



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Markkinointiviestintäsuunnitelma

Case: Sale Eräjärvi

Katja Savolainen

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Case: Sale Eräjärvi

Katja Savolainen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu 2018

Katja Savolainen

**Markkinointiviestintäsuunnitelma. Case: Sale Eräjärvi**

Vuosi 2018 2018

Sivumäärä 36

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Sale Eräjärvelle markkinointiviestintäsuunnitelma. Tarkoituksena oli ideoida toimipaikalle markkinointiviestinnän keinoja, joilla se saisi lisää näkyvyyttä lähiseudun asukkaiden keskuudessa tavoittaen näin uusia asiakkaita samalla parantaen myymälän liikevaihtoa. Työ on luonteeltaan toiminnallinen ja se on jaettu kahteen osaan: teoriaosuuteen ja markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen. Teoriaosuuksessa käydään läpi suunnitelman rakennetta sekä suunnitteluprosessin kulkua ja käsitellään markkinointiviestintäkeinoja. Markkinointiviestintäkeinojen käsittely tukee opinnäytetyön toiminnallista osuutta, jossa tehdään markkinointiviestintäsuunnitelma Sale Eräjärvelle. Suunnitelman hahmottamiseksi toimipaikan asiakkaille laadittiin haastattelututkimus, jonka pohjalta määrytyi sen rakenne.

Opinnäytetyön edetessä selvisi, että yrityksen markkinointiviestintää säätelee tiukka budjetti sekä monet linjaukset. Asiakkaiden haastatteluiden yhteydessä toiveet Facebook-sivusta nousivat moneen kertaan esiin ja moni pitäisi sosiaalisen median käyttöä luontevana ja hyvänä tapana lähikaupalle saada kontaktia asiakkaisiinsa. Haastatteluista selvisi myös, että erilaiset kampanjoinnit kuten maistatustapahtumat saivat asiakkaan saapumaan myymälään. Jotta ideoiduista markkinointiviestintäkeinojen toimivuudesta saatiin konkreettista näyttöä, toimipaikassa järjestettiin maistatustapahtuma. Tämän jälkeen saatuja myynti- sekä asiakaslukuja verrattiin edellisvuoteen ja voitiin todeta, että jo pienellä panostuksella markkinointiviestintään on positiivisia vaikutuksia myyntiin sekä asiakasmääriin.

Asiasanat: markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, kaupanala, myynninedistäminen

Katja Savolainen

**Marketing communication plan. Case: Sale Eräjärvi**

Year 2018 2018

Pages

36

---

The purpose of this thesis was to draw up a marketing communication plan for Sale Eräjärvi. The aim was to come up with new marketing communication ideas for the store to receive more visibility among people nearby and improve sales of the store. This thesis is functional and it is divided into two parts: theoretical and the marketing communication plan. The theoretical part discusses the structure of marketing communication plan and its stages of planning. Undergoing the methods of marketing communication is also included in this part so it completes the functional part of the thesis in which the marketing communication plan was conducted for Sale Eräjärvi. A few interviews that were carried out to receive the target group's thoughts and opinions about marketing communications were also reviewed in this section.

The results showed that there is a strict budget for the marketing communication of Sale Eräjärvi and there are many company rules, for example creating a Facebook account for the store is not allowed. Customer interviews indicated that many clients wished to see Sale Eräjärvi on Facebook because they think that it is a natural way for a small country store to keep in touch with its customers. It also became clear that the different kind of promotion events would catch up their interest. To see how the marketing communication methods work, a promotion event was held in the store. Sales figures and customer data were compared to the previous year's figures after the event and it became evident that even a minor effort to company's marketing communications can be successful.

Keywords: marketing communication, marketing communication plan, trade sector, sales promotion

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja menetelmät .....	7
2	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	7
2.1	Vaihe 1: Tilanneanalyysi .....	8
2.2	Vaihe 2: Suunnittelu.....	9
2.2.1	Kohderyhmien määrittely.....	10
2.2.2	Sanoma.....	10
2.2.3	Budjetointi .....	11
2.3	Vaihe 3: Toteutus .....	11
2.4	Vaihe 4: Seuranta ja tulosten hyödyntäminen .....	11
3	Markkinointiviestinnän keinot .....	12
3.1	Henkilökohtainen myyntityö .....	13
3.2	Mainonta.....	13
3.2.1	Sosiaalisen median markkinointiviestintä.....	15
3.2.2	Facebook .....	16
3.2.3	Instagram .....	16
3.3	Menekinedistäminen.....	17
4	Markkinointiviestintäsuunnitelma Case Sale Eräjärvi .....	17
4.1	Perustietoa yrityksestä.....	18
4.2	Nykytilan analysointia .....	18
4.2.1	SWOT-analyysi .....	19
4.2.2	Toimintaympäristöanalyysi .....	20
4.2.3	Benchmarking.....	21
4.3	Asiakashaastattelut .....	22
4.4	Strategian suunnittelu .....	23
4.4.1	Tavoitteet .....	24
4.4.2	Kohderyhmän määrittäminen .....	24
4.4.3	Sanoma, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja mainonta..	25
4.4.4	Budjetti .....	26
4.5	Toteutus .....	27
4.5.1	Aikataulu .....	28
4.6	Seuranta ja arviointi.....	28
5	Yhteenveto .....	29
	Lähteet .....	31
	Kuviot .....	34
	Taulukot .....	34
	Liitteet.....	35

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Sale Eräjärvelle. Opinnäytetyön aihe on valikoitunut kaupan nykyisestä tilanteesta ja potentiaalisista aiheista käydyissä keskusteluissa Sale Eräjärven myymäläpäällikön kanssa. Neuvotteluiden päätteeksi todettiin, ettei ole kannattavaa tutkia mitään perinteistä esimerkiksi hävikin hallintaa, koska siihen ei voi juurikaan enempää vaikuttaa kuin mitä on jo nyt tehty. Kauppojen aukioloaikojen vapautuminen on vaikeuttanut pienen myymälän menestymistä, joten idea syntyi tältä pohjalta. Pyrkimyksenä onkin siis selvittää, miten voisi lisätä Sale Eräjärven asiakasmäärää markkinointiviestinnän keinon alati kasvavan kilpailun keskellä. Kysymys on ajankohtainen, sillä monet Eräjärven ja lähiseutujen asiakkaat matkaavat tällä hetkellä useita kymmeniä kilometrejä kauempana olevaan Prismaan, koska sinne ehtii nykyään paremmin laajennettujen aukioloaikojen johdosta ja valikoimat ovat suuremmat. Myymälän ongelmana on asiakkaiden väheneminen kovan kilpailutilanteen myötä ja näin ollen uhka myymälän menettämisestä Eräjärven kylästä mikäli asiakaskato jatkuu.

Päivittäistavaroiden myynti on supistunut kaikenkokoisissa myymälöissä huhtikuussa 2016. Eniten se vähentyi pienmyymälöissä, jossa oli jopa 20,3 prosenttia vähemmän myyntiä kuin 2015 vuoden huhtikuussa. Osansa tappiosta saivat myös valintamyymälät, joilla laskua oli 7,9 prosenttia sekä pienet supermarketit, joiden prosentuaalinen myynninväheneminen oli 4,9 prosenttia. Isojen hypermarkettien myynnit sen sijaan laskivat vain 1,7 prosenttia. Huhtikuun aikana myyntiään onnistuivat kasvattamaan ison kokoluokan supermarketit, jonka päivittäistavaroiden myynti kasvoi yhteensä 3,7 prosenttia. Osallisena kasvuun voidaan pitää aukiololain kumoamista, joka on lisännyt kilpailua eri kokoisten myymälöiden välillä. (Päivittäistavara-kauppa RY 2016)

Kauppan rakennemuutos on suurentanut merkittävästi myymälöitä. Suomen päivittäistavaramarkkinoille tyypillisintä nykyään onkin myynnin keskittyminen isoihin myymälöihin ja yli 1000-neliöiset toimipaikat ovat saaneet markkinaosuudesta 60%. Suuremman kokoluokan myymälät toimivat taajamassa asuvien kuluttajien elintarvikkeiden tarjoajana, kun taas alan pienemmän kokoluokan toimijoilla on merkittävä rooli maamme asuttavuuden kannalta. Haasteina kaupankäynnille ovat muuttoliike, väestön ikärakenteen ja kulutustottumusten muutokset, jotka hankaloittavat pienellä volyyymilla toimivien myymälöiden toimintaa. (Päivittäistavara-kauppa RY 2017)

Alan pienemmät toimijat uhkaavatkin jäädä isojen myymälöiden jalkoihin ja asiakaskato varsinkin maalaismyymälöissä on yleistynyt asukkaiden muutettua kaupunkiin työpaikkojen perässä. Opinnäytetyön toimeksiantajan Sale Eräjärven toimintaan on vaikuttanut huomattavasti myös kauppojen aukioloaikojen vapautuminen, sillä nykyään lähiseutujen kilpailijat Kangasalan Prisma on joka päivä kello 22.00 asti, sekä Oriveden S-market aina 21.00 saakka. (Prisma.fi 2017; S-kanava 2017)

Aukioloaikojen vapauttaminen on vaikeuttanut Sale Eräjärven toimintaa siinä mielessä, että nykyään yhä useampi asiakas tekee vielä töiden jälkeen pidemmän ostosmatkan esimerkiksi Prismaan, kun nykyään ehtii sinne paremmin ja siellä on edullisemmat hinnat sekä laajemmat valikoimat kuin pienemmällä toimijalla Eräjärvellä. Oikeilla toimenpiteillä voi kuitenkin olla mahdollista kasvattaa pienmyymälän asemaa markkinoilla saaden näin enemmän asiakkaita ja parantaen liikevaihtoa.

### 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja menetelmät

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia Sale Eräjärvelle markkinointiviestintäsuunnitelma. Toimeksiantoa varten asiakkaille toteutettiin haastattelututkimus, jossa selvitettiin heidän mielipiteitään markkinointiviestinnän keinoista sekä tottumuksistaan käyttää sosiaalista mediaa. Haastatteluiden perusteella määräytyi suunnitelman rakenne ja asiakkaiden mielipiteistä myymälän kävijämäärän nostamiseksi toteutettiin kokeellinen myyntityöstämiskampanja 13.12.2017, jonka onnistumista analysoitiin sekä tekijän että toimeksiantajan toimesta. Suunnitelmassa vertaillaan Sale Eräjärven mainontaa lähiseudun kilpailijoihin verrattuna, sekä käydään läpi vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia SWOT-analyysin kautta. Markkinointiviestintäsuunnitelman pohjustamiseksi työn alussa käydään läpi aiheeseen liittyvää teoriaa.

Opinnäytetyö on tyypiltään toiminnallinen. Siihen sisältyy laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin asiakkaille haastatteluna. Haastattelut tapahtuivat asiakkaalle luonnollisessa ja rauhallisessa ympäristössä samalla tarkkaillen vastaajien eleitä ja ilmeitä. Kvalitatiivista tutkimustapaa käytetään silloin, kun tutkimus kuvaa todellista elämää jota analysoidaan kokonaisvaltaisesti. Tämä menetelmä on oivallinen käytettäväksi silloin, kun tahdotaan tietää mitä asiakas ajattelee ja miksi hän ajattelee niin. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2004, 126-128) Laadullinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska tahdottiin saada kokonaisvaltainen näkemys asiakkaiden mielipiteistä sekä ymmärtää heidän motiivinsa ja näin ollen oppia niistä.

