

Elina Hietala

MARKKINOINNIN JA MAINONNAN KEHITTÄMINEN

Case: Laaksojen maitokunta Justus-myymälä

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Marraskuu 2017	Tekijä/tekijät Elina Hietala
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi MARKKINOINNIN JA MAINONNAN KEHITTÄMINEN: Laaksojen maitokunta, Justus-myymäla		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 81+3
Työelämäohjaaja Ulla Roininen		
Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointia ja mainonnan kehittämistä. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Ylivieskassa toimiva Laaksojen maitokunnan Justus myymälä. Justus myymälä perustettiin 1990-luvulla. Laaksojen Maitokunta on maidonhankintaan erikoistunut osuuskunta, joka välittää tuottajien maidon edelleen jalostettavaksi. Justus myymälän tuotevalikoimaan kuuluu elintarvikkeita, maataloustuotteita ja lahjatavaroita, sekä suositut paistovalmiit pakasteet tukkupaikkauksissa. Opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli sosiaalisen median käytön tehostaminen ja mainonnan suunnittelu Justus-myymälälle. Tavoitteena opinnäytetyössä oli kehittää yrityksen markkinointia ja mainontaa niin, että yritys voi käyttää niitä hyödykseen tulevaisuudessa haluamallaan tavalla ja aikataululla. Lisäksi tavoitteena oli tuoda esille muita yrityksen markkinointiin ja mainontaan liittyviä kehitysehdotuksia. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui markkinoinnista, markkinointiviestinnästä ja mainonnasta. Työssä avattiin aluksi markkinoinnin toimintamuotoja, kilpailukeinoja, markkinointiviestinnän keinoja ja muotoja yleisellä tasolla. Näiden jälkeen perehdyttiin syvemmin mainonnan muotoihin ja välineisiin, sekä sosiaalisen median kanaviin. Lopuksi kävin läpi markkinoinnin ja mainonnan suunnittelua. Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyössä tulee empiirinen osio, joka sisältää Justus-myymälälle kehitysehdotuksia markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa ja mainontaan uusia innovatiivisia ideoita. Tämä kappale on salainen. Lopuksi käsiteltiin vielä opinnäytetyön tuloksia ja onnistumisia.		
Asiasanat Mainonta, markkinointi, markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointiviestintä, mediamainonta, sosiaalinen media, strategiapäätökset		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date November 2017	Author Elina Hietala
Degree programme Business and Administration		
Name of thesis MARKETING AND ADVERTISING DEVELOPMENT: Laaksojen maitokunta, Justus market		
Instructor Eija Huotari		Pages 81+3
Supervisor Ulla Roininen		
This thesis discusses marketing and advertising development. The thesis was commissioned by the Justus market located in Ylivieska and run by Laaksojen Maitokunta. Justus was founded in the 1990's. Laaksojen Maitokunta is a co-operative specialized in milk supply. It delivers milk from producers to further processing. The product range of Justus market includes different kinds of food, agricultural products, gifts and popular oven-ready frozen food packed in wholesale packages. The development task of this thesis was to make more use of the social media plan and advertising development for Justus market. The objective of thesis was to develop the marketing communications and marketing of the company. In the future the company could utilize it a part of their marketing strategy in the ways and schedules they want. In addition, the goal was to bring up other development proposals for the company. The theoretical framework of the thesis consists of marketing, marketing communications and advertising. first the tools and ways of marketing communications as well as the operation modes and competitive tools are discussed in general. After that the focus is on the formats and tools of marketing and social media channels. After the theoretical part there is the empirical part. It consists of the development proposals that the company could use as help in order to develop their marketing communications and advertising. This paragraph is secret. At the end of the thesis the results and the success of the thesis as a whole are reviewed.		
Key words Advertising, marketing, marketing communication, marketing mix, media advertising, social media, strategy decisions		

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

7P	Laajennettu markkinoinninkilpailukeinojen malli, jossa tulee perinteisten kilpailukeinojen lisäksi esille Physical evidence (fyysinen ympäristö), Process (prosessit) ja People (ihmiset). (Bergström & Leppänen 2015, 148.)
Sosiaalinen media	Väline, joka on verkkoviestintäympäristö, jonka kautta käyttäjät voivat jakaa aktiivisesti, kokemuksia ja mielipiteitä, sekä kommunikoida keskenään (Leino 2012, 259).
Interstitialit	Verkkomainonnan mainokset, jotka ilmestyvät nopeasti näytölle täyttävät koko selainikkunan ja häviävät muutaman sekunnin kuluttua (Bergström & Leppänen 2015, 347-349).
Word of mouth	WOM-markkinointi on kuluttaja-kuluttajalle-markkinointia, jossa asiakkaat kertovat saamastaan kokemuksesta muille ihmisille (Tandefelt 2016).
Hakukoneoptimointi	Toimenpide, jolla parannetaan hakukoneluotettavuutta ja nostetaan sivustojen näkyvyyttä (Leino 2012, 235).
Homo contentus	Verkkoa ja sen sisältöä aktiivisesti kuluttava ja tuottava ihminen (Hakola & Hiila, 2012, 36).
Markkinoinnin vuosikello	Markkinoinnin kokonaisohjelma, johon on kelloitettu kaikki toimenpiteet päivätarkkuudelle (Rope 2000, 602).

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 LAAKSOJEN MAITOKUNTA.....	4
2.1 Historia lyhyesti.....	4
2.2 Justus-myymäälä.....	6
3 MARKKINOINNIN AJATTELU JA TOIMINTATAVAT	7
3.1 Markkinointi käsitteenä	7
3.2 Markkinoinnin toimintamuodot	9
3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	10
3.3.1 Tuote kilpailukeinona	11
3.3.2 Hinta kilpailukeinona	13
3.3.3 Saatavuus kilpailukeinona	14
3.3.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	15
3.3.5 Toimintaympäristö kilpailukeinona	18
3.3.6 Prosessi kilpailukeinona	18
3.3.7 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona	18
4 YRITYKSEN MAINONTA JA MARKKINOINTI	19
4.1 Mainonnan merkitys.....	19
4.2 Mainonnan muodot ja välineet	19
4.2.1 Mediamainonta.....	19
4.2.2 Suoramainonta	22
4.2.3 Täydentävä mainonta	23
4.2.4 ”Word of mouth” -mainonta	25
4.3 Mainonta sosiaalisessa mediassa.....	25
4.4 Sosiaalisen median kanavat.....	26
4.4.1 Facebook-markkinointi	27
4.4.2 Instagram-markkinointi	28
4.5 Yrityksen verkkosivut.....	28
5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN JA MAINONNAN SUUNNITTELU	29
5.1 Markkinointiviestinnän keinot ja muodot	29
5.2 Lähtökohta-analyysit	34
5.2.1 Ympäristö-analyysi	34
5.2.2 Kilpailija-analyysit.....	35
5.2.3 Markkina- ja asiakas-analyysit.....	35
5.2.4 Yritys-analyysi.....	35
5.3 Tavoitteiden asettaminen.....	37
5.4 Markkinointiviestintästrategia	38
5.5 Mainonnan suunnittelu.....	39

6 JUSTUS-MYYMÄLÄN MARKKINOINNIN JA MAINONNAN KEHITTÄMINEN	42
--	-----------

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	62
---	-----------

LÄHTEET	64
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.....	3
KUVIO 2. Markkinoinnin kilpailukeinot 5P:n malli	11
KUVIO 3. Tavaratuotteen kerrokset	12
KUVIO 4. Hinnoitteluprosessin vaiheet	14
KUVIO 5. Markkinoinnin muotojen vertailu	15
KUVIO 6. AIDASS -porrasmalli.....	16
KUVIO 7. Markkinointiviestinnän osa-alueet	17
KUVIO 8. SWOT-Analyysi.....	36
KUVIO 9. Makrotason tavoiteketju.....	37
KUVIO 10. Asiakas viestin ympäröimänä ja kanavan valitsijana.....	38
KUVIO11. Mainonnan suunnittelun ja toteutuksen prosessimalli	40
KUVIO 12. Homo contentuksen tarpeet	43
KUVIO 13. Justus-myymän SWOT-analyysi.....	50
KUVIO 14. Sisältökalenteri sisältöstrategialle	55
KUVIO 15. Justus-myymän vuosikello	57

KUVAT

KUVA 1. Google hakukonetulos Justus-myymästä.....	44
KUVA 2. Justus-myymän kotisivut	46

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Muotojen vertailu.....	10
TAULUKKO 2. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu.....	30

1 JOHDANTO

Markkinointi on yrityksen menestymiselle nykypäivänä välttämätön keino. Se on tärkeä osa yrityksen toimintaa, joka johtuu kovasta kilpailusta. Markkinoinnin keinot, markkinointiviestintä ja mainonta saavat aikaan kysyntää, jotta eri tuotteet ja palvelut myisivät markkinoilla mahdollisimman hyvin. Markkinoille tulee kokoajan lisää uusia tuotteita ja palveluita, jonka vuoksi yrityksen täytyy keksiä keinoja miten erottua markkinoilla edukseen. Markkinoinnilla on monia eri keinoja, joilla saavuttaa asiakkaiden huomio, mutta tässä opinnäytetyössäni keskitän sen markkinoinnin kilpailukeinoon markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa.

Markkinoinnin yksi tärkeimmistä ja näkyvimmistä keinoista on markkinointiviestintä, joka kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin. Markkinointiviestinnän tavoitteena on parantaa yrityksen näkyvyyttä ja lisätä joko välillisesti tai suoraan kysyntää tuotteille ja palveluille. Strategisessa suunnittelussa on tärkeää valita oikea sanoma ja kohderyhmät viestintäkanaviin niin, että asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti ja saadaan aikaan tulosta. Seuranta, arviointi ja tulosten hyödyntäminen on tärkeä osa markkinointiviestinnän prosessia. Näin saadaan selville miten on onnistuttu ja mitkä tavoitteet on saavutettu, sekä missä yrityksen tulisi parantaa, jotta markkinointiviestinnässä onnistutaan vielä paremmin.

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän muodoista, joka on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, sekä se kohdistuu suurelle kohdejoukolle erilaisten mainosvälineiden avulla. Mainonnan tavoitteena on saada aikaan myyntiä ja parantaa yrityksen, sekä tuotteiden tai palveluiden tunnettuutta. Mainonnalla halutaan myös vaikuttaa asiakkaiden mielikuviiin. Mainonnassa voidaan käyttää monia erilaisia medioita, mutta monet yritykset käyttävät niistä useampaa yhtä aikaa, jolloin voidaan puhua yhteismainonnasta, joka on tehokkaampaa.

Opinnäytetyöni aiheena on markkinoinnin ja mainonnan kehittäminen. Markkinointi kohdistuu markkinointiviestinnän kehittämiseen sosiaalisessa mediassa ja mainonnassa. Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa ja mainonnassa ovat nykypäivänä yritykselle tärkeä osa liiketoimintaa, jonka ajankoh-taisuuden vuoksi aihe kiinnostaa minua. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona maidon hankintaan erikoistuneen Ylivieskan Laaksojen maitokunnan Justus-myymälälle. Ehdotin aihetta toimitusjohtaja Ulla Roiniselle, joka otti idean vastaan ja lähdimme siitä aihetta ideoimaan lisää. Opinnäytetyössäni kävin läpi erilaisia analyyseja, joilla havainnollistin yrityksen nykytilannetta sosiaalisessa median kanavissa.

Näin pystyi laatimaan suunnitelman siitä, minkälaisia toimenpiteitä tulisi tehdä, jotta markkinointiviestintää voitaisiin kehittää sosiaalisessa mediassa.

Mainontaa päätettiin tehostaa nykyisten mainosten ja esitteiden uudistamisella. Nykyinen mainos ja esite olivat olleet käytössä jo monta vuotta, jonka vuoksi uudistus tulisi tarpeeseen. Sain myös ilokseni suunnitella Laaksojen maitokunnalle 100-juhlavuotislogon ja banderollin, jossa tulee ilmi yrityksen menneet rikkaat vuodet. Justus-myymäla mainostaa laadukkaita tuotteitaan kuukausittain lehtimainoksessa postitse. Sosiaalisessa mediassa yritys vaikuttaa Facebookissa ja omilla verkkosivuillaan. Facebookissa yritys markkinoi erilaisilla kuvilla ja tapahtumilla. Justus tavoittaa kohderyhmänsä parhaiten lehtimainoksen ja Facebookin välityksellä.

Opinnäytetyöni kehittämistehtävät ovat

- Sosiaalisen median käytön tehostaminen
- Mainonnan suunnittelu

Tavoitteena opinnäytetyölläni on kehittää yrityksen markkinointiviestintää ja mainontaa niin, että yritys voi käyttää niitä hyödykseen tulevaisuudessa haluamallaan tavalla ja aikataululla. Lisäksi tavoitteena on tuoda esille muita yrityksen markkinointiin ja mainontaan liittyviä kehitysehdotuksia. Opinnäytetyössäni käydään läpi markkinoinnin käsitettä yleisesti, käsitellään toimintamuotoja ja markkinoinnin kilpailukeinoja 7P-mallin mukaisesti. Teoreettisessa osuudessa käydään läpi myös mainonnan muotoja ja välineitä, sekä mainontaa sosiaalisessa mediassa. Käyn teoriassa läpi konkreettisemmin myös markkinointiviestintää ja lähtökohta-analyysseja, sekä markkinointiviestintästrategiaa ja mainonnan suunnittelua. Näiden aiheiden käsitteleminen teoriassa on mielestäni aiheellista, koska ne käsittelevät opinnäyttyäni aihetta. Kappale kuusi on empiirinen osio, joka on tässä opinnäytetyössä salainen. Kuvioon 1 on koottu opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen sisältävät asiat.



KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

2 LAAKSOJEN MAITOKUNTA

Laaksojen Maitokunta on maidonhankintaan erikoistunut osuuskunta vuodesta 1917, joka välittää tuottajien maidon edelleen jalostettavaksi Arla Suomi -yhteistyömeijereihin. Tällä hetkellä Laaksojen maitokunnalla on 81 maidontuottajaa Ylivieskassa, Sievissä, Alavieskassa, Haapavedellä, Oulaisissa, Kalajoella, Nivalassa, Pyhäjoella, Muhoksella, Raahessa ja Kärämäellä. Liikevaihto on noin 12,5 miljoonaa euroa vuodessa, joka muodostuu raakamaidon myynnistä sekä osuuskunnan omistaman Justusmyymälän myynnistä. Vuosittainen maidonmäärä on noin 26 miljoonaa litraa, josta riittää maitoa lähiseudun asukkaille, mutta myös muualle Suomeenkin. (Justus Oy a 2017.) Pitkien tapahtumarikkaiden vuosien jälkeen Laaksojen Maitokunta juhlii tänä vuonna 100-vuotis juhlavuotta.

Laaksojen Maitokunnan missio on järjestää maidontuotantoon liittyvät palvelut tuottajilleen sekä tarjota meijerimyyvälässä Justuksessa tuottajia ja kuluttaja-asiakkaita kiinnostavia tuotteita ja palveluita. Tehtävä on myös edistää kaikin tavoin tuottajiensa maidontuotantoa erilaisin tuottein ja palveluin sekä maksamalla tuottajilleen alueellisesti kilpailukykyistä maidon hintaa.

2.1 Historia lyhyesti

Ylivieskaan perustettiin ennen Suomen itsenäistymistä Ylivieskan osuusmeijeri vuonna 1917, joka oli yksi monista silloin syntyneistä meijereistä jokilaakson alueella. Meijeri rakennettiin Ylivieskaan Savisillan kupeeseen Kalajoen rannalle. Suomen itsenäistymisen jälkeen meijerin toiminta käynnistyi vuoden 1918 maaliskuussa ja pääsi kunnolla vauhtiin kun ensimmäinen meijerska, apumeijerska ja koneenkäyttäjät olivat palkattu. Muutaman kuukauden jälkeen sattui ensimmäinen vastoinkäyminen nimittäin tuli tuhosi meijerin osittain 31.5.1918. Puolen vuoden jälkeen joulukuussa meijeri oli valmis aloittamaan toimintansa uudelleen. Myös monenlaiset pula-, sota- ja muut kriisiajat koettelivat yritystä. Vastoinkäymisen jälkeen meijeri otti heti tuulta alleen ja otti sai ensimmäisenä toimintavuotenaan vastaan 78854 kg maitoa ja valmisti voita vajaan 3000 kg. Suomen itsenäisyys vahvisti tulevaisuuden uskoa toiminnalle joka loi suurempaa intoa jatkaa vastoinkäymisen jälkeen. (Laaksojen Maitokunta 2017.)

Meijeri toimi jo vuonna 1974 kahden suuren jokilaakson Kala- ja Pyhälaakson varressa, jolloin Ylivieskan osuusmeijerin nimeksi muutettiin Laaksojen maitokunta (Laaksojen Maitokunta 2017). Meijeri-

rin kasvaessa vuonna 1953 alettiin rakentaa uutta juustomeijeriä hetken empimisen jälkeen ja heti kahden vuoden jälkeen tapahtui jo ensimmäinen ”juustonlasku”. Meijeri päätyi valmistamaan Emmental-juustoa, koska kovana juuston ansiosta se kesti pitkät kuljetukset ja säilytykset, sekä Valio suosi juuri Emmental-juustoa. Juuston valmistuskapasiteetti oli 1000 kg /päivä, koska tuolloin juuston kulutus oli kovin vähäistä, noin 2,5 kg vuodessa henkilöä kohden. Juuston valmistuksen ohessa voita valmistettiin joka tapauksessa suuria määriä. Vuoteen 1976 mennessä Emmental-juustojen valmistusmäärät olivat jo yli nelinkertaistuneet. (Laaksojen Maitokunta 2017.)

Wisconsinin kansainvälisessä juustokilpailussa Laaksojen Maitokunta voitti hopeaa vuonna 1976. Tuolloin juustomestarina toimi Sakari Juurus. Tämän kilpailun myötä meijerissä nousi valtava innostus. Veikko Kortesmaan toimiessa juustomestarina päästiin ykkössijalle 1980-luvun alussa ja myöhemmin Laaksojen Maitokunta ansaitsi myös monia muita mm. Suomen valtion myöntämiä palkintoja. (Laaksojen Maitokunta 2017.)

