

Piia Rantamäki

Markkinointiviestinnän kehittäminen Valmakaupalle

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Piia Rantamäki

Työn nimi: Markkinointiviestinnän kehittäminen Valmakaupalle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 70

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli markkinointiviestinnän kehittäminen Valmakaupalle, joka kuuluu osana Valio Oy:n osuuskuntien Valmakauppaketjuun. Valmakauppa myy pääasiallisesti elintarvikkeita sekä maataloustuotteita. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä digitaaliseen markkinointiviestintään. Toisena tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnittelun eri vaiheisiin. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa kyselytutkimus Valmakaupan nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille. Opinnäytetyön neljäntenä tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Valmakaupalle.

Empiirinen osuus sisältää kyselytutkimuksen, jossa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselylomakkeiden vastauksia kerättiin Facebookin kautta sekä Seinäjoella Sarkamessuilla 1.–2.2.2019, ja kyselyyn vastasi 101 henkilöä. Tutkimuksen mukaan Valmakauppa on, muiden kuin maidontuottajien taholla, vähän tunnettu yritys. Tutkimustulokset osoittavat myös, että yrityksen verkkosivut sekä sosiaalinen media ovat mieluisimpia tapoja lukea mainoksia. Näiden mainosten lukemiseen eniten käytettäviä laitteita ovat älypuhelin sekä pöytätietokone.

Teoreettisen viitekehyksen sekä kyselytutkimuksen perusteella luotiin räätälöity markkinointiviestintäsuunnitelma Valmakaupalle, joka tulee pääsääntöisesti keskittymään sosiaalisen median sekä kotisivujen kehittämiseen. Markkinointiviestinnän uusiksi keinoiksi lisättiin yrityksen näkyvyyttä lisääviä ohjetauluja sekä tienvarsimainoksia Valmakaupan läheisyyteen.

Avainsanat: markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinointi, sosiaalinen media, viestintä

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Piia Rantamäki

Title of thesis: The improvement of marketing communication for Valmakauppa

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2019

Number of pages: 70

Number of appendices: 2

The main purpose of the thesis was to improve marketing communication for Valmakauppa, which is part of the Valmakauppa chain, owned by the Valio Ltd co-operatives. Valmakauppa sells food and agricultural products. The first goal of this thesis was to get acquainted with digital marketing communications. The second aim was to get acquainted with the different stages of marketing communication planning. The third goal was to carry out a survey among the current and potential customers of Valmakauppa. The fourth goal of this thesis was to create a marketing communication plan for Valmakauppa.

The empirical part includes a survey conducted using a quantitative method. Answers were collected via Facebook and at the Sarka Fair, Seinäjoki, from 1 to 2 February 2019, and 101 people responded to the survey. According to the survey, Valmakauppa is a little-known company by others than milk producers. The research results also show that corporate web sites and social media are the preferred ways to read advertisements. The most widely used devices for reading these advertisements are a smartphone and a tablet computer.

Based on the theoretical framework and the survey, a specific plan was created for marketing communication for Valmakauppa, which will mainly focus on the development of social media and home pages. As new forms of marketing communication, roadside advertisements were introduced and placed close to Valmakauppa to increase the company's visibility.

Keywords: marketing communication, marketing communication plan, marketing, social media, communication

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2 Osuuskunta Maitosuomen esittely	10
1.3 Valmakaupan esittely	11
2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	14
2.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät	15
2.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat.....	16
2.2.1 Kotisivut	16
2.2.2 Facebook	17
2.2.3 Instagram.....	18
2.2.4 Twitter	19
2.2.5 YouTube	20
2.2.6 Hakukonemarkkinointi.....	21
2.2.7 Bannerimainonta.....	22
2.2.8 Sähköposti- ja tekstiviestimarkkinointi.....	22
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI	23
3.1 Tilanneanalyysit	23
3.2 Tavoitteiden määrittely	24
3.3 Kohderyhmien määrittely	26
3.4 Budjetin määrittely.....	27
3.5 Viestintäkeinojen valinta.....	28
3.6 Organisointi ja aikataulutus	29
3.7 Arviointi ja seuranta.....	30
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET	31
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen	31
4.1.1 Kyselylomake.....	31

4.1.2	Aineiston keruu	32
4.1.3	Vastaajatavoite ja vastaajamäärä	32
4.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	33
4.3	Tutkimustulokset	34
4.3.1	Vastaajien taustatietoja	34
4.3.2	Myyväläympäristöön liittyvät kysymykset.....	39
5	MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA.....	52
5.1	Tilanneanalyysi	52
5.1.1	SWOT-analyysi	52
5.1.2	Sisäiset tekijät	54
5.1.3	Ulkoiset tekijät.....	56
5.2	Valmakaupan markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi	56
5.3	Kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi	57
5.4	Markkinointiviestinnän tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely .	58
5.5	Viestintäkeinojen valinta.....	58
5.5.1	Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö	59
5.5.2	Sähköinen suoramarkkinointi	60
5.5.3	Sosiaalinen media.....	60
5.5.4	Kotisivut	61
5.5.5	Tienvarsimainonta.....	62
5.5.6	Suhdetoiminta	63
5.6	Arviointi ja seuranta.....	64
6	YHTEENVETO JA POHDINTA	65
	LÄHTEET	66
	LIITTEET	70

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Osuuskunta Maitosuomen logo.	10
Kuva 2. Valmakaupan logo.	12
Kuva 3. Tuotekartta (mukaillen Vuokko 2002, 140).	26
Kuvio 1. Ikäjakauma (n=101).	35
Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma (n=101).	35
Kuvio 3. Asuinpaikkakunta (n=101).	36
Kuvio 4. Pääasiallinen tuotantosuunta (n=101).	37
Kuvio 5. Onko Valmakauppa sinulle tuttu (n=101).	37
Kuvio 6. Asiointi Valmakaupassa (n=101).	38
Kuvio 7. Valmakaupan mainosten näkyvyys (n=101).	40
Kuvio 8. Mainonnan vaikutus ostopäätökseen (n=101).	41
Kuvio 9. Mainonnan vaikutus ostopäätökseen seinäjokelaisilla (n=101).	42
Kuvio 10. Valmakaupan sijainti (n=101).	43
Kuvio 11. Tuotevalikoima maataloustuotteiden osalta (n=101).	44
Kuvio 12. Vertaileva kuvio maataloustuotteiden osalta vaikutuksesta ostopäätökseen (n=101).	45
Kuvio 13. Tuotevalikoima Valio-tuotteiden osalta (n=101).	46
Kuvio 14. Hyvät tarjoukset (n=101).	47
Kuvio 15. Parkkipaikkojen riittävyys (n=101).	48

Kuvio 16. Ystävällinen henkilökunta (n=101).	49
Kuvio 17. Mieluisimmat tavat vastaanottaa markkinointiviestintää (n=101).	51
Kuvio 18. Laitevalinta markkinointiviestinnän vastaanottamiseen (n=101).	51
Taulukko 1. SWOT-analyysi (Reinilä 2019).	54

1 JOHDANTO

Maailma muuttuu koko ajan digitaalisemmaksi, ja kommunikointi internetin kautta on helppoa ja vaivatonta. Myös markkinointiviestinnän tulee seurata aikaa ja trendejä, ja myös kehittyä sen mukaan. Tänä päivänä digitaalinen markkinointi on nopein ja tehokkain keino tavoittaa asiakkaat ja heidän tarpeensa. Haapojan (18.1.2016) mukaan markkinoinnin tulisi olla miellyttävää ja tuntua hyvältä palvelulta ennemmin kuin tuotteen mainonnalta. Suurimpia haasteita siinä on sen suuntaaminen oikeille ihmisille oikeaan aikaan.

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 20) markkinointi on yrityksille tapa toimia ja ajatella, se on samalla yrityksen strategia. Yrityksissä liiketoiminnallisia päätöksiä ja ratkaisuja ohjaa asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu. Yrityksissä markkinointia ei tee enää pelkästään yksi osasto, vaan jokainen työntekijä tekee markkinointia ja luo yrityksestä kuvaa asiakkaille.

Markkinointi on myös ollut hyvin yksisuuntaista, eli tuotetta tai palvelua on markkinoitu yrityksestä asiakkaille (Juslén 2011, 14). Tyyli ei tule loppumaan kokonaan, mutta yrityksen budjetti määrää paljon tavasta tehdä markkinointiviestintää. Jos budjetti on suuri, voidaan yrityksessä tehdä massamarkkinointia eli yksisuuntaista markkinointia, mutta sen kautta menestyy enää harva yritys. Pienellä budjetilla voidaan markkinointia tehdä internetin kautta, mutta sieltä tulee löytää oma erikoistumisalue sekä luoda yrityksestä arvolupaus, joka puhuttelee asiakkaita. (mts. 16.) Markkinointi internetin kautta on halvempaa, mutta siellä markkinoinnin kohdistaminen tietyille ryhmälle tai henkilölle on vaikeampaa. Älypuhelimet ovat jo useimmilla henkilöillä, mutta kotikonetta voi käyttää perheissä moni perheenjäsen.

Internet on muuttanut markkinoinnin muotoa paljon. Viestintämalli massamedialle on nykyään ”yhdeltä monelle”, eli yrityksen lähettämän markkinointiviestin vastaanottaa samalla joukko ihmisiä. Markkinoinnista on tullut myös keskustelua sosiaalisen median kautta. Ihmiset voivat kommentoida viestejä, jolloin markkinointiviestinnän tyyli on muuttunut ”monelta monelle”. (Juslén 2011, 19–20.) Internet on muuttanut markkinointia toisaalta helpommaksi, mutta se on myös asettanut uusia vaatimuksia yrityksille. Mainosten sisältö tulee miettiä todella tarkasti, jos tekstissä on virheitä, se leviää sosiaalisen median kautta hetkessä, ja pysyy siellä vuosia.

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Osuuskunta Maitosuomelle, ja varsinkin sen alaisuudessa toimivalle Valmakaupalle, joka sijaitsee Seinäjoella. Tällä hetkellä yrityksen markkinointi Jyväskylässä sijaitsevan Valmakaupan kanssa on yhteistä, ja tilanne tulee pysymään samanlaisena lähivuosina, ellei tarvetta ole muutoksille (Reinilä 2019). Osuuskunta Maitosuomi on kuitenkin tällä hetkellä muutosvaiheessa fuusioitumisen takia, ja markkinointiviestinnän kehittämiseksi voisi olla tarvetta, jota tullaan tämän opinnäytetyön kautta esittämään.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on markkinointiviestinnän kehittäminen Valmakaupalle. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä digitaaliseen markkinointiviestintään, ja toisena tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän suunnittelun eri vaiheisiin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on tehdä kvantitatiivinen tutkimus. Neljäntenä tavoitteena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Valmakaupalle.

Teoreettisessa osuudessa käsitellään digitaalista markkinointiviestintää, ja sen eri kanavia, niiden tavoitteita sekä kohderyhmiä. Käsiteltäviä asioita ovat esimerkiksi sosiaalinen media, sekä sen eri kanavat, hakukonemarkkinointi, bannerimainonta sekä sähköposti- ja tekstiviesti markkinointi. Lisäksi teoreettisessa osuudessa tutkitaan markkinointiviestintäsuunnitelmaan, ja sen laatimiseen, käytettäviä eri työvaiheita.

Empiirinen osuus koostuu kvantitatiivisesta tutkimuksesta, joka toteutetaan kyselytutkimuksena pääasiallisesti Etelä-Pohjanmaan lihantuottajille sekä maidontuottajille. Tämän avulla on tarkoitus etsiä markkinointiviestintäkeinoja, joilla yritys tavoittaa nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat nykypäivänä parhaiten. Lisäksi empiirisessä osuudessa analysoidaan yrityksen nykytilaa, sen kilpailijoita, markkinointiviestinnän tavoitteita sekä kohderyhmiä. Tämän osuuden tavoitteena on tuoda esiin uusia kehitysideoita toimeksiantajan markkinointiviestintään.

Markkinointiviestinnän kehitysehdotukset toimeksiantajalle keskittyvät digitaaliseen markkinointiviestintään, sekä sen kehittämiseen. Edellä mainittujen asioiden pohjalta luodaan Valmakaupalle markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on opinnäytetyön neljäntenä tavoitteena.

1.2 Osuuskunta Maitosuomen esittely

Laadittaessa markkinointiviestintäsuunnitelmaa Valmakaupalle, kerrotaan aluksi Valmakaupan historiaa. Samalla otetaan esiin myös Osuuskunta Maitosuomen historia, koska Valmakauppa toimii Osuuskunta Maitosuomen alaisuudessa. Tänä päivänä Osuuskunta Maitosuomen tunnistaa logosta (kuva 1.), joka on syntynyt Osuuskunta Maitojalosteen nimen muuttuessa Osuuskunta Maitosuomeksi.



Kuva 1. Osuuskunta Maitosuomen logo.

Osuuskunta Maitosuomi, aikaisemmalta nimeltään Osuuskunta Maitojaloste perustettiin 1962. Perustamisvaiheessa mukaan liittyi 40 eteläpohjalaista osuusmeijeriä. 1989–1991 mukaan liittyi 21 jäsenmeijeriä, perustetaan Normilk Oy ja Osuuskunta Maitojaloste aloittaa hankintaosuuskuntana. 1994 Normilk Oy sulautuu osaksi Valio Oy:tä. (Historia – Osuuskunta Maitojaloste [Viitattu 23.1.2019].) Alkuvaiheessa Osuuskunta Maitojalosteen päätehtävä oli jalostaa kerma voiksi, maito toimitettiin sinne jäsenmeijereiltä (Hokkanen 1987, 39). Myöhemmin tuotantoon muukaan tuli jauheet, sekä kaupanesteet, johon kuului myös jogurtti (mts. 56). Nykyään Valio Oy:n Seinäjoen tehtaassa tuotetaan kaikki voit sekä Valio Oivariini® -tuotteet ja Valio KevytLevite®. Lisäksi tuotantoon kuuluu Valio-rahkat, raejuustot, Valio Gefilus®

ja Hevi®-tehojuomat. Näiden lisäksi Valio Oy:n Seinäjoen tehdas on Valio-maitojauheiden tärkein valmistuspaikka. (Valion Seinäjoen tehdas 50 vuotta [Viitattu 23.1.2019].)

Tänä päivänä Osuuskunta Maitosuomi on maidonhankintaosuuskunta, ja kuuluu Valio-ryhmään. Osuuskunta Maitosuomen tärkeimpiä tehtäviä on maidontuotannon eettisen ja laadullisesti luotettavan perustan turvaaminen, kannattavan maidontuotannon edistäminen sekä ympäristöstä ja eläinten hyvinvoinnista huolehtiminen. Lisäksi se toimii luotettavana ja uskottavana kumppanina maidontuottajille ja yhteistyökumppaneille. Sen toimintoja ovat esimerkiksi maidon keruu- ja siirtokuljetus sekä tilitys- ja jäsenasiat. Lisäksi toimintaan kuuluu maitotuotteiden ja tuotantotarvikkeiden myynti maidontuottajille, vastaaminen maidon ja rehujen analysoinnista, maidontuotannon edunvalvonta Normilk -ryhmän ja maitovaltuuskunnan kautta sekä Valio Oy:n omistus ja hallinnointi. Osuuskunta Maitosuomen liikevaihto vuodelta 2017 oli noin 162 miljoonaa euroa, ja työntekijöitä on keskimäärin 27 henkilöä. Osuuskunta Maitosuomi on kilpailukykyinen muihin alan toimijoihin verrattuna, ja omavaraisuusaste on 65,58 %. Ylijäämää oli vuonna 2017 988 000 euroa. (Osuuskunta Maitosuomi [Viitattu 23.1.2019].)

Osuuskunta Maitosuomen suurimpia muutoksia viime aikoina on ollut fuusioituminen Osuuskunta Itämaidon kanssa. Uuden osuuskunnan nimeksi tulee Osuuskunta Maitosuomi, ja sen pääpaikka tulee Lapinlahdelle. Fuusioitumisen jälkeen uusi osuuskunta on Valio Oy:n suurin omistaja, ja siihen kuuluu noin 2700 maitotilayrittäjääjäsentä. (Osuuskunta ItäMaito ja Osuuskunta Maitosuomi aikovat yhdistyä 2018 [Viitattu 23.1.2019].)

1.3 Valmakaupan esittely

Valmakaupan uusi logo (kuva 2.) otettiin käyttöön, kun Osuuskunta Maitosuomen myymälät nimettiin Valmakaupaksi. Kaikissa Valmakaupoissa kyseinen logo on nähtävillä, kuten myös yritysten verkkosivuilla.



Kuva 2. Valmakaupan logo.

Valmakauppa on pääasiallisesti maidontuottajien käytössä oleva maatalous- ja elintarvikemyymälä. Se kuuluu osana Valiolaisten osuuskuntien Valmakauppaketjua, joissa voivat asioida kaikki ihmiset. Maidontuottajille tuotteiden jakaminen tapahtuu pääasiassa Valmakaupassa keräilyjen avulla, joiden myötä maitoautojen kuljettajat toimittavat tuotteet maidontuottajille.

Seinäjoella sijaitseva Valmakauppa on aluksi ollut nimeltään Osuuskunta Maitojalosteen myymälä. Alkuvaiheessa sen palveluihin on kuulunut lähinnä maitotuotteiden, kuten voin, myyminen maidontuottajille. Myöhemmin tuotevalikoima laajentui, ja lisäksi mukaan tulivat maataloustuotteet. Alusta asti tuotteita on toimitettu maidontuottajille maitoautojen mukana, ja laskutus on tapahtunut maitotileistä vähentämällä. Palvelu toimi aluksi niin sanotulla keräilyperiaatteella, eli tuotteita kysyttiin henkilökunnalta, ja ne tuotiin kassalle. 2000-luvun vaihteessa tuotteita alettiin myymään myös muille asiakkaille, kauppa muuttui itsepalvelumyymäläksi, ja 2014 myymälän nimeksi tuli Valmakauppa. Tällöin käyttöön otettiin myös yleinen myymälästrategia. Valmakaupan liikevaihto oli 2018 noin 17 miljoonaa euroa, ja työntekijämäärä 15. Valmakauppa toimii hintatason asettajana markkinoilla. Maatalouskaupan tarkoituksena ei ole voiton maksimointi vaan määrittää alan hintatason kannattavuus huomioiden maidontuottajat. (Reinilä 2019.)