## 2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Viestintä on synonyymi kommunikaatiolle, eli informaation vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan kesken. Viestinnän on tarkoitus ohjailla kohderyhmiä ja vaikuttaa niiden mielikuviin siitä, tahdotaanko yrityksen kanssa olla tekemisissä. Viestinnän yrityksessä tulee olla kokonaisvaltaista, jotta jokainen sen palveluksessa työskentelevä ymmärtää viestinnän merkityksen yritystoimintaan ja siihen, millaisen mielikuvan se tuottaa muille. Sen avulla on mahdollista luoda niin hyvää kuin huonoakin mielikuvaa eri sidosryhmille, sekä pahimmassa tapauksessa puutteellisuudellaan hankaloittaa yrityksen toimintaa merkittävästi. Oikein toimiessaan ja huolellisesti suunniteltuna se on valtavan suuri aineeton pääoma sekä kilpailuetu, jota ei voi kopioida. (Siuruainen 2016)

Markkinointiviestintä on osa yrityksen kokonaisvaltaista viestintää. Siinä kiteytyy yrityksen keinot kertoa tuotteistaan ja palveluistaan asiakkaille ja sidosryhmille. Se on siis yrityksestä ulospäin suuntautuvaa myyntiä, jonka avulla tehdään tuote tai palvelu tunnetummaksi samalla tiedottaen yrityksestä. Käytännössä se on siis kohderyhmien informoimista ja suostuttelua, sekä mielipiteisiin vaikuttamista ja olemassaolosta muistuttamista. Toimiakseen sen tulee olla myös jatkuvaa vuoropuhelua yrityksen ja asiakkaan välillä sekä huolellisesti suunniteltua, jotta saadaan asiakasta ohjattua haluttuun suuntaan. (Siuruainen 2016)

Markkinointiviestintä on yrityksen suurin ja näkyvin osa ja sen avulla voidaan tavoittaa yrityksen niin sisäiset kuin ulkoiset sidosryhmätkin. Toimiakseen ja tuottaakseen hyötyä, sen tulee olla strategisesti tarkkaan suunniteltua ja sopusoinnussa yrityksen oman sisäisen viestinnän kanssa. Pahimmassa tapauksessa huonosti suunniteltu markkinointiviestintä heikentää tulosta tehden tappiota niin rahallisesti kuin imagollisestikin. Jotta se voisi toimia, tulee markkinointiviestinnän prosessin kaikkien toimijoiden pyrkiä samaan yhteiseen päämäärään sekä ymmärtää tekojensa vaikutus yritystoimintaan joka päiväisessä toiminnassaan. Suunnittelun pitää lähteä yrityksen strategisesta suunnittelusta, jossa tulee ottaa huomioon toimintaympäristön muutokset. Muutosten tapahtuessa pitää taktiikkaa muuttaa ja tehdä oikeat asiat oikealla hetkellä, jotta pystytään pysymään markkinointiviestinnän kovassa kilpailussa mukana asiakkaiden tavoittamiseksi ja maksimaalisen voiton saamiseksi (Isohookana 2007, 91)

Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun avainkysymykset liittyvät tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien määrittämiseen sekä sanoman ja keinojen valintaan. Budjetti puolestaan antaa rahalliset raamit toteutukselle ja sen laajuudelle. Integroinnilla ja koordinoinnilla varmistetaan viestien yhdenmukaisuus ja resurssien tehokas käyttö sekä kokonaisuuden hallinta. Seuranta, tulosten arviointi ja hyödyntäminen on oleellinen osa suunnitteluprosessia. Tällöin mitataan ja arvioidaan, miten hyvin tavoitteet saavutettiin sekä päätetään, miten toimitaan jatkossa. Lainsäädäntö ja etiikka luovat puitteet jossa viestintä toteutuu. Jotta suunnitteluprosessi pysyy loogisena, on sen kulku hyvä käsitellä vaiheittain. (Vuokko 2003, 131-133)

## 2.1 Vaihe 1: Tilanneanalyysi

Markkinointiviestintäsuunnitelman tekoa aloittaessa tulee tietää tutkinnan alaisuudessa olevan yrityksen nykytila. Tästä tehdään tarkka kuvaus, jota analysoidaan myöhempää päätöksentekoa varten. Kun tiedetään yrityksen nykytila, voidaan paremmin nähdä mihin suuntaan halutaan tuotetta, toimintaa tai palvelua kehittää. Tilanneanalyysin syvyys riippuu siitä, mitä ollaan tuomassa markkinoille. Jo valmiiksi kuluttajien tiedossa oleva tuote vaatii vähemmän nykytilan tarkastelua kuin täysin uusi ja tuntematon tuote. (Vuokko 2003, 135)



## 2.2 Vaihe 2: Suunnittelu

Suunnitteluvaiheessa asetetaan tehdyn tilanneanalyysin pohjalta tavoitteet sekä strategia toimille, joilla niihin on suunniteltu päästävän. Tavoitteiden asettaminen ja rajaaminen on tärkeää, jotta markkinointiviestinnässä säilyy kirkkaana pääajatus siitä mihin ollaan pyrkimässä, eikä resursseja tuhjata päämäärättömästi. Tulee myöskin tietää, miksi viestitetään ja mitä sillä pyritään saavuttamaan. Tavoitteet tulee asettaa selkeiksi myös siksi, että toteutuksen jälkeen voidaan arvioida onnistumista ja kenties havaita uusia kehityskohteita. Tavoitteet voidaan asettaa eri hierarkiatasoille sen mukaan, missä vaiheessa ostaja on ajatuksen tasolla tuotteeseen nähden. Näitä tasoja voidaan tarkistella Dahlenin ja Langen suunnitteleminen ns. mikro- ja makrotasojen tavoiteketjujen mukaan. (Isohookana 2007, 93-98)

Mikrotason tavoitteita katsellaan siitä näkökulmasta, mitä kohderyhmän käyttäytymisessä ja ajattelussa tapahtuu markkinointiviestintää kohdatessaan. Ensimmäisellä tasolla ovat kognitiivisen tason tavoitteet: kohderyhmän tulee huomata tuote ja oppia tunnistamaan se. Seuraavalla tasolla kohderyhmän tulee pitää tuotteesta ja haluta se itselleen. Kolmannella tasolla seuraa konatiiviset tunteet, eli kohderyhmä tahtoo kokeilla tuotetta tai ostaa sen. Kolme klassista mikrotason mallia ovat AIDA (attention, interest, desire, action), DAGMAR (defining advertising goals for measured advertising results) ja Kotler. (Isohookana 2007, 98-100)

<b>AIDA</b>	<b>Huomio (attention)</b>	<b>Mielenkiinto (interest)</b>	<b>Ostohalu (desire)</b>	<b>Toiminta (action)</b>	<b>Tyytyväisyys (satisfaction)</b>	
<b>DAGMAR</b>	<b>Tietoisuus (awareness)</b>	<b>Tuntemus (comprehension)</b>	<b>Vakuuttaminen (conviction)</b>	<b>Toiminta (action)</b>		
<b>KOTLER</b>	<b>Tietoisuus (awareness)</b>	<b>Tietämys (knowledge)</b>	<b>Pitäminen (liking)</b>	<b>Pitää parempana (prefere)</b>	<b>Vakuuttaminen (conviction)</b>	<b>Osto (purchase)</b>

Kuvio 1: Kolme erilaista mikrotason tavoiteketjua(Dahlen-Lange)  
(Isohookana 2007, 99)

Jokaisessa mallissa siirrytään kohderyhmän tietämättömyydestä tietoisuuteen ja positiivisten tuntemusten kautta tuotteen kokeiluun tai ostoon. Tuntemukset saattavat joskus olla myös negatiivisia, jolloin tulee pyrkiä poistamaan sen aiheuttaja tai ennakoida ne jo etukäteen. Makrotason tavoiteketju havainnollistaa markkinointiviestinnän vaikutusta yrityksen myyntiin.

**Altistuminen → Prosessointi → Viestinnän vaikutukset → Kohderyhmän reaktio → Voitto**

Kuvio 2: Makrotason tavoiteketju (Dahlen-Lange)  
(Isohookana 2007, 100)

Viestintä on yrityksen kuluissa suuri menoerä, joten sen tulee olla huolellisesti suunniteltua ja mahdollisimman suurta voittoa tavoittelevaa pieniä kuluja vastaan. Jo ensimmäisessä vaiheessa kohderyhmän tulee huomata viesti, joten oikean mainoskanavan löytäminen on tärkeää. Seuraavaksi heidän tulee kiinnostua mainoksesta enemmän, kuin muista samantyyillisistä ja samasta mainoskanavasta ulos tulevista. Vastaanottajalla tulee syntyä voimakas tarve tuotteeseen ja usko sen hyödyllisyydestä itselleen. Markkinointiviestintä pitää olla suunniteltu niin, että se aiheuttaa kohderyhmässään tärkeimmän tavoitteen eli kokeilun, oston ja uudelleen oston. Näin ollen syntyy yritykselle asiakasuskollisuutta sekä tyytyväisiä asiakkaita, joka on yksi yrityksen tärkeimmistä käyntikorteista. (Isohookana 2007, 100-101)

### 2.2.1 Kohderyhmien määrittely

Suunnitteluvaiheeseen kuuluu myös kohderyhmän määrittely. Jotta yrityksen resurssit ja voimavarot voidaan käyttää järkevästi, tulee ne kohdentaa tiettyyn yleisöön. Tällöin on tärkeää segmentoida ne henkilöt, joiden ajattelee haluavan tuotteen. Segmentointiperusteita voivat olla esimerkiksi demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, talouden rakenne ja tulot. Psykograafiset tekijät, kuten persoonallisuus, arvot ja elämäntyyli voivat myös auttaa yritystä rajaamaan kohderyhmäänsä paremmin. Segmentoinnilla pyritään löytämään markkinointiviestinnän piiriin ne henkilöt, jotka pitävät tuotteesta ja ostavat jatkossakin. Asiakkaiden luottamus pyritään aina saavuttamaan ja suhteita ylläpitämään positiivisen mielikuvan saavuttamiseksi. (Vuokko 2003, 142-143)

### 2.2.2 Sanoma

Markkinointiviestinnän tulee olla kohderyhmilleen selkeää ja johdonmukaista. Suunnitelmaa laatiessa tuleekin päättää annettavat lupaukset vastaanottajalle. Sanomassa pitää käydä selkeästi esille miksi tuote tai palvelu sopii kuluttajalle ja mitkä ovat siitä saadut hyödyt. Ympäristötekijät vaikuttavat sanoman muotoiluun, sekä kohderyhmä jolle sitä suunnataan. Visuaalisilla efekteillä ja pitävillä lupauksilla saadaan asiakkaat pysymään yrityksen piirissä. (Isohookana 2007, 105-107)

Kanava, jossa sanoma viestitetään kohderyhmälle, on markkinointiviestintäsuunnitelman keskeisimpiä päätöksiä ja strategian valinta riippuu monesta seikasta. Huomioon otettavia tekijöitä ovat tuotteen asema markkinoilla, liiketoiminnan luonne sekä asiakkaiden ostoprosessin kulku. Myöskin tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe sekä kilpailutilanne vaikuttaa valintaan. Oikean kanavan löytyminen edistää suoraan suunnitelman tuloksellisuutta. (Isohookana 2007, 107)

Jotta asiakkaat voidaan tavoittaa, tulee heidän tapansa tuntea sekä tietää mitä mediaa he käyttävät ja milloin. On siis oltava läsnä niissä paikoissa, jotka vaikuttavat ostoprosessiin sekä koko asiakassuhteeseen. Asiakkaan mielenliikkeitä tulee ennakoita ja miettiä hänen näkökulmastaan; mistä lähteistä etsin tietoa, missä etsin tietoa ja missä olen kun teen ostopäätöksiä.

