

MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU
- Case: Stand Express Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2007
Johanna Heinonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

HEINONEN, JOHANNA:

Markkinointiviestinnän suunnittelu
Case: Stand Express Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 60 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2007

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestinnän suunnittelua, suunnitelman laatimista ja markkinointiviestinnän osa-alueita. Tavoitteena on selvittää, miten yritys laatii markkinointiviestintäsuunnitelman. Tarkoituksena on löytää vastaus siihen, mitä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi pitää sisällään ja miten se etenee.

Teoriaosassa käydään läpi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi tavoitteiden määrittelystä suunnitelman toteutukseen. Markkinointiviestinnällä on aina tietty markkinoinnillinen tavoite, jonka saavuttamiseksi tarvitaan markkinointiviestinnän suunnittelua. Teoriaosuudessa keskitytään tarkastelemaan erityisesti markkinointiviestinnän keinoja.

Empiriaosassa laaditaan markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma Stand Express Oy:lle. Suunnitelma etenee teoriaosassa esitetyn viestinnän suunnitteluprosessin mukaisesti.

Kohdeyrityksen markkinointiviestintä on ollut lähes suunnittelematonta ja tavoitteet määrittelemättömiä. Empiriaosassa laaditun viestintäsuunnitelman päätavoitteena on tehostaa yrityksen uusasiakashankintaa ja lisätä tunnettuutta. Suunnitelmassa yrityksen markkinointiviestinnälle määriteltiin selkeät tavoitteet ja rajattiin kohderyhmä. Pääviestintäkeinona käytetään henkilökohtaista myyntityötä, jonka vaikutusta pohjustetaan suoramainonnalla. Lisäksi viestintäkeinoille määriteltiin omat erityispäätökset tavoitteiden, kohderyhmän ja sanoman osalta.

Avainsanat: markkinointiviestinnän suunnittelu, sanoman suunnittelu, myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

HEINONEN, JOHANNA:

Acquiring, maintaining and developing
of customer relationships in a service
organisation
Case: Stand Express Ltd

Bachelor's Thesis of Marketing, 60 pages, 1 appendices

Spring 2007

ABSTRACT

This thesis deals with marketing communication planning, composing of a plan and various issues connected with marketing communication. The purpose of the thesis is to study how a company can draw up a marketing communication plan. The objective is to study what is included in the marketing communication planning process and how the process progresses in practice.

The theoretical part studies the marketing communication planning process from defining objectives to implementing the plan. In marketing communication, there is always a specified marketing objective, and marketing communication planning is needed in order to reach the objective. The theoretical part focuses on the means used in marketing communication.

The empirical part of the thesis includes composing of an annual marketing communication plan for Stand Express Oy. The plan is based on the communication planning process outlined in the theoretical part.

There have been virtually no plans for marketing communication in the company in question, and no objectives have been defined. Main objectives of the communication plan composed in the empirical part are to promote acquiring of new clients for the company and to increase the level of awareness of the company. The plan defines clear objectives for the company's marketing communication and limits a target group. The main means of communication is personal sales efforts, and impacts of the efforts are improved by direct advertising. Furthermore, separate special decisions regarding the communication means were defined as comes to objectives, target group and message.

Keywords: planning marketing communication, planning message, selling, advertising, sales promotion, public relations

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	6
1.2 Keskeiset käsitteet	7
2 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU	8
2.1 Markkinointiviestinnän määrittelmä ja suunnitteluprosessi	8
2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet	10
2.3 Kohderyhmä	13
2.4 Sanoma	15
2.5 Markkinointiviestinnän keinot	18
2.5.1 Henkilökohtainen myyntityö	21
2.5.2 Mainonta	23
2.5.2.2 Radiomainonta	26
2.5.2.3 Televisiomainonta	26
2.5.2.4 Elokuvamainonta	27
2.5.2.5 Ulko- ja liikennemainonta	28
2.5.2.6 Internet-mainonta	29
2.5.2.7 Suoramainonta	31
2.5.3 Myynninedistäminen	33
2.5.4 Suhdetoiminta	36
2.6 Organisointi, resurssit ja aikataulu	38
2.7 Seuranta	39
3 CASE: STAND EXPRESS OY:N VIESTINTÄSUUNNITELMA 2008	40
3.1 Lähtötilanne	40
3.1.1 Perustiedot yrityksestä	40
3.1.2 Lähtötilanneanalyysi	41
3.1.3 Kilpailijat	44
3.2 Tavoitteet	46
3.3 Kohderyhmä	47
3.4 Sanoma	48

	5
3.5. Viestintäkeinot	49
3.5.1 Henkilökohtainen myyntityö	50
3.5.2 Mainonta	51
3.5.3 Myynninedistäminen	54
3.5.4 Suhdetoiminta	55
3.6 Organisointi, resurssit ja aikataulu	55
3.7 Seuranta	58
4 YHTEENVETO	60
LÄHTEET	61
LIITTEET	66

1 JOHDANTO

Nykypäivänä ihmiset kohtaavat päivittäin valtavan määrän kaupallisia viestejä. On siis selvä, että he sivuuttavat suurimman osan viesteistä edes havaitsematta niitä. Yrityksille onkin suuri haaste saada viestinsä oman kohderyhmänsä tietoisuuteen. Viestin täytyy olla oikeassa muodossa, oikeassa viestintäkanavassa ja juuri oikeaan aikaan saavuttaakseen kohderyhmän. Markkinoinnillisten viestien tavoitteena on lisäksi saada kohderyhmä ajattelemaan ja käyttäytymään toivotulla tavalla. Tähän tavoitteeseen onkin lähes mahdotonta päästä ilman suunniteltua markkinointiviestintää.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten yritys laatii markkinointiviestintäsuunnitelman. Tarkoituksena on löytää vastaus siihen, mitä yrityksen suunnitteluprosessi pitää sisällään ja miten se etenee.

Teoriaosassa käydään läpi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi alusta loppuun eli tavoitteiden määrittelystä suunnitelman toteutukseen ja seurantaan. Pääpaino on markkinointiviestinnän keinoissa. Teoriaa laadittaessa on otettu myös huomioon, että empiriaosan kohdeyritys toimii business to business -markkinoilla.

Tutkimuksen empiirisessä osassa laaditaan kohdeyritykselle eli Stand Express Oy:lle markkinointiviestintäsuunnitelma, josta nähdään, miten teoriassa esiteltyt asiat toimivat käytännössä. Tavoitteena siis laatia markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla Stand Express Oy lisää tunnettuuttaan ja tehostaa uusiasiakashankintaansa.

Opinnäytetyössä on käytetty materiaalina työn aihealuetta käsittelevää kotimaista ja ulkomaista kirjallisuutta. Täydentävää tietoa on saatu lehtiartikkeleista sekä Internetistä. Empiirisen osan lähteenä on käytetty, opinnäytetyön tekijän oman kokemuksen lisäksi, Stand Express Oy:n toimitusjohtajan haastattelua.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys löytyy markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin esittelyn yhteydestä seuraavasta luvusta (kuvio 1).

1.2 Keskeiset käsitteet

Markkinointiviestintä on ulkoista viestintää, jonka avulla yritys pyrkii vaikuttamaan markkinoihinsa ja saamaan aikaan kysyntää. Se on informointia, suostuttelua, vakuuttelua ja muistuttamista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120.)

Henkilökohtainen myyntityö on joko kasvokkain tai puhelimitse tapahtuvaa myyntityötä. Sen etuna on molemminpuolinen vuorovaikutus ja tilannekohtaisuus eli tilanteessa pystytään reagoimaan välittömästi ja sanomaa pystytään muokkaamaan tilanteen mukaan. (Vuokko 2003, 168–169.)

Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua, persoonatonta viestintää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä (Vuokko 2003, 92).

Menekinedistäminen sisältää kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille sellaisia yllykkeitä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä (Vuokko 2003, 246).

Suhdetoiminnalla avulla yrityksen tulisi pystyä muodostamaan mahdollisimman läheinen, tiivis ja henkilökohtainen suhde kaikkiin niihin sidosryhmiin, jotka vaikuttavat sen menestykseen (Rope 2000, 356).

2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Tässä kappaleessa käsitellään markkinointiviestinnän suunnittelua. Aluksi käydään läpi suunnitteluprosessin vaiheet, jonka jälkeen tarkastellaan lähemmin jokaista osa-aluetta.

2.1 Markkinointiviestinnän määritelmä ja suunnitteluprosessi

Markkinointiviestintä on termi niille markkinoinnin kilpailukeinoille, joiden avulla yritys kertoo tuotteistaan tai toiminnastaan asiakaskohderyhmille ja muille sidosryhmille. Se sisältää keinot, jotka yrityksellä on käytettävissään viestinnällisten tavoitteidensa toteuttamiseksi. (Rope 2000, 277.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on siis perustella asiakkaalle, miksi hänen kannattaa tulla juuri tämän tietyn yrityksen palveltavaksi tai ostaa juuri tätä tiettyä tuotetta. Markkinointiviestintä on informointia, suostuttelua, vakuuttelua ja muistuttamista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120.)

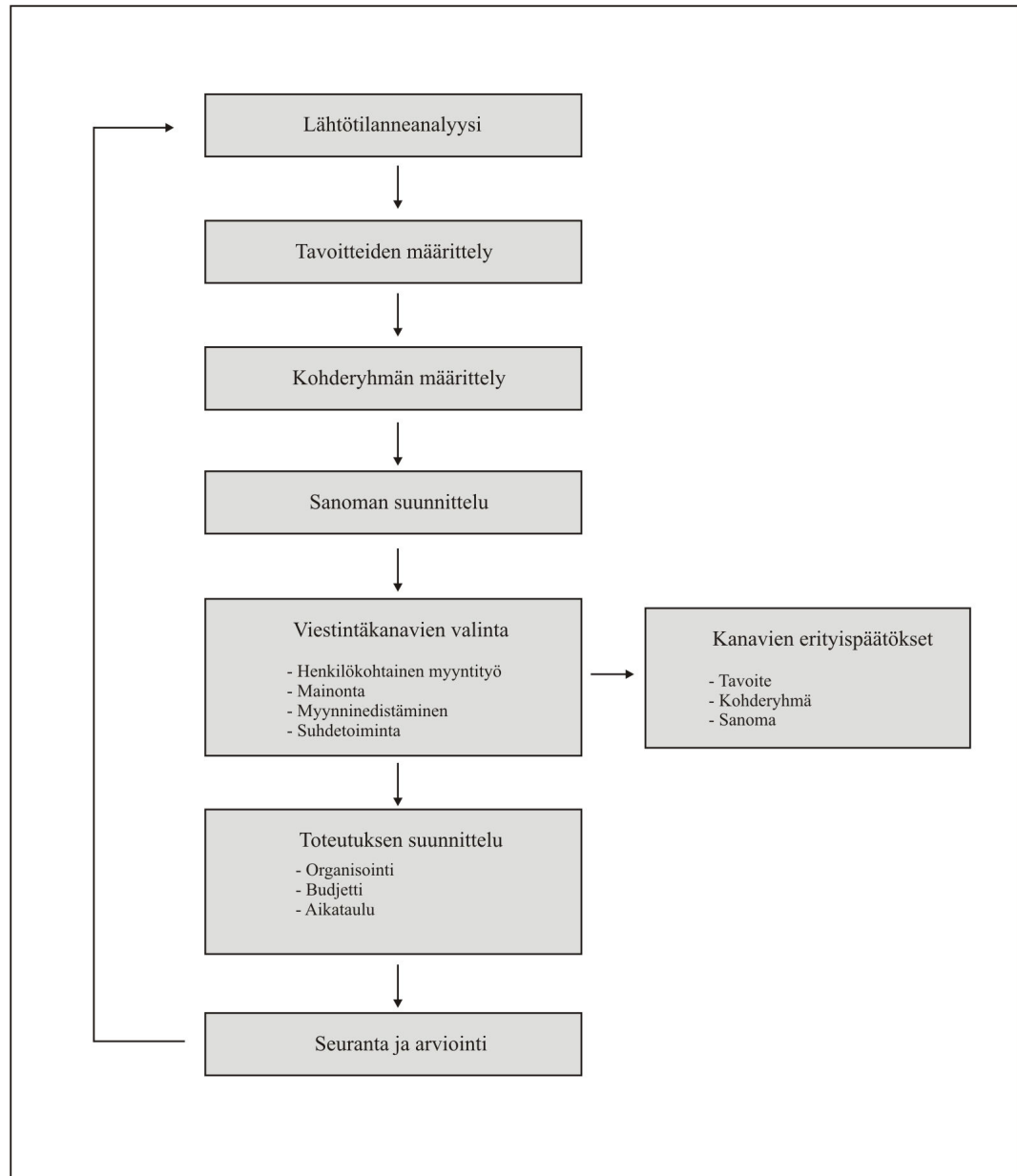
Markkinointiviestintä ei siis ole mitä tahansa viestintää, vaan viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan kohderyhmän mielipiteisiin.

Markkinointiviestinnällä on tietty markkinoinnillinen tavoite ja selkeä tarkoitus. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi yritykseltä vaaditaan markkinointiviestinnän suunnittelua. (Vuokko 2003, 17.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, jonka puolestaan on pohjaututtava yrityksen omaan toimintastrategiaan.

Yrityksen vision, toiminta-ajatuksen ja arvojen tulee näkyä myös sen markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. (Vuokko 2003, 132.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun etenemistä kuvataan eri teoksissa hieman eri lailla, mutta päävaiheet ovat kuitenkin kaikissa samat. Seuraavassa kuviossa esitellään suunnitteluprosessin vaiheet:



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Iltanen 2003, 133-134).

Markkinointiviestinnän suunnittelun ensimmäinen vaihe on nykytilanteen määrittely, jonka pohjalta voidaan laatia viestinnän tavoitteet ja määritellä kohderyhmä. Tässä vaiheessa on myös hyvä määritellä alustava budjetti. Seuraavaksi valitaan tavoitteiden ja kohderyhmän edellyttämä markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä. Valittujen viestintäkeinojen osalta tehdään vielä erityispäätökset, eli mikä on kunkin valitun viestintäkeino erityinen kohderyhmä, tavoite ja sanoma. Suunnitelman jälkeen päästään toteutusvaiheeseen, johon sisältyy organisointi, aikataulutus ja lopullisten resurssien määrittäminen. Viimeisenä suunnitteluprosessissa on tarvittavien arviointimenetelmien määrittely. Tämän jälkeen prosessi palaa alkuun, koska edellisen suunnittelujakson tulokset ovat uuden jakson lähtökohtatietoja. (Vuokko 2003, 133–134.)

Edellä esiteltyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin rakennetta voidaan käyttää joko tietyn viestintäkeino suunnitteluun, kampanjakohtaiseen suunnitteluun tai vuosittain yritystasolla tapahtuvan viestinnän suunnitteluun. Asioita täytyy miettiä eri laajuudelta, riippuen siitä, suunnitellaanko yksittäistä kampanjaa vai laaditaanko markkinointiviestinnän vuosisuunnitelmaa. Tästä johtuen esimerkiksi edellisessä kappaleessa esitellyn prosessin vaiheiden järjestys voi vaihdella. (Vuokko 2003, 133.)

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tyypillisimpiä tavoitteita ovat yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, yritys- ja muiden mielikuvien parantaminen, kannattavan myynnin aikaansaaminen ja kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen (Lahtinen & Isoviita 2004, 120).