Nestemäisten maitotuotteiden valmistus lopetettiin Meijerissä vuonna 1978 ja voin valmistus lopetettiin vuonna 1985 ja ylimääräinen rasva alettiin myydä Pohjolan Maidolle. Tähän aikaan aloitettiin heijauheiden valmistus. Maidon tarve oli kuitenkin suurempi kuin mitä omilta tuottajilta saatiin, niin alkoi yhteistyö Keksi-Pohjan Juustokunnan kanssa ja myöhemmin Normilkin ostettua Juustokunnan meijerit alkoi yhteistyö Kaustisen Osuusmeijerin kanssa. (Laaksojen Maitokunta 2017.)

Laaksojen Maitokunta ja Ingman Foods perustivat Pohjanmaanjuusto Oy:n vuonna 1998. Pohjanmaan Juusto Oy:lle siirrettiin Osuuskunnan juustoliiketoiminta ja siihen liittyvä omaisuus vuonna 2001. Ylivieskassa kova isku oli kun Ingman Foods päätti siirtää kovien juustojen valmistuksen Kuusamoon paremman kilpailukyvyn ja tilitystuloksien vuoksi. Pääosa Laaksojen Maitokunnan henkilökunnasta siirtyi Pohjanmaan Juuston palvelukseen ja silloin Laaksojen Maitokunnan vastuulla oli jatkossa enää maidonhankinta, jäsensuhteet ja tuottajapalvelut. Osuuskunnan toiminta sopeutui hankintameijeritoiminnaksi vuoden 1999 kuluessa. Jo aiemmin Meijerin myymälä oli avattu muillekin kuin vain tuottajasiakkaille 1990-luvulla ja Justus-myymäläksi sitä kutsuttiin vuonna 1999. Maitoa vastaanotettiin tuottajilta yhteensä 21,4 miljoonaa litraa. Vuoden 1999 loppuun mennessä tuottajia oli yhteensä 195. (Laaksojen Maitokunta 2017.)

Konttori joka rakennettiin vuonna 1980, luovuttiin vuonna 2006 ja siirryttiin ns. vanhaan konttoriin myymälän yläkertaan. Uusien vuokratilojen hankinta tuli ajankohtaiseksi 2017 vuoden alussa, koska vanhan konttorin tilat olivat ahtaat ja epäkäytännölliset. Vilkkaammalla Ylivieskan Savarin liikealueel-

la uusissa vuokratiloissa juhliittiinkin 10 vuotta sitten Osuuskunnan 90 juhlavuotta. Osuuskunta päätyi kuitenkin rakennuttamaan uudet omat tilat vuonna 2010 ja avajaisia vietettiin vuoden 2011 alussa. Nykyiset yrityksen tilat ovat toimintaan sopivat. Rakennuksessa on Justus-myymäla ja Laaksojen maitokunnan konttoritilat. (Laaksojen Maitokunta 2017.)

2.2 Justus-myymäla

Laaksojen Maitokunnan monipuolinen erikoisliike meijerimyymäla myy elintarvikkeita, maataloustuotteita ja lahjatavaroita. Paikallisesti tuotettujen elintarvikkeiden tuotevalikoiman lisäksi myymälän valikoima pitää sisällään myös suositut paistovalmiit pakasteet tukkupaukkauksineen. Justus-myymälastä löytää myös Ylivieskan parhaan gluteenittomien leivonnaisten valikoiman niin tuoreena kuin pakasteena. Myös muille ruoka-aineallergisille löytyy omia vaihtoehtoja. Myymälän muuhun tuotevalikoimaan kuuluvat myös lahjatavarat, käsityöt, pesuaineet, työvaatteet ja -jalkineet, rehut, lemmikkien ruoat säkeissä, lypsykonetarvikkeet ja erilaiset maataloustarvikkeet. (Justus Oy b 2017.)

Nykyinen meijeri-myymäla on sopeutunut ajan haasteisiin. Myymälä palvelee sekä maidon tuottajia, että muitakin asiakkaita Savarin liikealueella Ylivieskassa. (Laaksojen Maitokunta 2017.)

3 MARKKINOINNIN AJATTELU JA TOIMINTATAVAT

3.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi on osa yrityksen liiketoimintaa ja tärkeä menestystekijä nykypäivänä ja sille löytyy yhtä monta määritelmää kuin on määrittelijääkin. Markkinointi ei ole pelkästään mainontaa ja myyntiä, vaan se on asiakaslähtöisesti suunniteltu eri toimintojen kokonaisuus. Markkinoinnissa on tärkeää tuntea asiakkaiden tarpeet ja pyrkiä vastaamaan niihin kilpailijoitaan paremmin. Jotta yritys aikoo erottua kilpailijoista, on keksittävä jatkuvasti uusia markkinointikeinoja. (Aaltonen 2016.) Markkinoinnin keinot käytetään hyödyksi kun yritys esittelee itseään, tuote- tai palvelutarjontaa. Yrityksen markkinointi voi hiljaisuudessaan lisätä myös kilpailevan yrityksen tuotteiden kysyntää, koska hyvällä näkyvällä mainoskampanjalla voidaan herättää kuluttajan ostohalukkuus ja näin saada heidät vertailemaan kilpailevien yritysten tuotteita. (Virtanen 2010, 15.)

Markkinointi näkyy yrityksestä enemmän ulospäin, jonka perusteella käsityksiä yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista muodostetaan. Tärkeä menestystekijä on yrityksestä ja sen tarjonnasta syntyvä mielikuvia ja että tuote on nykyaikainen, tarpeellinen, laadukas, houkutteleva tai edullisempi. Hyvä tuote tai palvelu ei välttämättä myy jos niitä ei markkinoida tarpeeksi tai markkinointi kohdistetaan väärille asiakassegmenteille. (Bergström & Leppänen 2010, 9–10.) Asiakkaiden hintaodotukset tulisi ottaa huomioon ja asettaa tarjoomalle oikea hinta suhteessa kilpailijoiden hintoihin, sekä asettaa ne mahdollisimman helposti saataville (Aaltonen 2016).

Markkinointi on ostajan ja myyjän välistä vuoropuhelua. Yrityksen on kannattavaa pitää yllä myös suhteita sidosryhmiin, kuten henkilöstöön, tavarantoimittajiin, omistajiin, rajoittajiin. Asiakastyytyväisyys ohjaa ja mittaa markkinoinnin onnistumista. Menestyäkseen markkinoilla tarvitaan osaamista pitkäkestoisten ja kannattavien asiakassuhteiden muodostumiseen, sekä ajatella ja toimia asiakaslähtöisesti yhteistyössä erilaisten kumppaneiden kanssa. Kehittämällä ja ylläpitämällä asiakassuhteita pystytään pitämään nykyiset kanta-asiakkaat tyytyväisinä ja löytämään uusia potentiaalisia asiakkaita. Ennen kaikkea markkinoinnin tehtävä on tuottaa asiakkaille ja yhteistyökumppaneille parempaa arvoa. (Bergström & Leppänen 2015, 8–23.)

Ropen (2005, 11) mukaan markkinoinnin perustana on kilpailu. Eli jos kilpailua ei olisi markkinointia. Markkinoijalle on oleellista saada asiakas ostamaan ensin hänen markkinoimansa tuote tai palvelu kuin

muiden kilpailijoiden. Kyse ei ole kuitenkaan samankaltaisen tuotteiden ylitarjonnasta vaan siitä kun yritys markkinoi ja missä markkinoi. Markkinointi ei liiketoiminnassa ole vain viestintää ulospäin, vaan tapa ajatella ja toteuttaa liiketoimintaa. (Rope 2005, 11.) Kotler (2005, ix–xi) määrittelee, että markkinoinnin tehtävä on luoda, toimittaa ja saada arvoa asiakkaalle. Markkinointi on ratkaisu kilpailuun muuten kuin hinnalla. Markkinoijan tavoite ei ole vain myydä, vaan luoda ja rakentaa pitkäaikainen molemmanpuolin hyödyllinen suhde asiakkaisiin. Markkinoinnin tehtävä on myös muuntaa ihmisten vaihtuvia tarpeita tuottaviksi mahdollisuuksiksi. (Kotler 2005, ix–xi.)

Markkinointi ja myynti sekoitetaan usein keskenään. Myynti alkaa vasta kun tuote on olemassa, kun taas markkinointi aloitetaan jo aikaisemmin. Markkinoinnilla määritellään kuinka tuote tai palvelu julkaistaan, hinnoitellaan, levitetään ja kuinka menekkiä edistetään. Näiden jälkeen markkinoinnilla seurataan tuloksia ja parannetaan tarjousta tuotteesta tai palvelusta. Sitten päätetään jatketaanko tuotteen tai palvelun tarjoamista ja jos ei, niin milloin tarjoaminen lopetetaan. Onnistunut markkinointi tavoittaa kohderyhmänsä. Hyvin hoidettuna markkinointia tehdään jo ennen kuin yritys astuu markkinoille tai valmistetaan tuotteita ja sitä jatkuu myös pitkään myynnin jälkeen. (Kotler 2005, ix–xi.)

Bergström ja Leppänen (2010, 15) ovat kiteyttäneet yrityksen markkinoinnin tehtävät kuuteen eri vaiheeseen seuraavasti:

1. Luoda myyvä tarjooma
2. Tiedottaa yrityksen olemassa olosta sekä tuotteiden ominaisuuksista ja käyttötavoista
3. Huolehtia, että tuotteita on helppo hankkia ja käyttää
4. Luoda myönteinen kuva sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua
5. Myydä tuotteita kannattavasti
6. Ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2010, 15).

Markkinoijan on pysyttävä kehityksessä mukana ja seurattava muutoksia, jotta pystyy mahdollistamaan oman menestyksensä kilpailussa. Markkinoijan pitäisi varautua myös tulevaan ja muutoksiin, kuten kehittämällä palvelumuotoja ja tuotteiden laatua. (Bergström & Leppänen 2010, 15.) Tulevaisuuden markkinointi onkin asiakaskokemusten synnyttämistä ja niiden jakamista erilaisissa kanavissa. Markkinoinnin tuloksia mitataan yhä enemmän päivittäin ja toiminta on mediamaisempaa. (Tolvanen 2014.) Digitaalinen markkinointi yleistyy vauhdilla ja se on jo yhä enemmän tätä päivää.

3.2 Markkinoinnin toimintamuodot

Markkinoilla on monta muotoa, joista jokainen perustuu tarkasti harkittuun liikeideaan. Bergströmin ja Leppäsen (2010, 22) mukaan markkinoinnilla on neljä toimintamuotoa:

- sisäinen markkinointi
- ulkoinen markkinointi
- vuorovaikutusmarkkinointi
- asiakassuhdemarkkinointi.

Sisäinen markkinointi keskittyy yrityksen omaan henkilöstöön ja tavoitteena on, että jokainen työntekijä tuntisi ja hyväksyisi yrityksen liikeidean ja toiminnan. Henkilöstön tyytyväisyyteen vaikuttavat muun muassa koulutus, kannustus ja yhteishengen luominen. Henkilöstöä tiedotetaan aina ensin ulkoista markkinointia. Tyytyväinen henkilöstö palvelee asiakkaitaan paremmin ja jokainen työntekijä osaa omalla tavallaan toimia yrityksen markkinoijana. (Bergström & Leppänen 2010, 22–23.)

Ulkoinen markkinointi suunnataan yrityksen ulkoisille sidosryhmille. Usein ulkoisessa markkinoinnissa käytetään mainonnan eri muotoja. Tavoitteena on tehdä yritystä ja tehdä tunnetuksi tarjoomaa, herättää kiinnostusta ja houkutella ostajia asioimaan liikkeessä. (Bergström & Leppänen 2010, 22.) Ropen (2005, 31) mukaan ulkoisen markkinoinnillisen tekemisen tavoitteena on aikaansaada kehittää ja ylläpitää tuloksellisia asiakassuhteita. Ulkoisessa markkinoinnissa on kyse siitä että saadaan aikaan tuloksellinen asiakassuhde. (Rope 2005, 31.)

Vuorovaikutusmarkkinointia käytetään yksilöllisten kontaktitilanteiden hoitamiseen kasvokkain. Asiakaspalvelija pyrkii palvelemaan yrityksen toimipaikkaan saapuvaa asiakasta mahdollisimman hyvin. Liikkeessä voi olla muun muassa tuote-esittelyjä, tapahtumia tai kilpailuja. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2010, 22–23.) Lahtinen ja Isoviita (2004, 9) esittävät, että tavoitteena vuorovaikutusmarkkinoinnilla on vakuuttaa asiakas palvelutilanteessa yrityksen ja sen tuotteen paremmuudesta verrattuna kilpailijoihin (Lahtinen ja Isoviita 2004, 9).

Asiakassuhdemarkkinointi on ostaneen asiakkaan jatkopalvelua uusiin ostoihin. Tavoitteena on säilyttää ja kehittää asiakassuhteita, niin että asiakas päätyisi ostamaan uudelleen ja suosittelisi yritystä

muille. Keinoja asiakassuhdemarkkinoinnilla on muun muassa takuun antaminen, huollon järjestäminen, kanta-asiakasedut ja yhteydenpito asiakkaaseen. (Bergström ja Leppänen 2010, 23.) Taulukossa 1. käydään läpi markkinoinnin toimintamuotoja kohteiden, tavoitteiden ja keinojen osalta.

TAULUKKO 1. Markkinoinnin muotojen vertailu (mukaillen Bergström & Leppänen 2010, 23)

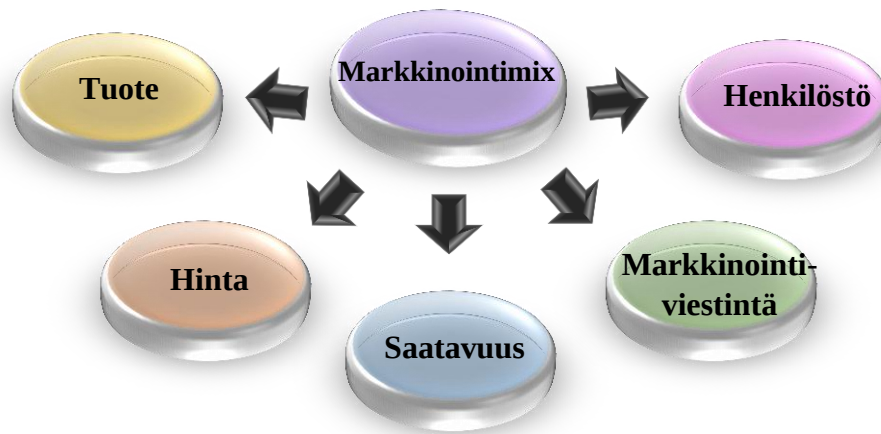
LIIKEIDEA				
Markkinoinnin muoto	Sisäinen markkinointi	Ulkoinen markkinointi	Vuorovaikutusmarkkinointi	Asiakassuhde-markkinointi
Markkinoinnin kohde	Oma henkilöstö	Uudet, nykyiset ja entiset asiakkaat	Asiakkaat, joihin ollaan kosketuksissa	Ostaneet asiakkaat
Markkinoinnin tavoite	Oman henkilöstön • Tyytyväisyys • Osaaminen • Motivaatio	• Yrityksen tunnetus • Kiinnostuksen ja ostohalun herättäminen • Asiakkaiden houkuttelu	• Ostava asiakas • Asiakastyytyväisyys	• Asiakassuhteen säilyttäminen • Asiakassuhteen kehittyminen
Markkinointikeinoja	• Tiedotus • Koulutus • Kannustus • me-henki	• Tarjooma • Hinnoittelu • Mainonta • Myynninedistäminen • Tiedottaminen	• Asiakaspalvelu • Tuote-esittelyt • Myyntityö	• Kanta-asiakasedut • Takuu, huolto, • Neuvonta • Tyytyväisyyskyselyt • Suoramainonta

3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointia tarkastellaan usein kilpailukeinonäkökulmasta. Yleensä puhutaankin 4P:n mallista, jonka muodostavat neljä erilaista kilpailukeino: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Kilpailukeinot ovat muuttujia, jotka ovat yrityksen kontrolloitavissa. Näistä kilpailukeinoista käytetään usein nimitystä markkinointimix. Perinteisiä kilpailukeinoja täydennetään nykyisin hyvin usein henkilöstöllä, jolloin saadaan aikaan 5P:n malli. Markkinointimixin avulla yritys pyrkii saamaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen sekä tyydyttämään kysyntää. Kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii luomaan aseman, jolla se pystyy toimimaan markkinoilla kannattavasti. (Isohookana 2007, 47–48.)