(Isohookana 2007, 105-107) Markkinointiviestinnän keinoja ja niiden käyttöä liiketoiminnassa käsitellään myöhemmin tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa.

### 2.2.3 Budjetointi

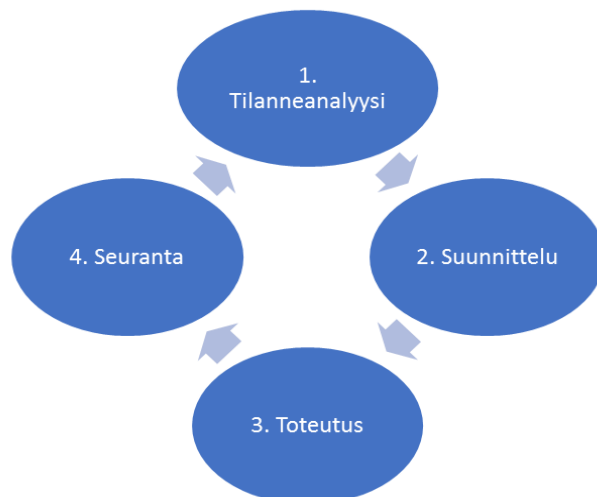
Markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamiseen käytettävät rahavarat budjetoidaan, jolloin nähdään millaisella volyymilla tuotetta tai palvelua mainostetaan. Suuruuden määrittäminen riippuu paljon siitä, onko tuote tai yritys jo ennestään tuttu markkinoilla. Budjetin muuttumiseen viestinnän edetessä tulee varautua, sillä muutokset toimintaympäristössä vaikuttavat myös kustannuksiin. Budjettia voidaan käyttää myös seurannan välineenä ja suurien poikkeamien sattuessa syyt voidaan selvittää sekä varautua niihin paremmin seuraavaa rahoitus-suunnitelmaa laatiessa. (Isohookana 2007, 111)

### 2.3 Vaihe 3: Toteutus

Suunnitelman laatimisen jälkeen seuraa toteutusvaihe, jossa panna täytäntöön vaiheen 2 kohdat. Jotta suunnitelma voisi toteutua toivotunlaisesti, jokaisen prosessissa mukana olevan tulee toimia toivottua lopputulosta edeltävällä tavalla. Henkilökunta ja asiakaspalvelijat tulee perehdyttää ja motivoida huolellisesti, sekä toimintaympäristön muihin toimijoihin, esimerkiksi jakelijoihin ja mediaan tulee olla suhteet kunnossa. Suunnitelman toteuttamiseen tarvitaan vahvaa johtamista organisaatiosta, jotta tiedetään missä vaiheissa mennään. Yritysviestintä tulee myös olla hallinnassa, jotta lopputulos olisi toivotunlainen. (Isohookana 2007, 112-116)

### 2.4 Vaihe 4: Seuranta ja tulosten hyödyntäminen

Markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamisen seurannan tuloksia tulee analysoida ja päätää niiden pohjalta tarvittavista mahdollisista toimenpiteistä jatkoa ajatellen. Tätä kautta on mahdollista saada arvokasta tietoa yrityksen tulevien suunnitelmien kannalta. Markkinointiviestinnän seurannalla arvioidaan, saavutettiinko asetettuja tuloksia, ja miten paljon niihin kulutettiin budjettia sekä muita resursseja. Markkinointiviestinnän onnistumista voidaan arvioida esimerkiksi asiakkaisiin kohdistuvalla kyselytutkimuksella, jossa määritetään ostokokemuksen mielekkyyttä tai asiakastyytyvää palvelutilanteessa. Onnistumista voi mitata myös saatujen tuottojen tai kävijämäärien perusteella, jolloin saadaan selkeää konkreettista näyttöä markkinointiviestinnän toimivuudesta. (Isohookana 2007, 116-120)



Kuvio 3: Suunnittelukehä  
(Isohookana 2007, 94)

### 3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintää voidaan pitää terminä niille kilpailukeinoille, joilla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoidensa joukosta omalle asettamalleen kohderyhmälle. Jotta markkinointiviestintä olisi tehokasta, täytyy markkinoijan tuntea kohderyhmänsä läpikotaisin ja tietää miten he ajattelevat. On tärkeää tietää, missä kohderyhmä liikkuu ja mitä medioita se seuraa. Yrityksen kannalta ei ole oleellista tietää mitä viestintäkeinoja käytetään, vaan että asetetut tavoitteet saavutetaan. (Rope 2000, 281)

Viestintäkeinoja valitessa on oleellista kiinnittää huomiota siihen, kuinka suurta joukkoa ollaan tavoittelemassa ja mikä on tavoite; tahdotaanko tehdä yritystä tai tuotetta tunnetummaksi herättäen kiinnostusta vai pyritäänkö suoraan kaupantekoon. Markkinointiviestintä voidaan jakaa sen mukaan, millaista vaikutusta sen toivotaan saavan aikaan. Eri markkinointiviestintäkeinot täydentävät toisiaan ja kompensoivat toistensa puutteita. Tästä syystä onkin kehitetty nimitys markkinointiviestintämix, jonka paletista voi koota markkinointiviestinnän kohdetta ajatellen parhaan kokonaisuuden. Suunnitteluvaiheessa onkin tärkeä tiedostaa tavoitteet: miksi, mitä- ja kenelle viestitään sekä millaisessa ympäristössä. Markkinointiviestinnän keinoja, eli viestintämixin osatekijöitä ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Visio 2007, 128-130), (Bergström&Leppänen 2009, Luku 5) Tässä opinnäytetyön osassa käsitellään niitä keinoja, jotka ovat oleellisessa osassa Sale Eräjärven markkinointiviestintäsuunnitelmassa.

### 3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu potentiaalisen asiakkaan sekä yrityksen edustajan välillä ja se on ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, jossa käytetään henkilökohtaista vaikutusta. Se on asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta, jossa myyjän ammattimaisella otteella ja tietotaidolla on suuri merkitys kauppojen syntymisen kannalta. Myyntityö voi tapahtua esimerkiksi puhelimessa, kasvotusten, sähköpostitse tai internetin välityksellä ja sen tavoittama kohderyhmä on suhteellisen pieni verrattuna massamarkkinointiin. (Visio 2007, 131)

Henkilöstön on otettava myyntitilanteessa huomioon asiakkaan tarpeet ja osattava tarjota hänelle oikeat tuotteet tilanteeseen ja olosuhteisiin nähden. Myyjän tulee selvittää asiakkaan tarpeet ja osata ratkaista hänen ongelmat sekä tuntea edustamansa yritys ja sen tuotteet. Henkilöstön tulee myös edistää jokapäiväisellä toiminnallaan yrityksen asettamiin tavoitteisiin pääsyä, sekä esiintyä edustavasti ja mahdollisesti kilpailijasta erottuvalla tavalla. (Visio 2007, 131)

Henkilökohtainen myyntityö on paras markkinoinnin keino silloin, kun on kyseessä jokin tuote, joka edellyttää tuotteeseen perehtymistä sekä asiantuntijan välitöntä läsnäoloa. Myyntityö on tavallista esimerkiksi päivittäistavarakaupoissa sekä yritysten välisessä liiketoiminnassa, jossa on markkinointiviestinnän kannalta välttämätöntä olla edustajistoa paikalla. Myyntityön prosessi esimerkiksi yritysten välillä on seitsemänvaiheinen, jossa ensimmäisessä myyjä kartoittaa todennäköisimpiä ostajia ja tekee niiden pohjalta analyysin. Seuraavassa vaiheessa myyjän tulee valmistautua asiakaskohtaamiseen perehtymällä yritykseensä ja sen toimintaan, jotta voi toimia asiakaskohtaamisessa vakuuttavasti. Kolmannessa vaiheessa otetaan yhteyttä potentiaaliseen asiakkaaseen, jonka tarkoituksena on viedä ostoprosessia eteenpäin. Neljännessä vaiheessa myyjän tulee esitellä tuote tai palvelu ja perustella vakuuttavasti miksi se olisi sopiva asiakkaalle. Neuvotteluvaiheessa käydään läpi asiakkaan näkemyksiä ja keskustellaan jatkosta, jossa on jo havaittavissa merkkejä tulevasta päätöksestä. Päätösvaiheessa kaupat mahdollisesti solmitaan ja asiakassuhteen hoitoa jatketaan viimeisessä kohdassa pitämällä edelleen yhteyttä asiakkaaseen sekä tarjoamalla tälle mahdollisesti lisää tuotteita erityisillä eduilla onnistuneiden kauppojen kunniaksi. (Isohookana 2007, 136)

### 3.2 Mainonta

Mainontaa tahdotaan tehdä pitkäaikaisvaikutteisesti, jotta sen seuraukset näkyisivät pidempään. Sillä pyritään parantamaan yrityksen yrityskuvaa ja tuotteen brändiä, samalla tuoden niitä ihmisten alitajuntaan ja tietoisuuteen. Mainonta voi myös toimia lyhyelläkin aikavälillä, ja yleisesti ottaen sillä pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan kohderyhmää yrityksestä ja sen tuotteista. Pyritään luomaan tiettyjä ennalta mietittyjä mielikuvia ja ajatuksia ihmisten mieliin, jotta ne aktivoituisivat muistissa ostotapahtumaan johtavaksi tekijäksi. (Vuokko 2003, 193-195)

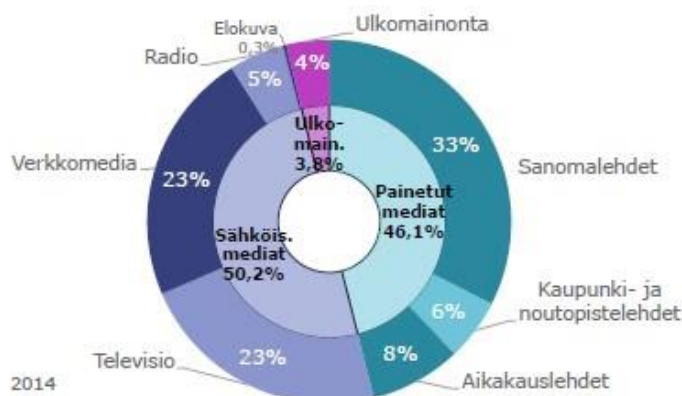
Mainonta on ulospäin näkyvintä toimintaa yrityksestä. Se on useimmiten maksettua ja tavoitteellista massamarkkinoimista, jolla levitetään tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Tämä markkinointiviestinnänkeino toimii parhaiten silloin, kun halutaan tavoittaa suuria joukkoja. Mainonnan keinoja päätettäessä on tärkeä miettiä mitä viestillä halutaan sanoa ja mitä mainontaväylää halutaan käyttää, sillä hyväkään mainos ei tuota tulosta, jos sitä ei ole esitetty kohderyhmien käyttämissä mainoskanavissa. Tämä mainonnan muoto ei johda välittömästi kaupantekoon, vaan sillä tuodaan tuotteita kohderyhmän tietoisuuteen ja herättää heissä mahdollisesti tarvetta hankkia kyseinen tuote. (Visio 2007, 132)

Mainonta voidaan jakaa kahteen osaan, mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonnan muotoihin kuuluu:

- Sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta
- Televisiomainonta
- Ulko- ja liikennemainonta
- Elokuvamainonta
- Radiomainonta
- Verkkomainonta
- Hakemistot ja luettelot