Markkinointiviestinnän tavoitteet johdetaan aina markkinoinnin kokonaistavoitteista, sillä markkinoinnin tavoiteasettelu ja toimintakaudelle päätetyt painopistealueet vaikuttavat päätöksentekoon (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 2003, 26-27).

Tavoitteita määritellessä täytyy myös ottaa huomioon tavoitteiden realistisuus ja haasteellisuus. Tavoitteiden realistisuus ja haasteellisuus riippuu siitä, mikä on yrityksen tilanne suunnitteluhetkellä ja millaisia tulevaisuuden näkymät ovat. Niinpä myös yrityksen tilanneanalyysi eli nykytilan arviointi on olennainen osa tavoitteiden määrittämistä. (Vuokko 2003, 138.)

Viestinnän nykytilan arvioinnissa käytetään yleensä SWOT -työkalua, mikä on yksi strategisen suunnittelun perusmenetelmä. Yrityksen sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien tarkastelu yhdistyy siinä ympäristön aiheuttamien mahdollisuuksien ja uhkien tarkasteluun. (Åberg 2000, 80–81.) SWOT -analyysin avulla saadaan realistinen kuva yrityksen lähtötilanteesta, mikä helpottaa suuresti tavoitteiden asettamista.

Markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan luokitella monella eri tavalla. Siukosaaren (1997, 32-33) mukaan tavoitteet jaetaan viiteen eri kategoriaan: tunnettuustavoitteet, kommunikaatiotavoitteet, asennoitumis- ja asennetavoitteet, mielikuvatavoitteet ja toimintatavoitteet.

Tunnettuus- ja kommunikaatiotavoitteilla halutaan lisätä tunnettuutta tietyssä kohderyhmässä. Asennetavoitteilla pyritään vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin ja tuotteen arvostukseen, esimerkiksi valitseeko kohderyhmän jäsen tuotteen mieluiten vai pitääkö hän sitä kolmen parhaan tuotteen joukossa tasavertaisena. Mielikuvatavoitteissa on kysymys kohderyhmän olemassa olevan mielikuvan muuttamisesta haluttuun suuntaan. Toimintatavoitteiden avulla pyritään saamaan kohderyhmä toimimaan tietyllä tavalla, esimerkiksi palauttamaan kilpailukuponki. (Siukosaari 1997, 32–33.)

Rope taas jakaa tavoitteet niiden muodon mukaan eli kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin. Tavoitteet voivat siis olla kvantitatiivisia eli määrällisiä, jotka voidaan ilmaista numeroilla. Kvantitatiivisista tavoitteista esimerkkinä voisi olla yrityksen tunnettuuden nostaminen 60 prosenttiin tietyssä kohderyhmässä. Tavoitteita on kuitenkin voitava asettaa myös asioille, joita ei voida kvantitatiivisesti mitata. Tällaisia tavoitteita ovat laadulliset tavoitteet eli

kvalitatiiviset tavoitteet. Kvalitatiiviset tavoitteet vastaavat yleensä seuraaviin kysymyksiin: onko tehty tai onko laadittu. (Rope 1994, 121.)

Siukosaaren (1997, 32) mielestä oleellisinta tavoitteiden määrittelyssä on kuitenkin se, että ne on määritelty mahdollisimman täsmällisesti. Lisäksi saavutetut tulokset täytyy voida mitata ja niiden toteutumista seurata.

Kullekin viestintätoimenpiteelle, siis myyntityölle, myynnin edistämiseksi, mainonnalle ja suhde- ja tiedotustoiminnalle, on hyvä asettaa omat, erilliset välitavoitteensa, joihin on mahdollista päästä yksin kullakin markkinointikeinolla, jolle tavoite on asetettu. Näin voidaan seurata, miten hyvin kullakin kilpailukeinolla on onnistuttu. Tavoitteet asetetaan aina suhteessa kohderyhmään, viestintäkeinoon ja aikaan. Esimerkiksi myyntityön tavoitteena voisi olla 15 uutta tilausta elokuun loppuun mennessä ja mainonnan tavoitteena pääkohderyhmän merkkituntemuksen nostaminen 30 %:sta 50 %:iin ensi vuoden loppuun mennessä. (Rope & Vahvaselkä 1994, 158.)

2.3 Kohderyhmä

Kaikkien ihmisten kanssa ei ole mahdollista kommunikoida koko ajan. Tästä syystä on valittava ne kohderyhmät, joille halutaan ja joille kannattaa viestiä (Vuokko 2003, 143).

Yritysten kannattaa segmentoida eli ryhmitellä tavoittelemansa asiakkaat sellaisten kriteerien perusteella, jotka vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseen. Tällöin heihin voidaan kohdistaa samanlaisia mainosviestejä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 129–130.)

Sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoilla voidaan käyttää samantapaisia segmentointikriteerejä. Seuraavassa taulukossa on esitelty yleisimpiä segmentointikriteerejä kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla:

TAULUKKO 1. Segmentointikriteerejä kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla (Idman ym. 1995, 29; Korkeamäki ym. 2002, 136).

KULUTTAJAMARKKINAT	YRITYSMARKKINAT
OSTOTAPA	
<ul style="list-style-type: none"> - Tuotteen käytön määrä - Merkki- ja liikeuskollisuus - Ostomotiivit - Ostosten suorittamistapa - Ostotilanteet 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuotteen käytön määrä / volyymi - Merkki- ja liikeuskollisuus - Ostomotiivit - Ostosten suorittamistapa - Ostotilanteet
DEMOGRAFISET TEKIJÄT	
<ul style="list-style-type: none"> - Ikä - Sukupuoli - Perheen koko ja sen elinvaihe - Koulutus, ammatti ja sosiaaliluokka - Tulot ja omaisuus - Sijainti maantieteellisesti 	<ul style="list-style-type: none"> - Yritystyyppi - Yrityksen koko ja ikä - Yrityksen toimiala - Liikevaihto, kannattavuus ja vakavaraisuus - Sijainti maantieteellisesti ja myyntipiirin koko
ASIAKASSUHDE TEKIJÄT	
<ul style="list-style-type: none"> - Asiakassuhteen pituus - Asiakassuhteen vaihe 	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakassuhteen pituus - Asiakassuhteen vaihe

Demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja ammatti, ovat usein käytettyjä kriteerejä. Näiden tietojen saaminen on helppoa ja siksi ne ovat suosituimpia segmentointikriteerejä. Demografiset tekijät eivät kuitenkaan selitä kovin hyvin ostokäyttäytymistä, joten tehokkaaseen segmentointiin tarvitaan muitakin tietoja kuten ostotapa ja asiakassuhdetekijät. (Korkeamäki ym. 2002, 135.)

Kohderyhmä voidaan siis määritellä myös kulutuskäyttäytymisen mukaan, eli ketkä ovat kyseisen tuotteen suurkäyttäjiä ja ketkä satunnaiskäyttäjiä, ja missä tilanteessa ja ympäristössä he tuotetta käyttävät. Asiakasuskollisuuden perusteella määritellään, ovatko kohderyhmänä nykyiset uskolliset asiakkaat vai tarkoin määritelty uusien asiakkaiden joukko. (Siukosaari 1997, 40.) Tärkeintä kohderyhmän määrittelyssä on kuitenkin se, että käytetään sellaisia kohderyhmämäärittelyjä, jotka edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelua (Vuokko 2003, 144).

Vakiintuneelle asiakaskunnalle viestiminen on tehokkaampaa ja helpompaa, sillä heistä on saatavilla yleensä paljon tietoa ja viestintä pystytään kohdistamaan tarkasti juuri heidän haluamillaan välineillä oikeassa muodossa. Uusien asiakkaiden kohdalla on tehtävä paljon taustatyötä, jotta heitä osataan lähestyä heidän toivomalla tavalla. (Korkeamäki ym. 2002, 126.)

Periaatteessa yrityskohderyhmät ovat markkinoijan kannalta samanlaisia kuin kuluttajakohderyhmät, sillä viestin vastaanottaja ja ostopäätöksen tekijä on kuitenkin ihminen (Aavameri & Kiiskinen 2004, 24). Aina ei voidakaan erottaa kuluttajille ja yrityksille suunnattua viestintää toisistaan. Samoilla tuote-esitteillä voidaan mainostaa sekä yrityksille että suoraan kuluttajille. Lisäksi sekä yritysostajat että kuluttajat vierailevat samoilla Internet-sivuilla. (Raninen & Rautio 2003, 98.)

Ranisen & Raution mielestä kohderyhmissä on kuitenkin myös erilaisuutta. Yritysten päättäjät tekevät osittain päätöksensä eri tavoin kuin kuluttajat. Yritysostajat tarvitsevat enemmän tietoa päätöksentekoa varten, koska väärin valintojen seuraukset ovat yleensä suuret ja ostoprosessi on pitkä ja monimutkaisempi kuin kuluttajamarkkinoilla. Yritysostajat ovat kuluttajia

uskollisimpia tuttua brandia kohtaan ja suhtautuvat epäluuloisesti tuntemattomiin tuotteisiin ja palveluihin. Lisäksi päättämässä on usein useampia ihmisiä, sillä keskimäärin ostospäätöstä tekee yrityksessä 2-6 henkilöä. (Raninen & Rautio 2003, 99.)

2.4 Sanoma

Suomalainen kohtaa päivittäin noin 250 kaupallista viestiä (Lahtinen & Isoviita 2004, 120). On siis selvä, että ihmiset sivuuttavat suurimman osan markkinoinnin viesteistä edes havaitsematta niitä. Ensimmäinen ponnistus on siis huomioarvokynnyksen ylittäminen. Viestinnän tulvasta ihmiset valikoivat viestit tiedostamattomalla tasolla ja ajattelemta asiaa sen kummemmin. Viestiä käsitellään omien yksilöllisten kokemusten, tarpeitten ja persoonallisuuden kautta. Lähettäjä voi vain toivoa, että viesti ymmärretään niin kuin oli tarkoitettu. (Salin 2002, 25.)

Sanomaa muotoiltaessa tärkeimmät päätökset ovat sanoman sisältö eli mitä sanotaan, viestin rakenne ja muoto eli miten sanotaan, sekä tietysti viestin lähde eli millä keinolla viestitään (Kotler 2003, 569).

Käytännössä on tapana jakaa mainossanoman sisältö kahteen osaan: päälupaus eli pääsanoman sisältö ja perustelu päälupaukselle (Iltanen 2000, 162–164). Päälupaus on lyhyehkö lause, josta selviää kaikkein tärkein viestittävä asia. Se kertoo tuotteesta tai palvelusta ne asiat, jotka erottavat sen kilpailijoista ja ovat tärkeitä kohderyhmälle. (Tuska 2003, 92.) Lupauksen pitäisi olla ainutlaatuinen ja kilpailukykyinen, jotta se motivoisi kohderyhmän kokeilemaan ja käyttämään tuotetta tai palvelua myös jatkossa (Iltanen 2000, 162).

Perustelu päälupaukselle on lausunto, joka tukee päälupausta. Se on usein tuotteen tai palvelun ominaisuus, joka herättää luottamusta ja on uskottava. (Idman ym.1995, 189.) Silloin kun todellinen perustelu puuttuu, se voi olla esimerkiksi palvelukuvaa luova tunnelmatekijä tai kuluttajan käsityksiä muovaava, itse yrityskuvaa kohentava tekijä (Iltanen 2000, 164-165).

Päälupauksen tueksi voidaan siis valita joko rationaalisia tai emotionaalisia perusteluja.

Sanoman tulee sekä informoida että suostutella sen mukaan, mitkä ovat kohderyhmän ostomotiivit. Vetoimuksina käytetään niitä rationaalisia ja emotionaalisia asioita, joita voidaan olettaa kohderyhmän käyttävän valintaperusteinaan. (Idman 2003, 37.) Rationaaliset vetoemukset tuovat esille tuotteen selvät edut ostajalle. Näitä ovat esimerkiksi laadukkuus, ekonomisuus, hinta tai suoritusteho. Emotionaalisilla vetoimuksilla yritetään herättää negatiivisia (pelko, syyllisyys) tai positiivisia (rakkaus, ylpeys, ilo) tunteita, jotka motivoivat ostoon.

(Kotler 2003, 570.) Usein rationaaliset vetoemukset kerrotaan mainoksessa suoraan, mutta emotionaaliset tuodaan esille epäsuorasti (Vuokko 2003, 216).

Kun on päätetty sanoman sisältö, täytyy seuraavaksi tehdä päätös viestin muodosta, eli miten kohderyhmälle viestitään. Mainonnassa käytetään paljon tehokeinoja, joilla edistetään mainoksen huomaamista ja vaikutetaan sanoman tulkintaan. (Iltanen 2000, 220.) Seuraavassa taulukossa on mainittu yleisimpiä mainonnan tehokeinoja.

TAULUKKO 2. Mainonnan tehokeinoja (Vuokko 2003, 220).

MAINONNAN TEHOKEINOJA:

- Mainoksen koko tai pituus
- Värit, ääni, musiikki, liike
- Ihmiset, eläimet, esineet
- Huumori, piirroshahmot, liioitellut esitykset
- Testimoniaalit (käyttäjän aiemmat kokemukset), julkisuuden henkilöt
- Pelko, erotiikka, seksi, väkivalta, shokeeraavuus
- Demonstraatiot, tekstit, vertailut, kaaviot, piirrokset, taulukot
- Mainoksen interaktiivisuus
- Draama
- Postmoderni ilmaisutapa

Tavoitteen mukainen hyvin muotoiltu sanoma edellyttää kuitenkin tavoitteisiin pääsemiseksi sellaisen viestintäkanavan, joka saavuttaa halutun segmentin (Lahtinen & Isoviita 2004, 121).

Markkinointiviestinnän sanomaa pitää suunnitella kokonaisuutena. Sanoman sisältö ja muoto voi olla hieman erilainen eri viestintäkanavissa, mutta eri kanavien sanomat tulisi suunnitella kuitenkin niin, että ne tukevat toinen toistensa vaikutuksia. Myös visuaalisen ilmeen pitää olla tunnistettavan yhdenmukainen kaikissa käytettävissä viestintäkanavissa. (Nieminen 2004, 111.) Tätä sanotaan integroiduksi viestintäajatteluksi. Vastaanottaja kuitenkin muodostaa kokonaismielikuvan markkinoinnista, eikä se saisi sisältää ristiriitaista mielikuvaa eri viestintäkanavista. (Vuokko 2003, 324.)

Ranisen & Raution (2003, 99) mukaan rahallisten säästöjen korostaminen ei yrityksille kohdennetussa viestinnässä ole yhtä tärkeää kuin kuluttajille suunnatussa viestinnässä. Yritysten päättäjät eivät käytä ostoksiin omia rahojaan ja jopa yrityksen omistaja suhtautuu yrityksen rahoihin eri tavalla kuin omiinsa.

Toisaalta taas Blythen & Zimmermannin (2005, 9) mielestä ostopäätökset ovat business to business –markkinoilla rationaalisempia kuin kuluttajamarkkinoilla, koska ostajayritysten ostoista vastaavat henkilöt joutuvat perustelevaan valintoihin yrityksen sisällä.

2.5 Markkinointiviestinnän keinot

Tämän kappaleen alussa kerrotaan markkinointiviestintäkeinojen valinnasta, minkä jälkeen esitellään tarkemmin jokainen viestintäkeino erikseen.