Maito-osuuskuntien myymälöitä eli Valmakauppoja on tällä hetkellä Suomessa 32. Etelä-Pohjanmaalla vain kaksi, kun taas Itä-Suomessa paljon enemmän. Valikoima on hyvin samanlainen, sekä tarjoukset ovat samat ympäri Suomen. Maksutavat voivat vaihdella, esimerkiksi kaikissa myymälöissä ei ole mahdollista maksaa käteisellä. (Valmakaupat 2019.)

Tulevaisuudessa Seinäjoen Valmakauppa tulee todennäköisesti pysymään nykyisellä alueella, eli Valio Oy:n tehdasalueella, koska palvelu tulee jatkossakin toimimaan maitoautojen kautta maidontuottajille. Myyntiä pyritään kuitenkin lisäämään myös muille asiakaskunnille, kuten lihantuottajille. Nykyisen rakennuksen kunnan vuoksi on mahdollista, että Valmakaupalle saatetaan rakentaa uudet tilat, tämä on kuitenkin hyvin epävarmaa. (Reinilä 2019.)

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointia, ja sillä myös pyritään luomaan yritykselle imago (Vuokko 2002, 12). Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan yhteys lähettäjän ja vastaanottajan välille. Luoda vastaanottajalle samankaltainen kuva markkinoitavasta tuotteesta tai yrityksestä, kuin lähettäjälläkin on. Viestinnässä ei tarvitse kertoa kaikkea tietoa, vaan on osattava valita ne tiedot, joilla on vaikutusta vastaanottajan mahdolliseen ostopäätökseen. (Vuokko, 12.)

Perinteisiä markkinointiviestintäkeinoja on mainonta, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö (Rantalainen 2018). AIDASS ja DAGMAR-porrasmallit kuvaavat markkinointia ja markkinointiviestintää hyvin. Markkinoinnissa on AIDASS-mallin mukaan tarkoitus ensin herättää ihmisen huomio, sitten mielenkiinto sekä ostohalu ja saada ihminen ostamaan tuote, ja olla siitä myös tyytyväinen. DAGMAR-mallissa kuvataan markkinoinnin alkava tietoisuudella, sitten tulee tuntemus, vakuuttuminen tuotteesta ja toiminta, eli ostaminen. Markkinointi ei kuitenkaan pääty tähän, vaan yrityksen on myös varmistettava asiakkaan tyytyväisyys, jotta asiakas asioisi yrityksessä myös uudelleen. Tällöin markkinointia voidaan jatkaa tarjoamalla asiakkaalle mahdollisia uusia tuotteita. Jokaiselle portaalille asetetaan tavoitteet, ja keinot niiden saavuttamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 331.) Markkinointiviestintä onkin yrityksen kokopäiväistä toimintaa, joka ei pääty yrityksen sulkemisen jälkeen, vaan jatkuu myös esimiesten ja työntekijöiden käyttäytymisenä työajan ulkopuolella.

Karjaluodon (2010, 13) mukaan termi, jolle ei löydy yksittäistä määritelmää, on digitaalinen markkinointiviestintä. Puhutaan esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnista tai internetmarkkinoinnista, mutta siihen kuuluu myös paljon muuta. Karjaluoto (s.13) kuvaa digitaalista markkinointiviestintää uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedien ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä.

Sosiaalinen media on muuttanut markkinoinnin muotoa paljon. Yrityksen markkinat ovat nykyään sosiaalisessa mediassa, jossa tehdään kauppvoja ja keskustellaan tuotteista, asiakkaan toimesta. Tähän eivät juurikaan vaikuta enää yrityksessä olevan myyjän myyntipuheet. (Juslén 2011, 208.) Sosiaalinen media on myös muuttanut vaatimuksia yrityksen näkyvyydestä. Yrityksen on luotava kuva itsestään mielenkiintoisena, sekä luottamuksen ja huomion arvoisena yrityksenä, johon asiakkaan kannattaa laittaa tykkäysmerkki. Asiakkaiden kommentit ja tykkäysmerkit pitävät yrityksen sosiaalisessa mediassa näkyvissä, ja yrityksen tiedot leviävät näin myös laajemmalle.

Sosiaalinen media on nykypäivänä tärkeä kanava yritysten tuotteiden markkinointiin sekä imagon kehittämiseen. Tätä kautta yritykset myös vastaanottavat arviointeja, mielipiteitä sekä kysymyksiä ihmisiltä. (Hallman 2013.) Sen tavoitteena onkin hyödyntää yhteiskuntaa sekä ihmisiä vaikuttaen heidän käyttäytymiseen ja asenteisiin. Sosiaalista mediaa käyttämällä ihmiset esimerkiksi oppivat nykyisten tapojen haitallisuutta, oppivat uusia toimintatapoja sekä suosittelevat niitä muille käyttäjille. Sosiaalinen media onkin helppo ja nopea tapa tiedon jakamisessa, positiivisessa ja negatiivisessa mielessä. (Bergström & Leppänen 2009, 499.)

Markkinointiviestinnän rooli yrityksissä ja myyntityössä on hyvin tärkeä. Tapahtui se sitten internetissä, sosiaalisessa mediassa, lehtien sivuilla tai myymälän hyllyjen välissä, se vaikuttaa ihmisen ostopäätökseen. Tuote pitää saada näkyviin ja ihmisten mieleen, koska siitä seuraa usein ostopäätös. Tässä luvussa perehdytään digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteisiin, kohderymiin, sekä siinä käytettävissä oleviin kanaviin.

2.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on lisätä tuotteen tai palvelun myyntiä ja tavoittaa mahdollisimman paljon tulevia asiakkaita. Kuitenkin digitaalisella markkinointiviestinnällä on nykypäivänä tavoitteena myös toimia yrityksen tiedonantajana. Kotisivuilta löytyy usein yrityksen yhteys- ja perustiedot, tuotteet ja palvelut, hinnasto sekä historia. Yrityksillä on usein myös tuotteiden myynti internetin kautta, eli verkkokauppa.

Älypuhelimet ovat pieniä tietokoneita, ja näkyvät kaikkien käsissä. Digitaalisella markkinoinnilla tavoitetaankin tällä hetkellä parhaiten nuoret aikuiset. Kuitenkin tulee muistaa, että kaikki digitalisoituu kovaa vauhtia, ja markkinointiviestintä muuttuu enemmän internetiin. Myös iäkkäämmät ihmiset ovat opetelleet tietokoneiden ja älypuhelimien käytön, ja harjoittelu ei ole aina vastenmielistä.

2.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat

Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat ovat lisääntyneet viime vuosina, ja yritysten on osattava etsiä sieltä paras mahdollinen vaihtoehto yrityksen sen hetkiseen tarpeeseen. Tietosuojalaki (L 5.12.2018/1050) rajoittaa yritysten digitaalista markkinointia yksityisille henkilöille, ja esimerkiksi suora sähköpostimarkkinointi painottuu ehkä enemmän B2B-markkinointiin, eli yritykseltä-yritykselle markkinointiin (Karjaluoto 2010, 129–130).

Ihmiset etsivät tietoa nykyään aina vain enemmän internetin kautta, ja yrityksen kotisivut ovat usein parhain tiedonjakaja yrityksestä. Sosiaalinen media kuuluu nykyään ihmisten arkipäivään, sinne kommentoidaan asioita ja sieltä luetaan toisten kirjoittamia tai jakamia tekstejä. Myös sitä kautta yritysten on helppo markkinoida tuotteita sekä palveluita ihmisille, kommenttien ja jakojen kautta mainokset leviävät nopeasti sekä vaivattomasti. Toisaalta sosiaalisen median sivustoja tulee myös päivittää säännöllisin väliajoin, etteivät ne häviä muiden ilmoitusten taakse.

Tässä osuudessa tullaan perehtymään tarkemmin digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanaviin, jotka ovat yrityksen kotisivut, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, hakukonemarkkinointi, bannerimainonta sekä sähköposti- ja tekstiviestimarkkinointi. Nämä kanavat ovat pääasiallisesti käytettyjä yritysten markkinointikanavia nykypäivänä.

2.2.1 Kotisivut

Kun mietitään yritykselle kotisivuja, niiden tulee olla yksinkertaiset ja selkeät. Asiakkaat eivät jaksu selailta ja etsiä tietoja yrityksen kotisivuilta, vaan kaikkien tietojen

tulisi löytyä nopeasti ja helposti. Lisäksi yrityksen tulisi keksiä kotisivujen aloitussivulle mielenkiintoinen yrityksen toimintaan tai tuotteisiin liittyvä kuva, sekä lyhyitä lauseita, joista selviää yrityksen toiminta, sekä sen arvolupaus. Kotisivuilla tulisi olla myös mahdollisuus asiakkaan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen.

Juslénin (2011, 63) mukaan kotisivujen tärkeimpänä tehtävänä on yrityksen markkinointi asiakkaille. Ne parantavat yrityksen, ja sen tuotteiden tai palveluiden, tunnettavuutta, houkuttelevat uusia asiakkaita sekä osallistuvat asiakassuhteiden rakentamiseen. Vierula (2014, 130) toteaa kuitenkin, että yrityksen ei saa liikaa painottaa tuotteiden tärkeyttä, tai esittää niitä parempina, kuin ne todellisuudessa ovat. Myös tuotteen merkitys asiakkaille tulee tiedostaa oikein, ja huomioida myös kotisivuja rakentaessa asiakkaiden tarpeet.

Yrityksen kotisivut ovat myös tärkeät, kun arvioidaan ja mitataan asiakkaiden mielenkiintoa yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin. Tämän vuoksi on tärkeää, että kotisivuilla löytyy mahdollisuus vuorovaikutukseen, joita voivat olla esimerkiksi täytettävät lomakkeet, palautteen antamisen mahdollisuus, yhteydenottopyyntö tai ajanvaraus. Myös verkkokauppa on liitetty useiden yritysten kotisivuille, jos yrityksen tuotteet ovat mahdollisia toimittaa asiakkaille esimerkiksi postin kautta.

Yrityksen kotisivut ovat nykypäivää, ja tulisivat löytyä jokaiselta yritykseltä. Niiden tulee olla toimivat, käytännölliset sekä kaikkien sivujen avaamiseen tarvittaisiin enintään kolme napsautusta (Juslén 2011, 71). Ne eivät saa olla vanhanaikaiset, vaan nykyaikaiset ja raikkaat. Hakukoneiden avulla asiakkaat löytävät yrityksen usein juuri kotisivujen kautta. Tällöin asiakas etsii, ja usein myös tarvitsee, saman tyyppisiä tuotteita tai palveluita, joita myös yritys tuottaa.

2.2.2 Facebook

Facebook on perustettu 2004, ja aluksi sen tarkoitus oli toimia yhdysvaltalaisen korkeakouluopiskelijoiden yhteydenpitovälineenä. (Panttila 2014.) Sen jälkeen Facebook on laajentunut maailman suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi, jota myös yritykset käyttävät markkinointiviestinnän välineenä.

Nykyään Facebook on laaja yleisösivusto internetissä, jossa jokainen esiintyy yleensä omalla nimellä. Sinne on myös luotu paljon erilaisia yhteisöjä, joihin on mahdollista liittyä. Siellä etsitään ystäviä, keskustellaan nykyisten ystävien kanssa, pidetään blogeja, ladataan valokuvia sekä ilmoitellaan asioita ja tapahtumia. Facebookiin luodaan profiili, johon sisältyy useita välilehtiä. Facebookin suosioista, tai sen laskusta, keskustellaan koko ajan, mutta se pysyy kuitenkin yleisimpänä sosiaalisen median käyttövälineenä edelleenkin (Hämäläinen, K. 2018).

Facebookista on tullut yrityksille helppo ja ilmainen kanava tuottaa ja välittää markkinointiviestintää. Kun mainoksesta tykätään, tai sitä kommentoidaan, se myös pysyy Facebookissa näkyvillä. Juslénin (2011, 245) mukaan yritys voi käyttää Facebookia markkinointiin esimerkiksi luomalla siellä kontakteja uusiin asiakkaisiin, sekä pitämällä yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin. Lisäksi siellä voi luoda yhteisön asiakkaita kiinnostavan aiheen ympärille, ja jakaa yrityksen kotisivuilla julkaisemaa sisältöä. Tärkeintä tässä on kuitenkin päivittää sivustoja tarvittavan usein, koska Facebookissa on miljoonia käyttäjiä, ja sinne häviää helposti muiden joukkoon.

Facebookista voi myös ostaa mainostilaa, ja luoda yritykselle tunnettavuutta. Mainokset Facebookissa laaditaan itsepalveluja, ja ne ovat määrämuotoisia. Mainoksen lisäksi vaaditaan asiakasongelma, johon yritykselläsi on ratkaisu tuotteen tai palvelun muodossa, tarjouksen sille ratkaisulle sekä hyvin rajatun kohderyhmän. Näiden lisäksi yrityksellä pitää olla kohdesivu, johon asiakas pääsee napsauttamalla mainosta. (Juslén 2011, 253.)

2.2.3 Instagram

Instagram on perustettu 2010, ja se on kuvien jakopalvelu. Sen kautta on helppo jakaa kuvia myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Aluksi kuvat sai ladattua vain ohjelmaan vain rajattuina neliöiksi. Nykyään Instagram on kehittynyt niin, että kuvia pystyy zoomaamaan, niitä saa ladattua vaaka- sekä pystysuunnassa, ja lisäksi kuvia voi kommentoida ja tallentaa omaan käyttöön. Myös yksityisviestejä muille käyttäjille voi lähettää. (Suominen 18.1.2017.)

Instagram on nykyään Facebookin omistama, joka toimii hyvin samoin kuin Facebook. Yritys voi luoda profiilin maksutta, ja pitää sen aktiivisena esimerkiksi seuraamalla mielenkiintoisia profiileja, jotka liittyvät yritykseen, osallistumalla keskusteluihin sekä julkaisemalla säännöllisesti kuvia. Mainontaa voi myös ostaa, jolloin yritysesi mainonta ohittaa maksamattomien julkaisujen näkyvyyden sivustoilla. (Simone [Viitattu 31.3.2019].)

Instagram on kehittänyt omaa palvelu tarjontaansa myös niin, että sen käyttö sopii yrityksille. Instagram-tileillä yritykset voivat luoda tarinaa, ja samalla se voi vahvistaa yrityksen brändimielikuvaa. Lisäksi käyttäjien seuranta on kehitetty siten, että yritykset voivat tutkia esimerkiksi käyttäjien ikä- tai sukupuolijakaumaa, ja julkaisujen näkyvyyttä. (Suominen 18.1.2017.)

Yrityksille toisten ihmisten levittämät kuvat Instagramissa voivat myös tuoda hetkessä julkisuutta. Somevaikuttajien määrä kasvaa koko ajan, ja niiden positiivinen palaute on yrityksille arvokasta markkinointiviestintää. (Heikkilä 2017.) Jos asiakas haluaa ottaa selfien eli omakuvan, missä yrityksen logo näkyy, häntä tulee kannustaa siihen. Kuvaa usein levitetään sosiaalisen median kautta ystäville sekä tuttaville, ja se leviää paremmin, kuin yrityksen oma mainos sosiaalisessa mediassa.

2.2.4 Twitter

Twitter on sekoitus bloggaamisesta, pika- sekä tekstiviestittämisestä. Sen alkupe räisenä ajatuksena olikin tuottaa matkapuhelimilla toimiva tekstiviestipohjainen palvelu. (Juslén 2011, 277.) Se on yksinkertainen käyttää, ja siellä voi seurata vapaasti kaikkien twiittejä, eli lähettämiä viestejä tai kuvia. Kaikki on julkista, ja pitää mahtua pieneen tilaan, koska käytettävien merkkien määrä on rajattu. Toisten kanssa voi myös keskustella, mutta vain vastaamalla toisten lähettämiin twiitteihin (mts. 283).

Yrityksille markkinointi Twitterin kautta on haastavaa, pitää keksiä lyhyt, ytimekäs ja mielenkiintoinen lause, mielellään kuvalla, että tulee nähdyksi. Lisäksi tulee saada retwiittauksia toisilta käyttäjiltä, eli viestisi jaetaan edelleen muiden käyttäjien toimesta. Parhaiten uudelleen twiittauksia saavat viestit ovat lyhyitä, sekä sisältävät lainauksia, linkkejä ja hashtagin eli #-merkin, jota kutsutaan myös nimellä risuaita.

(Antin 2016.) Risuaitamerkin jälkeen oleva sana on avainsana, joka pitää viestikettua koossa (Juslén 2011, 284).

2.2.5 YouTube

YouTube on 2005 perustettu palvelu, jonka ideana oli toimia videomuotoisena nettideittipalveluna. Palvelusta tuli heti niin suosittu, että se myytiin Googlelle jo 2006 vuonna. YouTuben antamien tietojen mukaan sillä on ollut 2015 noin miljardi käyttäjää, ja se toimii 75 maassa ja 61 kielellä. (PayPalilla työskennellyt miesporukka perusti yrityksen – näin syntyi Youtube. 18.5.2015.)

Nykyään YouTube on sosiaalisen median kanava, jossa voi julkaista videoita kuka tahansa. Nykyaikana kotitietokoneissa, ja jopa älypuhelimissa, on mahdollisuus kuvata videoita, ja YouTubesta on tullut suosittu kanava sen välittämiseen eteenpäin. Se on jo ohjelmana hyvä hakukone, ja sen videot löytyvät helposti myös muista hakukoneista (Juslén 2011, 263). Toisaalta siellä voidaan levittää helposti myös valheellista tietoa, ja ihmiset ovat alkaneet suhtautua sen kautta tuleviin tietoihin ehkä hieman kriittisesti.

Yrityksille YouTube on nykyään hyvä ja helppo kanava esittää mainosvideoita sekä mahdollisia käyttöohjeita myytävälle tuotteelle. Nämä tuottavat samalla mainosta ja näkyvyyttä yritykselle, ja ne löytyvät hakukoneiden avulla helposti. Toisaalta YouTubessa on sama ongelma kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa, miten tavoitetaan oikeat asiakkaat, jotta mainosvideot saadaan kohdistettua juuri heille.