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävä on tuottaa parempaa arvoa asiakaskohderyhmille kuin kilpailijansa. Markkinoijan tulee selvittää kysyntä, asiakkaiden tarpeet sekä luoda, ohjailla, ylläpitää ja tyydyttää kysyntää erilaisten ratkaisujen avulla. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan kokonaisuus markkinoinnin kilpailukeinoista, joilla yrityksen on sitten mahdollista lähestyä asiakkaita muita sidosryhmiä. Bernard

H. Boomsin ja Mary Jo Bitner kehittivät 1980-luvulla laajennetun markkinointimixin (extended marketing mix) eli 7P: mallin. Siihen on lisätty neljän muun perinteisen kilpailukeinon lisäksi kolme täydentävää kilpailukeino, jotka ovat henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit, sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)



KUVIO 2. Markkinoinnin kilpailukeinot 5P:n malli (mukaillen Isohookana 2007, 48)

3.3.1 Tuote kilpailukeinona

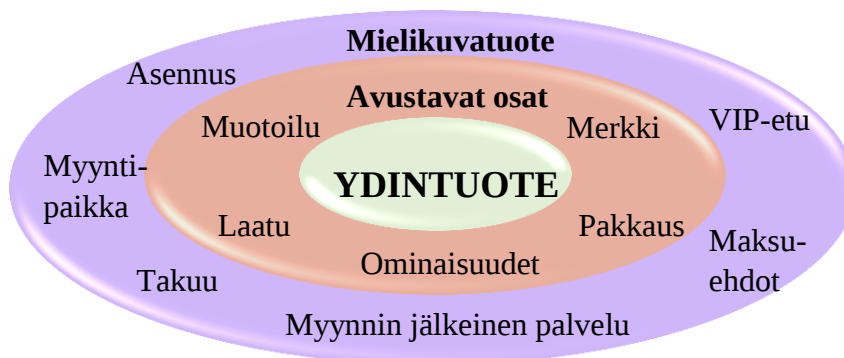
Tuotteen sanotaan olevan yritystoiminnan sydän. Näin voidaan ajatella, koska toiminnallisessa mielessä kaikki näyttäisi kietoutuvan tuotteen ympärille. Tuote ei ole kuitenkaan toiminnan lähtökohta vaan väline saada asiakas ostamaan. Tuote on kokonaisuus millaisena se näkyy ja minkälaisena asiakas sen ostaa. Markkinoinnillisessa mielessä tuotteen olomuoto ei ole oleellinen asia. Merkittävää on se, että tuote pystytään tekemään jossain suhteessa haluttavaksi ja mielellään jopa kilpailullaan edukseen. Näin tuote-käsitteeseen tulee markkinoinnillinen aspekti. (Rope 2005, 208–209.)

Tuote on markkinointimixin keskeisin kilpailukeino ja markkinoinnillinen kokonaisuus. Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja kulutettavaksi. Tuotekäsite on hyvin laaja, sillä se voi tarkoittaa tavarain ja palvelun lisäksi myös ihmistä, paikkakuntaa, organisaatiota ja ideoita. Tuotteita voidaan ryhmitellä eri tavoin: tarkastella käyttöä, ostotapaa, tuotteiden ikää ja kestävyyttä tai tuotteiden ostajaa. Markkinointikeinot painotetaan esimerkiksi sen perusteella millainen tuote on tai kuka sen ostaa. Erilaisten tuoteryhmittelyjen tavoitteena on auttaa ymmärtämään tuote-käsitteiden monipuolisuutta. Erilaisien tuoteryhmittelyjen tavoitteena on auttaa ymmärtämään tuote-käsitteiden monipuolisuutta. (Bergström & Leppänen 2015. 173–175.)

Bergström ja Leppänen (2015, 174–175) ovat ryhmitelleet tuotteita seuraavasti:

- Tavaratuotteet (autot, kamerat, toimistotuotteet)
- Palvelutuotteet (huoltopalvelut, matkapalvelut)
- Paikkatuotteet (huvipuistot, kauppakeskukset, matkakohteet)
- Aatetuotteet (uskonnot, poliittiset liikkeet, järjestötoiminta)
- Taidetuotteet (maalaukset, teatteri, musiikkiesitykset)
- tapahtumatuotteet (konsertit, festivaalit, urheilukilpailut)
- Henkilötuotteet (taiteilijat, poliitikot).

Tuote on kerroksellinen kokonaisuus. Tuotteen kerroksia ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuvatuote. Kuviossa 3 havainnollistetaan tuotteen kerrokset. Ydintuote on tuote, minkä asiakas ostaa tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Avustavat osat ovat ydintuotteen päälle rakennettavia elementtejä. Ne voivat olla tuotteeseen sisällytettyjä tavaroita, kuten mukaan saatavat astiat jäätelöannoksissa tai palveluita, kuten takuu tai huolto. Lisäetujen avulla tuotesisältöön saadaan sellaista houkuttelevuutta, mitä ei yksistään ydintuotteen avulla saataisi. Mielikuva tuote on tuotteen pintakerros, joka muodostuu tuotteen nimestä, nimen visualisoinnista, väriratkaisusta, pakkauksesta, muotoilusta ja mainonnallisesta tuoteilmeestä, sekä muista asioista minkä asiakas näkee tuotteesta ensimmäisenä. (Rope 2005, 71.)



KUVIO 3. Tavaratuotteen kerrokset (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 179)

Tarjoomalla tarkoitetaan tuotteiden yhdistelmää, joita yritys tarjoaa markkinoille, sekä sillä tarkoitetaan yksittäisen tuotteen kokonaisuutta, jolla tyydytetään ostajan tarpeita (Bergström & Leppänen 2015, 180–181). Brändi tarkoittaa yritykseen liitettyä mielikuvaa, joka syntyy imagosta ja maineesta. Ostopäätös tehdään herkemmin hyvästä brändistä, jotka ovat yleensä myös haluttuja, niistä maksetaan enemmän, sekä niitä kannetaan ylpeydellä. Yritys ei voi ostaa brändiä mistään, vaan se tulee luoda ja rakentaa itse. (Brandnews 2017.)

3.3.2 Hinta kilpailukeinona

Bergström ja Leppänen (2015, 233–234) kuvaavat tajooman ohella hinnan olevan markkinoinnin keskeisin kilpailukeino. Sen avulla varmistetaan tuotteen kannattavuus ja taloudellinen ja kaupallinen menestys. Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja, sekä kilpailuun, kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. (Bergström & Leppänen 2015, 233–234.) Usein myös hinta liitetään laatukäsitteeseen eli puhutaan hinta-laatusuhteesta. Tämä tarkoittaa asiakkaan kokemaa hyödyn ja tuotteesta maksetun hinnan suhdetta. (Mäntyneva 2002, 84–85.)

Kun lähdetään tavoittelemaan menestyksestä hinnoittelua, se edellyttää yrityksen ymmärtävän miten kustannukset, asiakkaat ja kilpailuympäristö vaikuttavat hinnoittelupäätöksiin. Hinta perustuu kysyntään ja tarjontaan. (Mäntyneva 2002, 84–85.) Hinta kilpailukeinona muodostuu hinnan lisäksi hintaporrastuksesta, alennuksista ja maksuehdoista. Hintaa koskevat päätökset tehdään tuotteen rakentamisen jälkeen. Hinnalla on monta funktiota kaupallisen menestyksen aikaansaamisessa. Se on: tuotteen arvon mittari ja muodostaja, kilpailuun ja kannattavuuteen vaikuttava elementti, sekä tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. (Rope 2002, 117.)

Hintapäätöksissä on otettava huomioon yrityksen ulkopuoliset ja sisäiset tekijät. Hinnoittelussa tarkastellaan myös tavoitteita, jotka muodostavat pohjan hinnoittelulle. Hinnoittelu vaikuttaa siihen, millainen imago ja mielikuva halutaan luoda yrityksestä ja sen tarjoomasta, sekä miten ne on hinnan avulla mahdollista säilyttää. (Bergström & Leppänen 2015, 237–238.) Tuotteen hinta tulisi esittää ostajille houkuttelevalla tavalla. Hinnalla operoidaan porrastamalla ja paketoimalla hintoja, hintapsykologian avulla, alennuksilla tai tarjoamalla erilaisia maksuehtoja. (Bergström & Leppänen 2007, 145.)

Hinnoittelu voidaan kuvata prosessina. Tarkastellen se etenee vaiheittain seuraavan kuvion 4 mukaisesti. Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään mitä mahdollisuuksia markkinoiden koko, luonne, kehittyneisyys, kilpailutilanne ja kilpailijat hinnoittelulle antavat. Toiseen vaiheen tavoitetekijät määrittelevät perustat, joita tulee ottaa huomioon tehtäessä hinnoittelupäätöksiä. Niitä ovat imago- ja volyymitavoite, välinemerkitys toisille tuotteille ja asiakassuhdetavoite. Vaiheessa 3. tapahtuvat varsinaiset hinnoittelupäätökset: hinnoittelupolitiikka ja -tekniikka. Viimeisessä vaiheessa käydään läpi hinnan määrittelyä, johon kuuluu mk-hinta, varmistus tuotosta, psykologia ja hintakynnys. (Rope 2000, 225–226.)



KUVIO 4. Hinnoitteluprosessin vaiheet (mukaillen Rope 2000, 226)

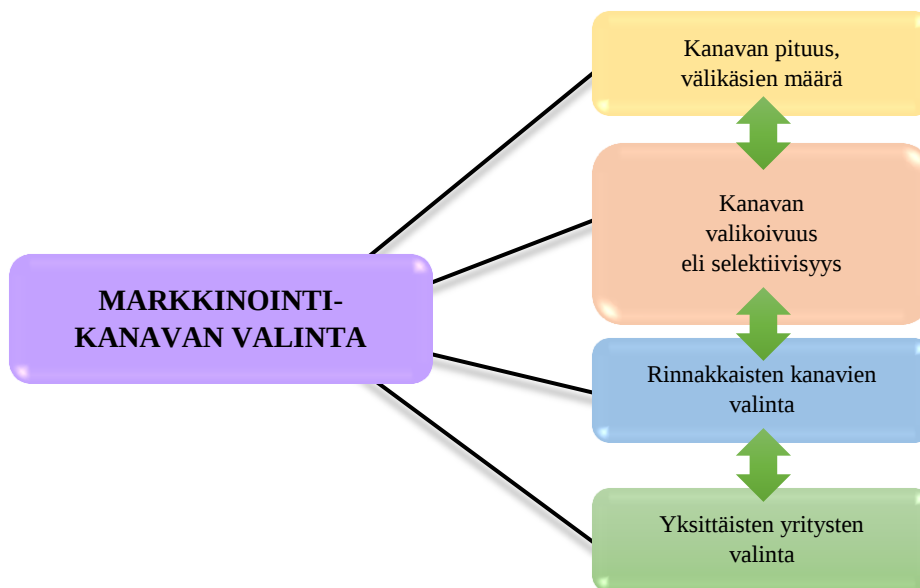
3.3.3 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuuden tehtävänä on luoda edellytyksiä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Saatavuus on onnistunut kun yrityksen tarjooma on osattu hinnoitella oikein, sen on saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa kun sitä tarvitaan ja se vastaa vaatimuksia. Tarjooman ja saatavuuden lisäksi on tärkeää päättää miten ja mistä asiakkaat saavat tuotteen. Saatavuudella tarkoitetaan ostamisen helpottamista. Saatavuuteen liittyy kolme erilaista näkökulmaa, jotka ovat markkinointikanavan fyysinen jakelu, sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanava on yrityksen valitsema, erilaisten yritysten tai muiden välikäsien muodostama ketju, joiden avulla tuote myydään eteenpäin markkinoille. Fyysinen jakelu sisältää varastoinnin, kuljetuksen ja tilaamisen. (Bergström & Leppänen 2015, 261–262.)

Markkinointikanavassa on tärkeää tarkastella sisäistä ja ulkoista saatavuutta. Ulkoinen saatavuudessa tekijöitä avulla saadaan asiakas tunnistamaan yritys muiden yritysten joukosta ja helpotettua saapumista toimipaikkaan. Ulkoisen saatavuuden kilpailukeinoja ovat sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat ja

liikekiinteistön julkisivu. Sisäisen saatavuuden tavoitteena on, että toimipaikassa asioiminen on helppoa, viihtyisää ja henkilökunnan on asiakkaiden saavutettavissa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 112–114.)

Markkinointikanava tarkoittaa organisaation tarjoomiin liittyvää informaatiota, viestinnän saatavuutta ja jakelua. Markkinointikanavaa pitkin tarjooma myydään lopulliselle asiakkaalle. (Hollanti & Koski 2007, 21.) Kuviossa 5 on kuvattu markkinointikanavan valintojen prosessia ja niiden vaikutusta toisiinsa. Kanavan pituudella tarkoitetaan kuinka monta välikättä kanavassa on mukana. Suorassa kanavassa myydään tuottajalta suoraan lopulliselle ostajalle ja epäsuorassa kanavassa on yksi tai useampi välikäsi. Kanavan selektiivisyys on sitä kuinka paljon ja millaisia jälleenmyyjiä kanavan jokaiselle portaalle otetaan mukaan. Yksittäisten jälleenmyyjäyrytysten valinta on riippuvainen toimialasta, tuotteesta ja ostajista. (Bergström & Leppänen 2007, 154–157.)



KUVIO 5. Markkinoinnin muotojen vertailu (mukaillen Bergström & Leppänen 2007, 155)

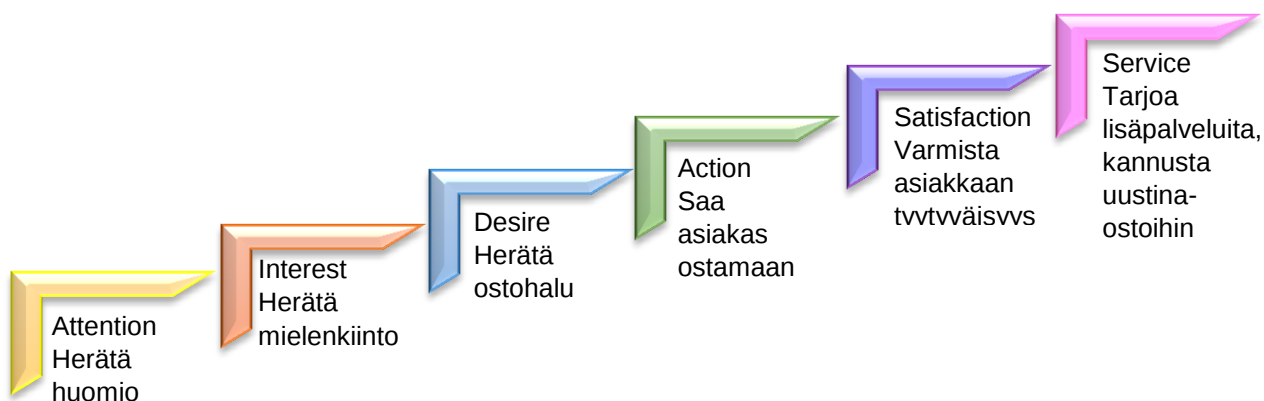
3.3.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnän tehtävänä on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja tavoitteena on vaikuttaa tuotteiden tai palveluiden tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin, sekä kestävät molempia osapuolia tyydyttävät pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet. Nykyään markkinointiajattelulla korostetaan pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä. Markkinointiviestintä on asiakassuhteiden luomista, ylläpitämistä ja vahvistamista, jonka tavoitteena on vaikuttaa suoraan ja välillisesti tuotteen ja palvelun myyntiin. (Isohookana 2007, 62–63.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat johdannaisia markkinoinnin tavoitteista. Tyypillisimpiä tavoitteita ovat yrityksen tunnettuuden lisääminen ja tuotteiden tunnetuksi tekeminen, vaikuttaminen asiakkaiden asenteisiin, mielikuvien luomiseen ja parantamiseen, sekä kanta-asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Bergströmillä ja Leppäsellä (2015, 301.) on markkinointiviestinnän tavoitteiden suhteet samoja ajatuksia, mutta lisäksi ovat tuoneet tavoitteiksi esille huomion herättäminen, kilpailijoista erottautuminen, ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivoiminen, sekä tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2015, 301–302.)

Tavoitteiden tarkastelussa voidaan käyttää esimerkiksi AIDASS -mallia (KUVIO 6), joka etenee portaattain ja syventyy viestinnän vaikutusmekanismeihin. ADASS koostuu englanninkielien lyhenne sanoista Attention (huomio), Interest (mielenkiinto), Desire (halu), Action (toiminta), Satisfaction (tyytyväisyys), Service (palvelu). Jokaiselle portaikon askelmalle voidaan asettaa erilaiset viestinnälliset tavoitteet. Rope (2000, 279) kiteyttää, että viestinnän tavoitteensa on saada ostaja siirtymään askelmalta askelmalle ja lopulta ostamaan tuote. (Rope 2000, 279.)

Bergström ja Leppänen (2015, 302) kuvailevat perusajatuksen AIDASS -porrasmallille niin, että kullekin portaalalle asetetaan tavoitteet ja keinot joilla asetettuihin tavoitteisiin päästäisiin. Tavoitteiden toteutumista seurataan jokaisessa vaiheessa käytännössä ja tarpeen mukaan viestintäkeinoja muutetaan. Markkinointiviestinnällä tulisi määritellä myös strategia, jolla ilmaista viestinnän peruslinjaukset. Kuten kenelle viestintä suunnataan ja miten se toteutetaan. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

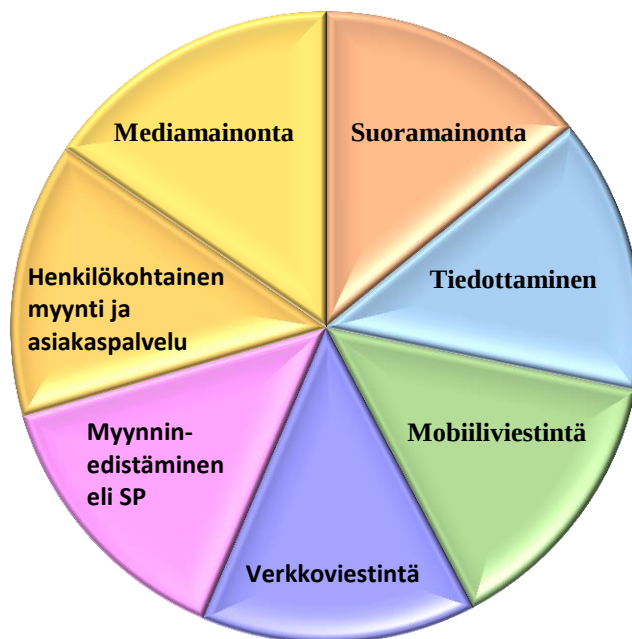


KUVIO 6. AIDASS -porrasmalli (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 303)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 118) jakavat markkinointiviestinnän informoivaan ja suggestiiviseen viestintään. Informoiva viestintään kuuluu tiedon välittäminen, jolloin kuluttajalle viestitään tuotteesta tai palvelusta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Suggestiivisellä viestinnällä pyritään vaikuttamaan kuluttajan asenteisiin ja tunteisiin hyödyntämällä musiikkia, liikettä, äänitehosteita, valoja ja kuvia, sekä erilaisia otsikointeja esimerkiksi mainoksissa. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 118.)