Markkinointiviestinnän keinot jaetaan eri osatekijöihin, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen ja suhdetoiminta. Näistä eri viestintäkeinoista luodaan tuotteelle mahdollisimman toimiva ja sopiva viestintäkeinojen yhdistelmä eli viestintämix. Jokaisella viestintäkeinolla on omat hyvät ja huonot puolensa, joten useiden eri viestintäkeinojen käyttö on perusteltua. Markkinointiviestintäkeinot myös täydentävät toisiaan ja toisaalta kompensoivat toistensa puutteita. (Vuokko 2003, 148–149.)

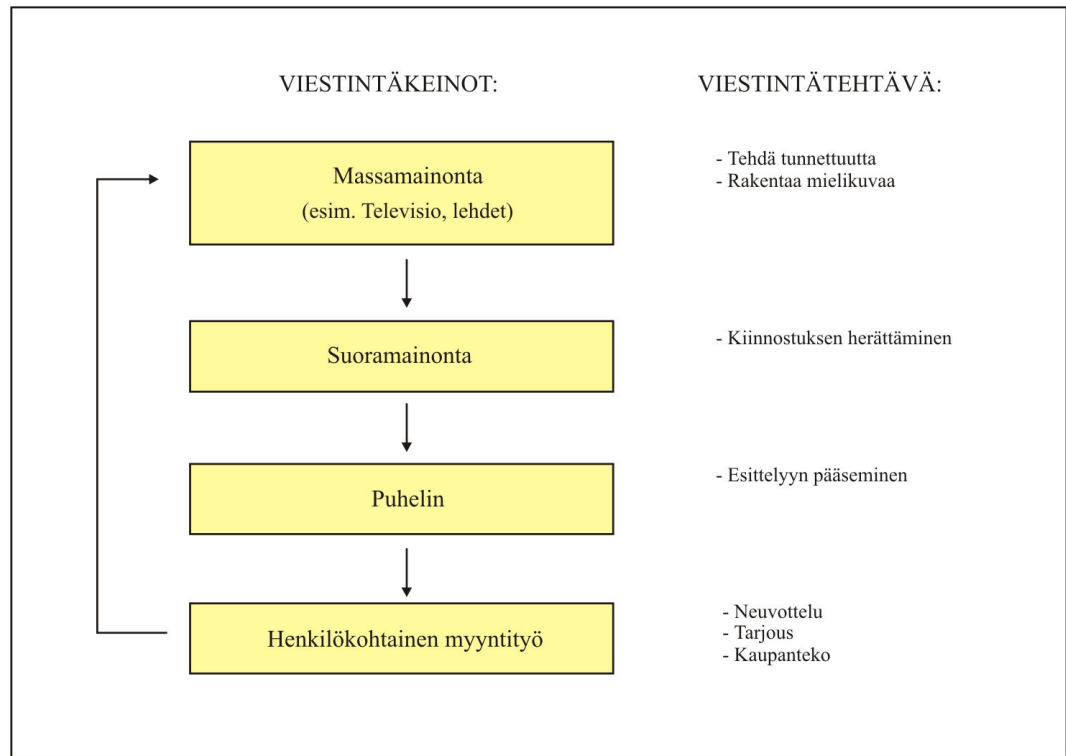
Markkinointiviestinnän mixiä suunniteltaessa on keinot valittava niin, että kaikki halutut kohderyhmät saavutetaan ja määritelty viesti saadaan perille (Siukosaari 1997, 180). Kohderyhmällä on suuri vaikutus viestintäpäätöksiin eli mitä viestintäkeinoja kannattaa käyttää, jotta kohderyhmässä saavutetaan haluttu tulos (Vuokko 2003, 143).

Seuraavassa taulukossa on esitetty markkinointiviestinnän eri keinojen erityispiirteitä.

TAULUKKO 2. Markkinointiviestintäkeinojen erityispiirteet
(Lahtinen & Isoviita 1998, 221).

VIESTINTÄKEINO	VIESTINNÄN TARKOITUS	SANOMAN VASTAANOTTAJA	VIESTINTÄ-KANAVA
HENKILÖ-KOHTAINEN MYYNTITYÖ	Myynnin aikaansaaminen	Loppukäyttäjä, jakelutien portaat	Suora kontakti asiakkaisiin, puhelimitse, kasvotusten
MAINONTA	Tietoisuuden lisääminen, yrityskuvan parantaminen, myynti	Loppukäyttäjä, jakelutien portaat, jälleenmyyjät, omat myyjät	Massamediat, suora kontakti asiakkaisiin, suoramainonta, asiakaskirjeet
MYYNIN-EDISTÄMINEN	Innostaminen ostamaan, innostaminen myymään	Loppukäyttäjä, jakelutien portaat, jälleenmyyjät, omat myyjät	Massamediat, suora kontakti asiakkaisiin, suoramainonta, asiakaskirjeet
SUHDETOIMINTA	Yrityskuvan parantaminen	Ulkoiset ja sisäiset kohderyhmät	Suora ja epäsuora kontakti

Vaikka viestintää usein suunnitellaan viestintäkeinoittain, on erittäin tärkeää käyttää hyödyksi myös viestintäkeinojen yhteisvaikutusta. Tällä tarkoitetaan sitä, että jokaisella keinolla on oma paikkansa ketjussa, jossa asiakasta ikään kuin kuljetetaan kohti tavoitetta, esimerkiksi ostopäätöstä. Seuraavalla kuviolla havainnollistetaan viestintäprosessiketjua, jossa yrityksen tuotetta tuntematon potentiaalinen asiakas johdatetaan tuotteen ostoon. (Rope 2000, 286–287.)



KUVIO 2. Viestintäkeinojen yhteisvaikutus (Rope 2000, 287).

Kuviossa 2 esitetty prosessi kuvaa tilannetta, jossa asiakaskohderyhmänä ovat yritysasiakkaat tai ostettava tuote on asiakkaalle teknisesti ja taloudellisesti merkittävä. Lisäksi asiakas on uusi, jota myyntihenkilöstö ei vanhastaan tunne. Kuvion oikealla puolella on merkitty jokaisen viestintäkeinoon rooli viestintäprosessissa. Oleellista on huomata, että massaviestintä toimii tunnettuuden ja mielikuvan luojana helpottaen varsinaisen myyntiviestinnän toteutusta. Suoramainonta taas aloittaa yksilöperusteisen viestinnän, jossa pyrkimyksenä on johdattaa asiakas ostoon. Prosessissa edetään siis vaihe vaiheelta ostotapahtumaan tietoisuuden, tuntemisen, kiinnostumisen ja tutustumisen kautta. (Rope 2000, 288.)

2.5.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on eräs keskeisimmistä markkinointiviestinnän muodoista. Erityisen tärkeä se on palvelualoilla, erikoistavaroiden myynnissä ja business to business – markkinoilla. (Rope & Vahvaselkä 1993, 170.)

Henkilökohtainen myyntityö on joko kasvokkain tai puhelimitse tapahtuvaa myyntityötä. Sen etuna on molemminpuolinen vuorovaikutus ja tilannekohtaisuus eli tilanteessa pystytään reagoimaan välittömästi ja sanomaa pystytään muokkaamaan tilanteen mukaan. Vuokon mukaan henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus on juuri sanoman muokkaamisen mahdollisuus sekä tilanne- että asiakaskohtaisesti. (Vuokko 2003, 168–169.)

Myyntityö onkin parhaillaan ostajan auttamista ostopäätöksen teossa eli keskittymistä juuri kyseisen asiakkaan ongelmien käsittelyyn ja hänelle tärkeiden kysymysten käsittelyyn ja ratkaisujen antamiseen. Ongelmana on vain usein henkilökohtaisten kontaktien vaatima aika, sillä myyntityön kohteena on yleensä vain yksi tai muutama henkilö tai pieni ryhmä. (Idman ym. 1993, 51.)

Kontaktihinta onkin henkilökohtaisessa myyntityössä paljon joukkoviestintää suurempi, mutta on tilanteita jolloin sitä kustannuksista huolimatta kannattaa käyttää (Vuokko 2003, 170).

Henkilökohtainen myyntityö soveltuu parhaiten tapauksissa, joissa tuotteet ovat huippulaatua ja asiakkaalle räätälöityjä. Lisäksi henkilökohtaista myyntityötä tarvitaan tuotteille, joissa on paljon ominaisuuksia, mitkä eivät tule esille ilman esittelyä. (Rosenbloom 1999, 170–171.) Henkilökohtainen myyntityö on myös usein tarpeellista, jos kyseessä on erittäin suuret ostopäätökset kuten asunnon tai yrityksen koneiden osto. Lisäksi jos asiakaskunta on melko pieni, siihen on vaikea vaikuttaa muilla keinoin tai asiakas kokee ostopäätökseen liittyvän riskiä, on henkilökohtainen myyntityö perusteltua. (Vuokko 2003, 170.)

Tuloksiin pyrkivä myyntityö ei saa olla tavoitteellisuudestaan huolimatta tyrkyttävää, vaan sen tulee perustua asiakkaiden tarpeisiin. Nykyaikaisen myyntityön tarkoituksena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan kulloiseenkin tilanteeseen ja tarpeeseen sopiva tuote. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 14.)

Henkilökohtaisen myyntityön käyttö tärkeimpänä markkinointiviestinnän keinona on yleistä business to business – markkinoinnissa (Vuokko 2003, 170). Ropen (1998, 190-191) mukaan henkilökohtaista myyntityötä voidaan jopa sanoa business to business – markkinointiviestinnän kivijalaksi. Yritysmarkkinoilla myyntityön juuret ovat syvällä ostajakunnan toimintakulttuurissa ja usein tuotteet edellyttävät varsin perusteellista keskustelua tarjoajan ja ostajan välillä. Lisäksi taustalla on tieto siitä, että kilpailijat varmasti käyttävät henkilökohtaista myyntityötä.

Vaikka henkilökohtainen myyntityö onkin varsin merkityksellistä, sillä ei voida hoitaa koko viestintää, vaan myyntityötä ennen käynnistettävät pohjustavat viestintäkeinot luovat ratkaisevan perustan (Rope 1998, 191).

2.5.2 Mainonta

Vuokko (Vuokko 2003, 92) määrittelee mainonnan seuraavasti:

”Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä.”

Mainonnan tarkoituksena ei olekaan tarjota vastaanottajalle täydellistä informaatiota vaan herättää sellaista huomiota, joka saa vastaanottajan kiinnostumaan ja etsimään lisää informaatiota (Malmelin 2003, 49).

Kuluttajille suunnatulla mainonnalla ja business to business – mainonnalla on paljon yhteistä. Molempien päämäärä on sama: saavuttaa ihmiset sanomallaan ja vaikuttaa kohdemarkkinoihin. Business to business – markkinoilla mainokset ovat kuitenkin rakenteeltaan yleensä pitkiä ja paljon informaatiota sisältäviä. Niiden tarkoitus onkin luoda suotuisaa ilmapiiriä henkilökohtaiselle myyntityölle. (Blythe & Zimmermann 2005, 223.)

Mainonnassa käytetään hyvin harvoin vain yhtä mainosvälinettä eli mediaa. Yritys valitsee yleensä yhden tai kaksi päämediaa, joita täydennetään muilla viestintämuodoilla kohderyhmän ja tilanteen mukaan.

(Bergström & Leppänen 2003, 282.) Media vaikuttaa siihen, millaisena mainosta ja brandia pidetään sekä tunnetasolla että tiedon tasolla. Väärä mediavalinta voi myös aiheuttaa ongelmia ja heikentää mainoksen tehoa. Mikäli mainoksen viesti ja media eivät sovi toisiinsa tunnemielessä, vaikutus mainokseen ja brandiin on negatiivinen.

(Dahlen 2006, 127–128.)

Median valinnasta päätettäessä on ratkaistava, minkä median avulla on mahdollisuus saada haluttu viesti tehokkaimmin kohderyhmän tietoisuuteen. Median tulee olla myös vähintään yhtä tehokas kuin kilpailijan käyttämä media. (Lahtinen & Isoviita 2004, 125.)

Mediamainonta lisääntyy Suomessa jatkuvasti. Mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2006 yhteensä 1233 miljoonaa euroa, mikä on 3,7 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna (TNS Media Intelligence 2007a). Mainostajien Liiton tekemän tutkimuksen mukaan yritykset aikovat lisätä entisestään panostusta mediamainontaan vuonna 2007 (Mainostajien Liitto 2007).

Mainosmuodoilla tarkoitetaan samankaltaisten mainosvälineiden ryhmiä. Mainosmuotoja ovat mediamainonta eli lehti-, televisio-, radio-, elokuva-, Internet-, ulko- ja liikennemainonta sekä suoramainonta. Suoramainonta eroaa muista mainosmuodoista, koska siinä ei käytetä joukkotiedotusvälineitä niin kuin mediamainonnassa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 125.)

Seuraavat kappaleet käsittelevät eri mainosvälineitä ja niiden ominaisuuksia. Mainosvälineiden osalta pääpaino on kohdeyrityksen markkinointiviestinnässä käytettävissä välineissä eli Internet-mainonnassa ja suoramainonnassa.

2.5.2.1 Lehtimainonta

Lehdet ovat suomessa ehdottomasti suurin ja käytetyin media. Sanomalehtien osuus Suomen mediamainonnasta vuonna 2006 oli 47,8 % ja aikakauslehtien vastaava osuus oli 16,2 %. Ilmaisjakelulehtien osuus mediamainonnasta oli 5,6 %. Kokonaisuudessaan lehtimainonnan osuus koko mediamainonnasta vuonna 2006 oli siis 69,6 %. (Liite 1.)

Uusimman Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT) tulosten mukaan 12 vuotta täyttäneet lukevat keskimäärin yhtätoista lehteä - kahdeksaa aikakauslehteä ja kolmea sanomalehteä. (Levikintarkastus Oy 2007.)

Lahtisen & Isoviitan (2004, 127-128) mukaan lehdet voidaan jakaa kahteen kategoriaan: sanomalehdet ja aikakauslehdet. Sanomalehdet ryhmitellään päivälehtiin, paikallislehtiin ja kaupunki- eli ilmaisjakelulehtiin. Aikakauslehtiin

luetaan puolestaan yleisaikakauslehdet, ammatti- ja järjestölehdet sekä asiakaslehdet.

Sanomalehtiä käytetään yleensä ajankohtaisten kampanjoiden ja tarjousten mainontaan. Sanomalehtien suuri ilmestymistiheys antaa mahdollisuuden mainoksen tarkkaan ajoittamiseen. Toisaalta taas sanomalehti on juuri ilmestymistiheyden takia usein kertaluettavaa ja unohdetaan nopeasti. (Cooper 1997, 123–124.)

Sanomalehdissä mainoksen huomioarvo on pienempi kuin aikakauslehdissä, vain noin puolet lukijoista huomaa sanomalehdessä keskivertomainoksen. Sanomalehdissä levikki on kuitenkin keskimäärin isompi kuin aikakauslehdissä. Mainoksen huomioarvon kasvuun sanomalehtimainonnassa vaikuttaa ennen kaikkea ilmoituksen värit ja koko ja näiden jälkeen vasta asettelu ja kuvapinta. (Percy & Rossiter 1998, 289–292.)

Aikakauslehdissä mainoksella halutaan vahvistaa tuotteen brändiä ja ilmoituksen muoto ja sen välittämä viesti on erittäin tärkeää. Aikakauslehdet ilmestyvät harvoin, mutta säilyvät pidempään kuin sanomalehdet. (Percy & Rossiter 1998, 292–293.)