Tehdyn tutkimuksen mukaan Suomessa nuoret tavoitetaan paremmin YouTube videoilla kuin televisiolla, ja tämän seikan ovat huomanneet myös yrittäjät. Lisäksi YouTube-videoita nähneet 15–35-vuotiaat ihmiset kertovat, että videon sisältö on saanut heidät kiinnostumaan esitetystä tuotteesta tai palvelusta (Selvitys: YouTubevideot tavoittavat nuoret TV:tä paremmin 27.10.2016). Tutkimuksen mukaan 64 % suomalaisista nuorista kokee, että tubettaja tarjoaa hyödyllistä tietoa palveluista ja tuotteista. Tubettajat viihdyttävät ihmisiä, mutta samalla myös markkinoivat erilaisia tuotteita laajalle yleisölle. Tubettajan video voi olla kaupallista, ja videoiden tekemi-

sestä onkin tullut monille tubettajille myös elinkeino. Tubettajan video ei saa kuitenkaan painottua liikaa tuotteen esilletuloon, jolloin katsojien mielenkiinto videoon voi vähentyä. (Joona, Töttöröö Networkin toimari 26.10.2016.)

2.2.6 Hakukonemarkkinointi

Ihmiset hakevat internetistä tietoa hakukoneilla, ja huomaa näkevänsä seuraavana päivänä Facebookin sivussa mainoksia tuotteista, joita on etsinyt. Hakukonemarkkinoinnissa ihminen aiheuttaa markkinointitoimenpiteitä, sekä huolehtii markkinoinnin sisällöllisestä sekä ajallisesta kohdistamisesta (Juslén 2011, 142). Hakukonemarkkinointi onkin hakukoneiden, kuten Googlen, avulla tapahtuvaa markkinointia. Sen avulla pyritään tuomaan yritystä näkyvämmäksi, ja sen löytäminen helpommaksi. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakusanamainontaan sekä hakukoneoptimointiin. (Karjaluo 2010, 133.)

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan teksti- ja kuvamainontapalveluita, joita hakukoneet tarjoavat (Karjaluo 2010, 135). Siinä useat osapuolet hyötyvät, koska hakukone saa tuloja, mainostaja näkyvyyttä ja käyttäjä hakemiaan tietoja. Se on myös helppo ja edullinen mainostamistapa internetissä, ja siihen suhtaudutaan positiivisemmin kuin esimerkiksi bannerihin. Mainos näytetään silloin, kun käyttäjä on muutenkin hakemassa tietoa yrityksestä tai palveluista. (mts. 136.) Kun puhutaan luonnollisista hakutuloksista, tarkoitetaan maksutonta näkyvyyttä hakutuloksissa. Silloin näkyvyys hakusivuilla perustuu hakukoneen tietokannasta löytyvään tietoon. (Juslén 2011, 143.)

Hakukoneoptimoinnissa verkkosivujen löydettävyys paranee hakutulosten luettelossa, kun käytetään tiettyjä hakusanoja (Karjaluo 2010, 134). Juslénin (2011, 153) mukaan hakukoneoptimoinnin tärkein työväline onkin avainsanat, ja niiden pohjalta tuotettu sisältö. Ihmiset hakevat tietoa aina sanojen pohjalta, ja jos avainsanaa ei löydetä, yritys pysyy piilossa asiakkailta. Karjaluo toteaa (s.134), että oikealla avainsanalla sivusto saadaan näkymään hakutulosten kärkipäässä. Siinä muokataan verkkosivujen tekstiä paremmin löydettäväksi sekä parannetaan sivustojen linkkisuosiota, joskus valitettavasti myös epäeettisin menetelmin. Yritykselle hakukoneoptimoinnin hyötyjä ovat ilmainen näkyvyys hakukoneissa, ja käyttäjien

parempi luottamus hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin. Karjaluoto toteaa (s.134), että kuitenkin yritykset miettivät usein hakukoneoptimointia, vasta kun yrityksen sivustojen löytämisessä on ongelmia. Hakukoneoptimointi onkin pitkäaikainen projekti, joka olisi Karjaluodon mielestä hyvä olla käynnissä koko ajan.

2.2.7 Bannerimainonta

Bannerimainoksia näkyy useilla verkkosivuilla, ja se onkin nykyään tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja. Bannerimainos on suunniteltu siten, että se on helppo sovittaa www-sivustojen yhteyteen. Niiden kustannukset jakautuvat toimintamallien mukaan, jotka ovat aikaperusteinen mainonta, mainosnäyttöjen mukaan, klikkausperusteisesti tai toiminta- tai myyntiperusteisesti. (Bannerimainonta mainosmuotona [Viitattu 12.2.2019].) Toisaalta bannerimainonta saattaa ärsyttää käyttäjiä, koska mainokset tulevat sivuille silloin, kun et ole niitä varsinaisesti etsimässä.

Yritysten kannattaa miettiä tarkasti, kannattaako bannerimainonta enää nykypäivänä. Se voi luoda yrityksestä huonon ja halvan kuvan, ja usein mainos unohtuu ihmisiltä jo heidän siirtyessä seuraavalle sivustolle internetissä.

2.2.8 Sähköposti- ja tekstiviestimarkkinointi

Sähköposti- ja tekstiviestimainonta on muuttunut nykypäivänä enemmän B2B-tyyliseksi, eli yritykseltä-yritykselle tapahtuvaksi markkinoinniksi. Tähän on vaikuttanut tietosuojalaki, joka kieltää sähköisen suoramarkkinoinnin yksityiselle henkilölle, ellei hän ole antanut siihen erikseen lupaa. Suoramarkkinointia yhteisölle yritys saa tehdä, ellei yritys ole sitä erikseen kieltänyt. (L 16.6.2004/516, 26–27 §.)

Vaikka asiakas olisi antanut luvan yritykselle lähettää sähköposteja tai tekstiviestejä, niiden vaikutus on silti usein vähäinen. Niin sanottua roskapostia tulee paljon vieläkin, ja myös yrityksen lähettämät, markkinointiin liittyvät, viestit hävitetään usein lukematta niitä. Kun asiakas etsii itse tarvitsemiaan tuotteita, hän usein hakee niitä hakukoneiden avulla internetistä.

3 MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI

Vuokon (2002, 132) mukaan markkinointiviestintä on osa koko yrityksen markkinointia. Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee siis olla yhtenäinen yrityksen markkinoinnin kanssa, ja samalla yrityksen strategian kanssa. Vuokko (s. 123) huomauttaa myös, että markkinointiviestintää suunniteltaessa yrityksen brändi-identiteetti pitää olla tiedossa. On tiedettävä, mitä markkinoidaan ja kenelle, sekä mitä arvoja ja hyötyjä korostetaan markkinoinnissa.

Juslén (2011, 41) esittää, että markkinoinnin tehtävä on pitää huoli asiakkaan ongelmien ratkaisusta. Markkinointi on myös sitä, että asiakkaalle syntyy arvoa, ja tällöin asiakkaan tyytyväisyydestä tulee huolehtia myös ostamistilanteen jälkeenkin. Myös markkinointiviestintä tulee suunnitella asiakaslähtöisesti sekä asiakkaiden ongelmien kautta (mts. 45).

3.1 Tilanneanalyysit

Vuokko (2002, 134) suosittelee, että markkinointiviestintäsuunnitelma on hyvä aloittaa aina tilanneanalyysillä, jolloin nähdään yrityksen nykytilanne. Lisäksi tehdään analyysi ja kuvaus yrityksen markkinointiviestinnästä. Isohookana (2007, 94) toteaa, että markkinointiviestintä on yrityksessä tärkeimpiä kilpailukeinoja, ja sen suunnitteluun tulee käyttää riittävästi aikaa ja resursseja. Tässä tulee ottaa myös huomioon yrityksen kilpailijat. Tilanneanalyysissä tutkitaan lisäksi yrityksen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilaa, tehden myös siitä analyysi ja kuvaus.

Asiakasanalyysi tekeminen on tärkeä osa tilanneanalyysiä. Asiakkaiden tunteminen, sekä heidän tarpeiden ja ongelmien tiedostaminen auttaa markkinointiviestinnän suunnittelussa, sekä siinä käytettävien kanavien valinnassa. Yrityksen kannattaa panostaa asiakassuhteisiin, koska asiakkaat ovat tavallaan yrityksen pääomaa. Kun asiakassuhde on hoidettu hyvin, yritys pysyy asiakkaan mielessä muulloinkin, kun asiakkaan asioidessa yrityksessä (Bergström & Leppänen 2009, 462).

Tilanneanalyysillä voidaan määritellä, mitkä ovat yrityksen toiveet, mitä halutaan saavuttaa ja millä keinoin. Tilanneanalyysiin kuuluu kaksi eri osa-aluetta, jotka ovat sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysit (Vuokko 2002, 135–136). Sisäiset tekijät jaetaan yritysanalyysiin ja tuoteanalyysiin. Yritysanalyysissä ovat esimerkiksi yrityksen toimintaperiaatteet, tavoitteet, resurssit toimintakapasiteetti, osaamisen alueet, vahvuudet ja heikkoudet. Näiden lisäksi yrityksen ja markkinoinnin strategia, visiot ja arvot.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 194) esittää, että: *”Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus.”* Se ei tarkoita tuotetta pelkästään, vaan kokonaisuutta, joka on luotu markkinoinnin avulla. Siksi myös tuoteanalyysin tekeminen on yritykselle tärkeää, koska tuote tuo myös arvoa ostajalle. Vuokon (2002, 135) mukaan tuoteanalyysissä tulee näkyä tuotteen elinkaaren vaiheet, historia, asema ja asemointi kilpailussa sekä sen vahvuudet ja heikkoudet. Näiden lisäksi siinä näkyvät käytetyt markkinointistrategiat sekä toimintaperiaatteet. Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat kohderyhmät, kilpailu ja toimintaympäristö. On hyvä miettiä, millaista tietoa kannattaa kerätä yrityksen sisältä, sekä yrityksen ulkopuolelta. Kaikkeen tiedonhakuun vaikuttaa esimerkiksi se, onko yritys lanseeraustilanteessa, vai uudelleenaseointitilanteessa. Ollaanko oltu markkinoilla jo vuosia, ja tiedetäänkö kilpailijoiden tilanne.

Digitaalisessa markkinoinnissa pitää miettiä nykytilan analyysiä kotisivujen lisäksi myös sosiaalisessa mediassa. Juslén (2011, 352) mukaan tärkeitä asioita ovat esimerkiksi se, millaiset kotisivut yrityksellä on, ja mitä niissä kerrotaan yrityksestä. Käytetäänkö niiden kehittämiseen ja seurantaan web-analytiikkaa, onko niissä asiakkaalle suunnattuja tarjouksia, ehdotuksia tai muita välineitä, jotka saavat sivustolle toimintaa. Lisäksi tulee selvittää yrityksen löytyminen hakukoneiden avulla, niiden avainsanat ja yrityksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa.

3.2 Tavoitteiden määrittely

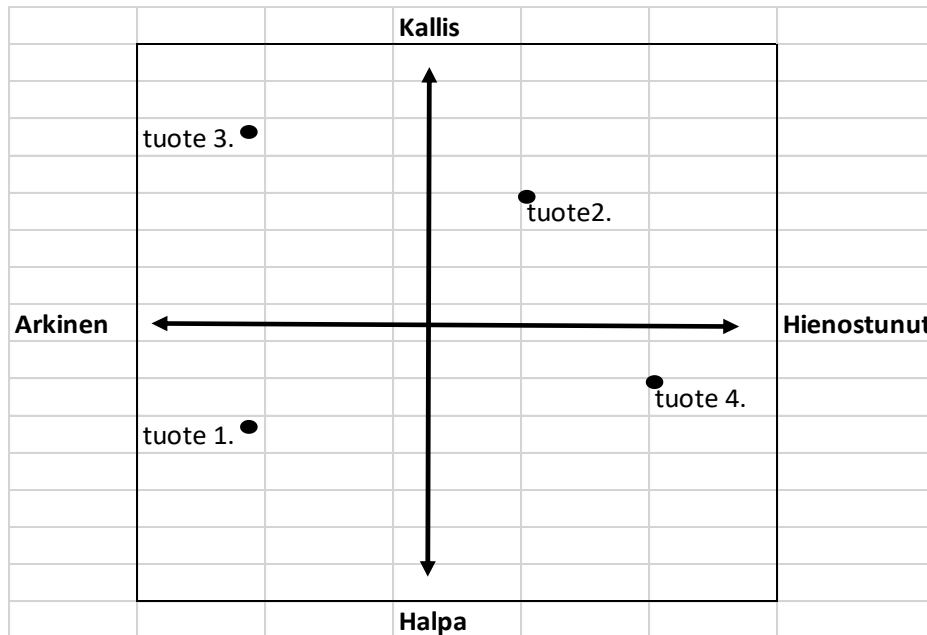
Bergström ja Leppänen (2009, 330) toteavat, että pääasiallinen tavoite markkinointiviestinnässä on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Vaikka nykyään yritysten tulee näkyä markkinoilla sekä luoda vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, tärkein asia on kuitenkin tuotteen tai palvelun menekki, sekä tunnettavuuden lisääminen.

Tavoitteet asetetaan kahdelle eri tasolle, jotka ovat mikro- ja makrotasot (Dahlén – Lange 2003, 79–102; Isohookana 2007, 98). Mikrotasoon kuuluvat esimerkiksi DAGMAR- ja AIDAS-mallit, joista on mainittu tämän opinnäytetyön sivulla 14. Makrotason tavoiteketjussa korostetaan markkinointiviestinnän päätavoitetta, eli voittoa. Ensimmäisenä vaiheena on asiakkaan altistuminen, eli asiakas tulee tavoittaa. Toisena vaiheena tulee prosessointi eli asiakas on huomannut viestin, ja tulee mukaan keskusteluun. Viestinnän vaikutukset asiakkaaseen tulee seuraavana, tuotteesta pitää pystyä luomaan asiakkaalle mielikuvia, että asiakas valitsee juuri sen tuotteen. Neljäntenä on asiakkaan reaktio, jonka toivotaan saavan aikaan toimintaa ja vuoropuhelua. Asiakas kiinnostuu tuotteesta niin paljon, että ottaa siitä selvää ja mahdollisesti suosittelee sitä myös muille. Lopullisena tavoitteena on voitto yritykselle, joka tuottaa myös kannattavuutta vertaillen tuloja esimerkiksi markkinointiviestinnän kuluihin. (mts. 100–101.)

Vuokko (2002, 137) esittää, että markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee perustua yrityksen ja sen markkinoinnin strategioihin sekä tavoitteisiin. Lisäksi niiden tulee olla realistisia sekä haasteellisia, ja tällöin myös yrityksen tulevaisuuden näkymät tulee olla selvillä. Tilanneanalyysin mukaan tiedetään, mikä on yrityksen asema sekä markkinanäkymät kilpailijoihin nähden. Myös kilpailijoiden mahdolliset toimenpiteet ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset on selvitetty tilanneanalyysissä, joten tavoitteiden asettaminen yritykselle tai sen tuotteille on helpompaa. (mts. 138.)

Juslénin (2011, 352) mukaan markkinoinnin kehittämistavoitteet tulee myös miettiä yrityksen kokonaispäämäärien mukaan. Ne vaikuttavat paljon myös markkinoinnin kehittämistarpeiden muotoutumiseen sekä niiden tavoitteisiin. Tavoitteiden asettaminen on myös tärkeää, jotta voidaan arvioida ja seurata siihen asetettuja resursseja sekä miettiä, saavutettiinko asetetut tavoitteet (Isohookana 2007, 98).

Markkinointiviestinnän tavoitteena on yrityksen, palvelun tai tuotteen asemointi eli positiointi, jolla tarkoitetaan mielikuvien luomista tuotteesta tai yrityksestä. Siinä tulee olla hyvä käsitys kuluttajien mielikuvista yrityksen sekä kilpailijoiden tuotteista nykytilanteessa. (Vuokko 2002, 139.) Asemoinnissa apuna voidaan käyttää tuotekarttaa. (kuva 3.) Siinä akselistoon, kahteen tai useampaan, valitaan tärkeimmät valintakriteerit, joita kohderyhmä käyttää. Sitten akselistoon asetetaan omat sekä kilpailevat tuotteet, ja pohditaan omien tuotteiden tavoitteita ja suuntia. (s. 139.)



Kuva 3. Tuotekartta (mukaillen Vuokko 2002, 140).

3.3 Kohderyhmien määrittely

Kun yrityksessä suunnitellaan markkinointiviestintää, segmentointi eli kohderyhmien valinta on tärkeää. Eri kohderyhmät ovat kiinnostuneita erilaisista tuotteista tai palveluista, ja lukevat mainoksia eri viestintäkanavien kautta. Vuokko (2002, 142) painottaa, että on hyvä löytää markkinoilta segmentit eli osaryhmät, jotka tarjoavat yritykselle tai tuotteelle parhaat mahdollisuudet markkinoilla. Segmentoinnilla myös määritellään markkinoinnissa käytettävät viestintäkeinot, koska samassa kampanjassa voidaan käyttää eri viestintäkeinoja eri kohderyhmille (mts. 142).

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon sen kolme eri vaikutustasoa. Sillä voidaan vaikuttaa asiakkaan tietoon, tunteisiin tai toimintaan. Kun vaikutetaan tietoon, asiakas esimerkiksi tietää tuotteen ominaisuudet, edut sekä hyödyt. Tunnevaikuttamisessa asiakas esimerkiksi arvostaa tuotteen ominaisuuksia, ja toiminnassa taas suosittelee tuotetta mahdollisesti muille sekä ostaa tuotteen ja käyttää sitä. (Bergström & Leppänen 2009, 330.) Näiden perusteella myös markkinointiviestinnässä kohderyhmien tunteminen on tärkeää.