Perinteinen markkinointiviestintä kilpailukeinon näkökulmasta voidaan jaotella neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Isohookana on lisännyt Kuvioon 7 verkko- ja mobiiliviestinnän, koska ne vaativat omaa erikoisosaamista, sekä ne kasvavat ja kehittyvät nopeasti tänä päivänä. Mainonta on jaettu kahteen osa-alueeseen: mediamainonta ja suoramainonta. (Isohookana 2007, 63.)

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat välitöntä kanssakäymistä asiakkaiden kanssa. Mediamainonnalla tarkoitetaan massaviestintää kun taas suoramainonnalla kohdennettua massaviestintää. Myynninedistämisen tavoitteena on tukea myyntihenkilökuntaa ja jakelukanavia, sekä vaikuttaa lopputukäyttäjään. Tiedottamista tarvitaan yhteydenottoon asiakkaiden kanssa ja sen merkitys korostuu erityisesti muutostilanteissa. Vahvuutena verkkoviestinnällä on runsaan tiedon jakaminen ja mahdollisuus luoda välitöntä vuorovaikutussuhteita kohderyhmien kanssa, sekä kehittää erilaisia verkkoyhteisöjä. Mobiiliviestinnällä tavoitetaan kohderyhmiä henkilökohtaisesti ajasta ja paikasta riippumatta. Markkinointiviestintä liittyy kokonaisuutena ottaen tuotteen tai palvelun asiakassuhteen ja markkinoiden eri toimijoiden väliseen viestintään. (Isohookana 2007, 64.)



KUVIO 7. Markkinointiviestinnän osa-alueet (mukaillen Isohookana (2007, 63))

3.3.5 Toimintaympäristö kilpailukeinona

Toimintaympäristö sisältää fyysisen palveluympäristön toimivuuden, konkreettiset tavarat ja asiakkaiden kokemukset, jotka vaikuttavat toteuttamaan ja viestimään palvelua. (Gurumarkkinointi 2015.) Yrityksen toimintaympäristö jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen toimintaympäristöön. Ulkoinen toimintaympäristö esimerkiksi muodostuu kysyntä, kilpailu ja kulttuuriympäristö tekijöistä. Sisäinen toimintaympäristö koostuu esimerkiksi toiminta-ajatus, liikeidea ja yrityksen voimavarat tekijöistä. Ulkoisiin toimintaympäristön tekijöihin yritys ei välttämättä pysty vaikuttamaan, kun taas sisäisiin toimintaympäristön tekijöihin yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa. Ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö vaikuttaa omalta osaltaan markkinoinnin toimenpiteisiin ja päätöksiin. (Rikila 2010.)

3.3.6 Prosessi kilpailukeinona

Yritysten erilaiset prosessit koordinoidaan noudattamaan yhtenäistä standardoitua linjaa, joka luo asiakkaalle turvallisuutta ja laatua ja henkilöstölle palvelun laadun toteuttamiseen varmemman pohjan. Prosesseja voi olla muun muassa tuotteen valmistus, jakelu tai asiakaspalvelu. Varmuus henkilökunnassa antaa osaltaan mahdollisuuden luovuuteen asiakaspalvelussa. Asiakas havainnoi asiakaspalvelutilanteessa yrityksen ilmapiiriä ja palvelukulttuuria. Yrityksen täytyykin muistaa, että asiakas on yrityksen paras arvioija. Prosessien toimivuudella ja sujuvuudella voidaan tehostaa yrityksen toimintaa ja säästää kustannuksissa. (Nieminen 2004, 61.)

3.3.7 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona

Yrityksen kilpailuvaltti ja menestyksen perusta on koko ajan kasvanut henkilöstön ja asiakaspalvelun merkitys, joka on yrityksen voimavara. Henkilöstön osaaminen, motivaatio ja viihtyvyys on tärkeässä asemassa kun halutaan menestyä asiakasmarkkinoinnissa. Kun yrityksen kannattavuus paranee, on sillä myös enemmän voimavaroja panostaa henkilöstöön, asiakkaisiin, tuotteisiin ja palveluihin, sekä asiakassuhteisiin ja näin syntyy positiivinen kierre. (Bergström & Leppänen 2015, 153–154.) Markkinoinnin yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista on asiakaspalvelu. Palvelutilanteessa asiakkaat haluavat tulla kohdelluksi yksilöinä. Kun jollain yrityksellä on palveluhaluisempi, innostuneempi ja koulutettumpi henkilöstö on sillä myös kilpailuetua muihin alan yrityksiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 38–39.)

4 YRITYKSEN MAINONTA JA MARKKINOINTI

4.1 Mainonnan merkitys

Mainonta kohdistuu suurelle yleisölle, joka on maksettua joukkoviestintää. Mainonnasta on kyse silloin kun pyritään tavoitteellisesti tuomaan tietoa tuotteista tai palveluista, tapahtumista, ideoista tai itse yrityksestä. Mainontaa julkaistaan maksettuna viestintäkanavissa tai muulla tavalla, jolla saavutetaan suuri kohdejoukko samanaikaisesti. Mainonnan tavoitteet ovat tietoisuuden ja tunnettuuden lisääminen. Tavoitteet tulisi määritellä niin, jotta ne voitaisiin saavuttaa ja niitä voitaisiin mitata. Myynnin tavoitteiden saavuttamiseksi täytyy panostaa myös markkinoinnin kilpailukeinoihin ja markkinointiviestinnän muihin osa-alueisiin. (Isohookana 2007, 139-140.) Mainonnan tavoitteiden saavuttamiseksi hyödynnetään useita erilaisia tekniikoita. Viestin vastaanottajiin koetetaan vaikuttaa rationaalisin eli järkiperäisin keinoin tai emotionaalisin eli tunteellisin keinoin. (Karjaluo 2010, 42.)

4.2 Mainonnan muodot ja välineet

Mainosvälineitä valittaessa pyritään löytämään juuri ne oikeat mainosvälineet, joilla pystytään tuomaan sanoma tehokkaasti, mutta taloudellisesti suurelle kohderyhmälle. Kullakin välinetyypillä on omat ominaispiirteet, jotka olisi hyvä tietää ennen mainosvälineiden valintaa. Erilaiset mainonnan välineet jaotellaan mainonnan muotoihin. Mainonta luonteensa puolesta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Tässä luvussa käsitelen näiden lisäksi myös täydentävää mainontaa ja ”word of mouth” -mainontaa, sekä näiden mainonnan muotojen välineitä ja käyttöä.

4.2.1 Mediamainonta

Mediamainonta tarkoittaa, että mainosvälineiden eli medioiden avulla tavoitellaan suurta kohdejoukkoa. Mediamainontaa ovat muun muassa lehti-, televisio-, radio-, elokuva-, verkkomainonta-, sekä ulko- ja liikennemainonta. Toimialat, jotka käyttävät eniten mediamainontaa ovat esimerkiksi vähittäiskaupat, elintarviketeollisuus, matkailu, liikenne ja palvelujen tarjoajat. Suomessa kuitenkin yhä lehtimainonta on suurin mediamainonnan muoto. (Bergström & Leppänen 2015, 310-312.)

Mediamainonta sopii loistavasti yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ostopäätöksen vaikuttajia on paljon. Tällaisia ovat muun muassa kulutustavarat ja varsinkin merkkituotteet kun halutaan erottua kilpailijoiden joukosta. Mainonnan etuja ovat muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin seuraavasti:

- Saavutetaan suuri kohderyhmä yhtä aikaa
- Mediavalinnan avulla mainonta voidaan kohdistaa tietyille rajatulle kohderyhmälle
- Kohderyhmä voi olla maantieteellisesti hajallaan
- Kontaktikustannukset voidaan saada alas
- Mainontaa voidaan käyttää ostoprosessin erivaiheissa
- Mainonta on tehokasta lanseerauksen alkuvaiheessa, tietoisuuden luomisen vaiheessa.
- Mainosmedioita on useita ja niistä voidaan valita tehokkaimmat.

Lehtimainontaa on erilaisissa sanomalehdissä, aikakauslehdissä ja ilmaisjakelulehdissä. Sanomalehtimainonnan haasteet ovat mainoksen lyhyt elinkaari ja värien käytön rajoitteet. Tällä mainonnalla pystytään vangitsemaan lukijan huomio ja infovoimaan tehokkaasti yksityiskohtaisesti. Aikakauslehtimainonnan hyviä puolia on informatiivinen kerronta mainoksessa, pitkä elinkaari, sekä valtakunnallinen kohderyhmä lukijakohtaisesti. (Karjaluoto 2010, 112.) Sanomalehtimainontaa pidetään yleisesti ottaen luotettavana mediana. Lehtien lukeminen mobiililaitteilla on kasvanut nykypäivänä, jonka vuoksi lehdet tarjoavat lukijoille mahdollisuuksia ja ratkaisuja, joissa on yhdistetty painettu ja verkkomainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 333–334.)

Televisiomainonta on luonteeltaan aktiivinen, informoiva ja viihdyttävä väline. Television ja katsojan välille luodaan aktiivinen vuorovaikutussuhde. Sillä on mahdollista saavuttaa valtakunnallisesti ja alueellisesti kaikki kohderyhmät. Televisio antaa hyvin paljon mahdollisuuksia luoville ratkaisuille. Televisio vaikuttaa näköaistiin, kuuloaistiin ja tunteisiin samanaikaisesti. (Isohookana 2007, 148–149.) Televisiomainonnan haasteet ovat suuri määrä hukkakontakteja, korkeat kustannukset ja muuttuvan median (Karjaluoto 2010, 110). Nykyään katsotaan televisio-ohjelmia Internetin kautta, joka tuonut uuden mahdollisuuden mainostaa. (Isohookana 2007, 150.)

Radiomainonta on kiinnostava, monipuolinen ja tehokas mainosväline. Radiomainonnan kasi tärkeintä asiaa ovat riittävä toistomäärä ja yksinkertainen viesti, jolla voidaan vedota kuluttajan tunteisiin. (Karjaluoto 2010, 110–111.) Radiomainokset jaotellaan valtakunnallisiin, osavaltakunnallisiin ja alueelli-

siin asemiin, sekä formaattiradioihin. Radiomainoksissa voidaan vedota järkeen ja tunteeseen luomalla erilaisia mielikuvia. Mainoksen suunnittelussa tulee miettiä mainoksen tyyliä, kuten jännitys, huumori tai tunnetasoihin vetoaminen. Musiikilla voidaan ohjata mainoksen tunnelmaa, muistamista, sekä se yhdistää eri medioissa olleet mainokset toisiinsa. (Bergström & Leppänen 2015, 399–342.)

Elokuvamainonta on luonteeltaan intensiivinen ja vaikuttava, jolla pyritään luomaan mielikuvia tehokeinojen avulla. Se toimii yleensä tukimediana ja muistuttajana, sekä sillä tavoitetaan tehokkaasti erikäisiä katsojia. Elokuvamainonnan vahvuudeksi luokitellaan paikallisuus, intensiivisyys, hyvä muistiarvo ja yksilöllinen kokemus, sekä mielentila, jolloin saadaan vangittua yleisön huomio. Elokuvissa esitetyt mainokset muistetaan paremmin kuin tv-mainokset. Elokuvamainonnalla on myös heikkouksia, jotka ovat muun muassa pieni peitto, kausiluonteisuus ja nopeus.. Kun taas haasteita ovat kohdistaminen, korkeat kustannukset ja muistijäljen hyödyntäminen. (Karjaluo 2010, 122- 123.)

Verkkomainonta on nykypäivänä hyvin yleistä ja monimuotoista, sekä nettimedioiden kulutus on lisääntynyt voimakkaasti. Mainos voi olla hyvin monenlainen, kuten staattinen kuva, animoitu kuvaesitys tai videoklippi. Tavoitteita mainonnan suunnittelussa on esimerkiksi uuden tarjooman tunnetuksi tekeminen, kävijöiden houkuttelu kotisivuille ja kuluttajatutkimus. Verkkomainonnassa käytetään yleensä neljää eri mainostyyppiä, jotka ovat bannerit, suurtaulut ja Interstitiaalit tai karusellimainokset (Bergström & Leppänen 2015, 347–349). Tärkeää verkkomainonnalla on kohdistettavuus. Mitä kohdistetumpaa verkkomainonta on, sitä tehokkaampaa se on. Mainosten kohdistamisessa voidaan käyttää esimerkiksi Google AdSense-ohjelmaa tai asiakkaiden IP-osotteita. (Karjaluo 2010, 141–143.)

Ishookana (2007, 154–155) jakaa ulkomainonnan kolmeen ryhmään: varsinainen ulkomainonta, liikennemainonta ja muu ulkomainonta. Varsinainen ulkomainonta kattaa paikallisen ja valtakunnallisen ulkomainonnan. Ulkomainonnan välineitä ovat muun muassa pylvästaulut, mainospilarit, valotaulut, pylvästaulut tai jättitauluissa valtateiden varsilla. Liikennemainontaan voi törmätä bussien, junien, metrojen, raitiovaunujen sisä- ja ulkopuolella. Kulkuneuvot liikkuvat kaupungilla aamusta yöhön jolloin mainokset ovat kokoajan niin sanotusti etusivulla. Muuta ulkomainontaa on muun muassa mainonta lento- rautatie-, metroasemilla ja hiihtokeskuksissa, myymälöiden yhteydessä tai läheisyydessä tapahtuvaa mainontaa on esimerkiksi ostoskoreissa ja -kärryissä. (Ishookana 2007, 154–155.)

Ulko- ja liikennemainonta kehittyy kokoajan monipuolisemmaksi mainonnaksi, jolloin perinteisistä julisteista siirrytään nykypäivään. Digitaalisuus lisääntyy kokoajan ja tuo mainonnalle uusia mahdollisuuksia ja innostavia toteutuksia, joilla saadaan entistä enemmän kohderyhmien huomiota. Digitaaliset näy-

tät sijaitsevat esimerkiksi kauppakeskuksissa, jolloin niissä voidaan näyttää liikkuvaa kuvaa, ääntä, musiikkia, kolmiulotteisuutta ja kokoratkaisuja. Heikkoudet ovat ulkomainokset, jotka ovat nopeasti ohi ihmisten liikkeessa, mainokset saattavat joutua myös ilkivallan kohteeksi ja heikkous ulkomainoksilla on myös sääolosuhteet, koska sateisina päivinä mainokset tavoittaa kohderyhmiä vähemmän kuin aurinkoisina päivinä. (Isohookana 2007, 155.)

4.2.2 Suoramainonta

Suoramainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista ja itsenäistä mainosten toimittamista suoraan tarkkaan valikoiduille kohderyhmille. Suoramainonta voi olla niin osoitteellista kuin osoitteetonta mainontaa. Se voi olla myös sähköistä mainontaa eli sähköposti- ja mobiilimainontaa. Sähköinen mainonta kehittyy kovaa vauhtia (Isohookana 2007, 157.) Suoramainonta on henkilökohtaista viestintää ja sen vuoksi myös tehokasta. Tavoitteena on asiakkaan reaktio, kuten kilpailuun vastaaminen, listatietojen kysyminen ja tilaukset. Suoramainontaa käytetään yleisesti asiakassuhteiden ylläpitämiseen, kehittämiseen, sekä kuluttaja- ja yritysmarkkinointiin, sekä kohdistus on helpompaa tarkasti rajatulle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2015, 359.)

Osoitteellinen ja osoitteeton suoramainonta ovat suorapostituksia, jotka tulevat postin välityksellä. Osoitteellinen suoramainonta tarkoittaa, että vastaanottajasta tiedetään ainakin yhteystiedot. Tämän vuoksi suoramainontaa käytetään kohdistetuissa kampanjoissa, joita ovat muun muassa kulutustuotteiden markkinointi ja myynti yrityksille (BtoB-markkinointi). (Suomen mediaopas 2017.) Asiakasrekisteriin tallennetaan asiakkaan yhteystiedot ja muut kohdistamisessa käytettävät tiedot, jotka kerätään asiakkailta tai ostetaan kolmansilta osapuolilta. Rekisteritiedot voivat sisältää yhteystietojen lisäksi myös tietoa henkilökohtaisista ominaisuuksista tai kiinnostuksen kohteista. (Suomen mediaopas 2017.)

Osoitteetonta suoramainontaa käytetään paikallisissa kampanjoissa. Mainokset toimitaan jakelukohteisiin, kuten kotitalouksiin tai kadunvarressa olevien autojen tuulilasipyyhkimisiin. Mainoksien jakelun hoitaa yleensä posti, yksityinen jakeluyritys tai sanomalehden jakelu, mutta pienempi jakelu on mahdollista tehdä myös yksityisesti. Osoitteelliseen suoramainontaan on etuna edullisemmat kustannukset. Tavallisempia osoitteettomia suoramainoksia ovat koteihin jaettavat lehtimainokset ja kuvastot, sekä lentolehtiset joissa esitellään tuotteita, palveluita tai tapahtumia. Lentolehtisiä jaetaan myös usein kaupungilla ja ilmoitustauluilla. (Suomen mediaopas, 2017.)

Sähköinen suoramainonta on mainostajalle edullista ja nopeaa mainontaa. Sähköinen mainonta tarkoittaa mainontaa sähköpostitse tai mobiililaitteen välityksellä tehtyä suoramainontaa. Sähköpostin käyttö BtoB-markkinoinnissa on hyvin yleistä, mutta se on vähäisempää, koska siihen tarvitaan vastaanottajalta erillinen lupa. Asiakkaalla tulee olla myös mahdollisuus katkaista mainonta helposti, ettei mainonta muutu epätoivotuksi. Sähköpostimainonnan kautta on voi tehdä myös kyselyitä, kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja tyytyväisyyttä. Etuna asiakkailla on nopea palautemahdollisuus, pyytää tarkempaa tarjousta tai lisätietoja. (Bergström & Leppänen 2007, 208–209.)

