisto Oy kirjapaino.
- Juholin, Elisa (2004). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 3. painos. Hämeenlinna Infor & Karisto Oy.

- Juholin, Elisa (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. painos. Porvoo Infor & WS Bookwell Oy.
- Juholin, Elisa (2010). *Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas*. Vantaa: Infor / Hansaprint.
- Järvinen, Petteri (2000). *Sinulle on sähköpostia: Sähköpostin tehokäyttö*. Jyväskylä: Teknolit.
- Karjalainen, Leila (2010). *Tilastotieteen perusteet*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Karjaluo, Heikki (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: WSOYpro/ Docendo-tuotteet
- Karvonen, Erkki (2000). Imagon rakennusta vai maineen hallintaa? Teoksessa *Kolmet kasvot: Näkökulmia organisaatiaviestintään*. Toim. Pekka Aula & Salli Hakala. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006). *Marketing management: analysis planning, implementation and control*. 7.painos. Upper Saddle River (N.J.): Prentice-Hall International Editions.
- Leino, Antti (2010). *Dialogin aika: Markkinoinnin ja viestinnän uudet digitaaliset mahdollisuudet*. Porvoo: Infor Oy ja WS Bookwell.
- Lindroos, Satu, Göte Nyman & Katja Lindroos (2005). *Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu arvoltaan ja perustelee hintansa*. Porvoo & Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Luostarinen, Matti (2010). *Uusi mediayhteiskunta: Blogit ja sosiaalinen media innovaatioyhteiskunnan muutoksessa*. Helsinki: Books on Demand GmbH.
- Malmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Malmelin Nando & Jukka Hakala (2005). *Yhdessä: viestinnän ja markkinoinnin integraatio*. Helsinki: Infoviestintä.
- Malmelin, Nando & Markku Wilenius (2008). *Välittäjät: Vastuullisen viestinnän tulevaisuus*. Helsinki: Gaudeamus
- Marinova Ana, Jamie Murphy & Brian L. Massey (2002). *Permission E-mail Marketing: as a Means of Targeted Promotion*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 2002; 43. [online]. [lainattu 18.2.2010]. Saatavilla: <http://cqx.sagepub.com>

- Matikainen, Janne (2008). *Organisaatio- ja johtamisviestintä verkossa. Kokoelmateoksessa Kivi vai katedraali*. Toim. Pekka Aula. Porvoo : WS Bookwell. 151-155.
- Metsämuuronen, Jari (2000). *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. Metodologia -sarja 4. Methelp International Ky: Helsinki
- Metsämuuronen, Jari (2005). *Kokeellisen tutkimuksen perusteet ihmistieteissä*. Metodologia-sarja 10. Helsinki: Methelp International Ky.
- Merisavo Marko, Jari Vesanen, Mika Roulas & Ville Virtanen (2006). *Digitaalinen markkinointi*. Helsinki: Talentum.
- Merisavo, Marko (2004). *Interaction Between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty*. [online]. [lainattu 10.10.2011]. Saatavilla: <http://hsepubl.lib.hkkk.fi/pdf/diss/a333.pdf>
- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman (1984). *Qualitative Data Analysis: Source book of New Methods*. 2. painos. Newbury Park, Lontoo & New Delhi: Sage Publications.
- Müller, Brigitte, Laurent Flores, Meriem Agrebi & Jean-Louis Chandon (2008). *The Branding Impact of Brand Websites: Do Newsletters and Consumer Magazines Have a Moderating Role?* Journal of Advertising Research; Sep2008, Vol. 48 Issue 3, p465-472. [online]. [lainattu 21.10.2011]. Saatavilla: <http://web.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/>
- Niiniluoto, Ilkka (1997). *Informaatio, tieto ja yhteiskunta*. 6. painos. Hallinnon kehittämiskeskus Edita: Helsinki
- Ottensen, Otto (2000). *Marketing Communication Management*. Copenhagen Business School Press: Kööpenhamina.
- Pesonen, Alli (2005). "Lammas ja Paimen": Kuvan ja sanan merkkisuhteista eräässä mainostekstissä. *Teoksessa Kuvia analysoimaan: Kuva-analyysin malleja ja sovellutuksia*. Toim. Outi Järvi & Merja Koskela. Vaasan yliopiston julkaisuja: Vaasa
- Poloian, Lydia Gamans (2009). *Multichannel Retailing*. New York: Fairchild Books.
- Pöllänen, Jouni (1995). *Kanta-asiakasmarkkinointi*. Porvoo: WSOY
- Pöllänen, Jouni (2003). *Yksilömarkkinointi: oppivan asiakassuhteen rakentamiseen*. Helsinki: Talentum.