Isohookanan (2007, 102) mukaan kohderyhmät on tunnettava ja määriteltävä erittäin hyvin, jotta tiedetään, millainen on markkinointiviestinnän vastaanottaja, hänen

maailmakuvansa sekä mitkä ovat hänen tiedontarpeensa. Lisäksi miten markkinat, joissa yritys toimii, ovat segmentoituneet, vaikuttavat kohderyhmien valintaan. Kun analysoidaan palvelun tai tuotteen elinkaarta, löydetään mahdollisesti erilaisia kohderyhmiä markkinointiviestinnän tueksi. Lanseeraus- eli markkinoille tulovaiheessa kohderyhminä ovat yhteistyökumppanit, jakelutien jäsenet sekä tietysti oma henkilökunta. Kasvuvaiheessa mukaan tulevat aikaiset omaksujat, sekä jo olemassa olevat asiakkaat. Kypsyysvaiheessa kohderyhmä on jo lunastanut ja hyväksynyt tuotteen tai palvelun, ja tämä saattaa johtaa brändin syntymiseen. Toisten tuotteiden elinkaari voi olla lyhyt, mutta on myös tuotteita, joiden suosio säilyy todella pitkään, kuten jotkin elintarvikkeet. (mts. 104–105.)

3.4 Budjetin määrittely

Vuokon (2002, 145) mukaan yrityksen resurssi, ohjauskeino ja rajoite on budjetti, ja se myös määrittelee yrityksen toimintakeinot markkinoinnin osalta. Jos budjetti on pieni, tulee miettiä, onko markkinoinnin hajauttaminen järkevää, vai tuleeko keskittyä vain yhteen viestintätapaan. Markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset sekä valvontakustannukset.

Markkinointi internetissä mielletään usein ilmaiseksi, mutta myös siellä näkyvyys maksaa. Budjettia on kuitenkin usein vaikea määrittellä tarkasti, koska yrityksen kotisivujen uusimisen vaikutusta yrityksen tuloihin on vaikea määrittellä tarkasti. Lisäksi oman työn merkitys, ja sen kustannukset tulee huomioida mukaan. (Juslén 2011, 354.)

Markkinoinnin budjettia suunniteltaessa tulee myös miettiä sen tavoitteet, ja onko kyseessä kampanja vai pitkäkestoinen markkinointiviestintä. Isohookana (2007, 111) toteaa, että markkinointiviestinnän laajuuden määrittelemine on vaikeaa, koska budjetti toimii yrityksessä suunnittelun sekä seurannan välineenä. Vuokko (2002, 147) ottaa esiin, että allakointi eli resurssien jako on tärkeää markkinointiviestinnässä. Siihen vaikuttavat yrityksen toimintaperiaatteet, palvelut tai tuotteet, tavoitteet sekä mahdolliset kohderyhmät. Budjetin määrittely oikean kokoiseksi on

yrityksissä tärkeää, vaikka yhtä tärkeää on sijoittaa rahat oikein ja saada niille parhaimman mahdollisen vastikkeen (Liuska 2016).

3.5 Viestintäkeinojen valinta

Viestintäkeinoja mietittäessä, päätetään samalla eri kampanjoiden ja kohderyhmien viestintäkeinot. Vuokko (2002, 148) toteaa, että viestintäkeinot on mahdollista jakaa kuuteen ryhmään, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, mainonta, myynninedistämiskeinot, sponsorointi sekä mediajulkisuus. On hyvä suunnitella markkinointiviestintämix, jolloin voidaan käyttää useampaa viestintäkeinoa samassa kampanjassa. Kun kohderyhmät on määritelty, on helpompaa myös miettiä kullekin kohderyhmälle sopiva viestintäkeino. Kaikissa viestintäkeinoissa tulee myös ottaa huomioon niiden vahvuudet sekä heikkoudet, ja tulee ajatella miksi, mistä tai kenelle viestitään. Myös viestintätilanne vaikuttaa viestintäkeinojen valintaan, markkinoidaanko tuotetta myymälässä vai esimerkiksi messutapahtumassa.

Isohookana (2007, 108) toteaa, että kun markkinointiviestintämix on suunnitteilla, kannattaa eri vaihtoehtoja tarkastella niin sanotun kontaktipisteajattelun kautta. Kontaktipisteiksi sanotaan niitä pisteitä, joissa yrityksen markkinointiviestinnän tulee olla läsnä. Niiden kartoittamista voidaan miettiä esimerkiksi sen perusteella, mitä medioita asiakas seuraa, tai mitä hän käyttää aktiivisesti itse. Myös asiakkaan mahdolliset liikkumispaikat tulee miettiä, koska asiakas on hyvä kohdata siellä, missä hän yleensä liikkuu (s. 108). Nuori perheenäiti liikkuu eri paikoissa ja käyttää eri medioita kuin nuori mies. Medioiden käyttö toisaalta on muuttunut nykypäivänä paljon, suurin osa käyttää älypuhelimia ja sen kautta tulevaa sosiaalista mediaa.

Nykypäivänä tulee myös ottaa huomioon, että enää sosiaalista mediaa ja internetiä ei käytä vain nuoret. Myös vanhemmilla ihmisillä alkaa olemaan älypuhelimet ja tietokoneet, ja myös he etsivät tietoa sitä kautta. Viestintäkeinoissa tulee ottaa myös huomioon, määritelläänkö markkinointiviestintä ja siinä käytettävät kanavat tuotelähtöisesti vai asiakaslähtöisesti. Tuotelähtöisellä ajattelutavalla mietitään, missä samankaltaisia tuotteita markkinoivat kilpailijat markkinoivat tuotteitaan, ja valitaan viestintäkeinot myös sen mukaan. Asiakaslähtöisellä ajattelutavalla ajatellaan, mitä asiakkaan ongelmaa yritys ratkaisee, ja ketkä kilpailijat ratkaisevat saman tyyppisiä

ongelmia, ja edetään sen mukaan myös markkinointiviestintää suunniteltaessa. (Juslén 2011, 44.)

3.6 Organisointi ja aikataulutus

Organisoinnissa muutetaan aikaisemmin suunniteltu markkinointiviestintä toimenpideohjelmaksi, ja samalla myös usein aikataulutetaan se. Pitää myös miettiä, mihin yrityksen omat resurssit riittävät, ja mitä kannattaa tehdä itse. Tällöin etsitään myös ulkopuolisia palveluita sekä valitaan niitä yrityksen käyttöön. (Vuokko 2002, 160–161.) Tällöin on myös hyvä miettiä työnjako oman yrityksen sisällä. Organisointi on samalla myös toimintasuunnitelma, jossa mietitään määriteltyjä tavoitteita, miten niihin päästään ja mikä on mahdollinen aikataulu (Juslén 2011, 353).

Aikataulutuksessa tulee miettiä aluksi, onko markkinointiviestintä jatkuvaa, katkonaista vai lyhyempi ajanjakso ennen sesonkia (Bergström & Leppänen 2009, 404). Kampanja voidaan ajoittaa kalenterivuoteen, sekä merkitä sinne kaikkien viestintätoimenpiteiden aloitus- ja lopetuspäivämäärät. On tärkeää, missä järjestyksessä eri viestintäkeinot ovat, jotta ne myös tukevat toisiaan. (Vuokko 2002, 161–162). Jos markkinoinnissa on ajasta riippumatonta markkinatyötä, ne tulee aina miettiä tehtäväksi hiljaisen ajankohdan aikana (Niemelä 2008).

Markkinointiviestinnän aikataulutukseen auttaa yritykselle suunniteltu vuosikello, johon voi merkitä kaikki tärkeät tapahtumat sekä niitä edeltävät toimenpiteet ja työvälineet vuoden aikana, sekä miten ne vaikuttavat yrityksen toimintaan. Tähän on hyvä merkitä myös kuukausittaiset tehtävät, eri kohderyhmät, joille markkinointia suoritetaan sekä käytettävät kanavat. Myös vuoden hiljaiset ajankohdat tulee merkitä. Vuosikellon voi rakentaa taulukoksi tai ympyräksi, johon merkitään vuoden kaikki kuukaudet sekä päivät, yrityksissä voi myös riittää viikkojen merkitseminen. (Niemelä 2008.) Vuosikello selventää yrityksen toimintaa ja tapahtumia sekä tuo ne kaikkien sitä tarvitsevien saataville. Lisäksi sen perusteella voi miettiä tulevia tapahtumia, ja niihin tarvittavia toimenpiteitä.

3.7 Arviointi ja seuranta

Arviointikeinot on hyvä selvittää jokaiselle kampanjalle erikseen. Vuokon (2002, 163) mukaan arviointeja kannattaa tehdä ennen kampanjaa, sen aikana sekä kampanjan päätyttyä. Arvioinnista saattaa olla apua kampanjan toteutuksessa, ja sen mahdollisten muutosten tekemisessä. Arvioinnin tekemiseen on useita syitä. Se tehostaa ja parantaa suunnittelua sekä päätöksentekoa kampanjassa, vähentää riskejä, auttaa kustannusten säästämässä sekä lisää osaamista yrityksen sisällä (s. 163).

Isohookana (2007, 116) toteaa, että markkinointiviestinnän seurannassa arvioidaan sekä mitataan tuloksia, ja hyödynnetään niitä. Seuranta tuo arvokasta tietoa, ja kun markkinointiviestintä on digitaalista, viestinnän seuraaminen helpottuu. Se tulee kuitenkin aloittaa keskittymällä esimerkiksi yrityksen kotisivuilla kävijämäärään, sisällön mielenkiinnon kohteisiin sekä vierailijoiden keskimääräiseen aikaan sivustoilla. Näiden jälkeen voi syventää seuranta sivustojen tehokkuuteen asiakassuhteiden luomisessa sekä niiden ylläpitämisessä. (Juslén 2011, 313.)

Vuokon (2002, 164) mukaan, kaikkien erilaisten arviointimenetelmien tulee täyttää tavallisten mittausten reliabiliteetti- sekä validisuusvaatimukset. Näiden lisäksi tuloksia tulee verrata asetettuihin tavoitteisiin, selvittää mahdolliset poikkeavuudet sekä saada selvitystä korjaavien toimenpiteiden tavasta. Markkinointiviestinnälle on useita arviointikeinoja, ja sen valinta riippuu siitä, arvioidaanko esimerkiksi myyntityön tehokkuutta, suhdetoimintaa, menekinedistämistä vai mainonnan tuloksellisuutta. Kuitenkaan yksittäisten keinojen arviointi ei riitä, jos kampanjassa käytetään monia markkinointiviestinnän keinoja. (mts. 166.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET

Luvussa 4 käsitellään kyselytutkimuksen toteutusta sekä tuloksia. Kyselytutkimus tehtiin Osuuskunta Maitosuomen sekä Seinäjoen Valmakaupan toimeksiantona. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Seinäjoen Valmakaupan tunnettavuutta Seinäjoella sekä lähialueilla. Lisäksi kyselytutkimuksella haluttiin saavan tietoa ihmisten nykyisistä tavoista vastaanottaa markkinointiviestintää.

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä Valmakaupan tunnettavuutta, laajentaa yrityksen asiakaskuntaa sekä löytää markkinointikanava paikallisten lihantuottajien tavoittamiseksi. Lisäksi toivottiin saavan tietoa Valmakaupan nykyisten asiakkaiden, varsinkin maidontuottajien, tyytyväisyydestä sekä toiveista vastaanottaa Valmakaupan markkinointiviestintää.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus oli tarkoitus toteuttaa kvantitatiivisena tutkimuksena internet-kyselyllä. Tutkimusmenetelmänä oli Webropol-järjestelmällä luotu kyselylomake, joka valittiin sen monipuolisuuden ja helppokäyttöisyyden vuoksi. Webropol-linkki avattiin 23.1.2019, ja varsinaista sulkemispäivää ei sovittu etukäteen. Kysely päätettiin sulkea 20.3.2019, koska vastaajia ei enää tullut. Vastanneiden kesken tapahtuvan arvonnän voittajat ilmoitettiin kyselylomakkeella tapahtuvan 31.3.2019 mennessä.

Webropol-kysely toimi hyvin, ja vastaajien vastaukset tallentuivat Webropol-sivustoille. Niiden kautta tuloksista muodostettiin erilaisia vertailuja Excel-ohjelman avulla, jotka helpottivat tulosten käsittelyä.

4.1.1 Kyselylomake

Kyselylomakkeella oli 3 sivua, ja niissä oli anonyymi vastaukset. Lisäksi kyselyyn oli liitetty toinen kysely, jossa kysyttiin nimi, osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Nämä antamalla oli mahdollisuus osallistua arvontaan, jonka palkintona oli kaksi

juusto lautasta viidellä eri juustolla. Näiden kahden kyselyn tietoja ei voinut mitenkään yhdistää toisiinsa. Kyselylomakkeen kysymyksiä, ja niiden vastausvaihtoehtoja, mietittiin yhdessä opinnäytetyön ohjaajan Terhi Anttilan sekä Osuuskunta Maitosuomen Seinäjoen Valmakaupan myymälävastaava Juhani Reinilän kanssa. Kyselylomakkeen kysymykset ovat nähtävissä liitteessä 1. Kyselylomakkeen kysymykset.

Vastaajat eivät pitäneet kyselylomakkeen kysymyksiä, sekä niiden vastausvaihtoehtoja vaikeina tai monimutkaisina. Kysymyksiin vastattiin rauhallisesti ja ilman kiireellisyyttä, ja vastausvaihtoehtojen valinta sujui vaivattomasti.

4.1.2 Aineiston keruu

Aineiston keruu, eli kyselyn jakaminen, sähköisesti oli yllättävän vaikeaa sen kaupallisuuden vuoksi. Kukaan yleinen taho ei halunnut julkaista sitä esimerkiksi Facebook sivuillaan. Lisäksi huomattiin, että vaikka ihmiset elävät digitalisoituneessa yhteiskunnassa, Etelä-Pohjanmaan maidontuottajilla tai lihantuottajilla ei ole yhteistä kanavaa sosiaalisessa mediassa, jonka kautta he kommunikoisivat. On vain koko Suomen kattavat Facebook-sivut, joita käytetään vähän. Näin ollen kyselyä jaettiin tutuille ähtäriläisille lihantuottajille sekä maidontuottajille, ja pyydettiin jakamaan sitä myös eteenpäin. Lisäksi kysely jaettiin Piia Rantamäen henkilökohtaisilla Facebook-sivuilla. Näiden lisäksi kyselyä markkinoitiin 1.–2.2.2019 Seinäjoella pidettävillä Sarkamessuilla osuuskuntien yhteisellä Valmakaupan osastolla. Tämä oli todella tehokas tapa saada vastaajia kyselyyn.

4.1.3 Vastaajatavoite ja vastaajamäärä

Tavoitteena vastaajamääräksi oli 100, ja se täyttyi jo Sarkamessuilla. Kysely pidettiin kuitenkin vielä avoimena Facebookissa Sarkamessujen jälkeen, ja se suljettiin 20.3.2019. Vastaajia kyselyyn tuli yhteensä 101, joista suurin osa tuli Sarkamessuilla ja loput Facebookin kautta.

Kyselytutkimukseen liittyi myös arvonta, jossa oli palkintoina kaksi lautasta viidellä eri juustolla. Arvonta suoritettiin yhdessä Seinäjoen Valmakaupan työntekijöiden kanssa Valmakaupassa 27.3.2019. Arvonnin voittaneille ilmoitettiin puhelimen välityksellä samana päivänä.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Hiltusen (2009) mukaan tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan miten luotettavat tutkimustulos ja siinä esiintyvät väitteet ovat. Tutkimustulos ei siis saa olla sattumanvarainen, vaan kysymykset tulee olla helposti ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä. Kun tutkimuksen kysymykset ovat oikeat ja kohderyhmä valittu oikein, tutkimuksen validiteetti taas on hyvä. Kun reliabiliteetti on alhainen, se tekee tutkimuksessa myös validiteetin alhaiseksi. Toisinpäin tämä ei kuitenkaan päde, sillä tulokset voivat olla reliabelit, mutta väärät kysymykseen liittyen. Esimerkiksi haastattelutilanteessa haastateltava ei välttämättä vastaa kysymyksiin totuudenmukaisesti.

Kyselyn validiteetti ei ollut tarpeeksi hyvä, koska Sarkamessujen kävijät olivat myös ympäri Suomea. Vastaukset esimerkiksi Valmakaupan tunnettavuudesta ja mainosten näkyvyydestä koskivat usein heitä lähellä olevaa Valmakauppaa. Kysely oli tarkoitus suunnata Etelä-Pohjanmaan alueella asuville ihmisille, jonka vuoksi kyselyn tuloksissa vastauksia vertailtiin seinäjokisten ja kaikkien vastanneiden kesken.

Kyselytutkimuksessa alkuperäinen tarkoitus oli saada kyselyyn mukaan eteläpohjalaisia lihantuottajia ja maidontuottajia, sekä Seinäjoen alueella asuvia ihmisiä. Kyselyihin on kuitenkin todella vaikeaa saada osallistujia, vaikka olisi arvontaakin mukana. Juuri tämän vuoksi olin Sarkamessuilla tekemässä kyselyä, mutta siellä vastanneita tulikin ympäri Suomea. Kyselyn validiteetti ei ollut tämän vuoksi tarpeeksi hyvä, koska Sarkamessujen kävijät olivat myös ympäri Suomea. Vastaukset esimerkiksi Valmakaupan tunnettavuudesta ja mainosten näkyvyydestä koskivat usein heitä lähellä olevaa Valmakauppaa. Kysely oli tarkoitus suunnata Etelä-Pohjanmaan alueella asuville ihmisille, jonka vuoksi kyselyn tuloksissa vastauksia vertailtiin seinäjokisten ja kaikkien vastanneiden kesken. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tutkimuksen reliabiliteetti, eli luotettavuus olisi huono (Hiltunen 2009). Ihmiset ovat oletettavasti vastanneet kyselyihin totuudenmukaisesti, mutta koskien oman

paikkakunnan Valmakauppaa ja sen toimintatapoja. Koska kyselyssä oli yhtenä kysymyksenä asuinpaikkakunta, voidaan kuitenkin rajata tutkimustuloksessa muiden paikkakuntien Valmakauppojen asiakkaita.