Matkanpuhelimien tai muun mobiililaitteen välityksellä voidaan tiedottaa, muistuttaa, herättää kiinnostusta, tehdä tarjouksia, opastaa ja neuvoa, ylläpitää asiakasrekisteriä, tehdä tyytyväisyyskyselyitä ja markkinatutkimuksia, sekä lisätä ostohalua tai myydä tuotteita. Mobiilimarkkinointi kehittyy jatkuvasti eteenpäin ja näin ollen mobiilipalvelut lisäävät käyttäjiä ja mainontaa, sekä myyntiä. Sillä voidaan myös täydentää ja tukea muuta mainontaa, kun halutaan kokeilla uusia mahdollisia lähestymistapoja rajatulle kohderyhmälle. Mainonnassa käytetään yhä enemmän ääniä, kuvia, videoita, grafiikkaa, jotka antavat ja luovat asiakkaalle mielikuvia. (Bergström & Leppänen 2007, 207.)

Suoramainonnan etu on monipuolisuus, riippumaton ajankohta, sisältö, kesto, nopeus, kohderyhmän määrittely, henkilökohtaisuus, luovuus, palaute saadaan nopeasti ja on mitattavissa, sekä on mahdollista jatkokontaktiin. Heikkouksia ovat esimerkiksi vanhentuneet osoitteet, nimien käyttö, vastaanottajaa ei kosketa lähetyksen sanoma, ei kiinnosta suoramainoslähetys, tai kokonaisuus ärsyttää, suoramainos ei erotu muun postin joukosta, liike henkilökohtaisuus. (Isohookana 2007, 158–159.)

4.2.3 Täydentävä mainonta

Mainontaa voidaan täydentää toimipaikka-, messu-, tapahtuma-, sponsorimainonnalla, sekä hakemistojen ja luetteloiden käytöllä, jolloin puhutaan täydentävästä mainonnasta (Edu 2010). Toimipaikkamainontaa tapahtuu niin yrityksen sisä- kuin ulkopuolella, kuten näyteikkunamainonta, kuulutusmainokset, julisteet tai sisäisen tv-mainoskanavan mainokset. Toimipaikkamainonta on myös yritykselle kokonaisviestintää. (Rope 210–211.) Rakennuksissa olevat ulospäin näkyvät erilaiset kyltit ja mainokset muistuttavat yrityksestä ja sen sijainnista. Näyteikkunoilla voidaan tuoda esille huomiota ulospäin, joka on myös edullinen ja tehokas tapa. Sisäisessä toimipaikka mainonnassa käytetään esimerkiksi hyllyreuna- ja tuoteryhmäopasteita, tuotekuvia, logoja, teippauksia, lattiatarroja, julisteita, esitelineitä, tv- ja tietokoneruutuja ja ostoskärrymainoksia. (Bergström & Leppänen 2015, 321–323.)

Tapahtumia on hyvin erilaisia seminaareista vastaanottoihin ja lehdistötilaisuuksiin. Tapahtumat voidaan luokitella myös sisäiseen viestintään, kuten yritys- tai markkinointiviestintään. Tapahtumien tavoitteeksi voidaan asettaa brändin vahvistaminen, asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen, erilaisten palveluiden lanseeraus tai myynti. Tapahtumien vahvuuksia ovat muun muassa elämyksellisyys, huomio, vuorovaikutus, kontrolloitavuus, segmentointi ja intensiivisyys ja henkilökohtaisuus. Tapahtumilla on myös heikkouksia, jotka arvioidaan olevan esimerkiksi nopeasti ohi ja riippuvuus ulkoisista tekijöistä. (Isohookana 2007, 170–171.)

Messut ovat tärkeä myynninedistämisen muoto. Messuja järjestetään erilaisille yrityksille, jälleenmyyjille tai kuluttaja-asiakkaille. Messuille osallistuminen vaatii yritykseltä huolellista valmistelua ja suunnittelua. Jotta messuille osallistumisen asetettuihin tavoitteisiin päästäisiin päätetään mitä tulee valmistella ennen messuja, mitä tehdä messujen aikana ja mitkä ovat sen jälkeiset toimenpiteet. Messuille osallistumisen tavoitteita ovat esimerkiksi esitellä uutuus tuotteita tai palveluita, saada aikaan myyntiä, tukea myyjien työtä, luoda ja vahvistaa asiakassuhteita, vaikuttaa yritys- ja tuotekuvaan, sekä luoda kontakteja muihin sidosryhmiin. (Isohookana 2007, 166–167.)

Sponsoroinnilla tarkoitetaan henkilön, ryhmän, tapahtuman, järjestön, elokuvan tai jonkun muun kohteen rahallista tukemista tai vuokraamista käytettäväksi markkinoissa edistämään yrityksen myyntiä. Sponsoroinnin tulisi olla tavoitteellista toimintaa. Tavoitteena on tukea positiivisesti tuotteen, palvelun tai yrityksen mielikuvaa ja tunnettuutta, sekä vahvistaa brändiä, vaikuttaa myyntiin ja luoda mediajulkisuutta. Sponsoroinnin valinnassa tulisi ottaa huomioon muun muassa sponsoroinnin rooli markkinointiviestinnässä, periaatteet, mikä on yrityksen ja sponsoroitavankohteen välinen yhteys, millainen on julkisuusarvo ja medianäkyvyys, sekä kustannukset ja millaiset tavoitteet asetetaan. Sponsoroitaessa jotakin tapahtumaa puhutaan tapahtumasponsoroinnista. (Isohookana 2007, 168–169.)

Hakemistoja ja luetteloita pidetään tärkeänä viestintäkanavana varsinkin pienille yrityksille. Hakemistot sisältävät tietoja tuotteiden myyjistä, yhteystiedoista ja sijainneista. Hakemistoa käyttävät usein asiakkaat, jotka ovat tehneet hankintapäätöksen ja heillä on tarve ostaa jokin tavara tai palvelu. Mainostajalla on mahdollisuus käyttää painettua hakemistoa esimerkiksi puhelinluetteloa tai online-hakukoneita mainosvälineenä. Hakukoneita pidetään tärkeänä, koska ne ovat niin sanotusti tietokanta, johon automaattisesti kerääntyy ja tallentuu tietoa verkkosivujen sisältämästä tiedosta. Suurin ja tunnetuin hakukone on Google. Kärkipäähän sijoittuminen hakukoneessa on tärkeää yritykselle, koska vain osa käyttäjistä selaa hakutuloksia ensimmäisestä sivusta pidemmälle. Hakukoneissa sijoittumiseen vaikuttavat otsikointi, sivujen sisältökuvaus, annettujen hakusanojen lukumäärä, sijoittelu ja laatu, sekä

sivuston kävijämäärä. Hakupalveluihin on mahdollista yrityksen ostaa mainostilaa, kuten tuotteilleen, palveluille, tapahtumille ja luomaan yrityksen mielikuvaa. (Isohookana 2007, 168–169.)

Hakukoneet ovat yksi kustannustahokkain ja joustava tapa tehdä internetmainontaa, sekä tehokas keino kasvattaa kävijämäärää. Tällöin puhutaan hakukonemarkkinoinnista. Hakukoneiden hyödyntäminen markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti. Se voidaan jakaa hakusanamainontaan, näkyvyyteen verkkohakemistossa, sekä hakukoneoptimointiin. Hakumainonnassa mainostajat ostavat mainoksia näkymään eri hakukoneiden tulossivuilla ja hakukoneiden yhteistyökumppaneiden verkkosivuilla. Pääsääntöisesti mainokset ovat tekstin muodossa, mutta voivat myös olla suosittuja kuva- ja videomainoksia. Hakumainonta on yleensä myös kohdistettua. Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan sivuston löydettävyyttä. Hakukonemarkkinointi kannattaa ostaa palveluntarjoajalta, koska he osaavat luoda tuloksellisuutta ja kustannustehokkuutta. (IAB 2017)

4.2.4 ”Word of mouth” -mainonta

”Word of mouth” -mainonta toimii samalla idealla kuin perinteinen puskaradio, jonka avulla tieto leviää nopeasti ja tehokkaasti. Kokemus jonka ystäväsi saa ja kertoo siitä eteenpäin muille tutuilleen jatkuvaa word of mouth -mainontaa. Kun suositus tulee mahdollisimman luotettavalta lähteeltä, niin vaikutus on positiivinen. Word of mouth -mainonta toimii samalla tavalla myös sosiaalisessa mediassa. Word of mouth -markkinointiin voi jokainen törmätä seuraaman tuttavän, henkilön tai mielipidevaikuttajan asemassa olevan bloggaajan, toimittajan tai vaikka julkisuuden henkilön somekanavissa, jolloin näistä puhutaan suosittelijoina. Myös brändin itse jakama sisältö voi lähteä leviämään, jolloin sosiaalisen median markkinointi on onnistunut varsin hyvin. Yrityksen jakama sisältö tavoittaa mahdollisesti tuhansia ihmisiä vähäisellä vaivalla ja edullisesti. Nykypäivänä Word of mouth -markkinointia pidetään tärkeänä suositusten, mielipidevaikuttajien ja sosiaalisen median markkinoinnin muodossa, koska tutkitusti sen on katsottu vaikuttavan asiakkaiden ostopäätöksiin. (Tandefelt 2016.)

4.3 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Verkkomainonta on hyvin monipuolista, joka jatkaa kasvuaan ja sisällöt monipuolistuu. Mainos voi olla staattinen kuva, animoitu kuvakehys, videoklippi, perinteinen kuva ja kuvateksti -yhdistelmä. Verkkomainonnalla on mielikuvia ja tunnettavuutta lisääviä tavoitteita. Nämä voivat täytyä, vaikka

itse mainosta ei koskaan klikattaisi kertaakaan. Verkkomainostajan tulisi kokeilla klikkipohjaisen mainonnan ostamista. Klikkipohjaisia kampanjoita voidaan tehdä hakukoneissa, kuten Googlessa tai erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa. Yrityksen on lähtökohtaisesti tärkeää tehdä aina verkkomainontaa, joka houkuttelee klikkaamaan mainosta ja siirtymään mainostajan sivuille. Näin todennäköisyys kaupan syntymiseen kasvaa merkittävästi. Verkkomainonnan toimivuutta voidaan seurata tilauksen aikaansaamiseen saakka. (Leino 2012, 259.)

Mainoksen ei tarvitse olla liikkuva ja vilkkuva toimiakseen. Hyviä tuloksia tuo sellainen verkkomainonta, joka on kohdistettu ja relevantti juuri sillä katseluhetkellä. Yrityksellä on todella monia mahdollisuuksia näkyä verkon ostetussa mediassa. Tällaisia ovat muun muassa display-mainonta, hakukonemainonta, sosiaalinen media, pelien sisällä tapahtuva mainonta, netti-tv-mainonta, mobiili-mainonta, radiomainonta ja mainonta sähköisissä uutiskirjeissä. (Leino 2012, 259–263.)

Markkinoinnin tapoja on monia ja yksi niistä on some-markkinointi, jossa käytetään Internetin sosiaalisia alustoja kuten: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Flickr ja Youtube. Näissä välitetään kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Yleensä mainostajat suuntavat sinne missä potentiaaliset asiakkaat viettävät paljon aikaa ja nykypäivänä sosiaalinen media on lähes kaikille arkipäivää ajasta riippumatta ja näin ollen asiakkaita tavoitellaan parhaiten Internetin kautta. Verkkomainonnassa voi käyttää myös erilaisia kampanjoita, joilla kalastella asiakkaiden mielenkiinto. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, mutta verkossa pystyy tekemään paljon nopeita muutoksia kustannustehokkaasti. (Leino 2012, 259–264.)

4.4 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisella medially ei ole tiettyä määritelmää, mutta sillä tarkoitetaan uusia palveluita ja sovelluksia, joita käytetään Internetissä. Näissä yhdistyy käyttäjien välillä kommunikaatiota ja sisällöntuotantoa. Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt viime vuosina todella kovaa vauhtia. Sosiaalisella viitataan ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medially kanaviin ja informaatioon, joiden kautta mediaa jaetaan ja välitetään eteenpäin. Joukkoviestinnästä sosiaalinen media eroaa siinä, etteivät käyttäjät ole vain vastaanottajia vaan voivat myös kommentoida, tutustua muihin ja jakaa sisältöä. Sosiaalisen median erilaisia tunnuspiirteitä on helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus ja maksuttomuus. (Hintikka 2008.)

Sosiaalinen media viittaa myös erilaisiin aktiviteetteihin, missä yhdistyy netti, viestintä ja vuorovaikutus sanojen, kuvien, videoiden ja äänien avulla. Sosiaalinen media voi olla pieni suljettu ryhmä tai suuri kokoontumisalusta mihin jokainen voi liittyä mukaan. Sosiaalisen median kanavia on useita, kuten Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, LinkedIn ja Twitter. Lista voisi jatkua loputtomiin. Nykypäivänä sosiaalinen media on jokaiselle niin yleistä, että kanavia käytetään lähes kokoajan ajasta ja paikasta riippumatta. Myös yritykset ovat siirtyneet tuomaan yrityksen toimintaa sosiaaliseen mediaan. Siellä missä asiakkaat, niin siellä myös yritys. (Leino 2012, 113–114.)

4.4.1 Facebook-markkinointi

Facebook on nykypäivänä tärkein yksi osa sosiaalista mediaa. Lähes kaikki asiat linkittyvät Facebookiin tavalla tai toisella. Yrityksessä pohditaan mahdollisuuksia markkinoida sosiaalisessa mediassa, joista Facebook sijoittuu listan kärkipäähän. Facebook-markkinoinnin tehtävä on luoda asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä. Julkaisuilla pyritään tavoittamaan nykyiset ja uudet potentiaaliset asiakkaat. Facebookin vahvuuksia on reaaliaikaisuus asiakasviestinnässä ja suoramarkkinoinnissa. Kilpailujen ja muiden aktivointien avulla pystytään keräämään tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja kiinnostuksen kohteista. Facebook on medianäkyvyyden kannalta ilmainen media. Kun onnistuu julkaisemaan sivustallaan hyvää sisältöä, joka kerää reagoiteja, voidaan puhua onnistuneesta markkinoinnista, jolla ansaitaan näkyvyyttä. Ansaittu media on uskottavinta mediaa. (Leino 2012, 128–130.)

Facebook-markkinointi on asiakassuhteiden kehittämistä ja suunnitelmallista myynninedistämistä. Mielikuvitus on vain rajana Facebook-sivujen sisällön tuotannossa. Yrityksen on hyvä myös jakaa sisältöä Facebookiin ainakin kerran päivässä, mutta mitä useammin niin sen parempi. Tärkeää on olla sivustolla aktiivinen ja käydä aina tarkistamassa, onko tullut uusia reagoiteja tai muuten vain yrityksen menoa. Yrityksen on hyvä reagoida seinälle tuleviin kommentteihin nopeasti. Facebookissa on tärkeää keskittyä statuspäivityksiin. Statuspäivityksien loppuun on hyvä laittaa kysymys, jotta saataisiin aikaan keskustelua. Kuvien, videoiden, kampanjoiden, kilpailujen, kyselyiden avulla saadaan luotua rikasta sisältöä, joka kiinnostaa ja herättää mielenkiinnon asiakkaissa. (Leino 2012, 129–136.)

4.4.2 Instagram-markkinointi

Facebookin omistama Instagram-kuvapalvelu on noussut suureen suosioon kuva- ja video -markkinoinnissa. Tämä on yritykselle taas yksi alusta lisää, jossa markkinoinnin mahdollisuuksia voidaan harkita. Instagram-markkinoinnin kannalta on tärkeää, että määrittelee kohderyhmät tarkasti joita lähtee tavoittelemaan. Täytyy ajatella kohderyhmä oman tuotteen tai palvelun kannalta. Nykypäivänä Instagram-markkinointi on brändin rakentamista ja jolla rakentaa ihmisille uusia mielikuvia sisällöllä. Pelkkä tuotekatalogi ei riitä, vaan yrityksen täytyy julkaista erilaisia kuvia ja sisältöä, jotka kiinnostavat kohderyhmää. (Digimarkkinointi 2014.) Tavoitteeksi kannattaa määritellä seuraajien kasvu. Markkinoinnissa on onnistunut kun kanava kasvaa tasaisen tahtiin. Kuvakisat ovat yksi tapa luoda näkyvyyttä ja seuraajien kasvun määrää. Erilaisia kisoja kannattaa järjestää vasta kun on määritellyt oman Instagram kanavan tyylin ja tietää mikä asiakkaita kiinnostaa Instagramissa. (Digimarkkinointi 2014.)

4.5 Yrityksen verkkosivut

Verkkosivujen avulla yritys pystyy tarjoamaan tietoa sen eri tuotteista tai palveluista ja niiden sisällöstä (Rope 2005, 114). Yrittäjien läsnäolo verkossa on nykypäivänä tarpeen ja löydettävyyttä pidetään myös todella merkityksellisenä. Lähes jokaiselta yritykseltä vaaditaan omat verkkosivut, sekä esimerkiksi Blogi, Facebook, Instagram, Twitter, verkkosivut ja verkkokauppa. Näistä jokaisen tulisi löytyä hakukoneesta, jotta löydettävyys oli mahdollisimman helppoa. Minkään yrityksen ei tulisi vähätellä verkon voimaa. Jokaisen yrityksen eri kanavat tulisi toimia kuin käyntikortti, josta löytyy kaikki yrityksen yhteystiedot ja linkit muihin kanaviin. Verkkosivut toimivat monipuolisen ajankohtaisen sisällön jakelupaikkana. (Leino 2012, 80–81.)

Yrityksen verkkosivujen on tärkeää olla toimivat, tehokkaat ja esteettiset. Tyyli muodostuu fonttien, kuvien ja värien, sekä bannereiden muotoilusta lähtien. On varottava esitemäistä kuollutta verkkosivua ja liian täyteen sommiteltua, sekä liika kirjavuutta grafiikan ja multimedian käytössä. Sivuston sommittelun tulisi olla avaraa ja selkeää. Korkeintaan 2-3 selkeää väriä ja tekstityyppiä luovat rauhallisen informaatioympäristön. Valokuvien käytössä kannattaa noudattaa myös maltillista linjaa. Laadukkaat ja sävymaailmaltaan avaruutta luovat värikuvat näyttävät ilmavimmilta ja raikkaammilta kuin printtimainonnassa. Tavoitteena on luoda selkeydellä, raikkaudella ja väreillä sivusto, joka synnyttää kauppa, sekä saa aikaan positiivisia mielikuvia käyttökokemuksista, yrityksestä ja sen tuotteista. (Niemi 113–114.)