- Reedy, Joel & Shauna Schullo (2004). *Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources into Marketing Process*. Mason, Ohio: Thomson/South-Western
- Severison Eklundh, Kerstin (1996). A Dialogue Perspective on Electronic Mail: Implications for Interface Design. *Kokoelmateoksessa Cognitive Aspects of Electronic Text Processing*. Toim. Herre van Oodestendrop & Sjaak de Mul. 121–136.
- Silverman, David (2006). *Interpreting Qualitative Data*. 3. painos. Sage Publications: London, Thousand Oaks, New Delhi
- Soininen Jesse, Wasenius Reidar & Tero Leponiemi (2010). *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea*. Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin Kamari Oy ja Kariston Kirjapaino Oy: Hämeenlinna.
- Steinbock, Dan (1998). *Internet ja markkinointiviestinnän muodonmuutos*. Oy Edita Ab: Helsinki
- Tepa Sanastokeskus TSK:n termipankki (2011). [online]. [Lainattu 30.9.2011]. Saatavilla: <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&height=162&qfind=sosiaalinen%20media>
- Tilastokeskus (2010). *Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä*. [online]. [lainattu 10.10.2011]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html
- Tilastokeskus (2010). *4.4 Verkkokoulu, prosentit taulukoinnissa*. [online]. [lainattu 1.11.2011]. Saatavilla: <http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/04/04/index.html>
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2003). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Painos 1–2. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Varey, Richard J. (2002). *Marketing Communication: Principles and Practice*. Lontoo, New York: Routledge.
- Vilka, Hanna (2007). *Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Wiio, Osmo A. (1974). *Ymmärretäänkö sanomasi?* 6. painos. Helsinki: Prismakirjasto Oy Weilin+Göös AB
- Wiio, Osmo A. (1984). *Viestinnän perusteet*. 4. painos. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.

Whalen, Juanita M, Penny M Pexman & Alastair J. Gill (2009). "*Should Be Fun Not!*": *Incidence and Marking of Nonliteral Language in E-Mail*. *Journal of Language and Social Psychology* 2009: 28 [online]. [Lainattu 18.2.2010]. Saatavilla: <http://jls.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/3/263>

Åberg, Leif (1993). *Esimiehen viestintäopas: Riemua johtamiseen*. Helsinki: Tietopaketti.

Åberg, Leif (2000). *Viestinnän johtaminen*. Inforviestintä Oy. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Åberg, Leif (2002). *Viestinnän johtaminen*. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.


LIITTEET

Liite 1. Dropin graafinen uutiskirje

Dropinmarket.com - Uutiskirje

17.10.2011 18.19


Jos et näe kuvia, klikkaa osoitteeseen <http://material.dropinmarket.com/uutiskirje/2010-06.html>




Bookmark for style

Uutiskirje 6.8.2010
helpdesk@dropinmarket.com
044 0644 757


TUOTTEET
MERKIT
LAJIT
MYYMÄLÄT
ASIAKASPALVELU
NEW
HOT
RESTOCKED
LOOKS
OUTLET






ALE jatkuu OUTLET-osiossa
Teemme tilaa syksyn uusille tuotteille. Nyt paljon kesän vaatemaleja alennuksessa jopa puoleen hintaan!

[Siirry OUTLET-osioon tekemään löytöjä!](#)




Reput ja laukut
Laajasta laukkuvalikoimastamme löydät oikean laukun tai repun tyyliisi. Tutustu valikoimaan ja valitse omasi.

[Näytä reput](#)
[Näytä laukut](#)



Volcom Wild in the Parks (7.8.2010)
Kesän parhaimmat skedekisat pidetään tällä kertaa lauantaina 7.8.2010 Ponke's Parkissa Helsingissä. Pistetään entistä kovempi sirkus pystyyn ja päätetään kuka on betoniviidakon kovin vetäjä!