Ranisen & Raution (2003, 123) mukaan lehtimainoksen tehoon ja sen avulla oikean kohderyhmän tavoittamiseen vaikuttavat erityisesti seuraavat asiat:

- ilmoitusajankohdat, toisto ja jaksotus
- ilmoituksen sijainti lehdessä
- ilmoituksen muoto ja koko
- ilmoituksen kuvat
- ilmoituksen värit, asettelu ja tekstit.

2.5.2.2 Radiomainonta

Kansallisen Radiotutkimuksen tammi-helmikuun 2007 mittauksen mukaan radiota kuunteli päivittäin 80 prosenttia 9 vuotta täyttäneistä (Finnpanel Oy 2007a). Radiomainonnan osuus Suomen mediamainonnasta oli vuonna 2006 kuitenkin vain 3,8 prosenttia (Liite 1).

Radiomainontaa käytetään yleensä tukimediana, koska viestintävälineenä se on melko edullinen ja luonteeltaan muistuttava. Radiomainonnan toimivuuteen vaikuttaa ratkaisevasti radioaseman kuunteluintensiivisyys. Suomessa paikallisradion kuuntelussa eri alueiden välillä on suuria eroja, joten eri alueilla radiomainonta toimii varsin eri tavoin. (Rope 2000, 319.)

Pääasiassa radiomainontaa käyttävät päivittäistavarakaupan ketjut, erikoisliikkeet ja monet palveluyritykset. Radiomainontaa käytetään erityisesti erikoisesittelyihin, aukioloaikoihin ja alennusmyynteihin liittyviin mainoksiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 137-138.) Se sopiikin erityisen hyvin alueelliseen tapahtumamainontaan, muistutusmainontaan ja tuotemyynnin edistämiseen. (Rope 2000, 319.)

2.5.2.3 Televisiomainonta

Finnpanel Oy:n tutkimustulosten mukaan 10 vuotta täyttänyt suomalainen katsoo keskimäärin televisiota 2 tuntia 49 minuuttia vuorokaudessa. Päivittäin televisio tavoittaa yli 10- vuotiaista suomalaisista 75 prosenttia eli lähes 3,5 miljoonaa katsojaa. (Finnpanel Oy 2007b.)

Mainosvälineenä televisio on tehokas ja nopea. Sen avulla saavutetaan kerralla paljon ihmisiä ja sillä on mahdollista vedota myös tunteisiin. Vaikka televisiomainos menee nopeasti ohi, niiden keskimääräinen huomioarvo on korkea, noin 70 prosenttia. Televisiomainokset herättävätkin enemmän yleistä keskustelua kuin mikään muu mainonta. (Raninen & Rautio 2003, 274.)

Televisionmainonta sopii erityisesti valtakunnalliseen mainontaan.

Televisionmainontaa käytetään yleensä päämedianä, koska hyvin toteutettuna se on erittäin näkyvää ja huomiota herättävää sekä yksikköhinnoiltaan arvokasta.

Erytyisesti televisionmainontaa käytetään tunnettuus-, yritysokuva- ja muistutusmainonnassa. (Rope 2000, 318.)

2.5.2.4 Elokuvamainonta

Elokuvamainonta on Suomessa melko vähän käytetty mainosmuoto. Sen osuus mediamainonnasta vuonna 2006 oli ainoastaan 0,1 prosenttia (Liite 1). Vähäinen kontaktimahdollisuus rajaa elokuvamainonnan käyttöä. Parhaiten elokuvamainonnalla tavoittaa 15–24 –vuotiaita opiskelijoita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 136.) Kohderyhmä voidaan kuitenkin valita tarkasti, sillä mainostaja voi itse päättää, millä paikkakunnalla, missä teatterissa ja missä näytöksissä mainos pyörii (Idman ym. 1993, 201).

Vähäisen peittävyuden ja harvan toiston vuoksi, elokuvamainonta toimiikin parhaiten tukimainontana. Paikallisessa mainonnassa sekä selvästi nuorisoon kohdentuvassa mainonnassa sitä voidaan käyttää myös päämedianä. Luonteeltaan elokuvamainonta on hyvin lähellä televisionmainontaa, joten kustannussäästöjen takia molemmissa medioissa käytetään usein samaa mainosfilmiä tai sen muunnosta. (Iltanen 2000, 208.)

Elokuviissa mainoksia saa esittää vain 10 minuuttia näytöstä kohden, mutta katsoja ei voi välttyä mainokselta, koska mainokset esitetään pimennetyssä salissa välittömästi ennen elokuvan alkua (Lahtinen & Isoviita 2004, 137).

2.5.2.5 Ulko- ja liikennemainonta

Vaikka ulkomainonta lienee vanhin mainontamuoto, sen osuus mediamainonnasta 2006 oli 2,9 prosenttia (Iltanen 2000, 209; Liite 1). Laajimmillaan ulkomainonta käsittää kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan. Yleisimpiä ulkomainonnan välineitä ovat julisteet, kyltit, pilarit ja erilaiset valomainokset. (Iltanen 2000, 209.)

Liikennemainonta on osa ulkomainontaa, mutta siinä käytetään mainostilana jonkin kulkuvälineen sisä- ja ulkopintoja. Liikennemainonta eroaa muusta ulkomainonnasta siten, että mainos liikkuu ja mainostaa jatkuvasti matkan edetessä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 137).

Ulko- ja liikennemainontaa käytetään tavallisesti täydentämässä muita mainosmuotoja. Erityisesti niitä käytetään kulutustavaroiden ja palveluiden lanseerauksissa ja muistutuksessa. (Idman ym. 2003, 203.)

Ulko- ja liikennemainonta vaatii voimakasta pelkistämistä. Julisteessa voidaan käyttää vain muutamia sanoja tai selkeää kuvaa. (Idman ym. 2003, 202–203.) Tyypillisesti ulkomainonta tavoittaa suuren yleisön erityisesti kaupungeissa eikä se kilpaile samanaikaisesti muiden mainosmuotojen kanssa. Ulkomainonnan katseluaika on usein lyhyt, mutta se mahdollistaa suuren toiston. (Raninen & Rautio 2003, 321.)

Ulkomainonnalla tavoittaa parhaiten aktiivi-ikäiset, erityisesti nuoret ja nuoret aikuiset sekä perheelliset kuluttajat. Ulkomainonnan asema on siis vahva kaupunkien ympäristössä asuvissa nuorissa ja 25–44-vuotiaissa. Kaikista 12 vuotta täyttäneistä 72 % liikkuu päivittäin kaupunkialueella, 75 % arkisin ja 64 % viikonloppuisin. (JCDecaux Oy 2007.)

2.5.2.6 Internet-mainonta

Internet on uusimpia medioita ja käyttöaste hyvin pieni verrattuna perinteisimpiin medioihin. Vaikka Internet-mainonnan käyttö lisääntyy vuosittain, se on vielä kaukana perinteisimpien medioiden mainosmääristä. (Percy & Elliott 2005, 175.)
Verkkomainonnan osuus mediamainonnasta vuonna 2006 oli 3,8 prosenttia.
Verkkomainonta on kuitenkin televisiomainonnan kanssa ainoat media, jotka ovat kasvattaneet prosenttiosuuttaan viime vuodesta. (Liite 1.)

Internet-mainonnan kasvun selittää osaltaan se, että keskimäärin suomalaiset käyttävät nykyään enemmän aikaa Internetissä surffailemiseen kuin sanomalehtien lukemiseen. Viime vuonna Suomessa käytettiin Internet-mainontaan 36 miljoonaa euroa eli noin 10 miljoonaa euroa vähemmän kuin esimerkiksi radiomainontaan. (Estimate Oy 2007.)

Ranisen & Raution (2003, 185) mielestä Internet-mainonnan ehdoton vahvuus on mahdollisuus välittömään reagointiin ja interaktiivisuus. Muita vahvuuksia ovat muun muassa kohdistettavuus, seurannan helppous ja hyvä saatavuus.
Iltanen (2000, 217) lisää hyviin puoliin vielä edullisuuden, monipuolisuuden sekä riippumattomuuden ajasta ja paikasta.

Edellä mainitut edut mahdollistavat useammat yhteyden otot asiakkaaseen kustannustehokkaasti ja kohdennetumman ja personoidumman markkinoinnin kuin perinteiset mediat. Lisäksi mainonta voidaan tarvittaessa toteuttaa ja muuttaa hyvin nopeasti. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 45.)

Internet-mainonta ei saavuta yhtä laajaa levikkiä kuin monet perinteisemmät mediat, mutta sen mainoksilla pystytään saavuttamaan juuri se vahvin potentiaali, koska mainonta perustuu käyttäjän aktiivisuuteen. Käyttäjä törmää mainoksiin esimerkiksi kirjoittaessaan tuotteeseen liittyvän avainsanan hakukoneeseen tai surffaillessaan mainostettavaan tuotteeseen liittyvillä sivuilla. Asiakkaan rooli ja aktiivisuus Internet-mainonnassa onkin monilla tavoin erilainen kuin perinteisessä mainonnassa. (Percy&Elliott 2005, 175.)

Lisäksi mainostaja voi jäljittää käyttäjien liikkumista ja mainostaa juuri sille, joka ahkerasti käy klikkaamassa mainosta tai vierailee verkkosivuilla (Percy&Elliott 2005, 175). Digitaalisten kanavien kautta tulleet kohderyhmien reaktiot, kuten myyntijohtolangat ja tilaukset, voidaan jäljittää tiettyyn kanavaan ja jopa tiettyyn mainokseen (Merisavo ym. 2006, 117).

Internet-mainonta ei ole kuitenkaan kovin intensiivinen media, eli sen avulla on vaikea vedota tunteisiin, eikä sillä saavuteta yhtä laajaa ja heterogeenista yleisöä kuin monilla perinteisemmällä medioilla (Raninen & Rautio 2003, 185). Internet-mainosten pitäisikin olla tyypillisesti omaperäisiä ja sisältää erilaisia kiihokkeita, jotta käyttäjä saadaan aktiiviseksi (Percy&Elliott 2005, 175).

Tyypillisimpänä Internet-mainonnan muotona toimivat kotisivut. Internetin uutuusviehätys on ohitse, joten pelkkä läsnäolo ei riitä, vaan yritykset panostavatkin erityisen paljon kotisivujensa visuaalisuuteen ja rakenteeseen. Kotisivut kertovat yrityksen brandista. Sivujen design tulisi suunnitella oikeille kohderyhmille. Omaperäisyys on tärkeää, mutta fonttien ja kuvien, värien ja bannereiden muotoilusta lähtien, on kannattavaa pyrkiä todellisen vastaanottajan arvomaailmaan mukaan. On varottava esitemäistä kuollutta sivustoa tai toisaalta liian täyteen ahdettua kirjavuutta grafiikan ja multimedian käytössä. (Nieminen 2004, 110–113.)

Internet-mainoksen sijoituspaikka on usein toisen yrityksen sivuilla, joka on jollain tavalla yhteydessä omaan yritykseen (Tuska 2003, 112). Yritykset, joiden tuotteet tai palvelut täydentävät toisiaan, voivat ristiinmarkkinoida toisiaan verkkopalveluissaan ja tarjota linkin yhteistyökumppanin palveluun. Linkkejä voidaan vaihtaa myös esimerkiksi tavarantoimittajien ja jälleenmyyjien kanssa. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2007.)

Internet-mainonnaksi voidaan luokitella kotisivujen lisäksi erilaiset bannerit, sponsorointi, suora sähköpostimainonta, Product Placement ja erilaiset push-tekniikat. Push-tekniikkaan luetaan muun muassa spotit ja selaimen päälle ilmestyvässä pop-up -ikkunassa esitettävät mainospätkät. (Lahtinen & Isoviita 2004, 142–143.)

Erityisesti business to business -markkinoilla toimivilla yrityksillä on nykyään lähes pakko olla verkossa omilla sovelluksillaan, sillä yritysmarkkinoiden avainhenkilöiden toimintatapa on muuntunut verkkoperusteiseksi niin, että normaali työskentely tapahtuu tietokoneiden avulla ja Internet-rakenteissa. (Rope 1998, 157.) Tilastokeskuksen tutkimuksen perusteella valtaosa eli 88% vähintään viisi henkilöä työllistävistä yrityksistä on korvannut ainakin osan paperipostiaan sähköisillä yhteyksillä viimeisen viiden vuoden aikana. 36% yrityksistä on korvannut paperipostiaan sähköisillä yhteyksillä merkittävästi ja 10% pääosin tai kokonaan. Internet-yhteys on jo 96 %:lla ja kotisivut 67 %:lla yrityksistä. (Tilastokeskus 2007a.)

2.5.2.7 Suoramainonta

Suoramainonta on jo pitkään ollut Suomessa toiseksi suurin mainonnan muoto sanomalehden jälkeen (Raninen & Rautio 2003, 143). Suoramarkkinoinnin osuus markkinointiviestinnästä oli Suomessa noin 20 % vuonna 2005. Suoramainonnan osuus oli kasvanut 6,3 % vuodesta 2004. Sekä osoitteeton että osoitteellinen suoramainonta lisääntyivät. (Aikakauslehtien Liitto 2007.)

Suoramainonta harvoin riittää ainoaksi mainosvälineeksi, vaan sitä käytetään yleensä täydentävänä välineenä muiden mainosmuotojen kanssa, usein siltana mediamainonnasta henkilökohtaiseen myyntityöhön (Idman ym. 1995, 204).

Lahtisen & Isoviitan määritelmän mukaan suoramainonta on kohdeviestintää, jossa ei käytetä joukkotiedotusvälineitä niin kuin mediamainonnassa. Se on tavoitteellista ja kontrolloitua painetun tai muulla tavoin tallennetun erillisen sanoman välittämistä samansisältöisenä tai hieman muunneltuna rajatulle kohderyhmälle. Suoramainonta toteutetaan yleensä postitse. (Lahtinen & Isoviita 2004, 139.)

Suoramainontaa on osoitteellista ja osoitteetonta. Suoramainonnan kokonaismarkkinoista osoitteellisten suoramainosten määrä on kaksi kolmasosaa

ja osoitteettomien yksi kolmasosa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 139.)
 Osoitteellinen suoramainonta on jakelu- ja osoitteistokustannusten takia kalliimpaa, mutta sen etuja ovat tarkka kohdistettavuus ja henkilökohtaisuus. Tästä johtuen se on tehokkaampaa kuin osoitteeton suoramainonta. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 24.)

Suoramainonnan etuna on, että se on tarkasti ajoitettavissa ja kohdistettavissa alueellisesti, ryhmäkohtaisesti tai halutessa myös henkilökohtaisesti. Sanoma muotoillaan usein puhuttelemaan asiakasta niin, että hän uskoo sen kohdistuvan juuri itseensä, esimerkiksi henkilökohtaisen otsikon, osoitteen tai muuten vastaanottajalle tuttavallisen esitystavan avulla. (Iltanen 2000, 210.)