5 MARKKINOINTIViestinnän JA MAINONNAN SUUNNITTELU

5.1 Markkinointiviestinnän keinot ja muodot

Markkinointiviestintä on kattotermi kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan kaikille asiakaskohderyhmille ja sidosryhmille (Rope 2000, 277). Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita täydennetään ja tuetaan myynninedistämisen ja tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla. Taulukossa 2. vertaillaan markkinoinnin muotoja. Näin ollen markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja tuotteiden elinvaiheissa, mutta tilanteiden mukaan viestinnän tavoitteet ja sisältö kuitenkin vaihtelevat. Myös viestintäkeinojen painotus vaihtelee kohderyhmän, toimialan, yrityksen ja myytävän tuotteet mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300-304.)

Viestinnänmuotoja valittaessa ja niiden painotuksia suunniteltaessa on muistettava pitää lähtökohtana viestinnän tavoitteita ja kohderyhmänä olevaa segmenttiä. Parhaiten viestinnässä onnistutaan kun käytetään useita kanavia rinnakkain, kuten esimerkiksi lehti-ilmoittelua ja televisiomainontaa. Viestinnän lopputulos on harvoin tavoitteen mukainen, vaikka se suunniteltaisiinkin tarkasti. Tämä johtuu häiriötekijöistä, joka voi olla lähettäjän toiminnassa, sanomassa, kanavassa ja vastaanottajan toiminnassa tai esimerkiksi kilpailijat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 220.)

Hollanti (2007, 129) käyttää markkinoinnin viestintäkeinoista termiä viestintämix, joka jakaa keinot osatekijöihin. Markkinointiviestintämixin osatekijöillä on kaikilla yhteinen tavoite, mutta jokainen niistä on vahva eri viestinnän rooleissa. Oleellista on osata jakaa markkinointiviestinnän keinot ja välineet niin toiminnaltaan kuin kontaktipeitoltaan eri ryhmiin ja näin ohjata markkinointiviestintää. Markkinointiviestintää voidaan tarkastella kahtena eri osa-alueena niin, että toiset viestintäkeinot perustuvat ihmisen väliseen vuorovaikutukseen ja toiset tiedotus- ja mainosvälineisiin. Ihmisten väliseen vuorovaikutukseen perustuvat viestintäkeinot ovat myyntiin tähtääviä ja myyntiperusteisia keinoja ja tiedotus- ja mainosvälineisiin perustuvat keinot ovat massoihin kohdistuvia mainontaperusteisia keinoja. (Hollanti & Koski 2007, 129.)

TAULUKKO 2. Muotojen vertailu (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 305)

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	- Jälleenmyyjät - Ostajat, käyttäjät	- Antaa tietoa - Herättää kiinnostusta - ja ostohalua - Muokata asenteita - Myydä	- Mediamainonta, - esimerkiksi tv, - lehdet, Internet - Suoramainonta - Toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	- Jälleenmyyjät - Ostajat, käyttäjät	- Innostaa ja auttaa - myymään - Myydä - Varmistaa - tyytyväisyys	- Asiakaskäynnit - Myyntityö toimi- - paikassa - Puhelinmyynti
Myynninedistäminen eli SP	- Jälleenmyyjät - Ostajat, käyttäjät	- Motivoida myymään - Luoda mielikuvia - Kannustaa ostamaan	- Myyntikilpailut, - koulutus - Messut - Sponsorointi - Asiakaskilpailut - Tuote-esittelyt
Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR	- Kaikki sidosryhmät - Tiedotusvälineet - Puolestapuhujat, - suosittelijat	- Tiedottaa - Muokata asenteita - Saada positiivista julkisuutta - Vahvistaa yrityskuvaa	- Tilaisuudet, - tapahtumat - Tiedotteet - Kutsut - Lahjat, lahjoitukset

Mainonta

Mainonta on suurelle kohdejoukolle suunnattua joukkoviestintää erilaisissa viestintäkanavissa. Mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Mainonnan tavoitteet liittyvät paljon yrityksen ja tuotteiden tunnettuuden lisäämiseen, tavoitellun mielikuvan rakentamiseen, myynnin synnyttämiseen ja edistämiseen. (Vuokko 2004, 176.) Luonteeltaan mainonta voi olla pitkäkestoista ja jatkuvaa tai tarpeen mukaan toteutettuja lyhyt kestoisia kampanjoita. Pitkäkestoinen mainosviestintä tekee tunnetumpaa yrityksestä ja sen brändeistä, sekä luo mielikuvaa ja auttaa erottumaan muista kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2015, 309.)

Mediapäätöksiä tehtäessä pohditaan miten mediaa käytetään, mikä on aikataulu ja kuinka useasti, sekä mikä on budjetti. Mainonnassa käytetään kahta päätösalueita: Mainossanomapäätös ja mediapäätös. Mainossanomapäätöksessä pohditaan mitä argumentteja käytetään, mitä luvataan organisaatiosta, mitä asioista painotetaan ja millaisia tehokeinoja käytetään. Mediapäätösten osalta pohditaan, mitä medioita

käytetään kohderyhmien saavuttamiseksi. Tällöin puhutaan mediapeitosta. Olennaista on, että päätöksillä saavutetaan asetetut tavoitteet. (Vuokko 2004, 176–177.)

Mainonta voidaan jakaa kolmeen eri mainosvälineeseen: mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta eli täydentävämainonta. Mainonnassa yritys käyttää harvoin yhtä mainosväleistä, vaan tavallisempaa on käyttää useampaa kanavaa (Bergström & Leppänen 2015, 310–312.) Kun tavoitellaan mainossanomalla suurta kohdejoukkoa, apuna käytetään medioita eli mainosvälineitä. Pienemmille kohderyhmille viestitään suoramainonnalla. Näitä mainonnan muotoja on mahdollista täydentää muulla mainonnalla, jolloin puhutaan täydentävästä mainonnasta. (Bergström & Leppänen 2007, 180.)

Mainonnan muotoja ja käyttöä on mahdollista tarkastella myös mainostajan näkökulmasta. Kuten mitkä ovat yrityksen omia medioita (owned media), mitä ostettuja medioita käytetään (paid media), ja kuinka voidaan ansaita ilmaista medianäkyvyyttä (earned media.) Näiden lisäksi puhutaan myös kumppanimedioita (affiliate media, shared media, borrowed media). Medianäkyvyyttä yrityksellä on mahdollisuus saada myös yhteistyökumppaneiden medioiden välityksellä. Näiden mainonnan muotojen jaottelu on yleistä esimerkiksi mainos- ja mediatoimistoissa. (Bergström 2015, 313.)

Mainonnan tavoitteellisuutta on mahdollista tarkastella tunnettuus- ja mielikuvamainonnan, sekä suoraan myyntiin tähtäävän mainonnan näkökulmista. Saamalla aikaan otsopäätös, mainonnalla on tarkoitus puhutella asiakasta henkilökohtaisesti. (Mäntyneva 2002, 126.) Mainonnan vaikutuksia on myös tärkeää seurata. Mainoskampanjan jälkeen käytettävää mainonnan tehokkuuden seuranta pidetään luotettavimpana, jossa hyödynnetään myynnin kehityksen seuraamista (Hollanti & Koski 2007, 135.)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on markkinoinnin osa-alueista tehokkain, mutta kallein ja osa-alue joka vie paljon aikaa. Kasvotusten henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan face-to-face tapahtuvaa vuorovaikutusta potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Tavoitteena myyntityöllä on tuotteen ja palvelun myyminen, sekä ensimmäisissä myyntitapaamisissa osapuolten tutustuminen ja yrityksen tarjoaman esittely. Myyntityön tehtävä on vahvistaa ja auttaa asiakasta tekemään ostopäätös, sekä luoda ja ylläpitää potentiaalisia asiakassuhteita. Myyntityötä on mahdollista tarkastella eri näkökulmista, kuten kuka on asiakas, missä myynti tapahtuu ja mitä tuotteita myydään. Myyntityö voidaan jakaa myös kahteen päätyyppiin: toimipaikkamyynti ja kenttä myynti. Toimipaikkamyyntissä asiakas tulee myyjän luokse kun taas kenttämyyntissä myyjä lähestyy itse asiakasta. (Bergström & Leppänen 2015, 371.)

Henkilökohtainen myyntityö on selkein viestintäkeinoista. Se sisältää henkilökohtaisen ja puhelin kontaktin kautta toteutuvan myyntityön. (Rope 2005, 279.) Perustana menestykselliselle henkilökohtaiselle myyntityölle on suunnitella huolellisesti myyntityö, organisointi ja tukea ja motivoida käytännön myyntityötä. Myynnin tavoitteiden toteutumista ja myyntiin kohdistettujen resurssien tuottavuutta on myös tärkeää seurata. Tavoitteet, jotka ohjaavat henkilökohtaista myyntiä ovat myynnin määrä, markkinaosuus ja myyntikate. Näille tavoitteille on myös tukevia välitavoitteita, jotka ovat esimerkiksi asiakaskäyntien määrä, hankkia uusia asiakkaita, laatu, tehtyjen tarjousten määrä ja myyntityöhön käytetty osuus myyjien kokonaistyöstä. (Mäntyneva 2002, 134-135.)

Kun myynti- ja ostoprosessissa on onnistuttu niin sen jälkeen myyjän ja organisaation tulee tehdä seuranta, valmistella asiakasta ostamaan uudelleen, harjoittaa jälkimarkkinointia ja antaa asiakkaalle edellytykset kertoa tarjoomasta eteenpäin (Hollanti & Koski 2007,131). Tarkoitus myynnin seurannalla on selvittää, kuinka asetettuihin tavoitteisiin on päästy. Myynnin seurannan kohteet voivat olla muun muassa myyntikate, asiakaskäynnit, tuote- ja asiakaskohtaiset tilaukset, tilauskohtaiset kustannukset, sekä uusien ja menetettyjen asiakkaiden määrä. (Mäntyneva 2002, 135.)

Myynnin edistäminen eli SP

Myynninedistämisen eli SP:n (sales promotion) tehtävänä on kannustaa myyjiä myymään ja ostajia ostamaan tuotteita tai palveluita. Tavoitteena on saada uusia asiakkaita ostamaan ja vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta, sekä saada heidätkin ostamaan yhä enemmän yrityksen tuotteita tai palveluita. Myynninedistämisestä käytetään myös nimeä menekinedistäminen. (Bergström & Leppänen 2015, 404.) Menekinedistäminen on toimintaa, jolla yritetään saada positiivinen näkyvyys ja imago yritykselle ja sen tuotteille. Erona mainonnalla ja menekinedistämisellä on se, että menekinedistämiseen sisältyy aina jokin toiminta mukaan, kuten kilpailu tai tapahtuma jota mainontaan ei varsinaisesti liity. (Rope 2000, 278.)

Myynninedistäminen tukee henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. Kaikki mikä kannustaa asiakasta kokeilemaan tai tekemään ostopäätöksen, voidaan määritellä menekinedistämiseksi. Nopeat ostopäätökset, heräteostokset, uusien ja kokeilevien asiakkaiden hankinta, tarjooman käytön ja asiakasuskollisuuden lisääntyminen ovat tavoitellun menekinedistämisen vaikutuksia. Sisäinen markkinointi voi olla menekinedistämisen keino, jolla vaikutetaan organisaation henkilökuntaan. (Hollanti & Koski 2007, 136.)

Keskeiset muodot myynninedistämisellä ovat kilpailut myyjille, kuluttajille, näytemarkkinointi, sponsorointi ja messut. Tuotteiden myyntiä ja ostoa pyritään edistämään myyjille ja kuluttajille suunnatuilla kilpailuilla. Sponsoroinnin tavoitteena on tunnettuuden kasvattamisen ohella lisätä yrityksen tuotteiden myyntiä. Näytemarkkinoinnissa jaetaan ilmaisia näytteitä, jolla pyritään edistämään yrityksen tuotteiden myyntiä. Näin yritetään saada tuote tavoitellun kohderyhmän tietoisuuteen. Messut jaetaan kuluttaja- ja ammattimessuihin. Kuluttajamessuilla tavoitellaan välitöntä myyntiä, kun taas ammattimessuilla kohdistetaan enemmän tulevaan henkilökohtaiseen myyntityöhön ja mainontaan. Kun messut yhdistetään osaksi muuta markkinointiviestintää, niin niistä saadaan paras hyöty. (Mäntyneva 2002, 131.)

Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi kilpailut, kylkiäiset, pakettitarjoukset, yleisö- ja asiakastapahtumat, messut, sekä pakettitarjoukset. Erilaisista tuotteista voidaan jakaa ilmaisnäytteitä myymälässä, tapahtumissa, ostotapahtuman jälkeen tai jakaa suoraan koteihin. Jotta tuote herättäisi enemmän huomiota ja mielenkiintoa, yritetään se tuoda esille muusta viestinnästä erotuvalla tavalla. Esimerkiksi ostajia yritetään houkutella osallistumaan muun muassa sosiaalisessa mediassa, verkossa tai myyntipisteissä erilaisiin kilpailuihin. Näin yritys saa kerättyä tietoa asiakkaista ja markkinoinnin herättämästä kiinnostuksesta. Yhdeksi suosituimmaksi SP-keinoksi ovat tulleet erilaiset myymäläpromootiot (point-of-sale promotions). Eli myymälässä tai myymälän ulkopuolella on tuote-esittelyjä, erikoisesittelyjä, ständejä, kilpailuja, pop-up tapahtumia ja erilaisia tarjouksia SP-kampanjaan sisältyvistä tuotteista. (Bergström & Leppänen 2015, 405.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on lisätä näkyvyyttä yritykselle, sekä luoda ja ylläpitää suhteita yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla on tärkeä merkitys markkinoinnissa, koska sen avulla vaikutetaan yrityksen ja sen tuotteisiin syntyvään imagoon. Tiedotustoiminnan avulla lähetetyt viestit saattavat tavoittaa vastaanottajan nopeammin kuin maksettu mainonta ja näin viestien sisällön uskottavuus voi olla parempi. Suhdetoiminnasta on ajan saatossa tullut markkinoinnin keskeinen osa. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

PR:ää (public relations) tarvitaan niin yrityksen sisällä kuin yrityksestä ulospäin. Sisäiseen tiedotus- ja suhdetoimintaan kuuluu oma henkilökunta, yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Sisäiseen tiedottamiseen käytetään muun muassa ilmoitustauluja, henkilöstölehtiä ja tiedotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 414.) Suhdetoiminta ei ole pelkästään henkilökohtaista kanssakäymistä, vaan sitä voi tukea puheilla, vuosikertomuksilla, yritysvierailuilla, tiedotus-

tilaisuuksilla, lahjoituksilla tai sidosryhmille suunnatuilla julkaisuilla. Suhdetoimintaan voi myös liittyä muun muassa yhteisiä tapahtumia, harrastuksia, kannusteita tai juhlia joihin henkilöstö voi osallistua. (Hollanti & Koski 2007, 138.) Tavoitteena sisäisellä suhdetoiminnalla on parantaa työmotivaatiota ja viihtyvyyttä, tiedottaa avoimesti ja luoda ”olet meille tärkeä” -tunnetta (Vuokko 2004, 173).

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat julkiset tiedotusvälineet, joiden tarkoituksena on luoda luottamusta, välittää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista suurelle yleisölle. Ulkoinen PR on myös suhteiden ylläpitämistä erilaisiin yhteistyökumppaneihin, kuten alihankkijat, rahoittajat, tavarantoimittajat ja viranomaiset. Vaikutukset tiedotus- ja suhdetoiminnasta näkyvät hitaasti, mutta PR:n tavoitteena ei ole välitön taloudellinen tulos, vaan suhtautumisen muutos pidemmällä aikavälillä. PR:n olennainen osa on ulkoinen tiedottaminen, jonka tehtävänä on tuoda esille ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä, oikaista julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä käsityksiä, luoda luottamusta organisaatioon ja sen tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

5.2 Lähtökohta-analyysit

Yrityksen liikeidea on pohjana markkinoinnin suunnitteluprosessissa. Lähtökohta-analyyseillä kartoitetaan yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä ja yrityksen sisäistä tilannetta, sekä selvitetään yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat tulevaisuudessa yrityksen menestykseen. Analyysien avulla kerätään tärkeää tietoa yritykselle ja järjestellään ne sellaiseen muotoon, jotta ne saadaan näkyvästi esille. Analyysien avulla pyritään näkemään myös millaiseen suuntaan toimintaympäristö on kehittymässä, millaisia haasteita ja erilaisia mahdollisuuksia kehitys tuo markkinoille. Lähtökohta-analyysin ulkoisia analyyseja ovat ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit ja markkina-analyysit. Sisäisiä analyyseja ovat yritys-analyysit. (Raatikainen, 2005, 61.)

5.2.1 Ympäristö-analyysi

Ympäristö-analyysien avulla ennakoidaan ja selvitetään ympäristöön vaikuttavia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan. Yritysympäristön muutosten seuranta on markkinoinnin suunnitteluvaiheessa entistä tärkeämpää. Yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat myös yrityksen toimintaa, joita ovat esimerkiksi EU:n päätökset ja lainsäädännön muutokset. Markkinoinnin kannalta lainsäädännössä kuluttajansuojaa ja mainontaa koskevat lait ovat keskeisessä asemassa. Taloudelliset tekijät,

kuten korkotaso ja investointihalukkuus vaikuttavat hyvin paljon myös markkinoiden toimintaan. Kun kuluvat ovat alhaalla, niin uskaltaa ottaa enemmän kulutusluottoa. Näin ollen asiakkaalla on enemmän rahaa eli ostovoimaa, jolloin yritysten tulisi olla innokkaasti liikkeellä tarjoamassa tuotteitaan markkinoilla. Teknologia kehittyy jatkuvasti ja uudet keksinnöt ja innovaatiot aiheuttavat nopeita muutoksia markkinoille. Kuten verkkokauppojen käyttö kasvaa jatkuvasti. Myös kansainvälistyminen tuo mukanaan uusia vaatimuksia ja tapakulttuurin muutosta. (Raatikainen 2005, 62-63.)