[Lisätiedot tapahtumasta](#)



Girls Longboard Sessions 2010 (4.9.2010)
Dropin kumppaneineen tarjoaa kaiken ikäisille tytöille mahdollisuuden tutustua longboardauksen saloihin aikaisemmista kokemuksista riippumatta. Katso lisätiedot!

[Lisätiedot tapahtumasta](#)



Maksa kätevästi laskulla – saat maksuaikaa
Nyt voit tilata verkkokaupastamme kätevästi laskulla ilman laskutuslisää ja saat jopa 30 päivää maksuaikaa. Osta nyt, maksa myöhemmin.

[Lue lisää maksutavoista](#)



Osta nyt – päättää myöhemmin

Kanta-asiakkaana sinulla on poikkeuksellisen pitkä palautus- ja vaihto-oikeus kaikkiin tuotteisiin. Jos tuotteen koko ei ollut sopiva tai malli ei miellyttänyt, voit vaihtaa tuotteen toiseen veloituksetta!

[Lue lisää 30 päivän palautus- ja vaihto-oikeudesta](#)



Liity dropinmarket.com Facebook-faniksi

Liittymällä Facebook-ryhmään olet mukana arvonnoissa, saat erikoistarjouksia sekä ajankohtaista tietoa tapahtumista ja tuotteista.

[Ilmoittaudu Facebookissa Dropin faniksi](#)



Dropinmarket.com You Tube -kanava

Tutustu uuteen dropinmarket.com You Tube kanavaan. Kanavalta löydät yli 70 videota. Valikoimassa paljon leffojen tiisereitä ja muita ajankohtaisia videoita.

www.youtube.com/dropinmarket



Osoitelähde: dropinmarket.com Asiakasrekisteri. Jos et halua meiltä enää postia, klikkaa tähän.

Liite 2. Dropin uutiskirje sähköposti mallinen

Hei,

kun teet ostoksia vielä marraskuun puolella, saat 10% alennusta ostoskorin hinnasta. Erikoisalennuksen saat alekoodilla, jonka löydät täältä: <http://www.facebook.com/dropinmarket>

Anna koodi tilauslomakkeelle sille varattuun kohtaan ja saat alennuksen!

Tervetuloa shoppailemaan yli 2.000 tuotteen valikoimaan:

<http://www.dropinmarket.com>

ps. tiesithän, että kanta-asiakkaillamme on pidennetty 30 päivän palautus- ja vaihto-oikeus tuotteissa, joten voit ostaa ja sovittaa tuotteita rauhassa sekä palauttaa tai vaihtaa tuotteita veloituksetta. Lisäksi joululahjaksi ostetuissa tuotteissa on palautusoikeus koko tammikuun ajan voimassa, vaikka ostaisit lahjat jo nyt marraskuun puolella.

Osta nyt siis joululahjat vaivattomasti ajoissa ja säästät!

Hyvää alkanutta talvea toivottaen,

Asiakaspalvelu
Dropinmarket.com
Bookmark for style

helpdesk@dropinmarket.com
020 7558 775

Shop Online: <http://www.dropinmarket.com>

Shop Mobile: <http://m.dropinmarket.com>

Join us: <http://www.facebook.com/dropinmarket>

Follow us: <http://www.twitter.com/dropinmarket>

Watch us: <http://www.youtube.com/dropinmarket>

Liite 3. Aineistoluettelo

Aineistolista	
Uutiskirje 1	14.5.2010
Uutiskirje 2	3.7.2010
Uutiskirje 3	7.8.2010
Uutiskirje 4	20.11.2010
Uutiskirje 5	27.11.2010

Liite 4. Kyselylomake

Dropinmarket.com kanta-asiakaskysely

26.10.2011 20.40

Dropinmarket.com kanta-asiakaskysely

Vastaa kyselyyn ja voita 100€ lahjakortti! Dropinmarket.com haluaa tietää lisää sinun näkemyksistäsi kanta-asiakasviestinnästä, jotta voimme kehittää palvelujamme enemmän asiakkaidemme toiveiden mukaisiksi. Kanta-asiakasviesteillä tarkoitamme sähköpostiisi saapuvia uutiskirjeitä, Facebook-postauksia, Twitter-postauksia ja muuta Dropinmarketilta tulevaa viestintää. Arvomme kyselyyn vastanneiden kesken 3 kpl 100 euron lahjakortteja.