Mediamainonta on tehokas tapa silloin, kun tavoiteltua kohderyhmää on paljon. Mainosten teosta johtuvat kustannukset vaihtelevat suuresti eri mainontakeinojen välillä ja esimerkiksi sosiaalinen media on edullisuutensa ja laajan käyttäjäkuntansa ansiosta vakiintunut perinteiseksi mainosväyläksi. Sosiaalisen median mainonta onkin viimevuosina vienyt lisääntyvässä määrin mainostilaa perinteisiltä mainosvälineiltä kuten lehdiltä, tv:ltä ja radiolta. Sosiaalinen media tarkoittaa käsitteenä sen käyttäjien välistä vuorovaikutusta sekä sisältöjen tuottamista sekä jakamista verkkopalveluissa verkkoteknologian avulla. Tätä tavataan sanoa ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään vuorovaikuteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan sekä ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.” Sosiaalista mediaa voi siis olla esimerkiksi bloggaaminen, sosiaalinen verkostoituminen yhteisöpalveluissa sekä osallistuminen niiden sisällöntuotantoon. Tavallisesti käsitteellä tarkoitetaan yleensä Facebookin, Instagramin ja Twitterin kaltaisia verkkopalveluita. (Pönkä 2017)

## Mediamainonnan osuudet



**Pieni mainoskakku**  
1175,8 milj. €

Kuvio 4: TNS Gallup, Mainosvuosi 2014  
(Vantaan ammattipiisto 2016)

Suoramarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi

- TV-mainos joka pyytää ihmisiä vastaamaan
- Radiomainos joka pyytää vastausta
- Suoramainoskirje (myyntikirje, markkinointikirje) postitse
- E-mail
- Verkkosivut
- Lehti-ilmoitus joka pyytää vastaamaan
- Puhelin soitto tai tekstiviesti
- Flyer-lehtinen joka pyytää ihmisiä vastamaan

(Jäppinen 2011)

Suoramarkkinointi käsittää siis ne markkinointikanavat, joiden avulla tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Sen tavoitteena on luoda suoraan yhteys asiakkaan ja markkinoijan välille ja saaden näin houkuteltua asiakas myynnin tapahtumapaikalle. Suoramarkkinoinnissa tunnetaan kohderyhmänsä paremmin kuin massamarkkinoissa, jolloin oma mahdollisuus luoda henkilökohtaisempia ja tunteisiin vetoavampia mainoksia. Markkinoinnissa hyödynnetään suoramarkkinoinnin piirissä olevia asiakasrekistereitä, joille mainokset suunnataan. Suoramarkkinointi voi myös tapahtua osoitteettomasti, mutta tällöin ei lähetyksen sanoma välttämättä kosketa vastaanottajaa yhtä paljon kuin osoitteellisesti jaetuissa mainoksissa. (Isohookana 2007, 156-159)

### 3.2.1 Sosiaalisen median markkinointiviestintä

Sosiaalinen media tavoittaa jatkuvasti lähes 80 prosenttia kaikesta verkkomediaan kohdistuvasta yleisestä huomiosta ja käyttäjiensä mielenkiinnosta. Sosiaalisen median ala on niin laaja, että yrityksen tulee valikoida itselleen sopivimmat markkinointiväylät tarkoin, jottei markkinoinnista tule liian monimutkaista ja asiakkaita tavoittamatonta. Yrityksen tulee selvittää asiakkaitaan kuunnellen mitkä sosiaalisen median kanavat ovat juuri kyseisen liiketoimin-

nan mainonnan kannalta tärkeitä ja tehokkaita. (Juslén 2016) Tässä opinnäytetyössä on käsitelty niitä sosiaalisen median kanavia, joiden ajateltiin olevan hyödyllisiä Sale Eräjärven markkinointiviestintäsuunnitelman kannalta.

### 3.2.2 Facebook

Facebookin yritys sivu kehittää yrityksen brändin tunnettuutta ja sen kautta kuluttajan on helppoa saada yhteys yritykseen. Moni yritys hyödyntääkin tätä osana omaa asiakaspalveluaan. Facebook-tilin avulla on mahdollista rakentaa luottamusta kuluttajan kanssa, joka voi sivustolta halutessaan lukea muiden käyttäjien arvosteluja tuotteesta/palvelusta sekä päästä seuraamaan toimintaa varsinaisten aukioloaikojen ulkopuolellakin. (Pinomaa 2017)

Facebook-sivuston luominen on helppoa ja ilmaista, sekä sen käyttäjäkunta on laaja. Täten sen avulla on hyvä mahdollisuus löytää uusia asiakkaita sekä pitää yhteyttä nykyisiin. Facebookin avulla on mahdollista myös rakentaa brändin tunnettuutta, sekä seurata kilpailijoiden toimintaa. Monella nykypäivän yrityksellä on oma Facebook-tili. Muista erottuakseen monet organisaatiot järjestävät käyttäjiä aktivoidakseen tykkäys- sekä kuvakilpailuja, joissa jokin kilpailuun osallistuneesta voittaa itselleen palkinnon. Nämä ovat hyvä tapa ylläpitää asiakkaiden mielenkiintoa. Tärkeintä on kuitenkin tuottaa säännöllisesti käyttäjiä tavoittavaa materiaalia sekä tuottaa keskustelua. (Parri 2017)

### 3.2.3 Instagram

Sosiaalisen median palvelussa Instagramissa sisällön jakaminen kuvien avulla on helppoa ja johdattelee seuraajat visuaalisesti kuvien avulla yrityksen arkeen ja harkitusti jaettuun sisältöön helposti mukaan. Se on erityisesti nuorten suosiossa, joista 68% on naisia. Käyttäjäkunta on aktiivista ja seuraajien tavoittaminen ilmaiseksi päivitysten avulla on mahdollista aikajärjestyksessä tulevien kuvajulkaisujen myötä. Yrityksen tulee määrittää kohderyhmänsä huolella, jotta voidaan kartoittaa näiden kiinnostuksen kohteet ja päätellä millaisilla julkaisulla heidät tavoittaa sekä saa säilytettyä heidän mielenkiintonsa yritystä kohtaan. Näkyvyyden lisäämiseksi tulee seurata muita yrityksen toimialan kannalta mielenkiintoisia profiileja sekä osallistua heidän kanavillaan keskusteluun ja kommentoida muiden kuvia. Lisäksi mielenkiintoisen materiaalin tuottaminen säännöllisesti sekä asiaankuuluvien hashtagien käyttö edistää Instagramin hyödyllisyyttä yrityksen markkinointiviestinnän kannalta. (Niko 2017)



### 3.3 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen on yksi yrityksen markkinointiviestinnän keinoista. Sitä voi olla mikä tahansa yrityksen toiminta, joka kannustaa asiakasta kokeilemaan tai ostamaan yrityksen tuotteita. Tämä tehostaa erityisesti henkilökohtaista myyntityötä sekä mainonnan keinoja ja sen vaikutukset kohderyhmässään jää usein väliaikaisiksi. Kohderyhmät voivat olla esimerkiksi yrityksen omaa henkilökuntaa, jota motivoidaan työskentelemään tehokkaammin tulospalkkioilla sisäisellä markkinoinnilla tai ostohalukkuuden lisäämistä osta kaksi maksa yksi tarjouksilla.

Yleisimpiä menekinedistämiskeinoja asiakaskohderyhmissä ovat mm.

- hinnanalennukset
- palautusoikeudet
- esittelyt- ja ilmaisanäytteet
- kylkiäiset
- kilpailut
- lisäedut ja ominaisuudet
- mainoslahjat
- messut, näyttelyt ja näytökset

(Visio 2007, 136-137)

## 4 Markkinointiviestintäsuunnitelma Case Sale Eräjärvi

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella toimeksiantajayritykselle Sale Eräjärvelle markkinointiviestinnänsuunnitelma, jonka tavoitteena on kehittää uusia markkinointiviestinnänkeinoja. Pyrkimyksenä on saada uudet asiakkaat kiinnostumaan myymälästä samalla lisäten kävijämäärää sekä parantaen tuottoa alati kasvavan kilpailun keskellä. Päämääränä on keksiä uusia markkinointikeinoja asiakkaita kuunnellen, sekä toteuttaa ne käytännössä vuoden 2017 joulukuun aikana. Suunnitelman hahmottamiseksi Sale Eräjärven asiakkaille laadittiin haastattelututkimus, jonka pohjalta määräytyi suunnitelman rakenne. Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutus ja lopputulosten arviointi tehtiin yhteistyössä myymälän henkilökunnan kanssa.

Tässä opinnäytetyön toisessa osassa kerrotaan toimeksiantajayrityksestä perustietoa sekä karotitetaan sen nykytilannetta muun muassa SWOT-analyysin avulla. Lisäksi tullaan benchmarkaamaan lähiseudun kilpailijoita, sekä käsitellään S-ryhmän markkinointikeinoja yleisesti Sale Eräjärven keinojen jäädessä melko rajallisiksi. Suunnitelmaa varten tehtyjen asiakashaastatteluiden analysointi sisältyy myös tähän osioon kuten myös sitä seuranneet strategisen suunnittelun osat. Lopuksi käydään läpi suunnitelmasta syntyneen tapahtuman toteutus, sekä analysoidaan ja arvioidaan sen onnistumista kokonaisvaltaisesti sekä markkinointiviestintäsuunnitelman laatijan että toimeksiantajan näkökulmasta. Lisäksi esitellään projektin etenemisen aikana syntyneitä kehitysehdotuksia ja ideoita.

#### 4.1 Perustietoa yrityksestä

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys on Pirkanmaan Osuuskauppaan kuuluva vajaan 400m<sup>2</sup> suuruinen Sale Eräjärvi, joka sijaitsee pienessä maalaiskylässä Eräjärvellä. Sale ketju on luotu asiakkaille omaksi lähikaupaksi, jossa päivittäisistä ruoka- tai täydennysostoksista selviää nopeasti ja vaivattomasti. Valikoimat suunnitellaan alueen asukkaiden tarpeiden mukaan aina siten, että hyllyistä löytyy kaikki tarvittavat tuotteet edulliseen hintaan. Valikoimiin lisätään usein uutuuksia sekä paikallisia ja lähellä tuotettuja makuja. Aukioloajat on myös suunniteltu laajoiksi, jotta asiakkaat voivat tulla ostoksille silloin kuin se heille parhaiten sopii. Myymälöissä tarjotaan asiakkaille ruokakaupan lisäksi usein myös muitakin palveluita, kuten posti ja Veikkaus. Kompaktin palvelupaketin ansiosta myymälä toimiikin usein myös koko kylän yhteen sitovana kohtaamispaikkana joka pitää alueen elinvoimaisena. (S-Kanava, 2017)

Sale perustettiin paikkakunnalle 2000-luvun alussa ja tällä hetkellä toiminnasta vastaa myymäläpäällikkö sekä kolme vakituista työntekijää. Sale Eräjärvessä asiakkaita käy syys ja talvi-kuukausina keskimäärin noin 150-200 henkilöä vuorokaudessa. Kesäsesonkina, jolloin paikkakunnalle saapuu kesämökkiläisiä loman viettoon, kävijämäärä yleensä lähes tuplaantuu. Tällöin myymälän asiakasmäärä vuorokaudessa on noin 200-300 henkilöä. (Satu Korkeela 2017)

Sale Eräjärven vakituinen asiakaskunta koostuu tällä hetkellä eniten paikkakuntalaisista ikäihmisistä, jotka asuvat kaupan lähitöllä tai pääsevät taksipalveluita käyttämällä asioimaan muutaman kilometrin päästä. Eläkeläisille Sale on lähes ainoa kauppapaikka läheisen sijaintinsa vuoksi, koska pidemmälle Oriveteen matkaaminen veisi liikaa aikaa sekä rahaa. Nämä asiakkaat ostavat Salesta oikeastaan kaikki päivittäiseen elämiseen tarvittavat tuotteet. He arvostavat erityisesti kaupan sijaintia ja palvelun laatua sekä asioimisen helppoutta.