Salinin mukaan suoramarkkinoinnin etuihin voidaan lukea myös sen tulosten seuraamisen helppous. Tulos voidaan mitata tarkasti ja kovilla mittareilla: myyntimäärillä kappaleittain tai euroittain. Konkreettisen palautteen johdosta toimintaa voidaan kehittää tehokkaammaksi jatkuvasti. (Salin 2002, 113.)
 Suoramarkkinoinnissa merkittävänä seikkana pidetään myös sen luottamuksellisuutta eli kilpailijat eivät tiedä mainonnan laajuutta eivätkä pysty vastaamaan omilla toimenpiteillään yhtä nopeasti kuin kaikille näkyvässä massamainonnassa (Raninen & Rautio 2003, 150).

Lahtisen & Isoviitan (2004, 139) mukaan suoramainonta voi olla luonteeltaan informoivaa, muistuttavaa tai kehottavaa. Informoivalla mainonnalla tarkoitetaan yrityskuvamainontaa ja tiedottamista sekä hinnasto- ja tuoteluetteloita. Muistuttavaa mainontaa luonteeltaan ovat joulutervehdykset ja muut tervehdykset, mainoslahjat ja muu mahdollinen rekvisiitta. Kehottavaan mainontaan sisällytetään myyntiin tähtäävät suostuttelukirjeet ja toimintakehotuksen sisältävät kirjeet, esimerkiksi ”Varatkaa nyt!”.

Suoramainonnan sisällön suunnitteluun on monipuoliset mahdollisuudet, sillä tavanomaiset tila- tai värirajoitukset eivät ole esteenä.. Huomioarvon lisäämiseksi voidaan käyttää näytteitä, äänitteitä, raaputuspintaa tai muita monipuolisia keinoja. (Iltanen 2000, 211–212.)

Kuten yleensä mainonnassa, toisto on tehokasta suoramainonnassakin. Yksi kirje tuntemattomalle asiakkaalle on huono suoramainonnan strategia, sillä sen tulokset eivät ole kovinkaan mittavia. Bergström & Leppänen (2003, 338) esittävät kolme tapaa päästä tuloksiin suoramainonnalla. Ensinnäkin voidaan käyttää yksivaiheista mainontaa, jossa kirje lähetetään kanta-asiakkaille tai jo yrityksen tunteville. Toiseksi voidaan harjoittaa kaksivaiheista mainontaa, jolloin ensin lähetetään kiihoke (*teaser*) ja sitten kirje tai ensin kirje ja sitten muistutus. Tämä strategia toimii hyvin silloin kun hankitaan uusia asiakkaita, mainostetaan kalliita tuotteita tai kun kohderyhmä on ostovoimainen. Kolmanneksi on olemassa monivaiheinen strategia, johon kuuluvat esimerkiksi kirje, soitto, uusi kirje ja lisätietojen lähettäminen. Tällä tavalla hankitaan tehokkaasti uusia asiakkaita erityisesti business to business – markkinoilla.

Suoramainonnasta on eniten hyötyä etenkin tilanteessa, jossa potentiaaliset asiakkaat ovat tunnistettavissa ja näin ollen helposti suoramainonnalla saavutettavissa. Tällainen tilanne on usein yritysmarkkinoilla. (De Bonis & Peterson, 120–121.) Business to business – markkinoilla ei myöskään vaadita samanlaisia lähetysmääriä kuluttajamarkkinoilla, joten yritykset käyttävät sitä usein pohjustusviestintänä varsinaiseen myyntitapahtumaan (Rope 1998, 169–170).

Yritysmarkkinoilla suoramainontaa pidetään hyödyllisenä, vaikka päättäjät saavatkin paljon postia päivittäin. Vain alle 10 % ei halua vastaanottaa sitä tai heittää pois lukematta. (Salin 2002, 115.)

2.5.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen (*Sales Promotion, SP*) sisältää kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille sellaisia yllyyksiä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä (Vuokko 2003, 246).

Yllyke on tuotteen tai palvelun mukana tarjottava rahallinen tai muu etu, jolla pyritään vaikuttamaan ostohalukkuuteen. Myynninedistämislle on tyypillistä yllykkeen lisäksi se, että tarjottava etu on tilapäinen. Esimerkiksi jatkuvasti alhainen hintataso ei ole myynninedistämistä. (Vuokko 2003, 247–248.)

Menekinedistämiskeinojen luonteeseen kuuluukin tietty yllätyksellisyys, joka kannustaa välittömään toimintaan. Jos kuluttajat oppivat tietämään, että tietyllä yrityksellä on aina voimakas tarjous toukokuussa, sitä jäädään helposti odottelemaan ja siirretään valmista ostopäätöstä. Tällöin tarjouksen teho laskee huomattavasti. Saman yllykkeen toistaminen vaatii siis harkintaa. (Siukosaari 1997, 115–116.)

Perinteisiä myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi maistiaiset, näytejakelut, tuote-esittelyt, etukupongit ja kilpailut. Yksi tunnetuimmista ovat lähikaupan erikoistarjoukset. Lisäksi yleisiä ovat erilaiset kaupanpäälliset, joissa tuote on liitetty toiseen tuotteeseen, esimerkiksi hammastikut hammastahnatuubiin. (Siukosaari 1997, 109.)

Uusimpia myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi tyytyväisyystakuiden antaminen asiakkaille, asiakaskerhot ja – clubit, arvostelit ja harvinaisten keräilykappaleiden antaminen parhaille asiakkaille. Messut sopivat uusien yritysten ja lanseerattavien tuotteiden sekä jo markkinoilla olevien tuotteiden myynninedistämiskeinoksi, sillä asiakkaat menevät messuille löytääkseen jotain uutta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146.)

Vaikka monet myynninedistämisen tavoitteet ovat luonteeltaan lyhyen tähtäyksen tavoitteita ja toimenpiteet painottuvat uutuuksien lanseerausvaiheeseen, ei myynninedistäminen ole kuitenkaan vain tilapäinen apukeino silloin, kun markkinat avautuvat hitaasti tai tuotteen menekki on kääntynyt laskuun. Hyvin suunnitellulla myynninedistämishjelmalla voidaan kehittää ja vahvistaa jälleenmyyjille ja asiakkaille muodostuvaa tuote- ja yrityskuvaa. (Idman ym. 1995, 268.)

Mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistämisen ovat tiukasti sidoksissa toisiinsa. Kotler (2004, 647) kuvaa suhdetta seuraavasti:

”Kun mainonta ja myyntityö tarjoavat syyn tuotteen tai palvelun ostoon, niin menekinedistäminen antaa yllkkeen ostaa juuri nyt.”

Viime vuosina myynninedistämiseen sijoittaminen on ollut kasvussa. Menekinedistämistoimenpiteiden osuus koko markkinointiviestinnästä oli 29,1 prosenttia vuonna 2005. Kasvua edellisvuoteen oli 0,3 prosenttia. (Aikakauslehtien Liitto 2007.)

Syitä myynninedistämisen lisääntyvään käyttöön on useita. Liikkeenjohto on tullut tietoisemmaksi myynninedistämisen keinoista varsinkin siitä syystä, että mainonnan tehon on todettu melko yleisesti vähentyneen. Osittain tämä on seurausta mainonnan kohonneista hinnoista, osittain mainonnan valvonnan kiristymisestä ja osittain yleisen kilpailun kiristymisestä. Lisäksi myynninedistäminen on osoittanut tehokkuutensa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146.)

Tietotekniikan välineiden kehittyminen on mahdollistanut myynninedistämistoimenpiteiden tarkan kohdistamisen ja tulosten mittaamisen. Enää yrityksen ei tarvitse tyytyä summittaiseen arviointiin. (Kotler 2004, 738-739)

2.5.4 Suhdetoiminta

Neljäs markkinointiviestinnän keino mainonnan, myyntityön ja myynninedistämisen rinnalla on suhde- ja tiedotustoiminta (*Public Relations, PR*). Sen tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä yhteistyön kehittäminen ja ylläpitäminen sidosryhmien välillä. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla vaikutetaan yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon hyvin laaja-alaisesti. (Bergström & Leppänen 2003, 400.)

Ropen (2000, 356) mukaan suhdetoiminnassa onkin kyse siitä, että yrityksen tulisi pystyä muodostamaan mahdollisimman läheinen, tiivis ja henkilökohtainen suhde kaikkiin niihin sidosryhmiin, jotka vaikuttavat sen menestykseen.

Suhdetoiminnan keskeinen tavoite on myönteisen yrityskuvan vahvistaminen. Sillä ei ensisijaisesti tavoitella taloudellista voittoa, vaan sen vaikutukset näkyvät hitaasti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 150.)

Vuokko (2002, 281) jakaa suhdetoiminnan kahteen muotoon, jotka ovat yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta (*Corporate PR, CPR*) ja tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta (*Marketing PR, MPR*). Ensimmäinen suhdetoiminnan muoto voidaan jakaa vielä sisäisiin ja ulkoisiin kohderyhmiin. Seuraavassa taulukossa on kuvattu nämä eri suhdetoiminnan muodot ja niiden keskeiset tavoitteet.

TAULUKKO 3. Suhdetoiminnan muodot (Vuokko 200, 281).

	Corporate PR		Marketing PR
	Sisäinen PR	Ulkoinen PR	Ulkoinen PR
<i>KOHDERYHMÄT</i>	Henkilöstö	Ulkoiset sidosryhmät	Markkinoinnin kohderyhmät
<i>TAVOITTEET</i>	Sisäisen imagon kehittäminen	Ulkoisen imagon kehittäminen	Asiakassuhteiden hoito

Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvään suhdetoimintaan.

Markkinointia tukeva suhdetoiminta pyrkii saamaan vaikutuksia tuotteita tai palveluja kohtaan, esimerkiksi vaikuttamaan niiden mielikuviin ja asiakkaiden kiinnostukseen. Asiakkaisiin kohdistuvan suhdetoiminnan yleisimpiä keinoja ovat asiakastapahtumat, www-sivut, vuosikertomukset, tiedotteet, lahjat ja huomionosoitukset. Vuokon mielestä tärkeintä kuitenkin on, että suhdetoiminnan avulla asiakas kokee olevansa erityinen ja tärkeä ja että hänen vuokseen nähdään vaivaa. (Vuokko 2003, 288-289.)

Myös sponsorointi luetaan yhdeksi tärkeäksi suhdetoiminnan muodoksi. Sponsoroinnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa yritys tukee jotain yhteisöä tai toimintaa ja hyödyntää vastalahjaksi asiasta saatavaa julkisuutta ja goodwilliä. (Siukosaari 1999, 162.)

2.6 Organisointi, resurssit ja aikataulu

Organisoinnilla tarkoitetaan sitä, miten aiemmissa suunnittelun vaiheissa tehdyt päätökset muutetaan konkreettiseksi toimenpideohjelmaksi. Esimerkiksi miten ja milloin uudet esitteet tilataan ja mistä hankitaan messuosastolle tarvittavat kalusteet. Usein tähän vaiheeseen kuuluu ulkopuolisten palveluiden etsiminen ja valitseminen. (Vuokko 2000, 161.)

Toteutusta suunniteltaessa on otettava huomioon käytettävissä olevat resurssit eli aika-, henkilö-, laite- ja tilaresurssien tarve. Lisäksi on laadittava lopullinen markkinointiviestintäbudjetti.

Markkinointiviestintäbudjetin laatimiseen on olemassa useita määrittelymenetelmiä. Ropen (2005, 138-139) mukaan yleisimpiä määrittelymenetelmiä ovat seuraavat toimintatavat:

- prosenttia liikevaihdosta –menetelmä eli lasketaan liikevaihdosta jokin prosenttiosuus
- kilpailijan tasoon perustuva menetelmä eli panostetaan ainakin saman verran kuin kilpailijat
- edellisen vuoden tasoon perustuva menetelmä eli edellisen vuoden budjetti muodostaa perustason tulevalle budjetille
- paljonko on varaa – menetelmä eli panostetaan kaikki sillä hetkellä liikenevä raha
- tavoite/tehtävä – menetelmä eli budjetti määrittyy sen mukaan, paljonko kyseisenä vuonna asetettujen tavoitteiden toteuttamiseen suunnitellut toimenpiteet maksavat.

Toteutusvaiheeseen kuuluu myös aikataulujen laatiminen, mikä sisältää eri viestintätoimenpiteiden ajoittamisen esimerkiksi kalenterivuoteen.

Mahdollisimman tehokkaan kokonaisvaikutuksen saamiseksi, on tärkeää, missä järjestyksessä toimenpiteet suoritetaan. (Vuokko 2003, 161-162.)

2.7 Seuranta

Suunnitelman toteutuksen aikana ja erityisesti sen jälkeen on seurattava, päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin ja mitä virheitä mahdollisesti tehtiin. Jos tavoitteita ei ole saavutettu, on selvitettävä tarkasti, miksi tavoite jäi saavuttamatta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 144.)

Seuranta kohdistuu yleensä kahteen seikkaan: toinen liittyy päätösten oikeellisuuteen, eli tehtiinkö oikeita päätöksiä, ja toinen päätösten toteuttamiseen, eli toimittiinko sovitulla tavalla (Åberg 1999, 284).

Suunnittelusta, toteutuksesta, tuloksista ja niiden arvioinnista syntyy kehä, jossa nämä ruokkivat toinen toisiaan. Kritiikki ja arviointi toimivat pohjana uuden suunnittelulle, ja uusia menettelytapoja arvioidaan jatkuvasti. Viestinnän jatkuvuutta kuvaa kehä, jossa kiertävät menneen arviointi, uuden suunnittelu, toteutus ja tulosten arviointi. (Ikävalko 2001, 26-27.)

Tulosten arvioinnille pitää aina varata riittävästi aikaa, jotta tuloksia voidaan käyttää onnistuneesti hyödyksi jatkossa ja oppia virheistä ja ohjata viestintää jatkossa yrityksen haluamaan suuntaan (Ikävalko 2001, 26).

3 CASE: STAND EXPRESS OY:N VIESTINTÄSUUNNITELMA 2008

Opinnäytetyön empiirisessä osassa on kohdeyrityksenä Stand Express Oy. Empiriaosuudessa laaditaan kohdeyritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2008. Suunnitelma pohjautuu teoriaosiossa esiteltyyn markkinointiviestintäsuunnitelman rakenteeseen ja etenee sen mukaisesti. Toteutus ja tulosten analysointi eivät sisälly tähän suunnitelmaan.

Empiriaosio rakentuu yrityksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvauksesta ja uudesta markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Jokaisessa kappaleessa, lukuun ottamatta lähtötilannetta, käydään läpi edellisvuosien tilanne, jonka analysoinnin jälkeen esitetään suunnitellut toimenpiteet vuodelle 2008.

Pääasiassa empiirinen osuus pohjautuu opinnäytetyön tekijän omaan, kohdeyrityksessä työn kautta saatuun, kokemukseen ja tietoon. Lisäksi on käytetty lähteinä Stand Express Oy:n toimitusjohtaja Jari Lehtisen ja hallituksen jäsen Jari Vaalajoen haastatteluja sekä kohdeyrityksen mainosmateriaaleja.

3.1 Lähtötilanne

Tässä kappaleessa esitellään kohdeyritys ja tehdään lähtötilanneanalyysi. Lisäksi kuvataan yrityksen toimialaa ja kilpailijoita.