* Required

Sukupuoli *

1. Nainen
 2. Mies

1. Tutustutko Dropinmarketin sinulle lähettämiin uutiskirjeisiin? *

1. Aina
 2. Useimmiten
 3. Toisinaan
 4. Harvemmin
 5. En koskaan

2. Löydätkö uutiskirjeistä sinua kiinnostavaa tietoa? *

1. Aina
 2. Useimmiten
 3. Toisinaan
 4. Harvemmin
 5. En koskaan
 6. En ole tutustunut

3. Tutustun tarkemmin tuotteisiin kanta-asiakasviestistä löytämieni tietojen perusteella *

Menen liikkeeseen tai vierailen nettisivulla dropinmarket.com tutustuakseni tuotteeseen paremmin

1. Aina
 2. Useimmiten
 3. Toisinaan
 4. Harvemmin
 5. En koskaan

4. Kanta-asiakasviestit vaikuttavat ostopäätökseni syntymiseen *

Löydän kanta-asiakasviesteistä tuotteita, jotka haluan ostaa.

1. Aina
 2. Useimmiten
 3. Toisinaan

4. Harvemmin
 5. Ei koskaan

5. Haluan tietoa Dropinin uutiskirjeillä *

	1. Paljon	2. Melko paljon	3. Jonkin verran	4. Vähän	5. En ollenkaa
1. Tietyt brändit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Tuoteryhmät merkistä riippumatta, kuten kengät, t-paidat tms.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Uusimmat tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Uudet mallistot (esim. Volcomin syysmallisto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Lajivälineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Kanta-asiakasedut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Maksu- ja toimitustavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Tuotteiden vaihto ja palautus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Dropinmarketin järjestämät kilpailut/arvonnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Myymälöiden kampanjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Tuotteiden tekniset ominaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Tällä hetkellä saan tietoa Dropinin uutiskirjeillä *

	1. Liikaa	2. Paljon	3. Sopivasti	4. Vähän	5. En ollenkaa
1. Tietyt brändit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Tuoteryhmät merkistä riippumatta, kuten kengät, t-paidat tms.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Uusimmat tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Uudet mallistot (esim. Volcomin syysmallisto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Lajivälineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kanta-asiakasedut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Maksu- ja toimitustavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Tuotteiden vaihto ja palautus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Dropinmarketin järjestämät kilpailut/arvonnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Myymälöiden kampanjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Tuotteiden tekniset ominaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Löydätkö Dropin Facebook-sivuilta facebook.com/dropinmarket.com sinua kiinnostavaa tietoa? *

- 1. Aina
- 2. Useimmiten
- 3. Toisinaan
- 4. Harvemmin
- 5. En koskaan
- 6. En ole tutustunut

8. Saat parhaiten sinua kiinnostavaa tietoa Dropin kuulumisista *

Valitse sopivin vaihtoehto

- 1. Uutiskirjeistä
- 2. Dropinmarketin Facebook profilista tai Twitteristä
- 3. Lehtimainoksista
- 4. Radiomainoksista
- 5. Tuttavapiiriltä

9. Kanta-asiakasviestien ulkoasu *

Valitse mielesempi uutiskirjetyyppi

- 1. Graafiset uutiskirjeet, joissa useita eri teemoja ja kuvia
- 2. Lyhyet tekstimuotoiset sähköpostit, jotka käsittelevät yhtä teemaa kerrallaan

10. Kuinka usein haluat vastaanottaa kanta-asiakaskirjeitä? *

- 1. Kerran viikossa
- 2. Joka toinen viikko
- 3. Kerran kuukaudessa
- 4. Harvemmin

11. Mikäli haluat osallistua 100 euron lahjakortin arvontaan, anna yhteystietosi (osoite, sähköposti, puhelin) alla olevaan kenttään.

Arvomme kaikkien vastanneiden kesken 3 kpl 100 euron lahjakortteja. Yhteystietojasi ei yhdistetä vastauksiin.

Submit

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)