4.3 Tutkimustulokset

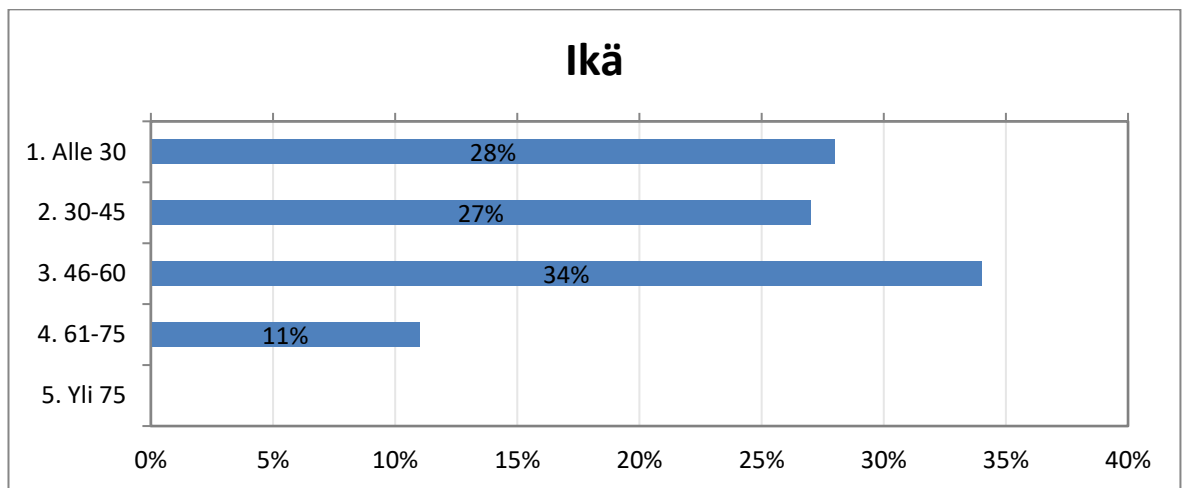
Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Valmakaupan, nykyisten sekä mahdollisten tulevien, asiakkaiden mielikuvia Valmakaupasta. Lisäksi haluttiin selvittää heidän halua vastaanottaa markkinointiviestintää sekä käytettäviä kanavia. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 101 henkilöä. Tutkimustuloksia esitetään prosenttiosuuksilla grafiikan avulla.

4.3.1 Vastaajien taustatietoja

Selvittämällä vastaajien taustatietoja, saadaan arvokasta materiaalia Valmakaupan nykyisistä asiakkaista sekä mahdollisista tulevista asiakkaista. Tuntemalla omat asiakkaat, voidaan tätä tietoa käyttää yrityksen kilpailuetujen kehittämiseen. (Jokiaho 2015.) Näiden avulla voidaan selvittää myös asiakkaiden tarpeita. Nämä tiedot ovat yrityksessä ydinosaamista, kun suunnitellaan markkinointia sekä markkinointiviestintää. (Vierula 2014, 131.) Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää vastaajien perustietojen lisäksi Valmakaupan tunnettavuutta, asiointia Valmakaupassa sekä vastaajan mahdollista maatalous taustaa.

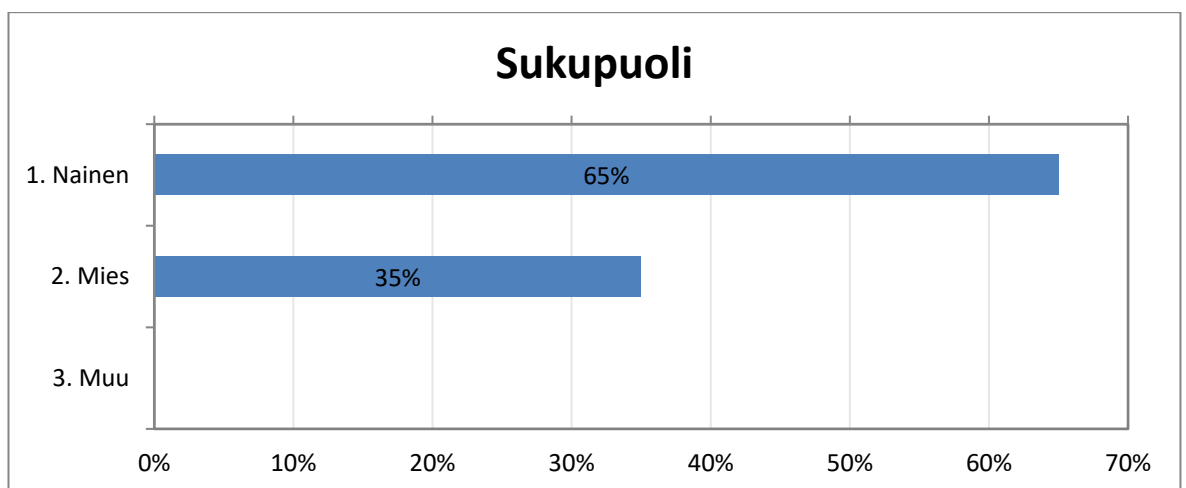
Vastaajien ikä. Kuvio 1 kertoo vastanneiden ikäjakaumasta. Sarka-messuilla oli paljon nuoria kävijöitä, mutta toisaalta usein mukana oli myös sukupolvenvaihdoksen jälkeen vielä tilalle töihin jäänyt ”vanha pari”. Kyselyyn vastanneiden joukossa oli myös jo eläkeikäisiä ihmisiä, joiden elämäntapa oli maatilalla asuminen ja työskentely.

Vastaajat jaettiin viiteen eri ikäryhmään, jotka olivat alle 30-vuotiaat, 30–45-vuotiaat, 46–60-vuotiaat, 61–75-vuotiaat ja yli 75-vuotiaat. Kyselytutkimukseen vastanneista alle 30-vuotiaita oli 28 %, 30–45-vuotiaita 27 %, 46–60-vuotiaita 34 % ja 61–75-vuotiaita 11 %. Vastanneiden joukossa ei ollut yhtään yli 75-vuotiaita henkilöitä



Kuvio 1. Ikäjakauma (n=101).

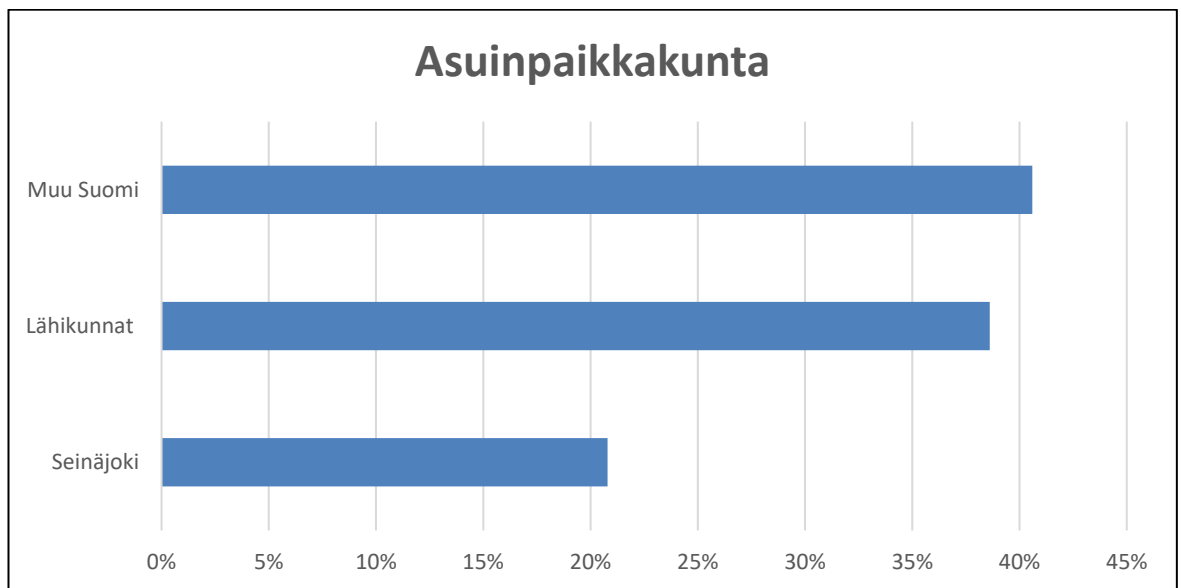
Vastaajien sukupuoli. Vastaajien sukupuolella on merkitystä, varsinkin kun Valmakaupassa myydään maataloustuotteita (kuvio 2.) Suurin osa vastaajista eli 65 % oli naisia (n = 66), miesten osuuden ollessa 35 % (n = 35). Kohtaan muu sukupuoli ei vastannut kukaan. Pääosa vastaajista saatiin kerättyä Sarkamessuilla. Vaikka suurin osa vastaajista oli naisia, kuitenkin Valmakaupan osastolle tultiin usein pariskunnittain. Naiset olivat siellä aktiivisempia vastaamaan kyselyihin, kun taas miehet tutkivat samalla Valmakaupan osaston tarjontaa.



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma (n=101).

Vastaajien asuinpaikkakunta. Kyselyssä oli tärkeää selvittää vastanneiden asuinpaikkakunta, Valmakaupan sijainnin vuoksi. Näin pystytään jakamaan vastanneet seinäjokisiin, Seinäjoen lähikunnissa asuviin sekä muualla Suomessa asuviin. (kuvio 3.)

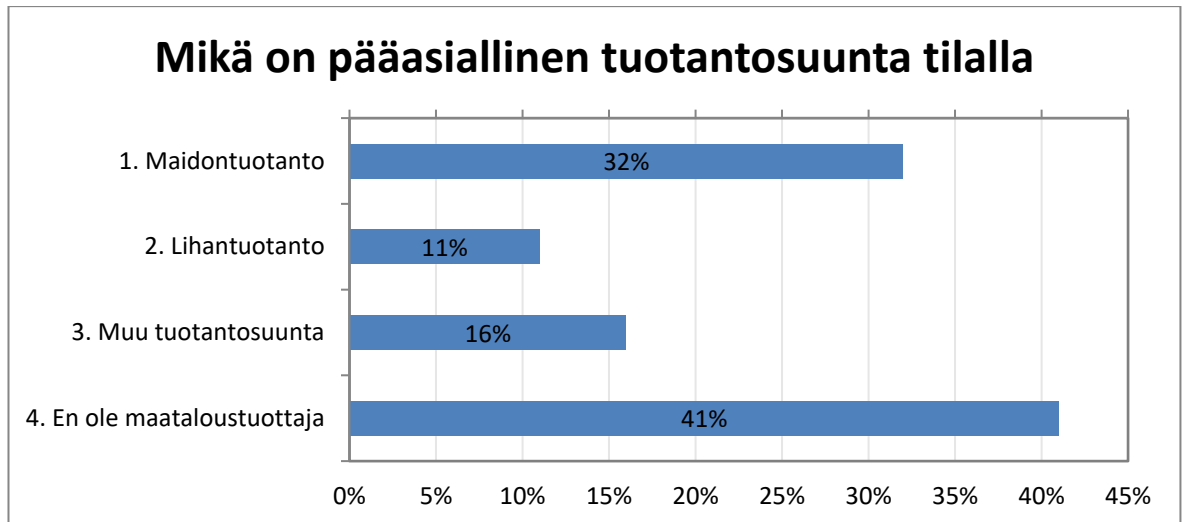
Vastaajista seinäjokelaisia oli 21, ja Seinäjoen lähiseudulta vastaajia oli 39. Muualta Suomesta vastaajia oli 41. Sarkamessuilla oli kävijöitä ympäri Suomea, ja kyselyssä he viittasivat heitä lähellä olevaan Valmakauppaan.



Kuvio 3. Asuinpaikkakunta (n=101).

Pääasiallinen tuotantosuunta. Kyselyssä haluttiin myös selvittää, onko vastaaja maataloustuottaja, ja jos on, niin mikä on tilan tuotantosuunta. Lähinnä siksi, koska Valmakaupan suurin asiakaskunta tällä hetkellä on maidontuottajia. Kuitenkin mukaan haluttaisiin lisätä myös lihantuottajia. (kuvio 4.)

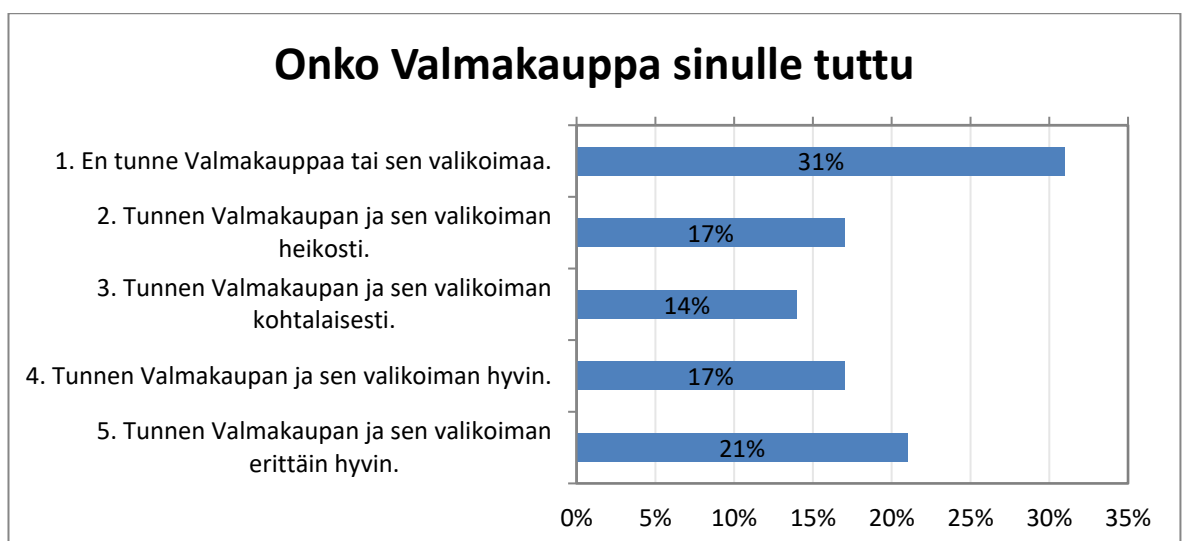
Vaikka Sarkamessut ovat mielletty maatalouden messutapahtumaksi, kuitenkin 41 % vastanneista ei ollut maataloustuottaja. Maidontuottajia oli 32 % ja lihantuottajia 11 %. Kohtaan muu tuotantosuunta tuli vastaukseksi viljanviljely, kasvinviljely, metsätalous, hevostalous, emolehmät sekä lampaat.



Kuvio 4. Pääasiallinen tuotantosuunta (n=101).

Valmakaupan tunnettavuus. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää Valmakaupan tunnettavuutta Seinäjoella ja sen lähialueilla, sekä muualla asuvat vastasivat heitä lähellä olevan Valmakaupan tunnettavuudesta. (kuvio 5.)

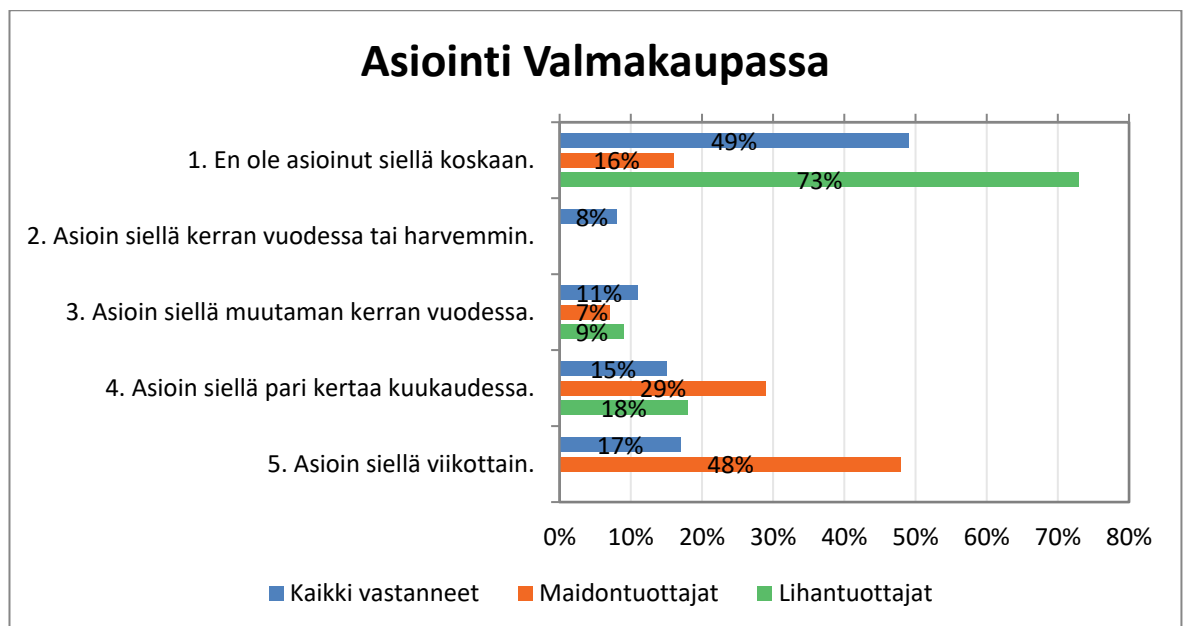
Valmakaupaa on vielä aika tuntematon Seinäjoella ja sen lähialueilla. Tuloksista selviää, että 31 % vastanneista ei tunne Valmakauppaa tai sen valikoimaa, 17 % tuntee ne heikosti, 14 % tuntee kohtalaisesti, 17 % tuntee hyvin ja 21 % tuntee Valmakaupan tai sen valikoiman erinomaisesti.



Kuvio 5. Onko Valmakauppa sinulle tuttu (n=101).

Asiointi Valmakaupassa. Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastanneiden mahdollista asiointia Valmakaupassa, vertaillen maidontuottajien, lihantuottajien ja kaikkien vastanneiden tuloksia. (kuvio 6.)

Tästä selviää, että 49 % vastanneista ei ole asiointunut Valmakaupassa koskaan, 8 % asiointi siellä kerran vuodessa tai harvemmin, 11 % asiointi siellä muutaman kerran vuodessa ja 15 % asiointi siellä pari kertaa kuukaudessa. Vain 17 % asiointi Valmakaupassa viikoittain. Vertailevassa vastauksessa voidaan todeta, että 73 % lihantuottajista ei ole asiointunut Valmakaupassa koskaan, ja 0 % asiointi siellä viikoittain. Kun taas maidontuottajista 48 % asiointi siellä viikoittain. Yllättävää tässä vastauksessa oli, että myös maidontuottajista 16 % ei ole asiointunut Valmakaupassa koskaan. Toisaalta tämän voi päätellä myös niin, että asiointi on hoidettu vain puhelimen tai internetin välityksellä, ja tuotteet toimitettu maitoauton mukana suoraan tilalle.