5.2.2 Kilpailija-analyysit

Yrityksen tulisi osata määritellä ja tunnistaa kilpailijansa, sekä on osattava visioida tulevaisuutta. On tärkeää pystyä arvioimaan miten oman toimialan markkinat tulevaisuudessa kehittyvät ja onko alalle tulossa uusia yrittäjiä. Kilpailu- ja kilpailija-analyysin avulla selvitetään yrityksen kilpailutilannetta markkinoilla. Analyysissa selvitetään muun muassa kilpailevien yritysten määrä ja nimet, kilpailevat tuotteet, kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot, kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaosuus, kilpailun luonne ja oman yrityksen rooli kilpailukentällä. (Raatikainen 2005, 63–64.)

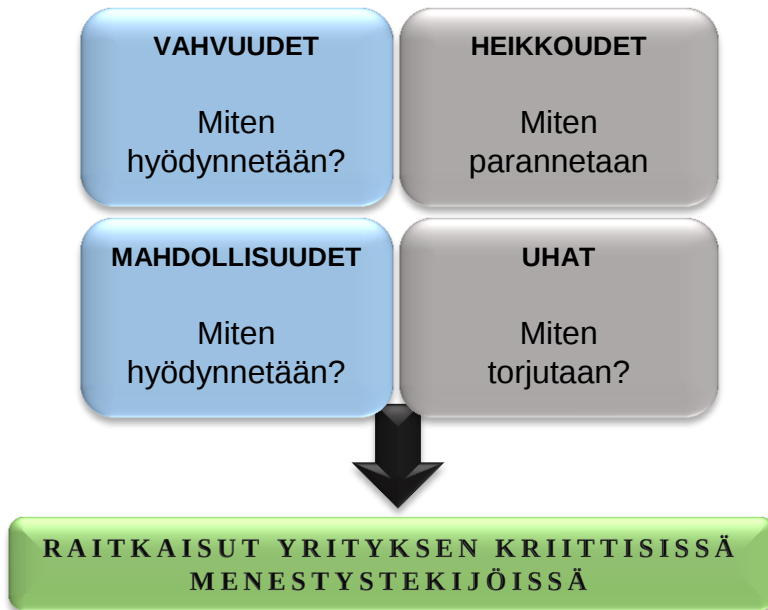
5.2.3 Markkina- ja asiakas-analyysit

Yrityksen menestystekijöitä lähimenneisyydessä, nykytilanteessa kuin tulevaisuudessakin selvitetään markkina-analyysin avulla. Analyysissa on hyvä pohtia markkinoiden osalta ketkä ovat asiakkaita tai asiakasryhmiä, paljonko markkina-alueella on asiakkaita, mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy ja paljonko asiakkaat tuovat rahaa markkina-alueelle. Ostokäyttäytymisen puolesta tulisi pohtia miten asiakas tavoitetaan ja minkä asiakkaan tarpeen tuotteet tai palvelut voivat tyydyttää. Muutoksien ja kehityksen suunnan osalta kysytään, mikä voisi olla oman yrityksen osuus markkinoista, mihin suuntaan ostovoima ja markkinat ovat kehittymässä. Markkina-analyysissä on tärkeää miettiä mihin suuntaan ollaan kehittymässä ja kuinka paljon kukin asiakas toisi euroja yritykselle. (Raatikainen 2005, 65.)

5.2.4 Yritys-analyysi

Sisäinen yritys-analyysi kertoo yrityksen toimintakunnasta ja -edellytyksistä, sekä sen tarkastelukohteena ovat yrityksen perustoiminnot, kuten markkinointi (tuotteet, palvelut ja yrityskuva), tuotekehitys

(asiakkaiden tarpeet ja kuinka niihin vastataan), tuotanto (menetelmät ja laatu), logistiikka (varastointi, kuljetukset ja saatavuus), henkilöstö (osaaminen, muutosvalmius ja joustavuus), johtaminen (organisaatio ja toimintavarat) ja talous (hinnoittelu, myyntiluvut kate ja rahoitus). (Raatikainen 2005, 67–68.)



KUVIO 8. SWOT-Analyysi (mukaillen Rope 2002, 329.)

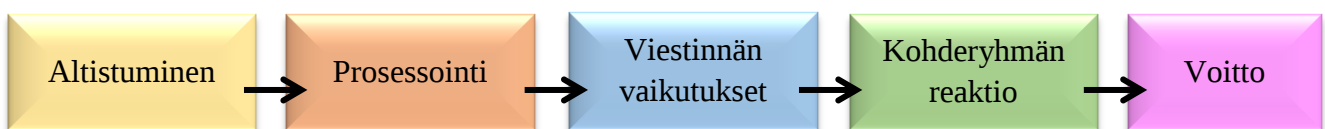
Keskeinen onnistumisedellytys SWOT -analyysin hyödyntämisessä on se, että siihen on kerätty konkreettisella tasolla eri analyyseistä ne seikat, joilla on vaikutusta yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuihin toimiviksi tulevaisuudessa. Ilman tätä nelikenttä analyysiä on vaarana, että analyysit jäävät irrallisiksi ja erillisiksi tehtävistä toimintaratkaisuista ja päinvastoin. (Rope 2002, 329.)

SWOT-analyysi (KUVIO 8) on nelikenttäkartoitus, jonka avulla tarkastellaan yrityksen tilannetta suhteessa ympäristöön. Analyysin avulla tunnistetaan vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT-analyysiä käytetään yrityksen niin sisäisten kuin ulkoisten tekijöiden tarkasteluun. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, joihin yritys pystyy itse vaikuttamaan. Vahvuudet ovat sen perusta, jonka ympärille yritystoiminta perustetaan. Ne liittyvät siihen, mikä tekee yrityksestä ainutlaatuisen ja mitkä ovat sen menestystekijät. Vahvuuksia voidaan entisestään vahvistaa ja parantaa, sekä käyttää paremmin hyödyksi. Heikkoudet tulee mahdollisuuksien mukaan pystyä välttämään ja poistamaan. Jos heikkouteen ei pystytä vaikuttamaan, tulee miettiä, onko mahdollista kiertää tai korvata heikkouksia. Yrityksen toimintaympäristössä vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Näillä pyritään kuitenkin hyödyntämään mahdollisuuksia ja varautumaan uhkiin, mutta se ei voi poistaa tai muuttaa niitä. (Aaltonen, 2017.)

5.3 Tavoitteiden asettaminen.

Markkinointiviestintäpäätöksiä tehtäessä tulee tietää, mitä viestitään ja mitä tavoitteita asetetaan. Tärkeää tavoitteiden asettamisessa on, jotta voidaan mitata, onko asetetut tavoitteet saavutettu ja voidaan seurata ja arvioida siihen panostettuja resursseja. Tavoitteet tulisi asettaa eri hierarkia tasolle, mutta markkinointiviestinnän tavoitteet asettuvat usein välitavoitealueelle. Esimerkiksi ostopäätöstä ei voida odottaa enne kuin vastaanottaja tietää tuotteen tai palvelun olemassaolosta. (Isohookana 2007, 98.)

Dahlén ja Lange erottavat markkinointiviestinnän mikro- ja makrotason tavoiteketjut. Mikrotason tavoitteisiin liittyvät tunnettuus- ja toimintatavoitteet. Eritasojen tavoitteet ovat kytköksissä kohderyhmiin ajatteluun ja käyttäytymiseen. Tavoitteita voidaan tarkastella kolmella erilaisella tasolla, jotka ovat kognitiivinen, tunne ja konatiivinen. Kognitiivisen tason tavoitteissa kohderyhmän tulisi oppia tietämään mikä on se tuote tai palvelu joita tarjotaan. Tunne tason tavoitteissa kohderyhmän tulisi pitää tuotetta tai palvelua mielenkiintoisena. Konatiivisen tason tavoite on, että kohde ryhmä toimisi eli kokeilisi ja ostaisi tarjottavia hyödykkeitä. Muut mikrotason tavoitteet liittyvät asiakkaiden kokeilujen ja ostojen jälkeisiin reaktioihin. Makrotason tavoitteet korostuvat markkinointiviestinnän lopulliseen tavoitteiden voittoon ja myyntiin. Viestintään sijoitetaan paljon resursseja ja niiden tulisi tuottaa tulosta, ei vain kustannuksia. Makrotason tavoiteketju muodostuu erilaisista vaiheista. Kuvio 9. kuvaa makrotason tavoiteketjun vaiheita. (Isohookana 2007, 98–100.)



KUVIO 9. Makrotason tavoiteketju (Isohookana 2007, 100.)

Makrotason tavoiteketjun ensimmäinen vaihe on altistuminen, jossa viestin vastaanottajalla tulisi olla mahdollisuus nähdä tai kuulla lähetty viesti. On tiedettävä mitä kanavia vastaanottaja käyttää, kuten mitä televisio-ohjelmia vastaanottaja katsoo tai mitä radiokanavia kuuntelee. Toisena vaiheena on prosessointi eli vastaanottaja huomaa viestin ja liittyy mukaan viestintäprosessiin. Vastaanottajalla tulisi olla tarve ja motiivi käsitellä saamansa viestit, sillä niistä on hänelle hyötyä. Viestinnän tulisi vaikuttaa vastaanottajaan näillä eri tasoilla. Viestinnän pitäisi vaikuttaa siihen, että vastaanottaja valitsee juuri kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun ja ostaa sen. Reagointi vastaanottajalta on yhtä tärkeää eli lähettäjän pyrkii saamaan palautetta vastaanottajalta. Tärkein tavoite markkinointiviestinnässä on saada aikaan toimintaa. Vaikutusta voittoon tarkastellaan lisääntyvien tuottojen ja alenevien kustannuksien näkökulmasta. (Isohookana 2007, 101.)

5.4 Markkinointiviestintästrategia

Markkinointiviestinnän peruskysymys on viestintäkanavien eli keinojen valinta. Eri keinojen yhdistelemisestä käytetään termiä markkinointiviestintästrategia eli markkinointiviestintämix. Monet tekijät vaikuttavat siihen, mitkä keinot yritys valitsee. Näitä tekijöitä ovat muun muassa liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoille, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne, tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe. Markkinointiviestintästrategiaa ja sen vaihtoehtoja voidaan tarkastella kontaktipisteajattelun kautta, missä korostetaan kohderyhmän tuntemista. Nämä kontaktipisteet ovat niitä missä markkinointiviestinnän tulee olla läsnä. Kontaktipisteitä voidaan kartoittaa miettimällä missä asiakas liikkuu, mitä medioita hän käyttää ja mitä medioita hän seuraa. Kontaktipisteiden kartoittaminen auttaa kontaktisuunnitelman laatimisessa ja eri markkinointiviestinnän keinojen valinnoissa. (Isohookana 2007, 108.)

Siellä missä asiakkaat yleensä liikkuvat ja viettävät aikaa aktiivisesti, niin kannattaa myös asiakas kohdata. Ostopäätöstä tehdessään asiakas on useiden erilaisten viestien ja informaatiotulvan ympäröimänä. Näissä viestien kentässä tulisi pystyä erottumaan ja tulla huomatuksi, luoda kontaktia ja saada aikaan tavoitettua toimintaa. Yrityksen tulee olla läsnä niissä paikoissa, jotka vaikuttavat ostoprosessiin ja asiakassuhteeseen. (Isohookana 2007, 108–110.) Seuraavassa kuviossa 10 havainnollistetaan asiakasta viestin ympäröimänä ja kanavien valitsijana.



KUVIO 10. Asiakas viestin ympäröimänä ja kanavan valitsijana (Isohookana 2007, 109.)

5.5 Mainonnan suunnittelu

Mainonnan suunnitteluun vaikuttavat mainonnan kaksi tasoa, jotka Rope (2002, 188) kehottaa erottamaan toisistaan.

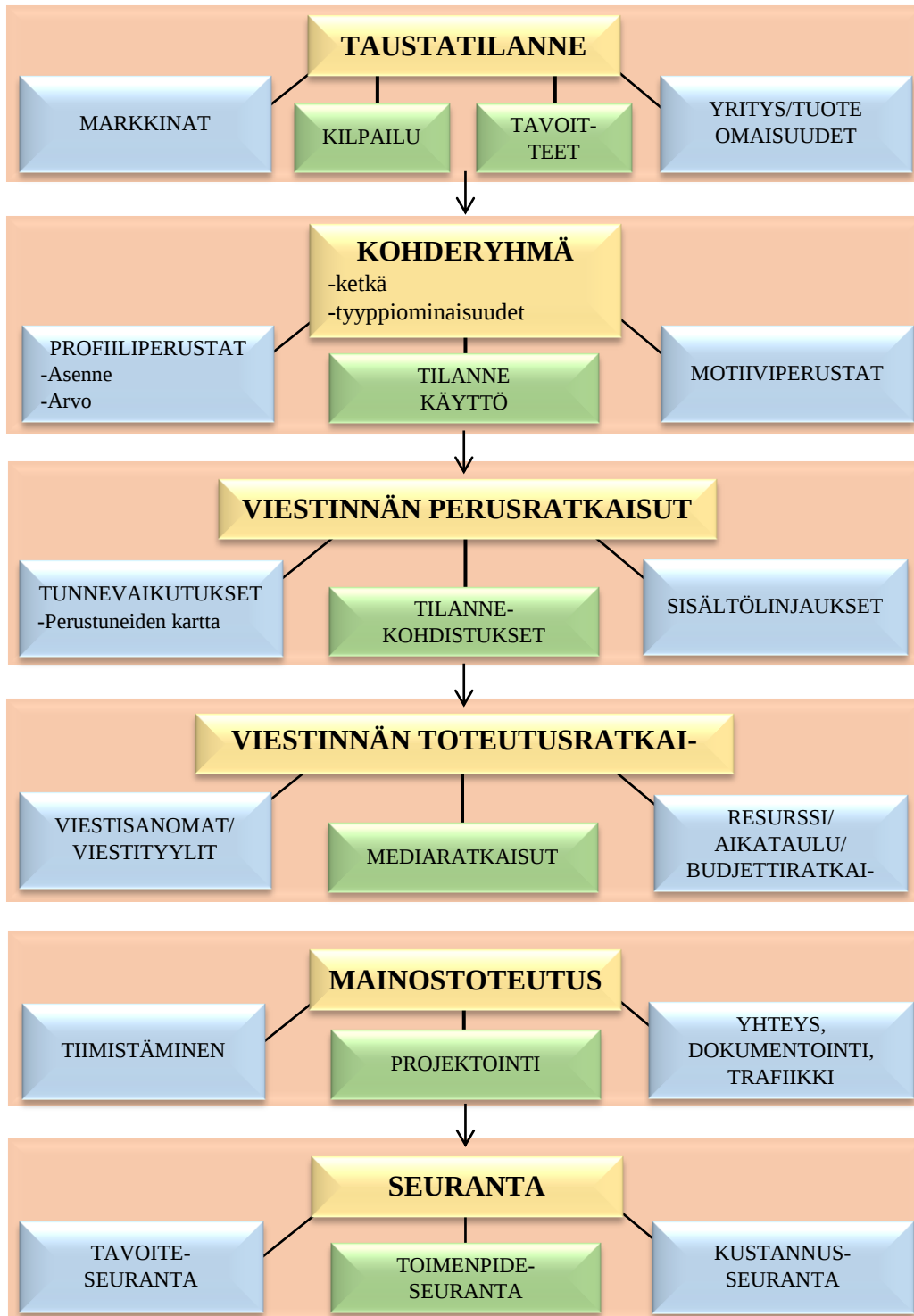
1. Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta
2. Myyntimainonta. Rope (2002, 188).

Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnan tavoitteena on kasvattaa tunnettuutta, luoda imagoa ja muistuttaa kohderyhmiä. Myyntimainonnan tavoitteena on myyntiprosessin etenemistä, jossa tähdätään lopulliseen tavoitteeseen ja myyntiin. Näin puhutaan kohdistetusta myynnistä. Mainonnan taso määrittää sen miten mainostetaan. Nämä kaksi tasoa on tärkeää osata erottaa toisistaan. Myyntimainontaa tehdään henkilökohtaisella kohdistusotteella ja tunnettavuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnassa levitetään sanomaa. (Rope 2002, 188–189.)

Mainonnan suunnittelussa voidaan erottaa kaksi huomionarvoista seikkaa, joiden avulla tehdään tuloksellista mainontaa. Nämä ovat prosessimalli ja toimintamalli. Mainonta etenee suunnitellusti prosessimallin mukaisesti ja mainonnan suunnittelu tehdään toimintamallin periaatteita noudattaen. Seuraavassa kuviossa (KUVIO 11) selviää mainonnan suunnittelun ja toteutuksen prosessimalli, joka on purettu hieman pienempiin osiin. Tässä kuviossa tulee esille ne elementit, jotka ovat mukana mainosratkaisujen teossa ja niihin vaikuttamassa ja kuvio kertoo vain perusvaiheet, jotka ovat viestinnän toteutuksessa olemassa. (Rope 2002, 216.)