Asiakaskunnasta suuri osa on myöskin lapsiperheitä, joista perheen isä tai äiti käy töissä kaupungissa. Tällaiset taloudet ostavat monesti töistä tullessaan isommista marketeista tarvitsemansa tuotteet ja käyttävät Salea lähinnä täydennysostospaikkana.

#### 4.2 Nykytilan analysointia

Kuten jo teoriaosuudessa ilmeni, markkinointiviestinnän toimet riippuvat siitä, millainen on yrityksen lähtötilanne ja mihin suuntaan sitä tahdotaan alkaa kehittämään. Perusteellinen nykytilan kartoitus on tärkeää toimivan markkinointiviestintäsuunnitelman kannalta ja syvällinen analysoiminen auttaa tuloksellisen lopputuloksen saamisessa. Onnistumisen edellytykseksi on tärkeää tutkia yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia sekä kilpailijoita ja niiden käyttäytymistä sekä tietää yrityksen toimintaympäristö.

#### 4.2.1 SWOT-analyysi

Oheisessa taulukossa on kuvattu SWOT-analyysi Sale Eräjärvestä. Analyysissä selviää mitkä ovat yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Taulukon avulla pystyy kartoittamaan, millainen tilanne yrityksellä on.

<p><u>Vahvuudet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maan laajuisesti tunnettu brändi</li> <li>• Tunnettu palvelun laadukkuudesta</li> <li>• Kohtuulliset hinnat</li> <li>• Palvelun helppous ja nopeus</li> <li>• Nopea poiketa; sijainti aivan tien vieressä</li> <li>• Myymälässä hoituu useat asiat kerralla; Veikkaus, pullonpalautus, ostokset</li> </ul>	<p><u>Heikkoudet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Syrjäinen sijainti</li> <li>• Haja-asutus alueiden melko vähäinen väkimäärä</li> <li>• Ylemmältä taholta tulevat ketjulinjaukset esim. tuotevalikoiman ja markkinoinnin suhteen</li> <li>• Valikoiman vähyyys vrt. Prisma tai S-market</li> <li>• Vakiostoksia tekevien asiakkaiden vähyyys</li> <li>• Heikko somenäkyvyys</li> </ul>
<p><u>Mahdollisuudet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesäasukkaiden saapuminen paikkakunnalle</li> <li>• Verkkomarkkinoinnin käynnistäminen</li> <li>• Myymälässä tapahtuvien tapahtumien lisääminen ja niistä informointi</li> <li>• Alennettujen tuotteiden hinnanalennus päivän viimeisenä aukiolotuntina.</li> </ul>	<p><u>Uhat:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kauppojen aukioloaikojen muutokset</li> <li>• Laajempi valikoimaisten liikkeiden houkuttelevuus</li> <li>• Lähiseutujen markettimyymälät mm. S-market 20 km päässä, Prisma 40 km päässä</li> </ul>

Taulukko 1: SWOT-analyysi

Sale Eräjärven vahvuutena on koko Suomen laajuudella tunnettu brändi ja Salet ovat yleisestikin tunnettuja asioimisen helppoudesta; pienehköstä myymälästä löytyy kaikki tarvittavat tuotteet sekä palvelut ja näin ollen on mahdollista välttää isojen markettien ruuhkat. Eräjärven myymälä on ollut jo pitkään tunnettu hyvästä palvelustaan ja monet asiakkaat kertovatkin käyvänsä asioimassa toimipaikassa sen hyvän palvelun ja miellyttävän henkilökunnan vuoksi. Osa asiakaskunasta tosin käyttää Salea vain täydennysostospaikkana, sillä kaupungista töistä tullessaan isojen myymälöiden tarjonta ja vapautuneet aukioloajat houkuttelevat tekemään ostokset niissä. (Satu Korkeela 2017)

Vaikkei Eräjärven toimipaikan hinnat ole erityisen korkealla, se ei silti pysty kilpailemaan hintojen halpuuttamisella isompien myymälöiden, esimerkiksi lähiseutujen Prisman tai S-marketin kanssa, jotka vievät yhä lisääntyvissä määrin asiakkaita pienemmältä alan toimijalta. Nämä myymälät myös toimivat sosiaalisessa mediassa pitäen yhteyttä asiakkaisiinsa aukioloaikojen ulkopuolellakin, joka tuo lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta asiakkaiden ja myymälöiden välillä.

Sale Eräjärvelle perustettavien sosiaalisen median kanavan sivustojen aukaiseminen saattaisi lisätä asiakasmääriä tehden myymälää tunnetummaksi laajemman yleisön keskuudessa, sekä muistuttaa olemassa olostaan talvellakin paikkakunnalle saapuville kesäasukkaille, joiden johdosta asiakasmäärät tavallisesti lähes tuplaantuvat.

#### 4.2.2 Toimintaympäristöanalyysi

S-ryhmän tavoitteena on rakentaa kestävämpää yhteiskuntaa tuottamalla palveluitaan ympäristövastuullisesti. S-ryhmään kuuluva Sale-ketju on muiden mukana sitoutunut toimimaan jokapäiväisessä toiminnassaan kunnioittavasti ihmisoikeuksia kohtaan. Ketjun linjauksena on, että yhteistyökumppanitkin toimivat työntekijöitään syrjimättömästi, sekä panostavat oikeuksiin ja tasa-arvoon. Myöskään uhanalaisia lajeja ei saa käyttää tuotannossa sekä yrityksen toiminta tulee tapahtua energiatehokkaasti ja mahdollisimman paljon luontoa säästellen. Energian käyttöä mitataan joka vuosi myymälöissä ja energiantehokkuutta parantavia toimia, esimerkiksi valojen sammuttamista ja paremmin eristäviä kylmä altaita toteutetaan joka vuosi ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Tuotteissa suositaan paljon lähituotteita sekä niitä tilataan maltilla hävikin hallitsemiseksi ja jättekustannusten vähentämiseksi. Myöskin tavaroiden kuljetuksissa suositaan järkeviä ja ekologisia kuljetusvaihtoehtoja ja vuoden 2017 loppuun mennessä pienet muovipussit poistuvat kassoilta hyväksytyin EU-direktiivin myötä, jonka tavoitteena on saada kevyiden muovikassien kulutus Suomessa vuoden 2025 loppuun mennessä alle 40 kappaleen henkeä kohden. (Jokinen, R 2016; S-kanava 2017)

Taantumasta huolimatta ihmisten täytyy silti hankkia ravintoa. Se on saanut väestön havittelemaan yhä lisääntyvissä määrin alennustuotteita ja hakeutumaan niihin paikkoihin joissa niitä on eniten tarjolla. Väestön rakenne muuttuu myös koko ajan iäkkäämpään suuntaan eikä tilalle tule nuorempaa sukupolvea, sillä suurin osa palveluista on karsittu kylästä pois. Paikkakunnalla ei ole myöskään työpaikkoja, joka aiheuttaa väestön siirtymisen kaupunkeihin. Tämä on vaikuttanut Sale Eräjärven liikevaihtoon alentavasti, eikä ylemmältä johtoportaalta saadut tulostavoitteet ole täyttyneet toivotunlaisesti.

Sale Eräjärvi sijaitsee maalaiskylässä Längelmäveden itärannalla Pirkanmaalla Oriveden kaupungin laidalla. Eräjärvi solmi kuntaliitoksen Oriveden kaupungin kanssa vuonna 1973. Orivedellä asukkaita on 9500, joista noin 900 asuvat Eräjärvellä. Kylä on erityisesti kesäasukkaiden suosiossa, joiden saavuttua kesänviettopaikkoihinsa väkimäärä lähes kaksinkertaistuu. Paikkakunnalla on aktiivisesti kylätoimintaa ympäri vuoden, joka pitää pienen maalaiskylän virkeänä. Eräjärven läpi kulkevan 3260 maantien varrella sijaitsee noin kymmenen kilometrin päässä Kuhmalhti. Orivesi on noin kahdenkymmenen kilometrin päässä ja Tampereelle pääsee vajaassa tunnissa. (Erajarvi.net 2013)

Sale Eräjärven yritysviestintä sekä osa sisäistä viestintää S-ryhmän ja muiden sidosryhmien kanssa tapahtuu pääasiassa puhelimitse ja internetissä. Markkinointiviestintää asiakkaille verkossa on tällä hetkellä Foodie.fi palvelussa, josta löytyy yrityksen osoitetiedot sekä aukioloajat. Hakukoneeseen kirjoittamalla saa samat tiedot myös useammalta muultakin palvelimelta, mutta nettisivuja tai varsinaisia sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook tai Instagram-tilejä ei ole. (Foodie.fi 2017) Kylälehti Purkiäisessä ilmestyy kerran viikossa mainosmyymälän aukioloajoista sekä sen hetkistä tarjouksista.

S-ryhmä kokonaisuudessaan viestii asiakkailleen toiminnastaan laajasti niin media -kuin suoramainonnassakin. Televisiossa pyörii päivittäin S-ryhmän mainoksia, joita voi katsella myös SOK:in omalta Youtube-kanavalta. S-ryhmällä on omat verkkosivut ja se on aktiivinen käyttämään sosiaalisen median kanavien väyliä, kuten Facebookia, Twitteriä sekä blogeja, joissa eri alueosuuskauppojen edustajat informoivat päivän kulusta. Myöskin asiakkaille lähetetään suoramainontana sähköpostiin etuja ja vinkkejä, joilla asiakas voi lunastaa itselleen merkittäviä etuja saaden hyötyä asiakasomistajuudesta. Lisäksi se julkaisee lehtien sivuilla mainoksia sekä omia kuvastoja, joiden avulla asiakas voi tutustua kauden tarjontaan. S-ryhmällä on myös oma asiakasomistajille 6 kertaa vuodessa jaettava Yhteishyvä-lehti, jossa tuodaan esille s-ryhmään liittyvää toimintaa ja myymälöiden tarjouksia. (S-kanava 2018)

#### 4.2.3 Benchmarking

Sale Eräjärvi on Eräjärven kylän ainoa päivittäistavarakaupan ostospaikka. Seuraavaksi lähin toimipaikka vielä huomattavasti pienempi kyläkauppa löytyy Kuhmalahdelta noin 10 kilometrin päässä. Salen kaltaisia isomman myymälän toimijoita löytyy 20 kilometrin päästä Orivedeltä, jonka S-market houkuttelee isommalla myymälällään ja laajemmalla valikoimallaan. Reilun 40 kilometrin päässä Kangasalla oleva suuri Prisma saa myös osan potentiaalisista asiakkaista itselleen.

Benchmarkingissa yritys vertailee omaa toimintaansa muiden yritysten toimintaan. Benchmarkingia kutsutaankin yleisesti vertailuanalyysiksi. Sitä käytetään erityisesti uutta palvelua tai tuotetta kehittäessä. Uutta tuotetta tai palvelua kehittäessä on tärkeä kartoittaa sitä mitä on jo olemassa. Jos jollain toisella yrityksellä on vastaavanlainen palvelu tai tuote, voidaan benchmarkingia käyttämällä tehostaa oman idean kehittämistä ottamalla muista mallia. Yleisesti benchmarkingia käytetäänkin apuna omien heikkouksien havainnointiin ja sitä kautta oman tuotteen tai palvelun kehittämiseen. (E-economic.fi, 2015)

Sale Eräjärven tarvitsisi saada lisää asiakkaita ja sitä myöten enemmän kassavirtaa. Palvelun laatua tai hävikin pienentämistä ei voi juurikaan enää parantaa, mutta markkinoinnin suhteen voisi olla auttavia toimenpiteitä. Tässä Benchmarkataan lähiseutujen kilpailevien yritysten mainonnan keinoja asiakkaille, joita yritys käyttää näkyvyytensä parantamiseen ja asiakkaiden hankkimiseen.