3.1.1 Perustiedot yrityksestä

Stand Express Oy on lahtelainen vuonna 2004 perustettu messuyritys. Toiminta on kuitenkin alkanut vasta 2005 vuoden puolella. Yritys on erikoistunut perusmitoitettuihin valmisosastoratkaisuihin eli yrityksille tarjotaan messuille vakiomittaisilla rakenteilla olevia messuosastoja. Osastot kuitenkin suunnitellaan jokaiselle asiakkaalle erikseen heidän toivomustensa ja messupaikkansa mukaan. Lisäksi palveluihin kuuluu kalustevuokrausta yrityksille. Messuosastomyynnistä

kertynyt liikevaihto oli vuonna 2006 noin 50 000€. Vakituista henkilöstöä Stand Express Oy:llä on 5, joista kaikki työskentelevät myös Mainos Visitor Oy:lle. (Lehtinen 2007.)

Stand Express Oy toimiikin tiiviissä yhteistyössä Mainos Visitor Oy:n kanssa. Mainos Visitor Oy on erikoistunut design – messuosastojen yksilölliseen suunnitteluun ja toteutukseen. Stand Express Oy on perustettu palvelemaan yrityksiä, jotka eivät koe tarvitsevansa messuille designosastoja vaan selkeitä perusrakenteellisia osastoja. Lisäksi Stand Express Oy palvelee Mainos Visitor Oy:n asiakkaita silloin, kun he osallistuvat pienempiin näyttelyihin, eivätkä koe tarvitsevansa design – osastoa.

Markkinointiviestinnän näkökulmasta katsottuna täytyy ottaa huomioon myös se, että Stand Express Oy toimii vain business to business – markkinoilla eli ostajana toimii yritys tai muu organisaatio.

3.1.2 Lähtötilanneanalyysi

Markkinointiviestinnän tulevat toimenpiteet riippuvat olennaisesti siitä, mikä on yrityksen tilanne suunnitteluhetkellä ja millaisia tulevaisuuden näkymät ovat. Niinpä yrityksen tilanneanalyysi eli nykytilan arviointi on tärkeää ennen markkinointiviestinnän toimenpiteistä päättämistä. Yrityksen lähtötilannetta arvioidaankin SWOT -analyysin avulla. Analyysi auttaa yrityksen tämän hetken vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien kartoittamisessa. Seuraavassa kuviossa esitettynä SWOT-analyysi, joka on opinnäytetyön tekijän analyysi kohdeyrityksen markkinointiviestinnän tilasta.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asiantunteva ja vahva yhteistyöyritys taustalla - Toimivat viestintäkanavat - Potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen - Sähköiset välineet hyvin hallussa - Hyvät nettisivut ja esitteet - Ammattitaitoinen henkilökunta - Sijainti hyvien kulkuyhteyksien varrella 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uusi yritys, vähän tunnettuutta - Markkinointiviestintä suunnittelematonta - Vähän viestintäkanavia - Potentiaalisia asiakkaita rajoitetusti - Kausivaihtelut
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Näyttelyiden lisääntyminen ja kasvu - Yleinen talouskasvu, messuihin panostus lisääntyy - Kilpailijoiden väheneminen markkinoilta 	<p>Uhkat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Näytteiden väheneminen ja pieneneminen - Yleisen taloudellisen tilanteen huononeminen, messuihin panostus vähenee - Kilpailijoiden lisääntyminen markkinoilla - Kilpailijoiden viestinnän tehostuminen - Ulkomaalaisten toimijoiden lisääntyminen

KUVIO 3. Stand Express Oy:n markkinointiviestinnän SWOT –analyysi

Yrityksen suurena vahvuutena on taustalla toimiva Mainos Visitor Oy. Mainos Visitor Oy on näyttelyrakentajana yksi alan merkittävimmistä tekijöistä Suomessa, joten sillä on myös paljon tunnettuutta yritysten keskuudessa. Mainos Visitor Oy:n yrityskuva on luotettava ja ammattimainen ja sitä käytetään hyväksi myös Stand Express Oy:tä markkinoitaessa. Mainos Visitor Oy:ltä yritys saa myös asiantuntija-apua sekä paljon arvokasta tietoa potentiaalisista asiakkaista.

Yrityksellä on hyvin ammattitaitoinen henkilökunta, sillä kaikki henkilökunnasta työskentelevät myös Mainos Visitor Oy:lle. Lisäksi vahvuutena ovat hyvät ja monipuoliset kotisivut, joilta voi myös halutessaan lähettää helposti tarjouspyynnön. Myös yrityksen esitemateriaali on ammattimainen ja hyvin toteutettu.

Kohdeyritys toimii business to business – markkinoilla, joten potentiaalisten asiakkaiden määrä on rajallinen. Markkinointiviestintää suunniteltaessa onkin huomioitava, että yritysmarkkinoilla on suhteessa vähemmän potentiaalisia asiakkaita kuin kuluttajamarkkinoilla. Vaikka kohderyhmän suppeus aiheuttaa kovaa kilpailua, on se myös yrityksen vahvuus. Potentiaaliset asiakkaat pystytään tunnistamaan tarkemmin ja niistä on helpompi kerätä tietoa.

Tällä hetkellä Stand Express Oy:n markkinointiviestintä on lähes suunnittelematonta ja suunnittelemttomuuden vuoksi tehotonta. Yrityksen viestinnästä puuttuu tarkkojen tavoitteiden määrittely, joten viestinnän onnistumista on vaikea seurata ja analysoida. Lisäksi käytössä on hyvin vähän viestintäkanavia.

Näyttelyiden määrä vaihtelee kausittain ja vuosittain paljon. Monet näyttelyistä järjestetään vain joka toinen tai kolmas vuosi. Erityisesti syksyisin näyttelyitä on paljon ja toiminta on silloin vilkasta. Kesällä on näyttelyiden osalta hiljaisin kausi. Kausivaihtelut aiheuttavatkin ongelmia yrityksen toiminnalle, esimerkiksi henkilöstöä palkatessa ja ostoja tehdessä.

Suurimpina mahdollisuuksina yrityksen tulevaisuudessa nähdään tunnettuuden kasvun kautta lisääntyvä myynti. Yrityksen toimintaan positiivisesti vaikuttaa myös kaikki mahdolliset uudet näyttelyt ja vanhojen näyttelyiden kasvaminen.

Yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa todella paljon yritysten messupanostuksiin ja näin siis taloudelliset vaihtelut näkyvät liikevaihdossa. Huonon taloudellisen tilanteen aikana messupanostus on usein se, mistä karsitaan. Hyvän taloudellisen tilanteen aikana tilanne on päinvastoin.

3.1.3 Kilpailijat

Markkinoilla kilpailu on erittäin kovaa. TNS-Gallupin tekemästä tutkimuksesta käy ilmi, että messuihin suunnatut määrärahat vähenivät vuonna 2005 edellisestä vuodesta (Aikauslehtien Liitto 2007). Mainosbarometri 2007: n mukaan suurin osa yrityksistä pitää messupanostuksen vuonna 2007 yhtä suurena kuin edellisellä vuonna. Messubudjettiaan karsivia yrityksiä oli kuitenkin enemmän kuin niitä, jotka aikovat kasvattaa messupanostustaan (Mainostajien Liitto 2007). Uusia messuosastoja tarjoavia yrityksiä perustetaan vuosittain. Monet näistä pienistä yrityksistä lähtevätkin mukaan hintakilpailuun ja myyvät osastoja lähes katteettomasti. Pelkästään hintakilpailulla on siis vaikea pärjätä kannattavasti.

Pahimpana kilpailijana Stand Expressille koetaan näyttelyidenjärjestäjät, jotka vaihtelevat tapahtumasta riippuen (Lehtinen 2007). Esimerkiksi Helsingin messukeskuksessa näyttelyjärjestäjänä toimii yleensä Suomen Messut -konserni, joka tarjoaa myös messuosastopalveluja osallistujille. Kokonaisurakoitsijalla on ehdottomasti se etu muihin messurakentajiin nähden, että he saavat markkinoitua tuotettaan messujen ilmoittautumispalvelun yhteydessä. Moni yritys tilaakin messuosastonsa näyttelyyn ilmoittautumisen yhteydessä kilpailuttamatta sitä, koska se on yksinkertaista

Stand Express Oy:öön verrattuna näyttelyjärjestäjillä heikkoutena on se, että eri puolilla järjestetyt näyttelyt täytyy tilata eri järjestäjiltä. Lisäksi tarpeet ja toivomukset täytyy esittää joka kerta uudelleen. Myös tuotevalikoima on melko suppea.

Näyttelyjärjestäjien lisäksi kilpailijoina ovat muut edullisiin perusosastoihin erikoistuneet näyttelyrakentajat. Seuraavassa esitellään pahimpia näistä kilpailijoista. Arvio pohjautuu pääosin opinnäytetyön tekijän tietoihin kyseisistä yrityksistä.

RD Roof Dealers Oy, Messupojat

RD Roof Dealers Oy aputoiminimenään Messupojat on pieksämäkeläinen yritys, joka tekee päätoimenaan talonrakennustöitä, mutta sivutoimena rakentaa messuosastoja (Messupojat 2007). Messupojat ovat laittaneet viime vuosien aikana paljon rahaa uusiin ja hyväkuntoisiin rakenteisiin, mutta silti hintataso on erittäin edullinen. Messupojat on keskittynyt vahvasti perusrakentamiseen ja toimii hyvin pienellä organisaatiolla.

Suomen näyttelyrakentajat

Suomen näyttelyrakentajat tunnetaan yhtenä Suomen halvimmista näyttelyrakentajista. Se on keskittynyt erityisesti profiilirakenteisiin osastoihin, eikä sen toiminta ei ole kovin ammattimaista. Toiminta perustuu erityisesti volyymirakentamiseen, eli paljon osastoja edullisesti samoille messuille. Yrityksellä on kattavat nettisivut, joilta löytyy myös kaikki tuotteet sisältävä esite (Suomen Näyttelyrakentajat Oy 2007).

Messunikkarit Oy

Messunikkarit on vaasalainen yritys, joka on ollut jo kauan markkinoilla ja jolla on hyvin vakiintunut asiakaskunta. Yritys on perustettu jo vuonna 1982, joten pitkäaikainen kokemus ja tunnettuus on erityisesti yrityksen vahvuus (Messunikkarit Oy 2007). Messunikkareilla ei ole kovin tehokasta uusasiakashankintaa, mutta heillä on hyvin vahva suhde omiin nykyisiin asiakkaisiinsa. Hintataso on edullinen ja Messunikkarit rakentavat myös levyrakenteisia design-osastoja.

Kilpailijoiden viestinnästä on hyvin vähän tietoa, koska yritykset toimivat business to business – markkinoilla ja suurin osa viestinnästä on henkilökohtaista myyntityötä ja suoramarkkinointia. Näin ollen kilpailijoiden viestinnän taso jää melko tuntemattomaksi, toisin kuin massamedioissa kuluttajille mainostavilla

yrittäjillä. Kaikki messuyritykset käyttävät kuitenkin, lähes poikkeuksetta, pääviestintäkeinonaan henkilökohtaista myyntityötä.

Lisäksi kilpailijoina ovat kaikki somistus-, tai mainospalveluja tarjoavat yritykset, jotka sivutoimena rakentavat messuosastoja. Nämä eivät ole kovin merkittäviä kilpailijoita.

3.2 Tavoitteet

Stand Express Oy on toiminut täysillä vasta alle kaksi vuotta, mikä oleellisesti vaikuttaa suunnitellussa markkinointiviestintätavoitteita. Lisäksi vanhaa tietoa on käytössä tavoitteiden pohjaksi melko vähän. Tällä hetkellä yrityksen markkinointiviestinnälle ei ole asetettu mitään tarkkoja tavoitteita. Yrityksen tavoitteena on lähinnä ollut parantaa liikevaihtoaan edellisvuodesta (Lehtinen 2007).

Vuodelle 2008 Stand Express Oy:n markkinointiviestinnälle asetetaan sekä myynnillinen että tunnettuustavoite. Pää tavoitteena yrityksellä on siis tunnettuuden lisääminen. Tunnettuuden lisääminen on erityisesti business to business – markkinoilla toimivalle uudelle yritykselle erittäin tärkeää. Messuosasto on yrityksille aina iso rahallinen panostus ja rakentajayritys valitaan tarkoin. Messuosastorakentajaa valitessa yksi erittäin tärkeä kriteeri on luotto rakentajayritykseen ja yritykset ovat hyvin epäluuloisia tuntematonta tuotetta kohtaan. Luottoa taas saavutetaan muun muassa tunnettuuden lisäämisellä. Tavoitteena lisätä yrityksen tunnettuutta 10 % :lla.

Stand Express Oy:n asiakaskunta on vielä hyvin suppea. Uusasiakashankinta on myös näin toiminnan alkuvaiheessa tärkeää ja lisätavoitteeksi asetetaan asiakaskunnan lisääminen. Tavoitteena on asiakkaiden lisääminen 10 prosenttiyksikköä vuoden 2008 aikana edellisvuoteen verrattuna.

Asetetut tavoitteet ovat melko haasteellisia, mutta kuitenkin realistisia ja täysin mahdollisia toteuttaa. Molemmat tavoitteet ovat kvantitatiivisia ja ne ovat mitattavissa. Näin ollen suunnitelman tavoitteiden toteutumista pystytään seuraamaan ja analysoimaan.

Edellä mainitut tavoitteet ovat yhteisiä koko yrityksen markkinointiviestinnälle. Teoriaan pohjautuen jokaiselle viestintätoimenpiteelle on kuitenkin hyvä asettaa myös omat erilliset välitavoitteensa. Nämä välitavoitteet esitetään valittujen viestintäkeinojen yhteydessä.

3.3 Kohderyhmä

Tähän mennessä Stand Express Oy ei ole määritellyt kohderyhmäänsä kovin tarkasti. Kohderyhmänä on ollut messuille osallistuvat, lähinnä pienet ja keskisuuret yritykset.

Haluttu viesti saadaan perille parhaiten, kun kohderyhmä on mahdollisimman tarkasti segmentoitu, joten vuodelle 2008 kohderyhmä määritellään tarkemmin. Teoriaosioon pohjautuen kohderyhmä määritellään demografisten tekijöiden, ostotavan ja asiakassuhdetekijöiden perusteella.

Demografisten tekijöiden perusteella kohderyhmäksi otetaan pienet ja keskisuuret yritykset. Liikevaihtoa ei pystytä tarkemmin määrittelemään, sillä yritysten näyttelyihin panostama summa ei mene liikevaihdon kanssa samassa suhteessa. Stand Express Oy:n tuote, edullinen pakettiosasto, sopii yrityksille, jotka eivät ole valmiita panostamaan rahallisesti näyttelyihin. Monesti asiakkaana on ihminen, joka ei ole asiantunteva messuasioissa vaan hoitaa messupalveluiden tilaamisen vain muiden töidensä ohella. Maantieteellisesti yritykset voivat sijaita ympäri Suomea, sillä myyntitilanteet pystytään hoitamaan ilman kasvatusten tapaamista. Kohderyhmään kuuluvat kuitenkin vain ne yritykset, jotka käyvät Etelä- ja Keski-Suomessa järjestettävissä näyttelyissä. Erityisesti Stand Express Oy:n asiakkaita ovat teollisuus-, metalli- ja alihankintamessuilla käyvät yritykset.

Kohderyhmää tarkennetaan vielä ostotavan perusteella eli kohderyhmään kuuluvat yritykset, jotka käyvät pääasiassa messuilla enemmän kuin kerran vuodessa. Stand Express Oy:n tuotteen edut, kilpailijoihin verrattuna, tulevat esille erityisesti tilanteessa, jossa tuotteen ostaja käy usein näyttelyissä. Näin saatiin rajattua joukko, joilla on samanlaiset tarpeet ja joihin voidaan kohdistaa samanlaista viestintää.