Kuvio 6. Asiointi Valmakaupassa (n=101).

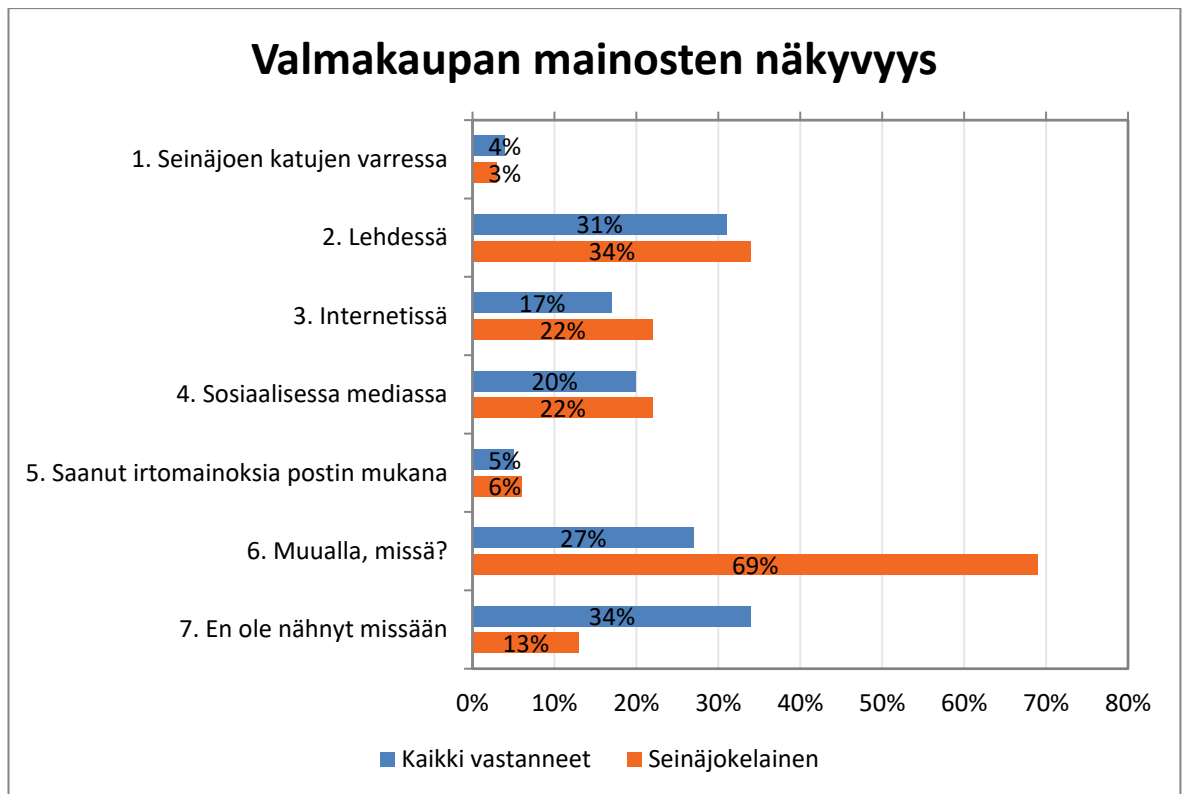
4.3.2 Myymäläympäristöön liittyvät kysymykset

Myymäläympäristöön liittyvissä kysymyksissä haluttiin selvittää eri vaihtoehtojen kohdalla, miten ne vaikuttavat vastaajan ostopäätökseen. Kysymyksinä olivat mainosten näkyvyys, niiden vaikutus ostopäätökseen, yrityksen sijainti, tuotevalikoima Valio-tuotteiden osalta sekä maataloustuotteiden osalta, hyvät tarjoukset, parkkipaikkojen riittävyys sekä henkilökunnan ystävällisyys. Vastauksissa tehtiin myös vertailuja seinäjokisten sekä kaikkien vastanneiden välillä sekä maidontuottajien ja lihantuottajien välillä.

Mainosten näkyvyys. Tällä kysymyksellä tutkittiin Valmakaupan mainosten näkyvyyttä, ja niiden mahdollista sijaintia. Koska kyselyssä oli mukana myös paljon muualta Suomesta tulleita henkilöitä, tehtiin vertaileva kuvio vain kaikista vastanneista sekä Seinäjoen alueelta vastanneista. (kuvio 7.)

Vastanneista 34 % ei ollut nähnyt Valmakaupan mainoksia missään, 4 % katujen varressa, 31 % lehdessä, 17 % internetissä, 20 % sosiaalisessa mediassa ja 5 % saanut irtomainoksia postin mukana. Nähnyt muualla-kohtaan vastasi 27 % vastanneista, ja niihin kaikkiin vastauksena oli maitoauton mukana tuleva tuottajalehti.

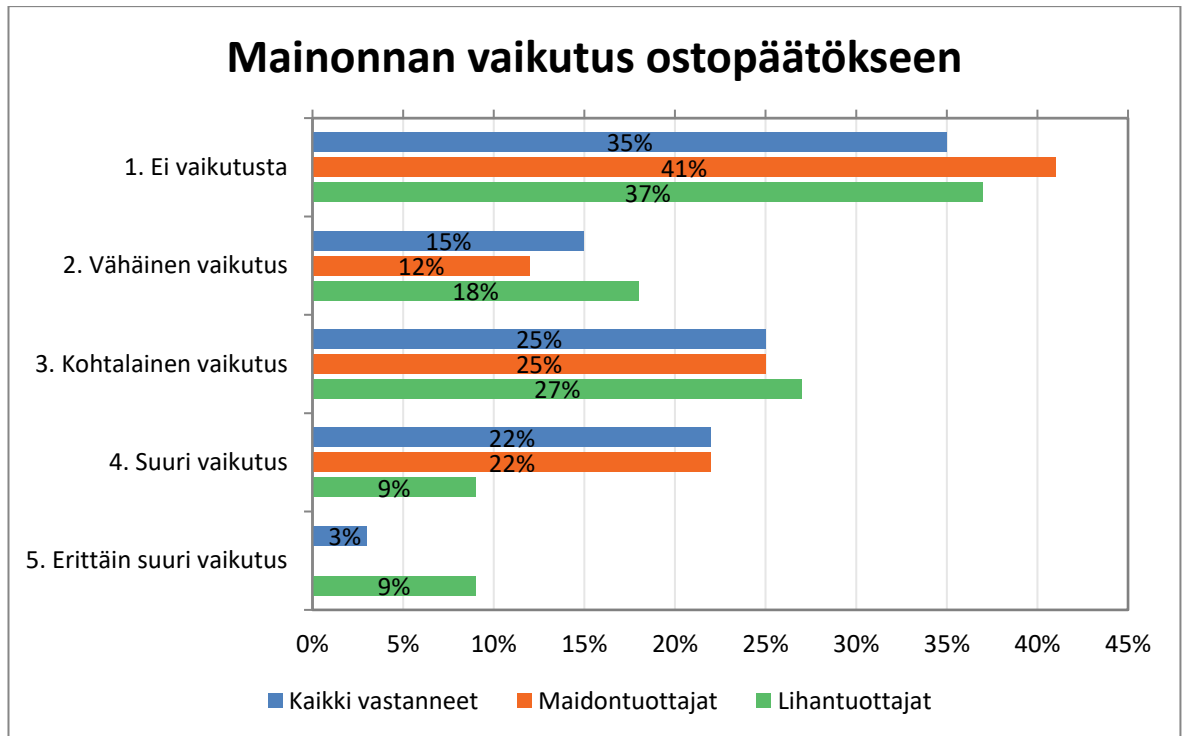
Valmakaupan mainonta Seinäjoella, ja sen lähikunnissa, on ollut vähäistä. Tämän seikan voi todeta myös tästä kysymyksen vastauksista. Seinäjoen alueella asuvista vastaajista 40 % ei ollut nähnyt Valmakaupan mainoksia missään, 10 % oli nähnyt niitä Seinäjoen katujen varressa, 30 % lehdessä, 10 % internetissä, 15 % sosiaalisessa mediassa, ja 5 % saanut irtomainoksia postin mukana. 10 % vastanneista oli nähnyt Valmakaupan mainontaa tuottajakirjeessä.



Kuvio 7. Valmakaupan mainosten näkyvyys (n=101).

Mainonnan vaikutus ostopäätökseen. Mainonnan vaikutus ostopäätöksiin nykypäivänä on mielenkiintoista, koska mainontaa tulee, varsinkin sosiaalisen median kautta, jatkuvasti. Kysymyksellä haluttiin myös vertailla maidontuottajien ja lihantuottajien vastauksia. (kuvio 8.)

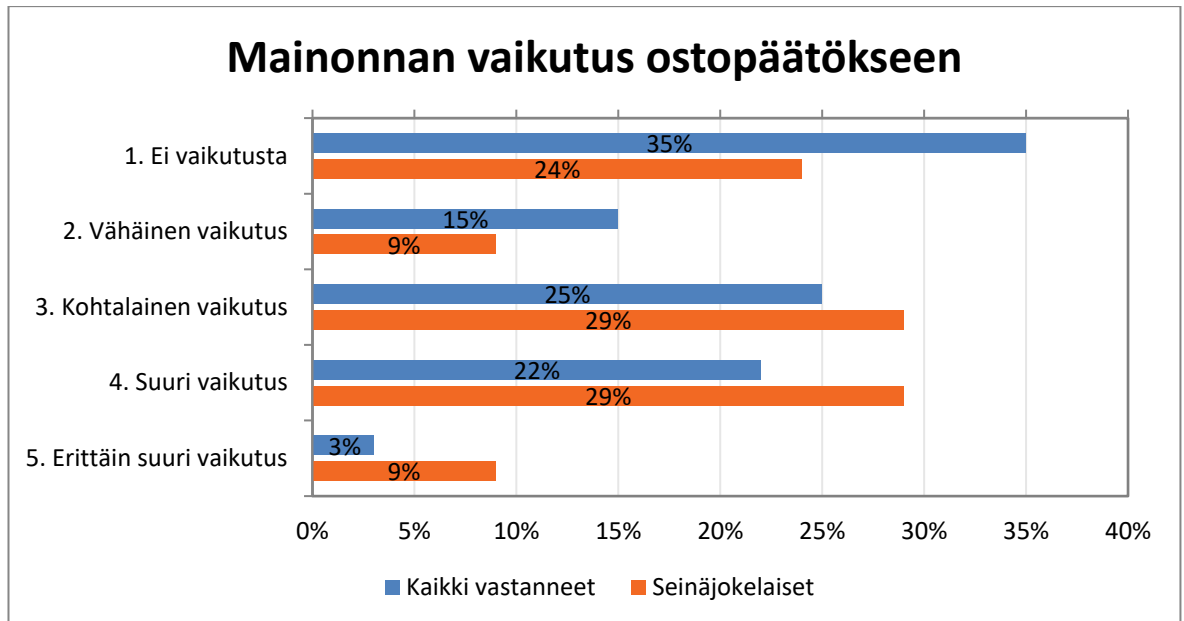
Tästä kysymyksestä käy ilmi, että 35 % kysymykseen vastanneilla ei mainonnalla ole vaikutusta ostopäätökseen. Vähäinen vaikutus oli 15 % vastanneilla, kohtalainen vaikutus 25 % vastanneilla ja suuri vaikutus 22 % vastanneilla. Erittäin suuri vaikutus oli 3 % vastanneilla. Vertailevasta taulukosta käy ilmi, että maidontuottajilla ja lihantuojilla mainonnan vaikutus ostopäätökseen on pääosiltaan lähellä toisiaan. Kuitenkin 9 % lihantuottajista mainonnalla oli erittäin suuri vaikutus ostopäätökseen, kun taas maidontuottajilla tähän kohtaan ei vastannut kukaan vastanneista.



Kuvio 8. Mainonnan vaikutus ostopäätökseen (n=101).

Mainonnan vaikutusta ostopäätökseen vertailtiin myös Seinäjoella asuvien kesken, mikä näkyy seuraavasta taulukosta. Tämä haluttiin tehdä, koska markkinointiviestinnän kehittäminen koskee juuri Seinäjoen Valmakauppaa. (kuvi 9.)

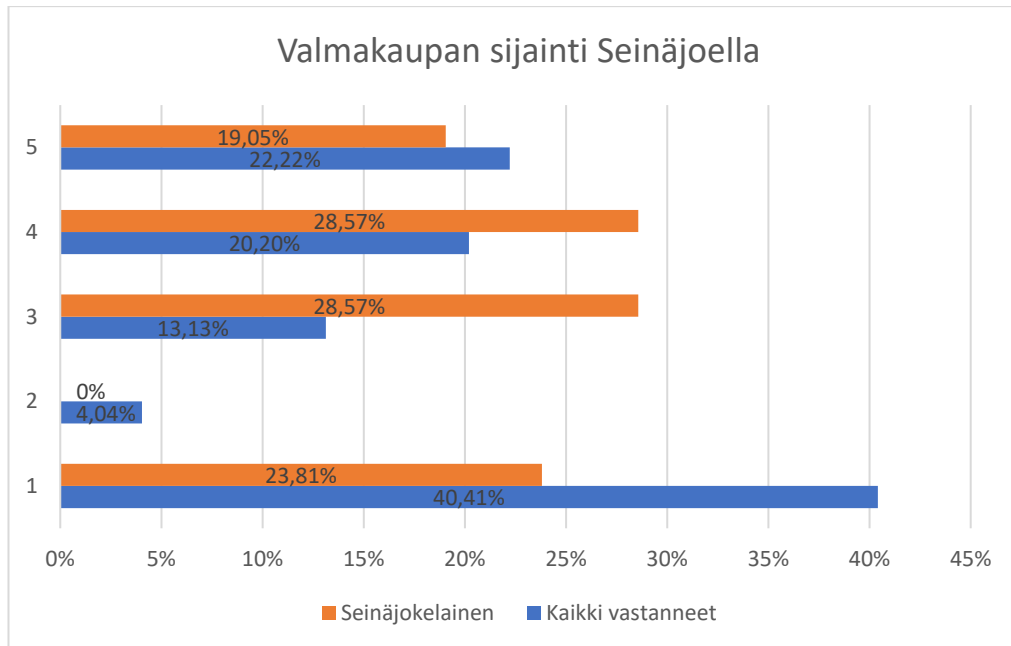
Seinäjoella asuvista 35 % vastasi, ettei mainonnalla ollut mitään vaikutusta ostopäätökseen, kun taas vain 3 prosentilla vastanneista mainonnalla oli erittäin suuri vaikutus. Suuri vaikutus sekä kohtalainen vaikutus oli 29 prosentilla ja vähäinen vaikutus mainonnalla ostopäätökseen oli 9 prosentilla vastanneista. Näistä vastauksista voidaan todeta, että eniten vastanneista mainonnalla ei ollut mitään vaikutusta, mutta sillä voi olla myös alitajuntaisesti vaikutus ostopäätökseen.



Kuvio 9. Mainonnan vaikutus ostopäätökseen seinäjokelaisilla (n=101).

Asiointi Valmakaupassa. Tällä kysymyksellä selvitettiin mitkä seikat vaikuttavat vastaajan mahdolliseen asiointiin Valmakaupassa. Koska tässä kysymyksessä oli yhtenä kysymyksenä Valmakaupan sijainti Seinäjoella, tehtiin vertaileva kuvio kaikkien vastanneiden sekä seinäjokelaisten välillä. Taulukossa kohta yksi tarkoittaa, että kysymyksellä esitetyllä asialla ei ole vaikutusta vastaajan asiointiin, ja kohta 5 taas tarkoittaa sitä, että esitetyllä asialla on erittäin suuri vaikutus vastaajan mahdolliseen asiointiin Valmakaupassa. (kuvio 10.)

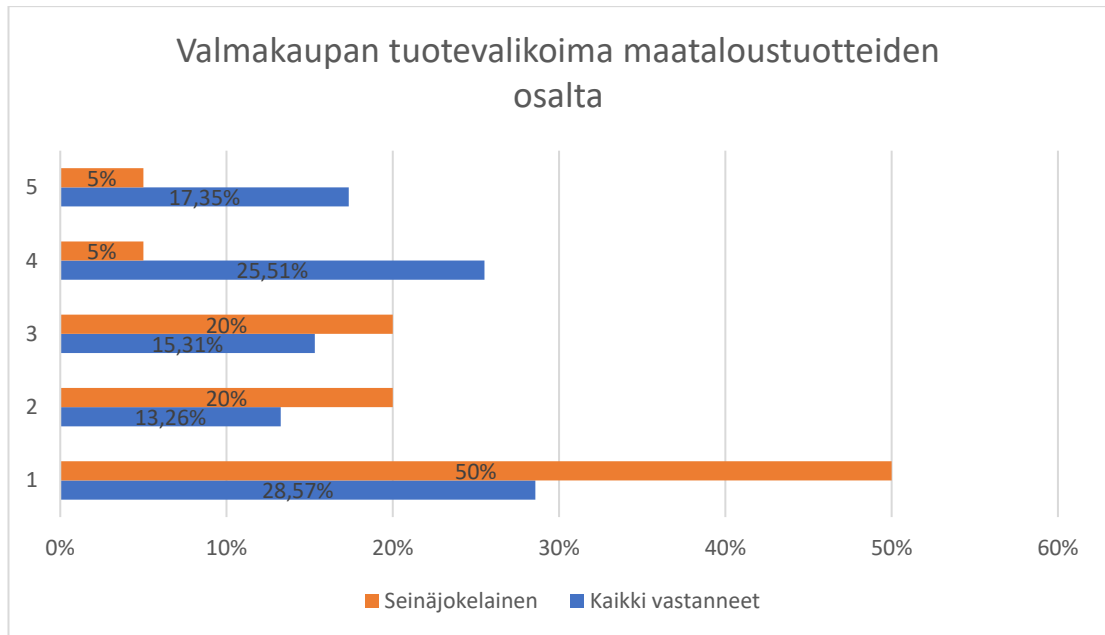
Näistä kysymyksistä ensimmäisenä on Valmakaupan sijainnin vaikutus ostopäätökseen. Tulosten perusteella voidaan todeta, että Seinäjoella asuville Valmakaupan sijainnilla 19,05 prosentilla on erittäin suuri vaikutus ostopäätökseen, suuri vaikutus on 28,57 prosentilla vastanneista, kohtalainen vaikutus 28,57 prosentilla vastanneista ja pieni vaikutus 0 prosentilla vastanneista. Kun tulosta verrataan kaikkien vastanneiden kohdalla, erittäin suuri vaikutus on 22,22 prosentilla vastanneista, kun taas 40,41 % mielestä sijainnilla ei ole mitään vaikutusta.