Prosessin ensimmäisessä vaiheessa ovat tausta- ja tilannetekijät, jotka määrittävät perustan jonka varassa mainonnan suunnittelu on. Sieltä löytyvät yrityksen resurssit, tavoitteet, jotka on asetettu mainonnalle, sekä tilanne mikä on kilpailuasemassa. Toisessa prosessivaiheessa on kohderyhmän määrittäminen, joka pohjustaa mainonnan perusratkaisuja. Tärkeää on, että kohderyhmän määrittämisen rinnalla pystytään kuvaamaan tämän tyyppiominaisuuksia, kuten esimerkiksi tekninen suuntaus, hienosteleva ja urheilullisuus. Kolmannessa vaiheessa keskitytään viestisisällön määrittelyyn. Kohderyhmän tyyppikuvaus määrittää viestinnän sisällön ja esittämistavan. Tähän liittyy myös samaistuminen, joka on mainonnan keskeisimmistä vaikutuskeinoista. Siinä voidaan erottaa toisistaan tilanne- ja henkilösamaistuminen. Neljännessä prosessin vaiheessa keskitytään mainosisällön rakentamiseen ja media-
ratkaisuihin, joiden kautta viesti viedään markkinoille. Viidennessä vaiheessa tulee projektoida, luoda vastuuta, aikatauluttaa ja budjetoida. Projektin viimeisessä mainosprosessin vaiheessa toteutukseen

liittyy seuranta. Tämä tarkoittaa mainosprosessin toteutuksen tulosseuranta. Tässä seurannassa voidaan erottaa toimenpiteiden toteutusseuranta ja toimenpiteiden tulosseuranta. Tulosseuranta on suunniteltujen toimenpiteiden toimivuuden seuranta aikataulussa ja tulosseuranta merkitsee kampanjavaikutuksen ja kampanjan tulosten seuranta. (Rope 2002, 216–219.)



KUVIO 11. Mainonnan suunnittelun ja toteutuksen prosessimalli (Rope 2002, 217)

Mainonnan suunnitteluun vaikuttavat kuusi erilaista periaatetta, joita ovat erottuvuus, linjakkuus, pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, tasokkuus ja kohderyhmäkohtaisuus. Nämä periaatteet vaikuttavat omana osanaan mainonnan toimivuuteen ja sujuvuuteen. Nämä kriteerit eivät ole perusratkaisultaan toisiinsa liittyviä vaan erillisiä, jotka vaikuttavat kaikki omalta osaltaan mainosviestinnän toimivuuteen. Erottuvuus tarkoittaa mainonnallista erottumista, jolloin yritys erottuu muista kilpailijoista. Erottuvuus liittyy viestinnän rohkeuteen, jolla voidaan saada aikaan parempia tuloksia, kun positiivisuusvaikutus saadaan suuremmaksi kuin mahdolliset kielteiset ärsyyntymisvaikutukset. (Rope 2002, 220.)

Linjakkuus on yksi tärkeä osa yrityksen koko viestintää. Linjakkuus merkitsee ulkoista ilmettä ja näin ollen helppoa yhteneväistä tunnistettavuutta. Mitä yhteneväisempiä esimerkiksi logo, yrityksen värit, käyntikortti, verkkosivut, hinnasto, esite ja näyteikkunat ovat, niin sitä helpommin asiakkaan on tunnistaa ne tietyn yrityksen alle, näin ollen voidaan sanoa että linjakkuus on kunnossa. Pitkäjänteisyys on merkittävä osa yrityksen viestinnän tuloksellisuutta. Usein mainonnan parhaimmat tulokset saavutetaan vuosien jälkeen, jolloin yrityksen tunnistettavuus on helpompaa. Kiteytyvyys tarkoittaa asiaa tai sanomaa, joka kiteytetään sellaiseen muotoon, jolla saavutetaan tietty kohderyhmä. Mainonnalla pyritään tietoisesti vaikuttamaan asenteisiin, kiinnostuksen herättämiseen ja mielikuvan rakentamiseen. Mainonnan tasokkuus viittaa mainonnan suunnitteluun ja teknisen toteutuksen tasoon. Se ei merkitse hienostelua vaan ammattimaista otetta mainonnan teossa. (Rope 2002, 222-225.)

Kohderyhmäperusteisuus on periaatetasolla mainonnan toteutuksessa. Vaikka sen toteuttaminen on käytännössä vaikeampaa kuin tuoteperusteinen mainonta, niin sen toteuttaminen on turvallisen oloista. Yleisemmin päädytään mainostamaan tuoteperusteisesti, koska se on markkinoijalle paljon luontevampaa ja tuotteiden tai palveluiden ominaisuudet ovat selkeämmin tiedossa. Kohderyhmäperusteinen mainonta vaatii enemmän panostusta, aikaa ja paljon taustatyötä, mutta se on usein paljon tehokkaampaa ja tuloksellisempaa. (Rope 2002, 226.)

6 JUSTUS-MYYMÄLÄN MARKKINOINNIN JA MAINONNAN KEHITTÄMINEN

Tämä luku on salainen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni toimeksiantajana oli Laaksojen maitokunnan Justus-myymäla Ylivieskasta. Laaksojen maitokunta on perustettu vuonna 1917, eli se on toiminut Ylivieskassa jo 100 vuotta. Justus-myymäla on toiminut Ylivieskassa 1990-luvulta lähtien. Justus-myymäla sijaitsee Ylivieskassa Savarin alueella Savontien läheisyydessä. Yrityksellä on paljon tuotteita, jotka ovat markkinoilla hyvä kilpailuvaltti. Yrityksellä on hyvät mahdollisuudet panostaa enemmän markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja lehtimainontaan lisätä houkuttelevia ja mielenkiintoisia asioita, jotka lisäävät positiivisia mielikuvia kohderyhmille.

Johtopäätöksenä opinnäytetyötäni kirjoittaessa sain useasti todeta, että markkinointiviestintä nykypäivänä on tärkeä osa yritysten liiketoimintaa. Ilman markkinointia olisi yrityksissä kovin hiljaista ja yritys jäisi pimentoon muiden kilpailijoiden alle. Markkinointiviestintä on yrityksessä prosessi, joka tarvitsee jatkuvaa kehitystä ja innovaatiota. Yritysten kilpailu markkinoilla on kovaa. Markkinointi kehittyy jatkuvasti sosiaalisessa mediassa ja yhä useammat asiakkaat alkavat hyödyntämään sitä. ”Word of mouth” -mainontaa tapahtuu koko ajan, minkä vuoksi yritysten tulee panostaa markkinointiin. Tämän opinnäytetyön aikana oma näkemykseni ja tietouteni markkinointiviestinnästä ja mainonnasta on kasvanut. Toivon, että kehitysehdotuksistani, joita työssä tuon ilmi, olisi toimeksiantajalle hyötyä ja he voisivat käyttää tietoa halutessaan yrityksensä markkinointiviestinnän ja mainonnan kehittämisessä.

Opinnäytetyöni kehitystehtävänä oli Justus-myymälan sosiaalisen median käytön kehittäminen ja mainonnan suunnittelu. Tavoitteena ja lähtökohtana opinnäytetyössäni oli kehittää yrityksen markkinointia ja mainontaa, niin että yritys voi käyttää kehitysehdotuksia hyödykseen haluamallaan aikataululla. Markkinoinnin kehittäminen painottuu markkinointiviestinnän kehittämiseen sosiaalisessa mediassa ja mainonnassa. Tavoitteena oli myös tuoda esille muita yrityksen markkinointiin liittyviä kehitysehdotuksia. Mielestäni opinnäytetyölle oli yrityksellä tarvetta, jotta he saisivat uusia ideoita ja tietoa markkinointiviestinnän kehittämiseen sosiaalisessa mediassa ja mainonnalle uutta ilmettä.

Mietin opinnäytetyöni aiheita pitkään, mutta oikeastaan alusta lähtien minulle oli selvää, että haluan tehdä sen markkinointiviestinnästä. Aiheena markkinointi ja mainonta on kiinnostanut minua pitkään ja halusin saada yhdistettyä nämä omaan opinnäytetyöhöni. Ideamme osui toimeksiantajan kanssa yhteen ja pääsin ideoimaan ja toteuttamaan opinnäytetyötäni. Opinnäytetyöni ensimmäisiä ajatuksia pohdittiin jo kesäkuussa 2016. Haaveilin, että saisin opinnäytetyön valmiiksi ennen lapsen syntymää,

mutta lopulta totesin, etten siihen pysty siinä tilanteessa. Äitiyslomalle jäin kesäkuun 2016 lopussa, jonka aikana tein opinnäytetyötä sen verran kuin pystyin. Raskauteni kuitenkin vaikeutti opinnäytetyöni etenemistä ja aloitin opinnäytetyöni toteuttamisen tämän vuoden tammikuussa. Väliraportin esitin maaliskuussa, jonka jälkeen opinnäytetyöni eteneminen oli hidasta lapsen ollessa pieni. Opinnäytetyöni sain mieleiseen päätökseen marraskuun lopussa. Työni tekemistä helpotti se, että aiheensa se oli todella mielenkiintoinen ja tiesin osaavani käyttää erilaisia kuvankäsittely ohjelmia, mikä oli vahvuuteni mainonnan suunnittelussa.

Teoriaosuutta kirjoittaessani hankaluuksia tuotti se, mihin vedän rajan. Sisällysluetteloa rakentaessa tuntui, että sisältöä on todella paljon, eikä osaa valita sieltä niitä oleellisesti tärkeimpiä ja siksi sisällysluettelon sisältö vaihtui tiuhaan. Tämä myös hidasti omaa kirjoittamista, joka myös aiheutti myös sen, että stressasin liikaa ja työn kirjoittamista on todella vaikea jatkaa, koska ei saanut siihen tiettyä tarttumapintaa. Lopulta kuitenkin kun päätin, että minähän teen tämän työn kunnialla loppuun niin sain kun sainkin teoriaosuudesta mieleisen. Empiirisen osion kirjoittaminen ei tuottanut suuria hankaluuksia, kun sitä pystyi itse ideoimaan ja tuottamaan tekstiä luovasti. Hieman ajatuksia sekoitti se, että osaanko tuoda ja asettaa asiat selkeästi ja järkevästi esille, onko osiossa tarpeesi otsikoita ja etten poikkea aiheesta täysin. Sain empiiriseen osioon koottua kuitenkin ajatuksiani ja suunnitelmia niin, että uskon toimeksiantaja saavan niistä ideoita ja toteuttavan niitä markkinoidessaan sosiaalisessa mediassa ja mainonnassa.

Loppujen lopuksi koin opinnäytetyön tekemisen mielekkääksi ja sain siitä kokonaisuudessaan kattavan. Vaikka muutaman kerran epäilin itseäni ja mielessäni kävi, saanko tätä valmiiksi ja onko kokonaisuus liian sekava. Nyt tätä tarkastellessa sain prosessista juuri sellaisen kuin pitikin, sekä selvisin siitä mielestäni hyvin. Opinnäytetyö ei valmistunut ensimmäisen toteutussuunnitelman mukaisesti ja minun olisi alusta pitäen vain pitää pintani ja ajatukseni kasassa, jotta opinnäytetyö olisi edennyt suunnitelmien mukaan. Opinnäytetyöni sisälsi kuitenkin paljon mielenkiintoisia aiheita ja alueita, sekä onnistuin laatimaan kattavan sisällön. Onnistuin opinnäytetyössä todella hyvin ja olen siihen, sekä itseeni erittäin tyytyväinen

LÄHTEET

- Aaltonen, T. 2016. Yritystoiminta. Mitä markkinointi on? Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>. Viitattu 13.1.2017.
- Aaltonen, T. 2017. Yritystoiminta. Yritys- ja ympäristöanalyysi SWOT. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/system/app/pages/recentChanges>. Viitattu: 18.10.2017.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.-12., painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Brandnews. 2017. Mikä on brändi? Saatavissa: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>. Viitattu: 13.1.2017
- Digimarkkinointi 2014. Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Viitattu 25.11.2017.
- Edu. 2010. Saatavissa: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mainonta.htm>. Viitattu: 23.2.2017.
- Gurumarkkinointi. 2015. Markkinoinnin mallit - 4 vai 7P:tä?. Saatavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>. Viitattu: 18.10.2017.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Viitattu: 25.11.2017.
- Hollanti, J & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- IAB. 2017. Hakukonemarkkinointi. Saatavissa: <https://www.iab.fi/digimainonnan-abc/media-mix/hakukonemarkkinointi.html>. Viitattu: 25.11.2017.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Justus Oy. 2017. a. Saatavissa: <http://justus.tarjoaa.fi/>. Viitattu: 13.1.2017.
- Justus Oy. 2017. b. Saatavissa: <http://justus.tarjoaa.fi/3>. Viitattu: 13.1.2017.

- Rikila, J. Jyväskylän yliopisto. 2010. Markkinointi. Saatavissa: <https://wiki.jyu.fi/display/opentvt/Markkinointi>. Viitattu: 18.10.2017.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointi. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy/Docendo-tuotteet.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 Konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Laaksojen Maitokunta. 2017. 100 vuotta maitoa. Historiikki. Saatavissa: <http://www.iesite.fi/laaksojenmaitokunta/>. Viitattu: 13.1.2017.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen J. & Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy
- Mäntyneva, K. 2002. Kannattava markkinointi. Ensimmäinen painos. Vantaa: Dark Oy.
- Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. 1.-2. painos. Helsinki: Edita Prima OY.
- Raininen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2.painos. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Suomen mediaopas, 2017. Jottei markkinointi olisi arpapeliä. Suoramainonta. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>. Viitattu: 14.9.2017.
- Tandefelt, M. 2016. Meltwater. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/>. Viitattu: 14.9.2017.
- Tolvanen, V. 2014. Markkinoinnin tulevaisuus. Saatavissa: <http://www.villetolvanen.com/fi/2014/09/27/markkinoinnin-tulevaisuus/>.
- Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Yrity-Suomi. 2017. Markkinointi. Saatavissa: <https://yrityssuomi.fi/markkinointi>. Viitattu 13.1. 201

Justus
myymälä

Tervetuloa
ostoksille
myymälään!



Sulata ja sokeroi helposti
tai tuunaa vaikka suklaalla ja
suolapähkinärouheella

Munkkirinkeli Junior

45 g 50 kpl/ltk

14,90 € (norm. 22,90 €)

Osallistu
myymälässä
kilpailuun
palkintona
herkkukori



**Tykkää meistä
Facebookissa**

Justuksesta maukasta arkeen ja juhlaan

Mylyn Paras



Vanilja-kierrepulla
90kg 45kpl/ltk

19,90€

(4,91€/kg, 0,44€/kpl)
(norm. 24,50€)



Elosen
pakaste
tiikerikakku

7,90€



Liha-Riisipasteja
50kpl/ltk

24,90€

(6,64€/kg, 0,50€/kpl)
(norm. 29,50€)



Solmuwiener
18kpl/ltk

16,90€

(11,74€/kg, 0,94€/kpl)
(norm. 19,90€)



Mylyn Paras

Kinkku-, kasvis- tai
broiler-juustopirakka

14,90€



Coctailriisipirakka
90kpl/ltk

10,90€

(3,27€/kg, 0,12€/kpl)
(norm. 15,90€)

Aukioloajat

ma-pe 9-18

la 10-15

Justus-myymälä

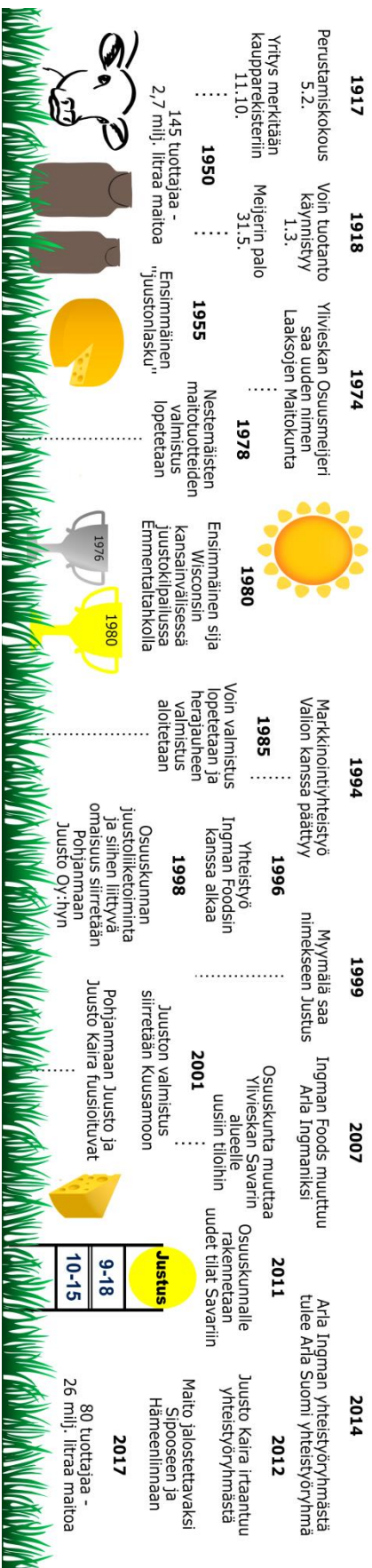
Savarinväylä 5

84100 Ylivieska

puh. 08-4116 118

e.mail. justus@laaksojenmk.fi







jouluyö, juhlayö..

On jälleen aika muistaa ystäviä, läheisiä, henkilökuntaa ja liikeympäryä.
Justuksen maukkaat juustolahjapaukkaset

Sisältävät kotimaisia ja laadukkaita tuotteita.

Juustos ovat Kuusamon juuston ja Valion valmistamia.

Pakkauksien sisällön voi myös itse suunnitella toiveiden mukaan.



31⁵⁰

Talvihoukutut

Pakkaus sisältää 500g
 Kuusamon savupaimenpoika 500g
 Kuusamon Emmental punaleima 300g
 Kuusamon Emmental sinileima 600g
 Valion Aura sinihomejuusto 170g
 Viola ruohosipulituorejuusto 200g
 (Vaihtoehtona Viola Aurinkokuivattu tomaatti)

18⁴⁰



Sinivalkoinen

Kuusamon Emmental punaleima 300g
 Kuusamon savujuusto 325g
 Valion koskenlaskija 250g



32⁸⁰

Talvenaika

Kuusamon savupaimenpoika 500g
 Kuusamon savuporo sulatejuusto 200g
 Kuusamon Emmental mustaleima 300g
 Kuusamon Emmental punaleima 300g
 Kuusamon Emmental sinileima 300g
 Valion Aura sinihomejuusto 170g



Laaksojen maitokunta

Justus-myymä

Savarinväylä 5

84100 Ylivieska

p. 08-4116118

e.mail. justus@laaksojenmk.fi

www.laaksojenmk.fi