	Etäisyys Sale Eräjärvestä	Nettisivut	Sosiaalinen media	Lehtimainonta
Kuhmalahden Kauppa	10 km	Kyllä	Facebook	Sydän-Hämeen lehti Satunnaiset flajerit
S-Market Orivesi	20 km	S-kanavan omat sivut	Facebook	Oriveden Sanomat
Prisma Kangasala	45 km	S-kanavan omat sivut	Facebook Instagram	Kangasalan Sanomat

Taulukko 2: Kilpailijoiden vertailu

Kuhmalahden Kauppa sijaitsee noin 10 kilometrin päässä Eräjärven Salesta. Se on pienehkö kyläkauppa luotuna kyläläisten tarpeisiin. Myymälä on yksityisen yrittäjän omistama ja päättävalta markkinointiviestinnästä on hänellä. Myymälää markkinoidaan lähinnä paikkakuntalaisille ja ohikulkumatkaajille omien verkko- sekä Facebook-sivujen ja keskeisen kauppapaikan avulla. Myymälä päivittää informatiivisia postauksia kaupan pyörittämistä koskevista asioista kuvien sekä tarjousten saattamana pitääkseen kylämielisyttä ja yhteishenkeä yllä. Sydän-Hämeen paikallislehdessä yritys ei juurikaan mainosta. (Kuhmalahdenkauppa.fi 2017) (Facebook 2017)

S-market Orivesi kuuluu saman S-ryhmän ketjuun kuin Sale Eräjärvin. Se sijaitsee noin 20 kilometrin päässä Eräjärvestä ja on kokoluokaltaan keskisuuri myymälä. Paikallislehdessä Oriveden Sanomissa on harvakseltaan mainosilmoituksia. Myymälä hyödyntää markkinoinnissaan sosiaalisen median kanavaa Facebookia, jonne päivittelee päivän tapahtumia ja tarjouksia näin ollen vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa kaupan kiinnioloaikanaakin (Facebook 2017).

Kangasalan Prisma sijaitsee n. 45 kilometrin päässä Eräjärvestä ja on kokoluokaltaan suuri myymälä, jossa on Prisman yhteydessä lisäksi myös mm. Alko sekä Musti ja Mirri. PrismaOfficial:ilta löytyy oma Instagram tili, jonne päivitetään myymälästä löytyvien tuotteiden tietoja. (Instagram 2017) Kangasalan Prismalla on omat Facebook-sivut, jossa se päivittelee tietoa myymälän tapahtumista sekä on kontaktissa asiakkaidensa kanssa. (Facebook 2017)

Kangasalan paikallislehtenä on Kangasalan Sanomat, jonne se harvoin ilmoittaa tarjouksistaan tai tuotteistaan. Prisma-ketjulla on toimipaikkaa varten myös omat sivut, joissa on lyhyt kuvaus myymälästä aukioloaikoineen kuten myös muistakin maan Prismoista. (Prisma.fi 2017)

#### 4.3 Asiakashaastattelut

Jotta saataisiin kehiteltyä mahdollisimman tehokkaita markkinointiviestinnänkeinoja, opinäytetyötä varten päätettiin järjestää asiakashaastatteluita. Haastattelut pidettiin myymälässä 7.12.2017. Tarkoituksena oli haastatella n. 20-50 vuotiaita miehiä sekä naisia, joiden

tiedettiin käyvän kaupassa melko harvakseltaan tai käyttävän myymälää lähinnä täydennysostosten tekoon. Kohderyhmä valittiin sillä perusteella, että saataisiin selville myymälää vähän käyttävien ajatuksia siitä, miten heidät voisi saada asioimaan toimipaikassa useammin ja millainen markkinointiviestintä heihin vetoaa. Haastatteluiden aihepiirinä oli asiakkaiden mielipiteet päivittäistavarakaupan mainoksista ja markkinointiviestinnän keinoista. Haastattelussa kysyttiin myös demografiset tiedot henkilöistä, sekä heidän tottumuksistaan käyttää sosiaalista mediaa. Kohderyhmälle tehdyt haastattelukysymykset löytyvät liitteenä opinnäytetyön lopusta.

Haastatteluiden sopivaksi määräksi huomattiin 16 kappaletta, sillä asiakkaiden vastaukset alkoivat olemaan samankaltaisia. Tästä voitiin todeta suunnitelmaa varten kerätyn informaation olevan riittävä. Kohderyhmän vastauksista kävi ilmi, että vastaajat seuraavat myös perinteisiä mainoskanavia kuten postijakelumainoksia sekä lehtimainontaa. Sen sijaan, internetin banneri mainokset ja sähköpostimainokset koettiin turhauttaviksi ”massaroskaposteiksi”. Sosiaalisen median kanavista Facebook sai paljon kannatusta osakseen ja moni asiakas toivoikin niitä ”oman kylän kaupalle”, jotta voisi käydä antamassa tykkäyksen sekä tarkkailla kyläkaupan tapahtumia ja tunnelmaa myös kaupan kiinnioloaikana. Sen sijaan ajatus Sale Eräjärven näkyemisestä Instagramissa ei innostanut ketään.

*”Jos ihan rehellisiä ollaan niin mua kummastuttaa et miksei tällä Salella oo vielä FB sivuja. Kun some on kuitenkin nykypäivää ja aika monella kaupalla nykyään on. Ite ainakin tulee aina ekaks mieleen jos vaikka jotain aukioloaikoja pitää selvitellä, et kirjotan ekaks FB hakuun sen kaupan ja katon sieltä. Ja muutenkin olishan se kiva seurailta kaupan tapahtumia netistä ja katella et onko jotain tarjouksia”*

Haastatteluissa kysyttiin myös, olisivatko asiakkaat valmiita tulemaan myymälään jonkinlaisen tuote-esittelyn tai maistatustapahtuman vuoksi ja voisiko se jopa määrittää heidän sen päivän ostopaikan. Valtaosa haastatteluun vastanneista oli sitä mieltä, että se voisi vaikuttaa merkittävästikin heidän päätöksentekoonsa.

*”Ehdottomasti voisin tulla. Olis mukava päästä höpöttelemään maistattajan kanssa ja tutkailla rauhassa tuotteita mitä markkinoidaan. Mun mielestä sellanen olis aika tärkeetäkin tälläsellä pienelle puljulle, et oltais vielä enemmän kontaktissa asiakkaiden kans. Tosin täällä se pelaa aika hyvin jo muutenkin, kun on aina niin lämmin vastaanotto ja tervetullut olo”*

#### 4.4 Strategian suunnittelu

Markkinointiviestintäsuunnitelman suunnitteluvaiheessa tehdyistä tilanneanalyseista nykytilan kartoittamiseksi asetetaan työlle tavoitteet. Tähän kuuluu olennaisena osana myös strategian määrittely suunnitelmille, joilla tavoitteisiin aiotaan päästä. Tavoitteet tulee asettaa ja rajata selkeästi, jotta suunnitelmassa säilyy kirkaana pääajatus siitä mitä tahdotaan saavuttaa. Tähän kuuluu myös toivotun kohderyhmän määrittely ja segmentointiperusteiden asettaminen. Viestinnän sanoma kohderyhmille tulee myöskin olla selkeää ja johdonmukaista. Tämä

myös ennalta ehkäisee asetettujen resurssien päämäärätöntä tuhlaamista. Selkeiden strategisten toimien asettaminen helpottaa myös työn loppuvaiheille tapahtuvaa onnistumisen arviointia sekä mahdollistaa myöskin kehityskohteiden havaitsemisen. (Isohookana 2007, 93-98)

#### 4.4.1 Tavoitteet

Sale on toiminut Eräjärvellä 2000-luvun alusta ja sen markkinointiviestinnän keinot ovat olleet vakiintuneita jo melko pitkään. S-ketjun linjaukset rajaavat myöskin osaltaan kehittyvien ideoiden toteuttamista mikä lisää haasteellisuutta. Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena onkin selvittää, miten Sale Eräjärven asiakasmäärää saisi korotettua ja samalla lisätä myymälän näkyvyyttä markkinointiviestinnän keinoin. Kohderyhmän mielipiteet ovat olennaisessa osassa toimenpiteitä suunniteltaessa. Jotta voidaan konkreettisesti havaita mahdolliset hyödyt, ideoidut suunnitelmat toteutetaan kampanjajaksolla vuoden 2017 joulukuun aikana. Tuloksia pystytään mittaamaan kvantitatiivisesti ja suunnitelman tavoitteiden toteutumista on myös näin ollen mahdollista seurata sekä analysoida.

Toteutettavat toimenpiteet muodostuivat keskusteluissa Sale Eräjärven myymäläpäällikön kanssa. Palaverissa käytiin läpi asiakashaastatteluita ja konkreettiset keinot asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi muodostuivatkin kohderyhmän mielipiteiden perusteella.

Alun perin oli tarkoitus tuoda Sale Eräjärvellä sosiaalisen median maailmaan luoden tälle omat Instagram ja Facebook sivut. Suunnittelun edetessä selvisikin, että Pirkanmaan Osuuskaupan linjauksen vuoksi Facebook-tilin avaaminen ei ollut mahdollista. Pirkanmaan Osuuskaupalla on kuitenkin oma tili Instagramissa, jonne olisi voinut laittaa kuvia Take Over-kampanjaan kahden viikon ajalta toimipaikasta. Asiakkaiden haastattelun jälkeen kuitenkin ilmeni, ettei se ole kannattavaa, joten siitä toimenpiteestä luovuttiin. Haastatteluissa kysyttiin myös, olisivatko asiakkaat valmiita tulemaan myymälään jonkinlaisen tuote-esittelyn tai maistatustapahtuman vuoksi ja voisiko se jopa määrittää heidän sen päivän ostopaikan. Valtaosa haastatelluun vastanneista oli ajatuksesta kiinnostunut, joten myymäläpäällikön kanssa päätettiin järjestää maistatustapahtuma.

Sale Eräjärvessä on perinteisesti ollut ennen joulua joulunavaustapahtuma, jossa asiakkaille on tarjottu glögiä ja pipareita. Tähän päätettiin yhdistää tuotemaistatuksia uutuuksista, sekä jouluisen herkkukorin arvonta. Sale Eräjärven joulunavaustapahtuman päivämääräksi päätettiin 13.12.2017, jota varten kohderyhmälle jaettiin tiedote asiasta sekä arvontalomake herkkukorin arvontaan osallistumiseksi.

#### 4.4.2 Kohderyhmän määrittäminen

Kohderyhmänä markkinointiviestinnälle on lähikunnissa asuvat, mutta Sale Eräjärven palveluita käyttämättömät tai vähän käyttävät henkilöt. Toiminnassa mukana on myös Sale Eräjärven myymäläpäällikkö, jonka kanssa sovitaan ja ideoidaan näkyvyyden edistämiskeinot ja



asiakashankintatavat. Pirkanmaan Osuuskaupan ryhmäpäälliköltä on tiedusteltu ideoitujen toimenpiteiden käyttökelpoisuutta sekä laillisuutta ketjun linjausten suhteen.