Kuvio 10. Valmakaupan sijainti (n=101).

Tuotevalikoima. Seuraavaksi selvitettiin kahden kysymyksen kautta tuotevalikoiman, sekä maataloustuotteiden että Valio-tuotteiden vaikutusta ostopäätökseen. Kohdassa tehtiin vertailuja seinäjokelaisten, sekä maataloustuottajien että lihantuottajien välillä. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin maataloustuotevalikoiman vaikutusta ostopäätökseen. (kuvio 11.)

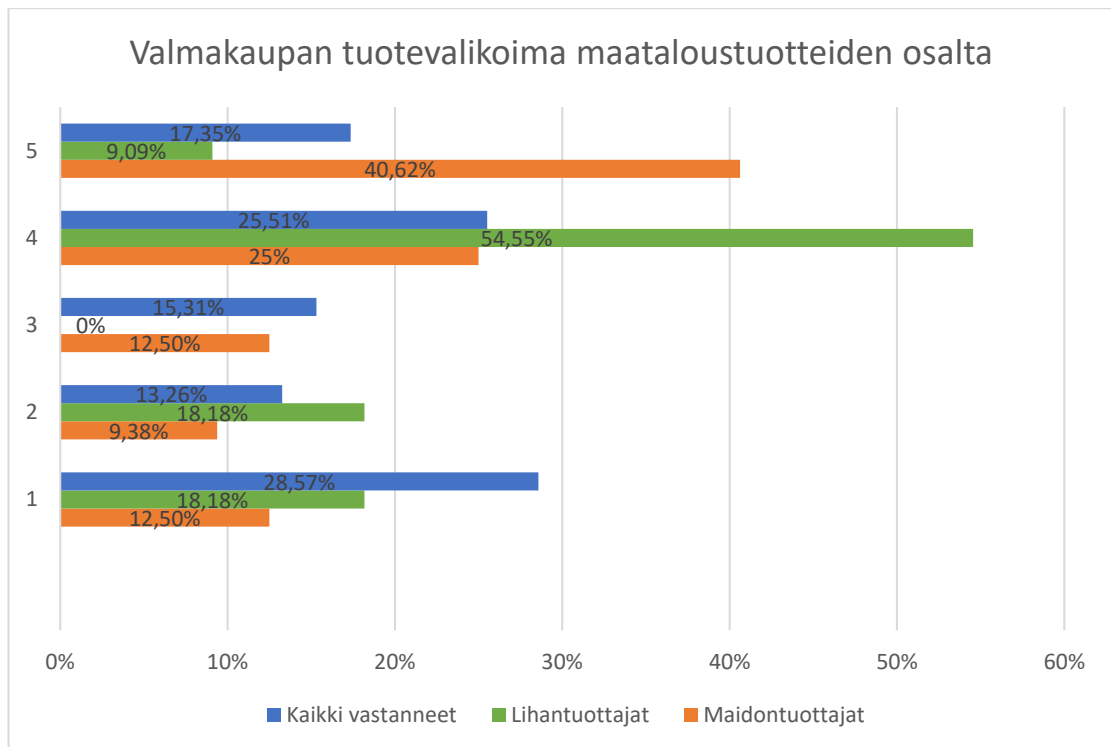
Seinäjokelaisille maataloustuotevalikoimalla erittäin suuri vaikutus tehtyyn ostopäätökseen on 5,26 prosentilla, kun taas kaikkien vastanneiden kohdalla vastausprosentti oli 17,53 %. Seinäjokelaisilla 47,37 % ajatteli, ettei maatalousvalikoimalla ole mitään vaikutusta ostopäätökseen, kun taas kaikilla vastanneista tulos tähän kysymykseen oli 28,87 %. Tästä voidaan päätellä, että Seinäjoella asuvat ihmiset eivät ole kiinnostuneita maataloustuotteista Valmakaupassa.



Kuvio 11. Tuotevalikoima maataloustuotteiden osalta (n=101).

Maataloustuotteiden osalta tehtiin myös vertaileva kuvio koskien maidontuottajia sekä lihantuottajia. (kuvio 12.) Tämä haluttiin selvittää, koska myös lihantuottajat tarvitsevat maataloustuotteita, ja tilallisia on Seinäjoella sekä sen lähikunnissa paljon.

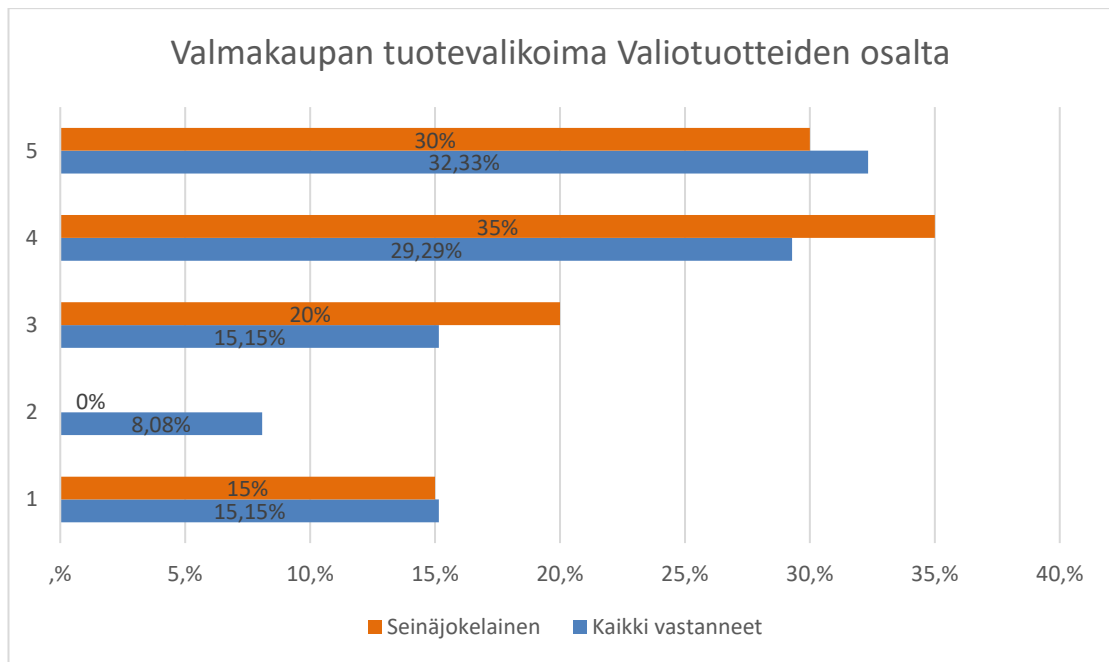
Kun verrataan tuotevalikoiman vaikutusta maataloustuotteiden osalta maidontuottajien sekä lihantuottajien kohdalla, erot ovat hyvin selvät. Lihantuottajilla/maidontuottajilla maataloustuotteiden valikoimalla oli erittäin suuri vaikutus ostopäätökseen 9,09 %/40,62 % vastanneista, suuri vaikutus 54,55 %/25,00 %, kohtalainen vaikutus 0 %/12,50 %, pieni vaikutus 18,18 %/9,38 % ja ei vaikutusta 18,18 %/12,50 % vastanneista.



Kuvio 12. Vertaileva kuvio maataloustuotteiden osalta vaikutuksesta ostopäätökseen (n=101).

Seuraavassa kysymyksessä selvitetään ostopäätöksen vaikutusta Valio-tuotteiden osalta vertaillen tulosta Seinäjoella asuviin. (kuvio 13.) Näitä vastauksia ei vertailla erikseen maidontuottajien ja lihantuottajien välillä, vaan ainoastaan seinäjokelaisten ja kaikkien vastanneiden kesken.

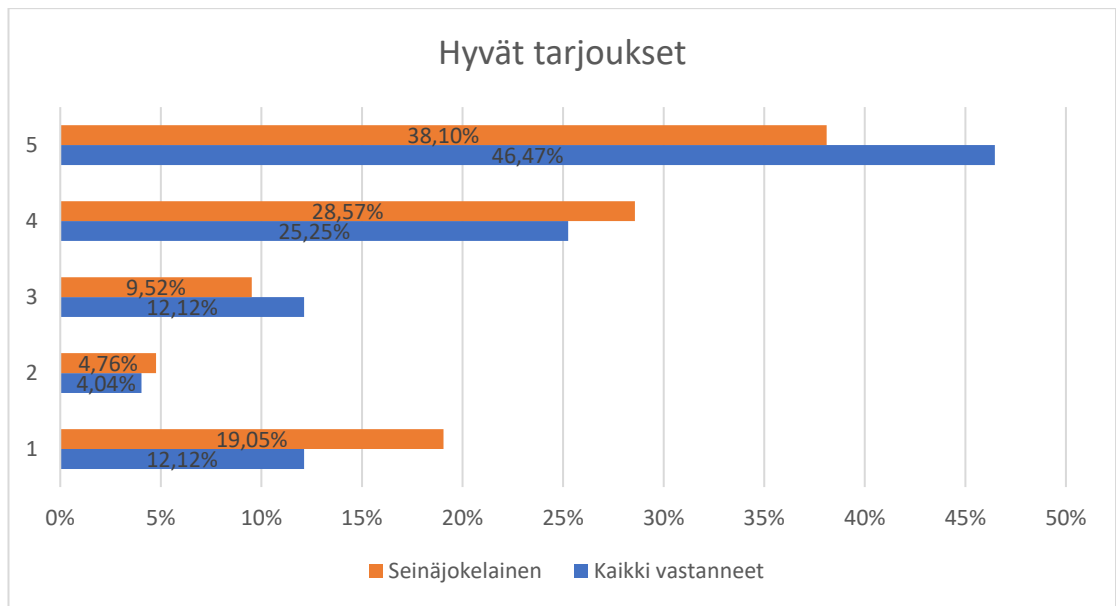
Näistä vastauksista voidaan todeta, että Valio-tuotevalikoimalla on kaikilla vastanneista 32,33 prosentilla erittäin suuri vaikutus, suuri vaikutus 29,29 prosentilla, kohtalainen vaikutus 15,15 prosentilla, pieni vaikutus ja ei vaikutusta 15,15 prosentilla. Seinäjokelaisilla nämä tulokset olivat samansuuntaisia.



Kuvio 13. Tuotevalikoima Valio-tuotteiden osalta (n=101).

Hyvät tarjoukset. Hyvillä tarjouksilla on suuri vaikutus, kun ihmiset tekevät ostopäätöstä, jonka seuraava kuvio osoittaa. (kuvio 14.) Myös tässä kysymyksessä vertailtiin Seinäjoella asuvien sekä kaikkien vastanneiden tuloksia.

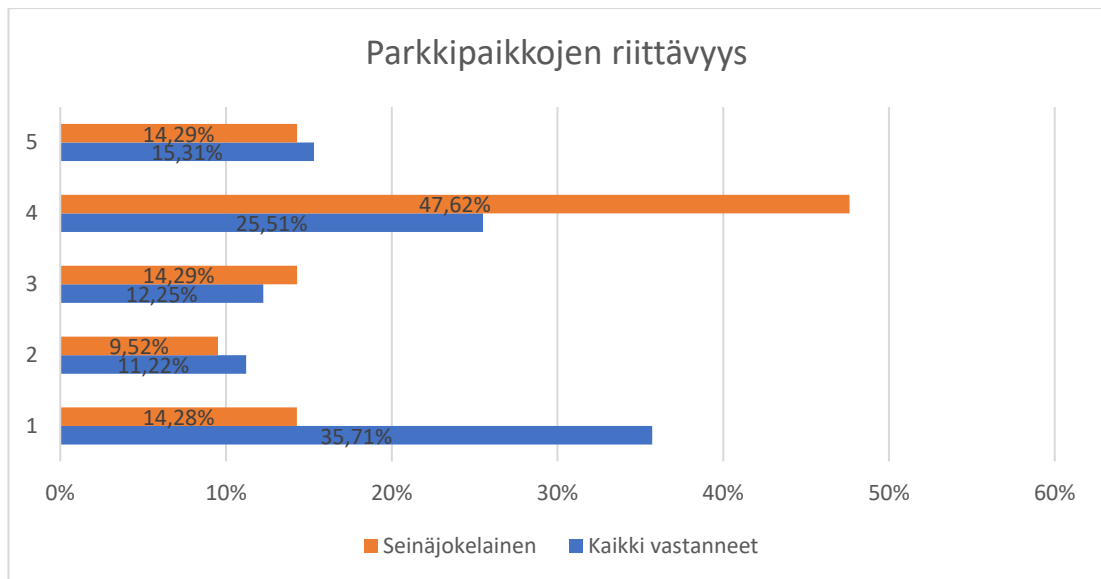
Kaikista vastanneista 46,47 % vastasi, että heidän ostopäätökseen hyvillä tarjouksilla oli erittäin suuri vaikutus, 25,51 prosentilla suuri vaikutus, 12,12 prosentilla kohtalainen vaikutus ja 4,04 prosentilla pieni vaikutus. 12,12 prosentilla ei hyvillä tarjouksilla ollut mitään vaikutusta ostopäätökseen. Seinäjoella asuvien henkilöiden vastauksissa 38,10 prosentilla vastanneista hyvillä tarjouksilla oli erittäin suuri vaikutus ostopäätökseen. Muuten vastausprosentit olivat samaa luokkaa kaikkien vastanneiden kesken.



Kuvio 14. Hyvät tarjoukset (n=101).

Parkkipaikkojen riittävyys. Seinäjoella parkkipaikkojen riittävyys, ja niiden maksullisuus, on ollut puheenaiheena pitkään. Seuraavassa kysymyksessä selvitetään parkkipaikkojen riittävyyden vaikutusta asiointiin Valmakaupassa, vertaillen vastauksia Seinäjoella asuviin. (kuvio 15.)

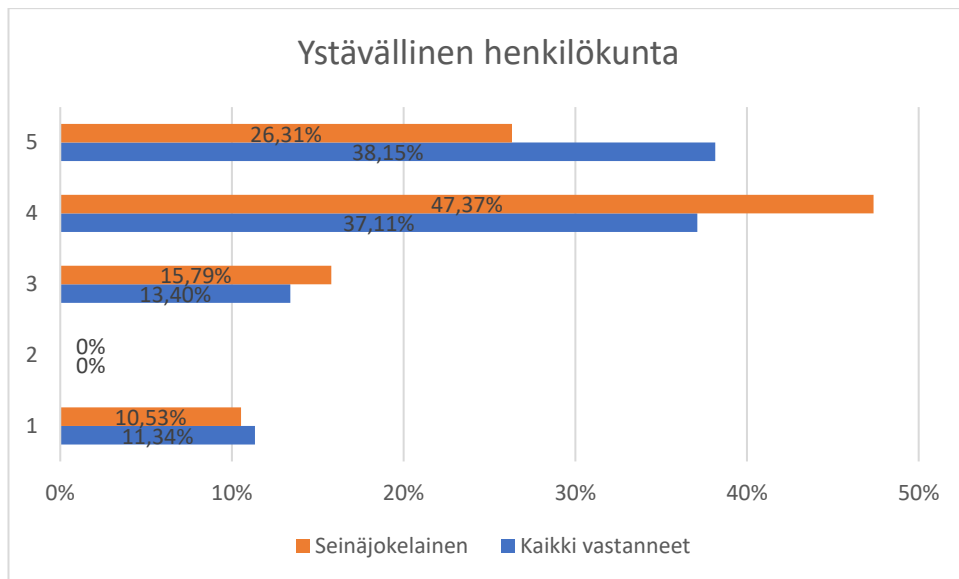
Kuten vastauksista huomataan, Seinäjoella asuville parkkipaikkojen riittävyydellä 47,62 prosentilla on suuri vaikutus ostopäätökseen, kun taas kaikilla vastanneista suuri vaikutus oli 25,51 prosentilla. Lisäksi ei vaikutusta ollut 35,71 prosentilla, kun taas seinäjokelaisilla tähän vastasi 14,28 %. Ero oli selvä kaupungissa asuvien, sekä kaikkien vastanneiden kesken.



Kuvio 15. Parkkipaikkojen riittävyys (n=101).

Ystävällinen henkilökunta. Ystävällisyys on aina positiivista, ja luo kaupassa asiointiin kodikkuutta sekä mukavuuden tunteen. Ystävällinen henkilökunta vaikuttaa usein myös asiakkaan uudelleen asiointiin, sekä ostopäätöksen tekemiseen, jonka voi myös todeta kysymyksen tuloksesta. (kuvio 16.)

Kaikista vastanneista 38,15 % oli sitä mieltä, että ystävällisellä henkilökunnalla on erittäin suuri vaikutus ostopäätökseen, 37,11 prosentin mielestä sillä oli suuri vaikutus ja 13,40 prosentin mielestä kohtalainen vaikutus. 11,34 prosentin mielestä asialla ei ollut ollenkaan vaikutusta ostopäätökseen. Kun vertailtiin asiaa seinäjokelaisien kanssa, tulosprosentit olivat hyvin samansuuntaisia.