Kohderyhmiä voi tarvittaessa olla useita esimerkiksi eri viestintäkeinoille (Vuokko 2003, 142). Edellä määritelty kohderyhmä jaetaan vielä asiakassuhdetekijöiden perusteella kahteen ryhmään eli nykyiset asiakkaat ja uudet asiakkaat. Nämä kaksi kohderyhmää otetaan huomioon suunnitelmassa viestintäkanavapäätöksiä.

3.4 Sanoma

Tällä hetkellä yrityksen päälupaus on tiivistetty yrityksen sloganiin: ” Se nopea ja edullinen messuosasto”. Lisäksi on käytetty seuraavia perusteluja päälupaukselle: ” toimiva ja edullinen ratkaisu ”, ” useammalla osastolla erikoisedut ” ja ” laatua ja toimitusvarmuutta ”. Sanoma on ollut sama kaikissa viestintäkeinoissa. (Stand Express Oy 2006 ; Stand Express Oy 2007.)

Yrityksellä on yhtenäinen visuaalinen ilme, jota käytetään kaikissa mainos- ja yhteydenpitomateriaaleissa. Pääväreinä materiaaleissa ovat oranssin ja harmaan sävyt sekä tehosteena musta. (Stand Express Oy 2006 ; Stand Express Oy 2007.)

Vuonna 2008 sanoma muodostuu pitkälti jo olemassa olevan sanoman mukaan. Sanomalla halutaan korostaa juuri niitä asioita, jotka ovat tärkeitä sen kohderyhmälle eli edullisuutta, helppoutta ja luotettavuutta. Erityisesti luotettavuus nostetaan mielikuvatekijäksi, jota halutaan vahvistaa viestinnällä vuonna 2008. Luotettavuus valittiin siksi, että messuosastot ovat suhteellisen iso panostus yrityksille ja he etsivät luotettavaa ja ammattitaitoista kumppania. Yritykset suhtautuvat epäluuloisesti uuteen tuntemattomaan tuotteeseen.

Business to business – markkinoilla ostopäätökset perustuvat kuitenkin usein enemmän rationaalisempiin asioihin kuin tunteisiin ja mieltymyksiin. Tämän takia halutaankin sisällössä korostaa myös selviä faktoja kuten hinta ja tilaamisen helppous.

Sanoma on ollut toimiva, mutta sen kohdistamista parannetaan tekemällä erityispäätökset sanoman osalta. Jokaisen viestintäkeinoon osalta päätetään sanoman muoto, jota kohdistetaan juuri siinä välineessä. Sanoman sisältö on siis sama kaikissa viestintäkanavissa, mutta hieman eri muodossa. Esimerkiksi henkilökohtaisessa myyntityössä ja suoramainonnassa ei voida käyttää täysin samaa sanoman muotoa. Sanoman muoto voikin olla hieman erilainen eri kanavissa, mutta eri viestintäkanavien sanomat suunnitellaan kuitenkin niin, että ne tukevat toinen toistensa vaikutuksia (Nieminen 2004, 111). Nämä sanoman erityispäätökset esitetään valittujen viestintäkeinojen yhteydessä.

Mainosmateriaaleissa esiintyvän oranssin värin koetaan herättävän huomiota, ja lisäksi se yhdistetään usein edullisuuteen ja aktiivisuuteen (Oulun Yliopisto 2007). Värin siis soveltuvat hyvin yrityksen kauppaamaan tuotteeseen. Materiaalien ilme onkin huomiota herättävä ja helposti muistettava. Värimaailmaa ja materiaalien visuaalista ilmettä ei tulla muuttamaan vuonna 2008, sillä ne ovat toimivat ja tukevat yrityksen pääsanomaa.

3.5. Viestintäkeinot

Tällä hetkellä Stand Express Oy käyttää viestintäkeinoinaan henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa ja suhdetoimintaa. Viestintäkeinoille ei ole tehty mitään erityispäätöksiä tavoitteiden, kohderyhmän tai sanoman suhteen. (Lehtinen 2007.)

3.5.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on ollut ehdottomasti yrityksen pääviestintäkeino. Pääasiassa henkilökohtainen myyntityö on tapahtunut puhelimitse, mutta tarvittaessa asiakkaita on tavattu myös kasvotusten. (Lehtinen 2007.)

Vuonna 2008 henkilökohtainen myyntityö pidetään edelleen Stand Express Oy:n pääviestintäkeinona, mikä luontevasti johtuu siitä, että yrityksen tuotteet muokataan jokaiselle asiakkaalle henkilökohtaisesti. Potentiaaliset asiakkaat pystytään myös rajaamaan erittäin tarkasti, joten henkilökohtainen myyntityö soveltuu viestintäkeinoksi hyvin. Lisäksi yritysasiakkaita on kuluttajia huomattavasti vaikeampaa saada toimimaan ilman henkilökohtaista myyntityötä. Asiakkaat ovat tottuneet henkilökohtaiseen myyntityöhön, he arvostavat sitä ja kilpailijat käyttävät sitä. Messut ovat yrityksille suhteellisen iso panostus ja henkilökohtaisen myyntityön käyttö on syvällä toimintakulttuurissa. Myyntityö toteutetaan edelleen puhelimitse, mikä vie huomattavasti vähemmän resursseja, kuin jos myyntityö suoritettaisiin kasvotusten.

Yritys käyttää viestintänsä kohdentamiseen näyttelyistä ennakkoon julkaistuja näytteilleasettajaluetteloita ja emoyhtiönsä kattavaa asiakaskortistoa. Näin saadaan selville hyvinkin tarkasti ne todelliset potentiaaliset asiakkaat, jotka tarvitsevat tuotteen ja ostavat sen joka tapauksessa joltain kilpailijalta. Tämä mahdollistaa henkilökohtaisen myyntityön tehokkaan käytön, koska voidaan ottaa yhteyttä vain todella potentiaalisiin yrityksiin.

Tarkoituksena on kuitenkin tehostaa henkilökohtaista myyntityötä ja asettaa sille tavoitteita. Tavoitteena on saada keskimäärin 20 tarjouspyyntöä jokaisen myyntityöjakson aikana, joita on vuoden aikana neljä. Henkilökohtaista myyntityötä käytetään koko kohderyhmälle, sekä uusille että vanhoille asiakkaille.

Myyntityön sanoman painotukset kuitenkin vaihtelevat. Henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus on juuri sanoman muokkaamisen mahdollisuus sekä tilanne- että asiakaskohtaisesti. (Vuokko 2003,) Tätä käytetäänkin hyväksi

puhelintyöskentelyssä. Esimerkiksi mikäli asiakas kertoo puhelimesta osallistuvansa paljon messuille, painotetaan erityisesti monen osaston tilaajaetuja ja tuodaan esille helppous tilata osasto samanlaisena jokaiselle messuille. Näillä argumenteilla erotutaankin parhaiten pahimmista kilpailijoista eli näyttelyjärjestäjistä.

3.5.2 Mainonta

Yrityksen mainontaan käyttämät resurssit ovat olleet henkilökohtaiseen myyntityöhön verrattuna hyvin vähäiset. Mainoskanavina Stand Express Oy on käyttänyt suoramainontaa ja Internet-mainontaa. Suoramainonta on toteutettu lähettämällä osoitteellinen esittelykirje postitse. Kirjeen mukana postitse on lähtenyt myös esite yrityksen tuotteista ja palveluista. Internet-mainontana on käytetty suorapostitusta sähköpostitse. Lisäksi yrityksellä on kotisivut ja se on mukana useissa maksullisissa yrityshakemistoissa.

Tv-mainonnalla, radiomainonnalla, ulkomainonnalla ja elokuvamainonnalla ei tavoiteta tehokkaasti haluttua suppeaa kohderyhmää. Edellä mainitut mediat ovat myös liian kalliita Stand Express Oy:n markkinointiviestinnän budjettiin nähden. Lehtimainonnan käyttö olisi mahdollista ammattilehdissä, joiden kohderyhmänä ovat yrityksen päättäjät. Mainosarvo näissä lehdissä on loppujen lopuksi kuitenkin vähäinen, joten ainakaan vuonna 2008 ei käytetä lehtimainontaa. Vuonna 2008 mainonnassa ei siis tulla käyttämään mitään uusia medioita.

Vuonna 2008 tullaan käyttämään vain kahta mainosvälinettä eli suoramainontaa ja Internetiä, sillä kyseiset välineet soveltuvat erinomaisesti yrityksen tuotteelle. Suoramainonnalla ja Internet-mainonnalla on mahdollista saavuttaa tehokkaasti haluttu kohderyhmä, koska kohderyhmä on hyvin rajallinen ja pystytään määrittelemään erittäin tarkasti. Kokemusta pohjana käyttäen pelkällä suoramainontapostituksella ei saada yrityksiä toimimaan.

Suoramainontapostituksesta ei kuitenkaan haluta luopua, sillä sen avulla saadaan ensimmäinen kosketus asiakkaaseen ja herätettyä mielenkiinto. Lisäksi sen avulla

saadaan lisättyä tunnettavuutta huomattavasti edullisemmin ja nopeammin kuin henkilökohtaisella myyntityöllä.

Internet-mainonta sopii hyvin, koska kohderyhmässä olevat yrityksen toimihenkilöt käyttävät, lähes poikkeuksetta, päivittäin Internetiä ja sähköpostia. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan 99% teollisuuden yrityksistä käyttää Internetiä (Tilastokeskus 2007b).

Vuonna 2008 mainontaa tehostetaan käyttämällä hyväksi viestintäkeinojen yhteisvaikutusta, josta on kerrottu luvussa 2.5. Viestintäkeinojen yhteisvaikutusta pystytään käyttämään hyväksi erityisesti juuri business to business – markkinoilla, kun tuote räätälöidään jokaiselle asiakkaalle erikseen. Suoramainonta toimiikin erityisen hyvänä pohjustuksena henkilökohtaiselle myyntityölle. Suoramainonta postituksella herätetään asiakkaiden mielenkiinto ja luodaan positiivista mielikuvaa ennen varsinaista myyntipuhelua. Postituksen jälkeen asiakkaille soitetaan henkilökohtaisesti.

Suoramainonta

Vuonna 2008 suoramainontaa toteutetaan sekä postitse että sähköpostitse. Vuonna 2006 suoramainontakirjeitä lähti postitse noin 100. Tavoitteena on kolminkertaistaa suoramainontapostitus vuonna 2008 eli postitse kirjeitä lähtisi noin 300 kappaletta. Postitus toteutetaan neljässä erässä, ensin kaksi kertaa 100 kirjeen postitus ja sitten kaksi 50 kirjeen postitusta. Suoramainonnassa toisto on tärkeää. Samoilta ihmisille voidaan siis ensin lähettää esite postitse, jonka jälkeen vielä kirje sähköpostitse. Suorapostitus toteutetaan osoitteellisena, niin että kirjeeseen kirjoitetaan yrityksen lisäksi myös messuosastoista vastaavan henkilön nimi. Nimellisen suoramainonnan toteuttaminen vaatii taustatyötä ja näin ollen henkilöstöresursseja, mutta on todella paljon tehokkaampaa kuin pelkkä yritykseen osoitettu suoramainonta. Suoramainontapostitusta käytetään vain uusasiakashankinnassa ja se kohdistetaan suurimmaksi osaksi niille yrityksille, joihin ei olla oltu yhteydessä aiemmin.

Stand Express Oy:n esite on hyvin informatiivinen eli lukija saa helposti halutessaan paljon tietoa yrityksen tuotteista. Business to business – markkinoilla esitteet ovatkin rakenteeltaan yleensä pitkiä ja paljon informaatiota sisältäviä. Esite on ammattimaisesti tehty, mikä herättää asiakkaissa luottamusta. Esitteen ei haluta olevan liian hieno, koska kyseessä on kuitenkin edullinen tuote ja esitteellä halutaan tukea myös mielikuvaa edullisuudesta.

Esitteen mukana lähtevään kirjeeseen panostetaan, jotta postitus erottuisi edukseen kilpailijoiden postituksista. Kirjeeseen muokataan aina hieman henkilökohtainen otsikko, jotta se herättäisi lukijan huomion. Lisäksi luotettavuutta tuodaan esille laittamalla kirjeeseen valokuva yhteyshenkilöstä ja yhteyshenkilön allekirjoitus.

Toiminnan ollessa alkuvaiheessa yrityksellä ei ole syntynyt vielä kovin syviä asiakassuhteita. Jatkossa esittelykirjeeseen voidaan kuitenkin lisätä referensseiksi kuvia toteutetuista osastoista, sillä business to business – markkinoilla käytetään usein uusasiakashankinnassa hyödyksi nykyisiä asiakkaita. Referenssikuvien avulla pystyttäisiin vielä tehostamaan luotettavuuden mielikuvaa ja kertomaan että meidät muutkin yritykset ovat valinneet.

Internet-mainonta

Internet-mainonta toteutetaan vuonna 2008 lähettämällä suorapostitusta sähköpostitse, kotisivujen ylläpidolla ja yrityshakemistoihin osallistumisella. Internet-mainontaa kohdistetaan koko kohderyhmälle, sekä uusille että vanhoille asiakkaille.

Sähköpostitse lähti suoramainontakirjeitä vuonna 2006 noin 100 kappaletta. Tavoitteena on lähettää vuoden 2008 aikana noin 200 suoramainontakirjettä sähköpostitse. Suorapostitus sähköpostitse toteutetaan yhteistyössä suoramainonnan kanssa. Kaikkein potentiaalisimmille asiakkaille lähetetään postitse lähteneen esitteen lisäksi myös esittelykirje sähköpostitse. Postitse mennyt esite on jo luonut pohjaa asiakkaan mielessä ja sähköpostikirjeellä

helpotetaan asiakkaan kynnystä lähestyä yritystä. Sähköpostikirjeeseen voidaan helposti vastata esimerkiksi yhteydenottoopyynnöllä tai lisätietotoiveella.

Kotisivut ovat selkeät ja hyvin informatiiviset. Asiakas löytää sivuilta lähes kaiken tarvitsemansa tiedon, esimerkiksi kaikki tuotteet ja värivaihtoehdot. Kotisivut tukevat henkilökohtaista myyntityötä, koska asiakkaan voi ohjata sivuille puhelun aikana katsomaan lisätietoja ja kuvia osastoista. Sivuilta voi myös lähettää tarjouspyynnön osastosta. Kotisivuille lisätään sähköisessä muodossa oleva esite, josta asiakkaan on helppo tutkia tuotteita. Lisäksi yhteyshenkilöiden kuvat lisätään sivuille tuomaan luotettavuutta. Jatkossa tarkoituksena on lisätä myös referenssikuvia toteutetuista osastoista.

Yritykselle on tärkeää löytyä helposti Internetistä. Suurin osa yrityksistä etsii tietoa ulkopuolisista palveluista Internetin kautta. Tämän takia yrityksen tiedot olisi oltava mahdollisimman helposti löydettävissä. Tiedot laitetaankin vuonna 2008 seuraaviin maksullisiin Internetin yrityshakemistoihin:

- Fonecta Media Oy / Inoa.fi / Yrityshaku
- Fonecta Media Oy / www.020202.fi / Ilmoitustila
- Oy Eniro Finland Ab / eniro.fi / Hakupalvelu
- Directa Oy / 020300200.com / Yhteystietopalvelu.