Markkinointitoimenpiteet suunnataan koskemaan etenkin Kuhmalahden ja Eräjärven alueella kaiken kokoisissa talouksissa asuvia 20-50 vuotiaita sekä miehiä että naisia. Kohderyhmän ikävalinta perustui siihen, millaisia asiakkaita Sale Eräjärveen tahdottaisiin lisää. Tällä hetkellä asiakaskunta koostuu varttuneemmasta väestöstä, jotka asuvat kaupan lähistöllä eivätkä näin ollen tarvitse markkinointia, koska käyttäisivät palveluita muutoinkin vaihtoehtojen ollessa rajalliset sekä kulkuyhteyksien ollessa huonot.

Kohderyhmän valinta perustui oletukseen mahdollisista potentiaalisista uusista asiakkaista, joilla ei ole lähistöllä yhtä valikoimarikasta kauppaa kuin Sale. Etäisyyden ajateltiin olevan havitellun kohderyhmän mielestä sellainen, joka olisi lähempänä kuin laajempien valikoiden liikkeet Orivedellä tai Sahalahdella ja saattaisi houkutella katsastamaan tarjonnasta.

#### 4.4.3 Sanoma, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja mainonta

Markkinointiviestinnän välittyminen kohderyhmälle selkeästi ja johdonmukaisesti on tärkeää tuloksen saavuttamiseksi. Toimintaympäristö sekä haluttu kohderyhmä vaikuttavat sanoman muotoiluun olennaisesti. Myöskin viestintäkanavien valinta on yksi markkinointiviestintäsuunnitelman peruskysymyksistä.

Sale-ketju markkinoi itseään edullisena, tuoreena ja helppona ostospaikkana, jossa hoituu päivittäiset ostokset nopeasti ja vaivattomasti ”omassa kaupassa” ja tuttujen kohtaamispaikassa (S-kanava 2017). Sanoma on ollut toimiva, eikä sen sisältöä voi muuttaa ketjun linjauksista johtuen.

Markkinointiviestintäsuunnitelman sanomana on tuoda Sale Eräjärveä sitä käyttämättömien tai vähän käyttävien kansalaisten tietoisuuteen korostamalla oman kylän lähikaupan tunnetta ja edullisuutta. Omat haasteensa sanoman kuuluttamisessa luovat Pirkanmaan Osuuskaupan luomat niukat budjetoinnit markkinointiviestinnälle. Jotta sanoma toteutuisi, toimipaikan henkilöstön tulee myyntitilanteessa tuntea edustamansa yrityksen käytännöt ja tuotteet, sekä edistää joka päiväisellä toiminnallaan toimipaikan asettamiin tavoitteisiin pääsyä. Henkilöstön tulee ottaa huomioon asiakkaidensa tarpeet ja osattava tarjota tälle oikeat tuotteet tilanteeseen nähden ratkaisten hänen ongelmansa samalla esiintyen edustavasti kilpailijasta erottuvalla tavalla.

Toimivaa ja potentiaalisinta asiakashankinnan kannalta olisi mainostaa Sale Eräjärveä ja sen toimintaa lähikuntien lehdissä, kuten Sydän-Hämeen lehdessä ja Oriveden Sanomissa tai suoramainonnalla kohderyhmän postiluukkuihin. Tämän hetkinen ja oikeastaan ainoa sallittu markkinointiviestintäkanava sanoman levittämiseen on Eräjärven oma lehtinen Purkiainen, jo-

hon Eräjärven Sale on saanut mainosluvan lähinnä lehden levittäjän EKY:n (Eräjärven Kehittämisyhdistys) tukemiseksi (Satu Korkeela 2017). Muissa lehdissä mainostamiseen budjettia ei ole. Sosiaalisen median kanavalla Facebookissa tapahtuva markkinointiviestintä ei ole mahdollista Pirkanmaan Osuuskaupan linjauksista johtuen (Mikko Korpela 2017).

Asiakkaille tehtyjen haastatteluiden ja palavereissa käytyjen keskusteluiden myötä todettiin, että joulunavaustapahtuma olisi kannattavin ja toteutettavissa oleva keino saada asiakkaiden huomiota ja näin ollen edistää menekkiä. Kohderyhmille päätettiin jakaa paria viikkoa ennen maistatustapahtumaa kuponki suoramarkkinointina postiluukkuun, jonka asiakas voi tuoda mukanaan tapahtumaan 13.12.2017. Pirkanmaan Osuuskaupan markkinointitiimi suunnitteli kampanjalomakkeet, mutta koska tätä markkinointikampanjaa ei oltu budjetoitu, lomakkeiden toimitus ja tulostaminen kohderyhmälle jäi toteuttajalle. Lomakkeet jaettiin tutun Aamulehden jakajan toimesta Kuhmalahteen ja osaan Sahalahden seudusta noin viiteensataan postilaatikkoon sekä Eräjärven Salessa asioiville. Kylälehti Purkiaisessa oli myös ilmoitus tapahtumasta noin viikkoa ennen tapahtumaa. Toimipaikan henkilökunta oli omalta osaltaan vastuussa henkilökohtaisella myyntityöllään asiakkaiden informoimisesta tapahtumasta.



Kuva 1: Kuponki

#### 4.4.4 Budjetti

Pirkanmaan Osuuskaupalla on tarkat vuosittaiset budjetit markkinointiviestinnän suunnittelulle ja siitä aiheutuville toimenpiteille. Tähän opinnäytetyöhön ei ollut varattu ollenkaan budjettia, joten sen puitteissa tuloksellisen työn toteuttaminen on haastavaa. Myymälä on kuitenkin varautunut maistatustapahtumien ja joulunavauksen järjestämiseen, joten siihen

tarvittavat resurssit ovat käytössä. Ketjun omat linjaukset rajaavat myös pois ilmaisen mainonnan sosiaalisen median kautta.

#### 4.5 Toteutus

Ideoidut markkinointiviestintäkeinot päätettiin toteuttaa, jotta voitaisiin konkreettisesti nähdä niiden vaikutukset asiakasmääriin. Ideointi ja niiden toteuttaminen vaativat huolellista suunnittelua ja linjausten selvittelyä yhdessä ryhmä- sekä myymäläpäällikön kanssa.

Sale Eräjärven joulunavaus toteutettiin 13.12.2017. Kellonajaksi valikoitui 12-19, jolloin olisi mahdollista tavoittaa päivällä asioivat, sekä illalla töistään tulevat asiakkaat. Kaupan henkilökunta oli laittanut jo viikkoa ennen tapahtumaa kassalle esiin korin, jonne oli mahdollisuus käydä pudottamassa arvontakuponki. Tapahtumapäivään mennessä kuponkeja oli jo palautettu yli sata kappaletta.

Joulunavauksessa oli tarjolla kuumaa glögiä sekä pipareita. Maistatuksessa oli mukana kahta eri juustoa sekä Fazer jaffakeksejä makuina vihreäkuula sekä mansikka. Päivä sujui mallikkaasti asiakkaille tuotteita esitellen sekä kuulumisia vaihdellen. Jouluisen herkkukorin arvonta päättyi kello 19.00, jonka jälkeen kaupan asiakkaista valittiin yksi henkilö onnettareksi arpomaan voittaja. Voittajan selvittyä tähän otettiin yhteys, sekä paikallislehti Purkiaisessa ilmoitettiin sekä arpojan että voittajan nimet. Päivän päätteeksi kupongit laskettiin ja niitä oli yhteensä 244, joista 73 sisälsi kehitysehdotuksia kaupan valikoimiin.



Kuva 2: Joulunavaustapahtuma

#### 4.5.1 Aikataulu

Vastaavanlaisilla juhlapyhientoivotus-tapahtumilla voisi olla positiivinen vaikutus myymälän kävijämääriin ja myynteihin. Niiden avulla saataisiin lisättyä lähikaupan tunnelmaa ja luotua enemmän me-henkeä. Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa on ideoitu muutama tapahtuma vuositasolle. Markkinointiviestinnän toimenpiteiden vuosiakataulua varten on laadittu taulukko, josta näkee suunnitellun toteutuksen kuukausitasolla. Tapahtumissa voisi olla myöskin kuhunkin juhlapyhään liittyviä somisteita, sekä samalla voisi tiedustella kupongin muodossa asiakkaiden mielipiteitä tarvittavista uutuuksista.

Alkuvuoden maistatustapahtumat voisivat tapahtua esimerkiksi pääsiäisenä sekä vappuna, jolloin maistateltaisiin kuhunkin juhlapyhään sopivia tuotteita. Kesällä voisi olla kesäasukkaiden tervetulleeksi-toivotus tapahtuma, jossa tarjolla olisi sesongin herkkuja ja tutustumista mökkiläisiin. Syys ja talvikuukausina voisi vastaavanlaiset myynninedistämistapahtumat toteuttaa pyhäinpäivän sekä joulun aikaan, jolloin voisi suorittaa herkkukorin arvonnalla kuten ajoittain aiempinakin vuosina.

Suunnitellut myynninedistämistapahtumat eroaisivat kaupan tämänhetkisistä maistuspäivistä siten, että tuotteita esiteltäisiin ja joku olisi koko päivän läsnä ja juttelemassa asiakkaiden kanssa. Tapahtumaa mainostettaisiin Purkiaisessa hyvissä ajoin, n. 1-2 viikkoa ennen tapahtumaa.

TAMMI	HELMI	MAALIS	HUHTI	TOUKO	KESÄ	HEINÄ	ELO	SYYS	LOKA	MARRAS	JOULU
	Ystävänpäivämaistatustapahtuma.	Kuun vaihteessa Pääsiäinenmaistatustapahtuma		Vappu-maistatustapahtuma	Kesä-Heinäkuun aikana Kesäasukkaiden tervetulo- toivotus				Halloweenmaistatustapahtuma		Joulunavaus-tapahtuma

Taulukko 3: Vuosikello

#### 4.6 Seuranta ja arviointi

Kuten teoriaosuudessa jo kävi ilmi, markkinointiviestinnän suorittamisen seuranta on tärkeää, jotta voidaan selvittää, onko asetetut tavoitteet saavutettu ja mitä mahdollisia kehitysehdotuksia ilmeni. Onnistumista voi mitata myös saatujen tuottojen tai kävijämäärien perusteella, jolloin saadaan selkeää konkreettista näyttöä markkinointiviestinnän toimivuudesta.

Tämän opinnäytetyön onnistumista pystyy arvioimaan lukujen avulla. Joulunavaus-markkinointikampanjapäivän asiakasmäärää voidaan verrata edellisvuosien kävijämääriin, vaikei myymälä ole joka vuosi samalla mittakaavalla sitä mainostanutkaan. Ennen markkinoinnin aloittamista on selvillä nykyinen asiakasmäärä ja päivittäiset suuntaa antavat myyntiarviot.

Sale Eräjärven myyntiluvut eivät ole julkista tietoa, mutta prosentuaalisesti ilmaistuna vuoden 2017 joulunavaustapahtuman myynnit olivat noin 10% korkeammat kuin vuoteen 2016 verrattuna. Kävijämäärä kasvoi 30% verran, joten tapahtumaa voidaan pitää onnistuneena.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Sale Eräjärvelle markkinointiviestintäsuunnitelma ja ideoida toimipaikalle markkinointiviestintäkeinoja, joilla se saisi lisää näkyvyyttä lähiseudun asukkaiden keskuudessa sekä testata niitä käytännössä. Alun perin ajatuksena oli luoda Sale Eräjärvelle Facebook sivut, mutta kävikin ilmi, ettei se onnistu Pirkanmaan Osuuskaupan linjausten vuoksi. Tästä ideasta jouduttiin luopumaan ja sen jälkeen päätettiin järjestää joulunavaustapahtuma maistatuksineen testinä asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi. Tapahtuma oli onnistunut ja hanketta voitiin pitää kannattavana sekä toistamisen arvoisena.