3.5.3 Myynninedistäminen

Stand Express Oy ei tule käyttämään mitään menekinedistyskeinoja viestinnässään vuonna 2008, sillä näyttelyitä on se verran harvoin, että tilapäinen kampanja olisi aika vaikea toteuttaa kannattavasti.

3.5.4 Suhdetoiminta

Markkinointia tukeva suhdetoiminta on tärkeää erityisesti toimittaessa business to business – markkinoilla. Pitkät asiakassuhteet ja luottamus yritysten välillä ovat hyvin merkittävässä asemassa. Asiakkaita halutaankin kohdella niin, etteivät he koe olevansa yhdentekeviä yritykselle. Asiakkaiden palautteeseen suhtaudutaan vakavasti ja heitä pyritään informoimaan riittävästi. Heihin pyritään pitämään yhteyttä jatkuvasti.

Vuonna 2008 tarkoituksena on pitää yllä asiakassuhteita järjestämällä asiakastilaisuuksia tarvittava määrä, mahdollisesti 2 tilaisuutta, joissa yrityksen tilat ja toiminta esitellään. Toiminnan esittelyn jälkeen asiakkaille tarjotaan vielä viihdyttävä ilta, esimerkiksi jääkiekko-ottelussa. Asiakkaat saavat tällöin myös mahdollisuuden tutustua toisiinsa ja myyjät syventää suhdettaan asiakkaisiin. Lisäksi jouluna asiakkaita muistetaan joulukorteilla ja tärkeimpiä asiakkaita myös pienellä lahjalla.

3.6 Organisointi, resurssit ja aikataulu

Vuonna 2006 markkinointibudjetti oli noin 4400 €, mikä on alle 10% myynnin liikevaihdosta (Vaalajoki 2007). Vuonna 2006 markkinointibudjetti on sisältänyt esimerkiksi nettisivujen ja esitteiden laadinnan, mikä osa jää pois vuonna 2008, sillä niihin ei tehdä suurempia muutoksia.

Vuonna 2008 Stand Express Oy:n markkinointibudjetti on 3940 €. Budjetti on määritelty tavoite/tehtävä – menetelmällä eli budjetti määräytyi sen mukaan, paljonko suunnitellut markkinointiviestinnän toimenpiteet tulevat maksamaan. Seuraavassa taulukossa näkyy budjetin jakautuminen.

TAULUKKO 4. Stand Express Oy:n markkinointiviestintäbudjetti vuodelle 2008

TOIMENPIDE	HINTA
Esitteet ja suoramainontakirjeet	700 €
Kotisivut	40 €
Hakemistot	2100 €
Asiakastilaisuudet	1000 €
Joulutervehdykset	200 €
YHTEENSÄ	4040 €

Taulukossa 4 esitetyt hinnat pohjautuvat asiakastilaisuuksia ja joulutervehdyksiä lukuun ottamatta Vaalajoen (Vaalajoki 2007) antamiin tietoihin.

Asiakastilaisuuksien ja joulukorttien hinnat ovat opinnäytetyön tekijän arvioimia, koska tarkkaa asiakastilaisuuden osallistujamäärää ja joulutervehdyksen saavien asiakkaiden määrää ei vielä tiedetä.

Stand Express Oy:n markkinointiviestinnän toteuttamisen tarvitaan myös paljon henkilöstöresursseja, koska pääviestintäkeino on henkilökohtainen myyntityö. Lisäksi suoramainonta vaatii paljon taustatyötä yhteyshenkilöiden selvittämiseen ja lisäksi kirjeiden postitus vie paljon aikaa henkilöstöltä. Markkinointiviestinnän toteuttaa Stand Express Oy:n myyntihenkilö yhdessä myyntiassistentin kanssa. He toteuttavat toimenpiteet muiden töidensä ohella. Suorapostitukseen on tarkoitus käyttää aikaa isojen postituserien aikana molemmilta 3 päivää ja pienien erien postitukseen 2 päivää. Soitteluun on varattava aikaa paljon enemmän. Yrityksen henkilöstöön kuuluu graafisia taitoja omaavia henkilöitä, joten suoramainontakirjeiden visuaalinen ilme ja sisältö toteutetaan ilman ulkopuolista apua.

Markkinointiviestintätoimenpiteitä toteutetaan ympäri vuoden, mutta erityisesti toimenpiteet painottuvat ensimmäiselle viidelle kuukaudelle. Seuraavassa taulukossa on esitetty Stand Express Oy:n markkinointiviestintätoimenpiteiden alustava aikataulu.

TAULUKKO 5. Stand Express Oy:n markkinointiviestintätoimenpiteiden aikataulu vuodelle 2008

TOIMENPIDE	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu
Suoramainontakirje postitse	■	■		■	■	
Suoramainontakirje sähköpostitse		■			■	
Henkilökohtainen myyntityö		■	■	■	■	■
Kotisivut	■	■	■	■	■	■
Hakemistot	■	■	■	■	■	■

TOIMENPIDE	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
Suoramainontakirje postitse		■			■	
Suoramainontakirje sähköpostitse		■			■	
Henkilökohtainen myyntityö		■	■	■	■	■
Kotisivut	■	■	■	■	■	■
Hakemistot	■	■	■	■	■	■
Asiakastilaisuudet				■	■	
Joulukortit						■

Edellisessä taulukossa musta alue kuvaa aikaa, jolloin toimenpide suoritetaan.

Aikataulu on alustava, sillä vuoden 2008 näyttelyitä ei ole vielä julkaistu.

Järjestettävät näyttelyt ja niiden ajankohdat saattavat muuttaa hieman toteutuksen aikataulua.

Pääpaino on kuitenkin ensimmäisten viiden kuukauden aikana, koska silloin suoritetaan kaksi suurta suoramainontapostitusta. Ensimmäinen erä suoramainontakirjeitä ja esitteitä lähtee postitse tammi-helmikuun aikana ja toinen

huhti-toukokuun aikana. Ensimmäinen erä kohdistetaan yrityksiin, jotka osallistuvat näyttelyihin huhtikuun ja toukokuun aikana. Toinen erä kohdistetaan kesän ja alkusyksyn näyttelyihin osallistuville. Suuret suoramainontapostitukset on ajoitettu niin, että niiden avulla saadaan tasattua toiminnan kausivaihteluita. Loppukeväästä ja kesäisin näyttelyitä on yleensä vähän, joten suoramainontapostituksella yritetään saada lisämyyntiä muuten hiljaisiksi kuukausiksi. Syksyllä on vuorossa vielä kaksi pienempää suoramainontapostitusta koskien loppuvuoden 2008 ja alkuvuoden 2009 näyttelyitä.

Kun suoramainontakirjeet on lähetetty postitse, seuraa aina ajanjakso, jolloin lähetetään tarvittavat sähköpostikirjeet. Sähköpostikirjeiden jälkeen on puhelimitse suoritettavan henkilökohtaisen myyntityön vuoro.

Kotisivuja ja yrityshakemistoja ylläpidetään koko vuoden ajan, ja niihin tehdään muutoksia aina tarvittaessa.

Asiakastilaisuudet järjestetään loka-marraskuun aikana, kun kaikki syksyn messut ovat ohitse. Joulukortit ja –tervehdykset lähetetään luonnollisesti joulukuun aikana.

3.7 Seuranta

Markkinointiviestintäsuunnitelman arvioiminen on tärkeä osa suunnittelu- ja toteutusprosessia. Jo suunnitelman edetessä on syytä tarkkailla toimenpiteiden toteutusta ja tavoitteiden täyttymistä.

Syksyllä 2008 voidaan jo nähdä kevään toimenpiteiden tuloksia, joten alkusyksystä pidetään seurantapalaveri. Palaverissa analysoidaan, onko suunnitellut toimenpiteet tehty onnistuneesti, ja missä vaiheessa tavoitteita ollaan menossa. Lähes kaikki tavoitteet ovat helposti mitattavissa, joten tavoitteiden seuranta ei ole ongelma. Mikäli toimenpiteitä ei ole tehty, täytyy miettiä mikä oli syynä ja miten asian voisi korjata.

Lopulliset tulokset suunnitelman osalta saadaan vuoden 2009 alkupuolella. Tällöin voidaan verrata toteutuneita tuloksia tavoitteisiin ja arvioida suunnitelman toteutumista. Lisäksi tarkoituksena on teettää pienimuotoinen markkinatutkimus, jolla selvitetään yrityksen tunnettuutta. Mahdollisten suunnitelman puutteiden määrittely ja onnistuneiden asioiden yhteenveto antaa hyvän pohjan seuraavan vuoden suunnitelman laatimiseen.

4 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yritys laatii markkinointiviestintäsuunnitelman. Tarkoituksena oli löytää vastaus siihen, mitä yrityksen suunnitteluprosessi pitää sisällään ja miten se etenee. Empiirisen osan tavoitteena oli teoriaosaa hyödyntämällä laatia Stand Express Oy:lle markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla yritys lisää tunnettuuttaan ja tehostaa uusasiakashankintaansa.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin markkinointiviestinnän suunnittelua, suunnitelman laatimista ja markkinointiviestinnän osa-alueita. Teoriaosassa käytiin läpi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi tavoitteiden määrittelystä suunnitelman toteutukseen. Teoriaosuudessa keskityttiin tarkastelemaan erityisesti markkinointiviestinnän keinoja.

Empiriaosassa laaditun viestintäsuunnitelman päätavoitteena oli tehostaa yrityksen uusasiakashankintaa ja lisätä tunnettuutta. Suunnitelmassa yrityksen markkinointiviestinnälle määriteltiin selkeät tavoitteet ja rajattiin kohderyhmä. Pääviestintäkeinona päätettiin käyttää henkilökohtaista myyntityötä, jonka vaikutusta pohjustetaan suoramainonnalla. Lisäksi viestintäkeinoille määriteltiin omat erityispäätökset tavoitteiden, kohderyhmän ja sanoman osalta. Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutusta ja tulosten arviointia ei käsitelty Stand Express Oy:n suunnitelmassa, sillä suunnitelman toteutus aloitetaan vasta tammikuussa 2008.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Cooper, A. 1997. How to plan advertising. 2nd edition. Padstow, Cornwall: TJ International.

Dahlen, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Juva : WS Bookwell Oy.

De Bonis, N. & Peterson, R. 1997. AMA handbook for managing business to business marketing. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Idman, R. , Kämppe, H. , Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Ikävalko, E. 2001. Käytännön tiedottaminen - yhteisöviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Korkeamäki, A. , Lindström, P. , Ryhänen, T. , Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002 . Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotler, P. 2004. Principles of marketing. New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.

Kotler, P. 2003. Marketing management. 11th edition. New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Repropalvelu Oy.

Lahtinen, J. , Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Markkinointiviestintä. 2. uudistettu painos. Tampere: Lauttapaino.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Tampere: Tammer-Paino.

Merisavo, M. , Vesanen, J. , Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Percy, L. & Elliott, R. 2005. Strategic advertising management. 2nd edition. New York, USA: Oxford University Press Inc.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rosenbloom, B. 1999. Marketing Channels - a management view. Orlando: The Dryden Press.

Rossiter, J. & Percy, L. 1996. Advertising communications & promotions management. 2nd edition. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WS Bookwell Oy.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Stand Express Oy. 2006. Esite.

Tuska, T. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, L. 2000. Viestintä – tuloksen tekijä. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Sähköiset lähteet

Aikakauslehtien Liitto 2007. Markkinointiviestintä jatkoi kasvu-uralla 2005.

[verkkojulkaisu]. [viitattu 15.1.2007]. Saatavissa:

http://www.aikakaus.fi/content/Liitetiedostot/pdf/MNK-tiedote_5042006.pdf

Estimate Oy 2007. Internet-mainonta kasvaa ripeästi. [verkkojulkaisu].

[viitattu 20.3.2007]. Saatavissa: <http://www.estimate.fi/uutinen/internetmainonta>

Finnpanel Oy 2007a. Kansallisen radiotutkimuksen tulokset tammikuu 2007-

helmikuu 2007. [verkkojulkaisu]. [viitattu 21.3.2007]. Saatavissa:

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/tulokset.html>

Finnpanel Oy 2007b. Alle 15-vuotiaat katsoivat aiempaa enemmän televisiota.

[verkkojulkaisu]. [viitattu 21.3.2007]. Saatavissa:

http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedotteet/tv_080107.html

JCDecaux Oy 2007. Ulkomainonta kaupunkialueella. [verkkojulkaisu].

[viitattu 21.3.2007]. Saatavissa:

<http://www.jcdecaux.fi/index2.php?m=3&id=73&sm=33>

Levikintarkastus Oy 2007. Lehdillä sekä suurilla että erikoistuneilla yleisöillä.

[verkkojulkaisu]. [viitattu 21.3.2007]. Saatavissa:

http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukija_2006.pdf

Mainostajien Liitto 2007. Mainosbarometri 2007: Mainostajat aikovat lisätä

panostuksiaan. [verkkojulkaisu]. [viitattu 21.3.2007]. Saatavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

Messunikkarit Oy 2007. [verkkojulkaisu]. [viitattu 8.4.2007]. Saatavissa:

<http://www.messunikkarit.fi/frameset.htm>

Messupojat 2007. [verkkojulkaisu]. [viitattu 8.4.2007]. Saatavissa:

<http://www.messupojat.com/suunnittelu.html>

Stand Express Oy 2007. [verkkajulkaisu]. [viitattu 22.3.2007]. Saatavissa:
<http://www.standexpress.fi>

Suomen Näyttelyrakentajat Oy 2007. [verkkajulkaisu]. [viitattu 08.4.2007].
Saatavissa: <http://www.suomennayttelyrakentajat.fi>

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2007. Markkinointiverkostot.
[verkkajulkaisu]. [viitattu 15.1.2007]. Saatavissa:
http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/markkinointi_ja_asiakaspalvelu/markkinointiverkostot/

Tilastokeskus 2007a. Sähköisen tiedonvälityksen merkitys kasvanut yrityksissä.
[verkkajulkaisu]. [viitattu 21.3.2007]. Saatavissa:
http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2006/tiedote_067_2006-11-16.html

Tilastokeskus 2007b. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2006. [verkkajulkaisu].
[viitattu 1.4.2007]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2006/icte_2006_2006-10-10_kuv_001.html

TNS Media Intelligence 2007a. Mediamainonta jatkoi maltillista kasvuaan.
[verkkajulkaisu]. [viitattu 19.3.2007]. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi>

TNS Media Intelligence 2007b. Mediamainonnan osuudet mediaryhmittäin 2006.
[verkkajulkaisu]. [viitattu 19.3.2007]. Saatavissa:
<http://www.dagmar.fi/content/X94OBJ359Q400MMediatietoa.asp>

Oulun Yliopisto 2007. Värien psykologiaa. [verkkajulkaisu]. [viitattu 20.3.2007].
Saatavissa: <http://wwwedu.oulu.fi/sampo/01-02/appro/mediamagia/varit.htm>

Haastattelut

Lehtinen, J. 2007. Toimitusjohtaja. Stand Express Oy. Haastattelu 25.3.2007.

Vaalajoki, J. 2007. Hallituksen jäsen. Stand Express Oy. Haastattelu 24.3.2007.

LIITTEET

LIITE 1 : Mediamainonnan osuudet mediaryhmittäin 2006 (TNS Media Intelligence 2007b).