Asiakkaita haastatellessa kävi ilmi, että moni asiakas toivoi Sale Eräjärvelle näkyvyyttä sosiaalisen median palvelussa Facebookissa. Asiakkaat kokivat, että se olisi nykyaikainen ja suuren joukon tavoitettava markkinointiviestintäväylä, jota olisi mukava seurata ja pysyä kaupan toiminnassa mukana. Moni myös mielsi, että kylän oman kaupan Facebook- sivut lisääisivät mennekeä sekä lähikaupan tunnelmaa.

Opinnäytetyön laatija on tyytyväinen suunnitelmaan ja uskoo sen olevan toteutettavissa toimipaikassa. Haasteita tulokselliselle toteutukselle luo tosin lähiseutujen asukkaiden vähyyks sekä kilpailijoiden houkuttelevuus halvemmilla hinnoillaan sekä laajemmalla valikoimalla. Myymäläpäällikön mielipidettä kysyessä tapahtuman onnistumisesta kuultiin, että tapahtuma onnistui hyvin ja asiakkailta tuli hyvää palautetta. Positiivisena seikkana hän piti sitä, että maistatuksessa oli jatkuvasti joku läsnä, eikä tapahtuma toiminut itsepalvelutyypisesti kuten joinain vuosina aiemmin. Kokonaisuus huomioon ottaen markkinointiviestintäsuunnitelman ideat olivat käyttökelpoisia ja työ oli hyvin suunniteltu sekä toteutettu.

Jotta opinnäytetyöstä tulisi mahdollisimman johdonmukainen ja pätevä, tekstiin laadittiin selkeät lähdemerkinnät ja viittaukset, jotta voidaan nähdä mihin sisältö pohjautuu. Lisäksi työssä selostetaan tarkasti eri vaiheiden kulku, jolloin lukijan on helppo tarkastella prosessin etenemistä ja eri vaiheita. Opinnäytetyössä käytettiin lähteitä internetistä sekä kirjoitettuja teoksia kirjastosta, joita kuitenkin tarkastellaan lähdekriittisesti, jotta luotettavuus olisi tukevalla pohjalla. Internet- aineistoista pyrittiin tarkastelemaan uusimpia lähteitä tunnetuilta kirjoittajilta, jotta tieto olisi mahdollisimman ajantasaista.

## 5 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajalle, miten Sale Eräjärveen saisi lisää asiakkaita. Tarkoituksena oli löytää keinoja siihen, miten saisi myymälää enemmän sitä käyttämättömien 20-50 vuotiaiden lähiseutulaisien tietoisuuteen ja ideoidut markkinointiviestintäkeinit markkinointiviestintäsuunnitelmaksi sekä toteuttaa jokin niistä, jotta saataisiin

konkreettista näyttöä niiden toimivuudesta. Työn teoreettisen osuuden tarkoituksena oli käydä läpi markkinointiviestintäsuunnitelman rakennetta ja teoriaa, joka pohjustaisi toisessa osassa olevaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa pyrittiin ideoimaan mahdollisia yritykselle sopivia keinoja asiakashaastattelun keinoin. Lisäksi palaverattiin toimipaikan myymäläpäällikön kanssa, sekä vertailtiin Salen ja S-ryhmän nykyistä markkinointiviestintää kilpailijoihin. Pirkanmaan tiukat linjaukset ja budjetit rajoittivat huomattavasti suunnittelua, mutta toteutettu joulunavaustapahtuma oli menestyksenkäs nostaan sekä myyntiä että kävijämäärää. Asiakkaita haastatellessa kävi ilmi, että moni asiakas toivoi Sale Eräjärvelle näkyvyyttä sosiaalisen median palvelussa Facebookissa. Asiakkaat kokivat, että se olisi nykyaikainen ja suuren joukon tavoittava markkinointiväylä, jota olisi mukava seurata ja pysyä kaupan toiminnassa mukana. Moni myös mielsi, että kylän oman kaupan Facebook- sivut lisääisivät me- henkeä sekä lähikaupan tunnelmaa.

Toteutettu markkinointiviestintäkeino oli onnistunut ja se nosti myymälän myyntiä sekä asiakasmääriä. Opinnäytetyön lopputulos kohtaa toimeksiantajan sekä työn tavoitteiden toteutumisen toiveita. Suunnitelman tavoitteisiin päästiin sekä uusia ratkaisumalleja saatiin ideoitua.

## Lähteet

### Painetut

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita 10., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi

Hollanti, J., Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. 1. Painos. Helsinki: Otava

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY

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

Vuokko, H. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WSOY

### Sähköiset

Bergström, S, Leppänen, A. 2009. Verkkokirjastosta Yrityksen asiakasmarkkinointi luku 5. Viitattu 17.11.2017

<https://www.ellibslibrary.com/collection>

E-conomic. 2015. Benchmarking. Viitattu 3.12.2017

<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Erajarvi. 2013. Viitattu 3.12.2017

<http://www.erajarvi.net/>

Facebook 2017. Viitattu 3.12.2017

<https://fi-fi.facebook.com/kuhmalahdenkauppa/>

Facebook 2017. Viitattu 3.12.2017

<https://fi-fi.facebook.com/pages/S-Market-Orivesi/141388315933193>

Facebook 2017. Viitattu 3.12.2017

<https://www.facebook.com/pages/Prisma-Kangasala/140613032679000>

Foodie.fi. 2017. Sale. Viitattu 20.11.2017

<https://www.foodie.fi/store/b1d0468b78cfe48ffbf3816025bee017>

Jokinen, R. 2016. Ilmaiset pikkupussit katoavat kauppojen kassoilta - tästä on kyse. Viitattu 27.11.2017

<http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/450063-ilmaiset-pikkupussit-katoavat-kauppojen-kassoilta-tasta-on-kyse>

Juslén, J. 2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa - mihin panostaa vuonna 2017 ?. Viitattu 8.2.2018

<https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>

Jäppinen, T. 2011. Mitä on suoramarkkinointi. Viitattu 17.11.2017

<https://www.markkinointikatsaus.com/2011/03/mita-on-suoramarkkinointi.html>

Kuhmalahden kauppa 2017. Viitattu 3.12.2017

<http://www.kuhmalahdenkauppa.fi/>

Niko. 2017. Instagram-markkinointi - Tehokkaaseen käyttöön. Viitattu 8.2.2018

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Parri, J. 2017. Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen. Viitattu 8.2.2018

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>

Pinomaa, J. 2017. Kuinka luoda Facebook yrityssivut 2017. Viitattu 8.2.2018

<https://huipulla.fi/kuinka-luoda-facebook-yrityssivut-2017/>

Prisma. 2017. Myymälät. Viitattu 27.11.2017

<https://www.prisma.fi/fi/prisma/myymalat/kangasala>

Päivittäistavarakauppa ry. 2016. Viitattu 27.11.2017

<http://www.pty.fi/ajankohtaista/myyntitiedotteet/uutinen/article/paivittaistavaroiden-va-hittaismyynti-supistui-huhtikuussa-22-prosenttia-edellisvuodesta/>

Päivittäistavarakauppa ry. 2017. Viitattu 27.11.2017

<http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paevittaestavaramarkkinat-suomessa/kaupan-rakenne-muutos/>

Pönkä, H. 2017. Verkkokirjastosta sosiaalisen median käsikirja; sosiaalisen median käsitteen määrittelyä luku 2.1. Viitattu 8.2.2018

<https://www.ellibslibrary.com/collection>

S-Kanava. 2017. Sale. Viitattu 20.11.2017

<https://www.s-kanava.fi/ketju/sale/103#!mapLat=64.96541599999989&mapLon=25.65307599999971&mapZoom=5s>

S-Kanava. 2017. S-market Orivesi. Viitattu 27.11.2017

<https://www.s-kanava.fi/web/pirkanmaa/toimipaikka/s-market-orivesi/501265011>

S-Kanava.2018. Web. Viitattu 6.3.2018



<https://www.s-kanava.fi/web/s/edut>

S-Kanava.2018. Web. Viitattu 6.3.2018

<https://www.s-kanava.fi/web/hok-elanto/lehti-ilmoitukset-ja-kuvastot>

S-Kanava.2018. Web. Viitattu 6.3.2018

<https://www.s-kanava.fi/web/s/keskustele-verkossa>

S-Kanava.2018. Web. Viitattu 6.3.2018

<https://www.s-kanava.fi/web/s/yhteishyva>

S-Kanava. 2017. Ympäristö. Viitattu 27.11.2017

<https://www.s-kanava.fi/web/hok-elanto/yrityksesta/vastuullisuus/ymparisto>

Vantaan ammattiopisto. 2016. Markkinointiviestintä. Viitattu 17.11.2017

[http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)Julkaisemattomat

Julkaisemattomat

Korkeela, S. 2017. Myymäläpäällikön haastattelu 7.11.2017. Pirkanmaan Osuuskauppa Sale Eräjärvi

Korpela, M. 2017. Pirkanmaan Osuuskaupan linjaukset. S-posti Mikko.Korpela@sok.fi 7.9.2017.

Siuruainen, R. 2016. Markkinointiviestinnän suunnittelu ja brändit- luento kevät 2016. Laurea Leppävaara.

## Kuviot

Kuvio 1: Kolme erilaista mikrotason tavoiteketjua(Dahlen-Lange) .....	9
Kuvio 2: Makrotason tavoiteketju (Dahlen-Lange) .....	9
Kuvio 3: Suunnittelukehä .....	12
Kuvio 4: TNS Gallup, Mainosvuosi 2014 .....	15

## Taulukot

Taulukko 1: SWOT-analyysi.....	19
Taulukko 2: Kilpailijoiden vertailu.....	22
Taulukko 3: Vuosikello .....	28

## Kuvat

Kuva 1: Kuponki .....	26
Kuva 2: Joulunavaustapahtuma .....	27

## Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset.....	36
-------------------------------------	----

## Liite 1: Haastattelukysymykset

### Demografiset tiedot

- Ikä:
- Toimenkuva:
- Sukupuoli:
- Asuinpaikka/postinumero:
- Talouden rakenne/koko:

1. Kuinka usein käyt Sale Eräjärvässä?
2. Onko tämä kauppa teille vakiosto- vai täydennyspaikka?
3. Seuraatko/luetko päivittäistavarakaupan mainoksia?
4. Millaisia ajatuksia seuraavat mainoskeinot herättävät päivittäistavarakauppaan liittyen?
  - a) Internet-mainokset
  - b) Sähköpostimainokset (tavallinen ja asiakassuhdemarkkinointi)
  - c) Postijakelumainonta/esitteet
  - d) Lehtimainonta
5. Kaipaisitko enemmän myymäläkohtaisia tarjouksia?
6. Käytätkö Facebookia?
7. Käytätkö Instagramia?
8. Mitä somekanavia käytät ja kuinka usein?
9. Jos sinulla olisi mahdollista vastaanottaa tietoa Salen tarjouksista/uutuuksista, haluaisitko vastaanottaa niitä
  - a) Sähköpostitse
  - b) Somekanavien esim. facebook ja Instagram kautta?
  - c) postijakelumainosten kautta?
10. Missä näkisit mieluiten Sale Eräjärveä mainostettavan?
11. Oletko kiinnostunut myymälässä tapahtuvista maistatustapahtumista/tuote-esitteilyistä? Menisitkö niiden vuoksi myymälään?