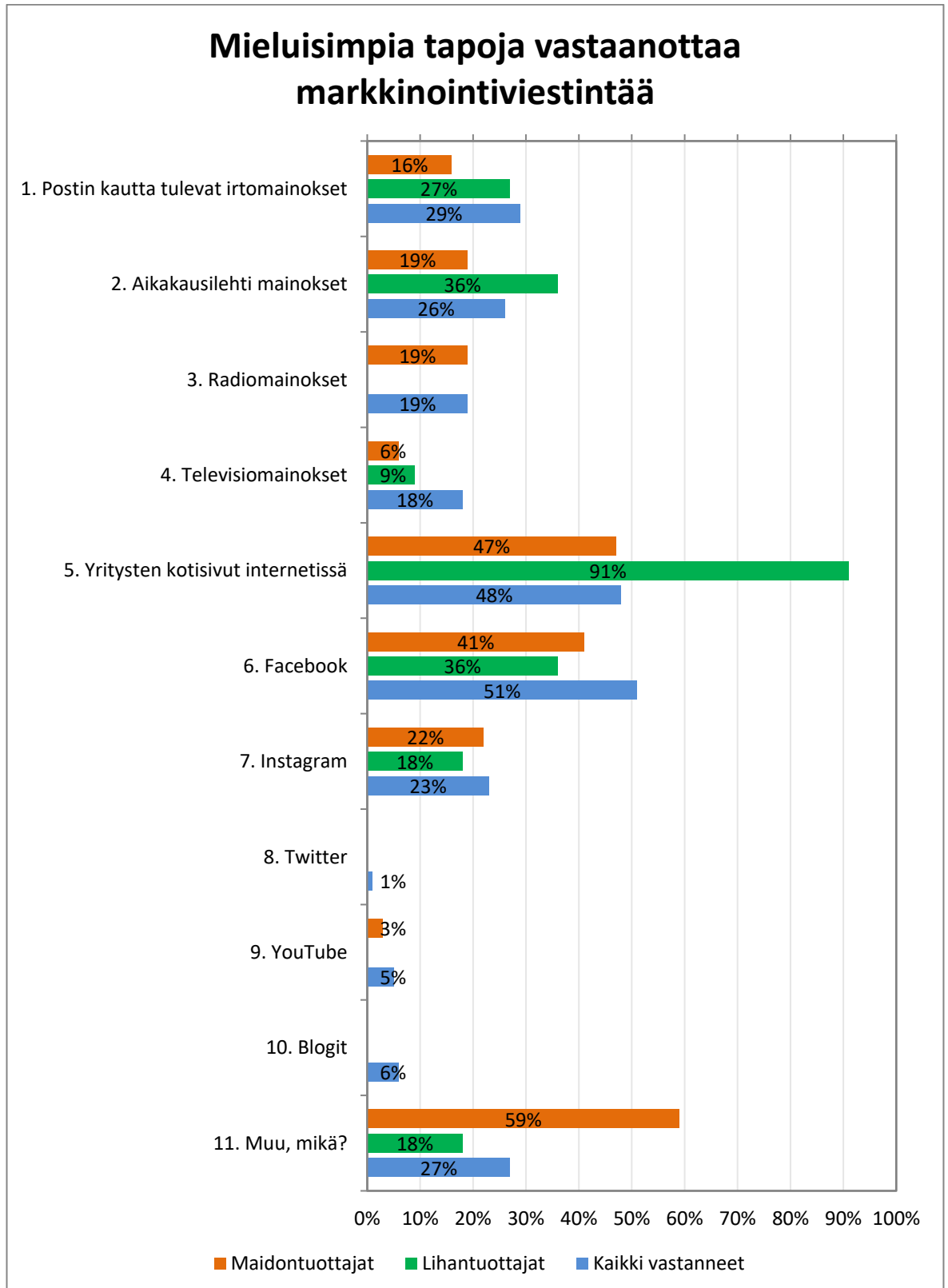
Kuvio 16. Ystävällinen henkilökunta (n=101).

Mitkä seikat vaikuttavat ostopäätökseen oli myös viimeisenä vastausvaihtoehtona jokin asia, mitä ei ollut kysymyksissä mukana. Kohtaan muu, mikä, vastattiin asiointiin vaikuttavan esimerkiksi hinta, aukioloajat, halu tukea kotimaista maidontuotantoa sekä mainoksissa näkyvät myyntihinnat.

Mieluisin tapa vastaanottaa markkinointiviestintää. Mainonnan tyylit, sekä ihmisten tapa hakea niitä, muuttuvat koko ajan. Siksi seuraavalla kysymyksellä haluttiin selvittää, mitkä olisivat vastanneille tulevaisuudessa mieluisimpia tapoja vastaanottaa markkinointiviestintää, vertaillen maidontuottajien sekä lihantuottajien tapoja. (kuvio 17.)

Tuloksesta käy ilmi, että digitaalisesta markkinoinnista suosituin on Facebook 51 %, vaikka sen suosion puhutaan hiipuneen. Toiseksi suosituin tapa on yrityksen omat kotisivut 48 %. Seuraavaksi suosituimmat olivat postin kautta tulevat irtomainokset 29 %. Kysymyksessä oli myös viimeisenä vaihtoehtona muu, mikä, johon oli mainittu esimerkiksi sähköposti, ja maitoauton mukana tulevat irtomainokset. Koska kyselyä tehdään maidontuottajien paljon käyttämään Valmakauppaan, tässä kysymyksessä tehdään myös erottelu maidontuottajien sekä lihantuottajien kohdalla. Siitä voidaan todeta, että edelleenkin maidontuottajat pitävät parhaimpana tapana lukea mainontaa Valmakaupasta tuottajakirjeestä, joka tulee maitoauton mukana. Maidontuotta-

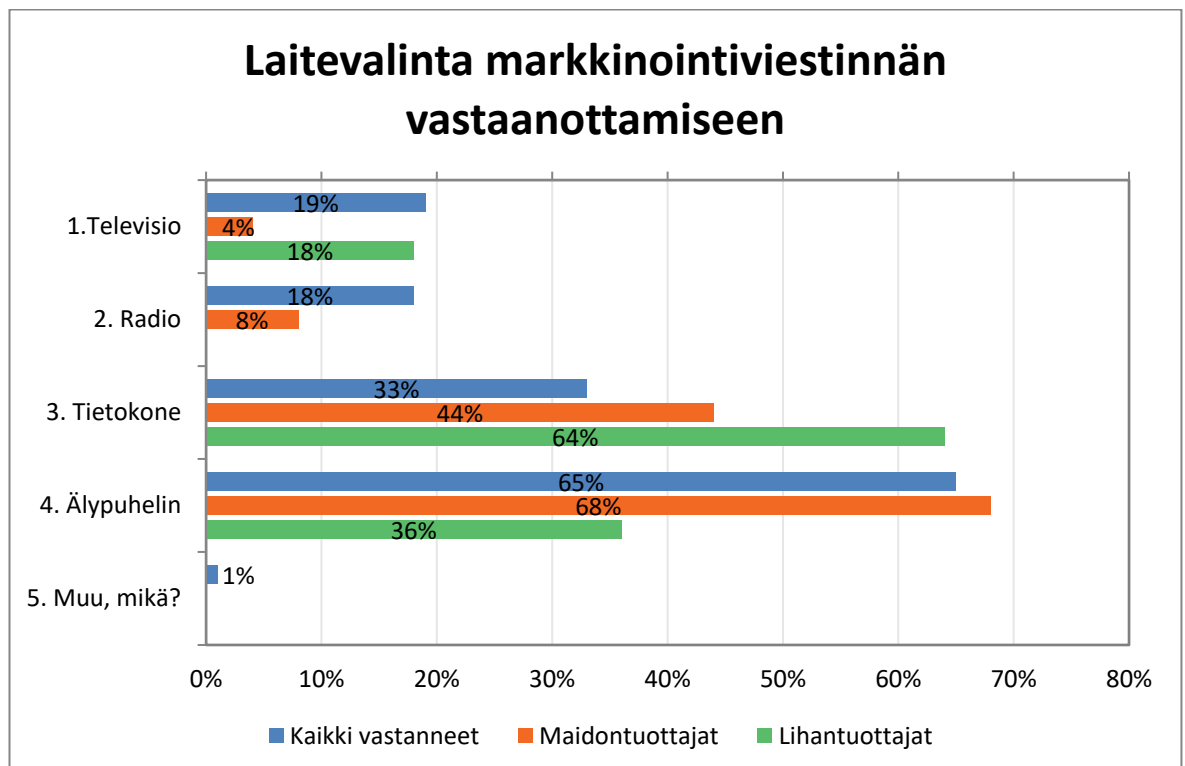
jista 59 % oli vastannut kohtaan muu, mikä, maitoauton mukana tulevat irtomainokset. Lihantuottajista taas suurimmalle osalle, eli 91 %, mieluisin tapa vastaanottaa markkinointiviestintää ovat yrityksen kotisivut.



Kuvio 17. Mieluisimmat tavat vastaanottaa markkinointiviestintää (n=101).

Laitevalinta. Tämä kysymys selvitti mitä laitetta vastanneet tulevat käyttämään markkinointiviestinnän vastaanottamiseen tulevaisuudessa. Myös tässä vastauksessa vertaillaan maidontuottajien sekä lihantuottajien vastauksia. (kuvio 18.)

Tuloksesta käy ilmi, että tietokone ja älypuhelin tulevat olemaan jatkossakin mainosten katselulaitteita, niin maidontuottajien kuin lihantuottajien keskuudessa. Kuitenkin kotitietokoneiden käytössä oli selkeä ero maidontuottajien sekä lihantuottajien välillä. Lihantuottajista 64 % vastanneista käyttää mieluiten tietokonetta markkinointiviestinnän vastaanottamiseen, kun taas maidontuottajista 44 %. Älypuhelimien käyttö oli maidontuottajilla hieman suositumpaa kuin lihantuottajilla. Television seuraamistakin tapahtuu, ja lihantuottajilla se on suositumpaa (18 %) kuin maidontuottajilla (4 %). Radion välittämiä mainoksia kuuntelee maidontuottajista 8 %, ja lihantuottajista 0 %. Kohtaan muu, mikä, vastattiin tabletti, eli tietokone.



Kuvio 18. Laitevalinta markkinointiviestinnän vastaanottamiseen (n=101).

5 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Tässä osiossa käsitellään markkinointiviestinnän kehittämistä toimeksiantajayritykselle. Ensimmäiseksi käydään läpi Valmakaupan tämänhetkinen tilanneanalyysi, joka jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin, sekä mukaan liitetään myös SWOT-analyysi Valmakaupasta. (taulukko 1.) Näiden lisäksi käsitellään Valmakaupan sekä sen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi. Myös Valmakaupan markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti selvitetään, ja valitaan käytettävät kanavat markkinointiviestinnän kehittämiseen. Lopuksi keskitytään markkinointiviestinnän seurannan eri vaihtoehtoihin, sekä tulosten arviointiin.

5.1 Tilanneanalyysi

Yrityksen tilanneanalyysi jaetaan sisäisiin sekä ulkoisiin tekijöihin, ja näihin tietoihin vaikuttavat myös kyselytutkimuksen tulokset. Tässä tapauksessa, kun kyseessä on markkinointiviestinnän suunnittelu Valmakaupalle, mukana ovat myös Osuuskunta Maitosuomi sekä Valio Oy. Siksi osa tilanneanalyysin tiedoista on yhteisiä, ja osa koskee vain Valmakauppaa.

Aluksi laaditaan Seinäjoen Valmakaupalle SWOT-analyysi, jonka avulla tuodaan esiin yrityksessä olevat sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä sen ulkoiset mahdollisuudet ja uhat (Fallon 2018). Tilanneanalyysi selvittää myös, mitä keinoja yrityksen kannattaa käyttää markkinointiviestintään (Vuokko 2002, 134).

5.1.1 SWOT-analyysi

Vahvuudet. Valmakauppa tarjoaa asiakkailleen hyvää ja ystävällistä asiakaspalvelua. Valikoima on laaja, sekä maataloustuotteiden että elintarvikkeiden osalta, mitä vaaditaan nykypäivänä maataloustuotannon muututtua yhä suuremmaksi. Hintataso on hyvä ja kilpailukykyinen muihin alan liikkeisiin verrattuna, ja asiakkaille voidaan tarjota pitkiä maksuaikoja. Maidontuottajilta tuotteet on mahdollista laskuttaa

maitotilin kautta. Lisäksi maidontuottajille tavaroiden kuljetus voidaan tehdä maitoautojen mukana suoraan tiloille, ja tavarat keräillään valmiiksi Valmakaupassa maitoauton kuljettajille.

Heikkoudet. Valmakauppa sijaitsee Valion tehtaan yhteydessä Seinäjoen Joupissa, ja sen heikkoutena onkin huono sijainti, sekä vähäinen parkkitila. Yritys on vaikea löytää, ja ulkoista mainontaa on hyvin vähän. Vaikka yrityksen hintataso on kilpailukykyinen muihin maatalousliikkeisiin verrattuna, kilpailijoita on ympärillä paljon ja ne ovat helposti löydettävissä. Näiden lisäksi maataloustuottajat ovat tilojen suurennuttua todella tietoisia tuotteiden tasosta, niiden toimivuudesta sekä niihin liittyvistä lakisääteisistä rajoitteista, joskus heidän tuotetietonsa on saattaa olla parempaa Valmakaupan omiin myyjiin verrattuna.

Mahdollisuudet. Asema markkinoilla on kuitenkin varteenotettava kilpailijoihin nähden. Valmakauppa tarjoaa tiloille maataloustuotteiden lisäksi myös Valio-tuotteita sekä lähiruokaa, kuten kananmunia ja lihatuotteita. Asiakkaan ei tarvitse mennä erikseen vielä ruokakauppaan, hakiessaan maataloustuotteita.

Uhat. Valmakaupan pahin uhka on koko ajan leviävä nettikauppa. Maataloustuottajat osaavat nykyään käyttää internetiä, ja etsiä tuotteita sen kautta myös ulkomailta. Lisäksi tuotteiden ostaminen ulkomailta, yhteistyössä toisten tilojen kanssa, on yleistynyt. Uhkana voidaan pitää myös lakisääteisiä rajoituksia kasvinsuojeluvälineiden myynnissä, ja niiden mahdollinen lisääntyminen. Tuotteiden ostajalla tulee olla suoritettuna kasvinsuojelututkinto, ja voimassa oleva lupa tulee olla myös vähintään myymälän yhdellä työntekijällä (Reku 26.11.2015).

Näiden lisäksi Valmakaupan rakennukset ovat vanhoja ja huonokuntoisia. Mahdollisesta muuttamisesta toisiin tiloihin on ollut keskustelua, mutta mitään varmaa suunnitelmaa asiasta ei ole. Myös lähietäisyydelle, ja näkyvälle paikalle, ollaan rakentamassa suurta kauppakeskusta, jonka liikkeistä ei ole vielä julkisesti varmaa tietoa. Valmakaupan sijaintipaikan tulee kuitenkin pysyä Valion tehtaan yhteydessä, jolloin maitoautojen on helppo hakea sieltä tuotteita maidontuottajille.

Taulukko 1. SWOT-analyysi (Reinilä 2019).

Vahvuudet	Heikkoudet
▪Yritys tarjoaa hyvää asiakaspalvelua	▪Yrityksen sijainti
▪Maidontuottajille tuotteiden kuljetus maitoautojen mukana	▪Huono parkkitila
▪Veloitus maitotilin kautta	▪Asiakkaiden tuotetieto jo myyjä parempi
▪Voidaan tarjota asiakkaille pitkiä maksuaikoja	▪Maatalouskauppoja on paljon lähellä verrattuna muihin osuuskuntiin
▪Hyvä hintataso	
▪Laaja valikoima ja erikoistuotteet	
Mahdollisuudet	Uhat
▪Asema markkinoilla varteenotettava kilpailijoihin nähden	▪Nettikauppa, ja tuotteiden tilaaminen ulkomailta
	▪Vanhat rakennukset
▪	▪Lakisääteiset rajoitukset kasvavat kasvisuojeluaineiden myynnissä

5.1.2 Sisäiset tekijät

Yrityksen markkinoinnin arvot ja strategia ovat yhteiset Osuuskunta Maitosuomen sekä Valio Oy:n kanssa. Strategian perusteina ovat yhteinen palvelukyky verkostojakelupisteillä, kattava maitojakeluketju, jonka edut tulee säilyttää ja kehittää sekä aidon kilpailun ylläpitäminen lypsykarjan tuotantopanoksissa. Myös riskien hallinta sekä rahoitustavat halutaan olevan osa yhtenäistä kilpailuetua. Näiden lisäksi markkinointiviestintää tulee kirkastaa ja selkeyttää, sekä hyvällä yhteistyöllä haetaan yritykselle vahvuutta alalla tapahtuvassa rakennemuutoksissa. Yrityksessä on myös tärkeää muistaa, että enemmän ostovoimaa saavutetaan yhdistetyllä ostovolymilla. (Yhteisen strategian perusteet 2014.)

Yrityksen visio, eli tavoitetila, koskee Valmakauppoja sekä hankintaosuuskuntia. Visio, hankintaosuuskuntien tarvikekauppa (2014) esittää yrityksen visioksi seuraavat asiat:

- Valmakaupat ovat yhteisellä ketjubrändillä tunnettu kauppaketju, sekä johtava toimija maidontuotannon tuotantotarvikekaupassa ja niiden verkkokaupassa Suomessa.
- Yritys on rehukaupassa kasvava, ja peltoviljelytarvikkeissa tarjotaan selkeää ja kehittyvää vaihtoehtoa. Myyntituotteiden logistiikka sekä optimaalisesti keskitetyt hankintakanavat ovat kestävästi kilpailukykyiset.
- Asiakkaille tarjotaan parhain palvelukokemus aktiivisen henkilökunnan, maitoautojakelun, sekä joustavan maitotililaskutuksen ja rahoituksen kautta.
- Valmakauppa on alalla kustannustehokkain toimija sekä kannattavasti toimiva hinnan määrittäjä laatutuotteille.
- Yrityksen markkinaosuus on neljännes tuotantopanoskaupasta lypsykarjaloilla.

Tiivistelmä strategisista tavoitteista ja mittareista (liite 2) kertoo Osuuskunta Maitosuomen kasvattaneen vuodesta 2015–2018 liikevaihtoa sekä myyntikatetta tuemalla myyjän arkipäivän työtä. Myös verkkokaupan liikevaihto on noussut, ja spontaani tunnettavuus tuottajien keskuudessa on saatu nousemaan 90 %–100 %. Yhteiset rekrytointiohjeet olivat valmiina 12/2014, sekä yhteinen brändi valmistui 1/2015, ja on sen jälkeen ollut näyttävästi esillä. (Strategisten tavoitteiden ja mittarien tiivistelmä 2019.)

Vuosikertomus 2017 kertoo kasvua tapahtuneen pääasiallisesti tuotantopanoskaupassa, ja etenkin polttoöljymyynnissä. Lisäksi myymälöissä oli toteutettu lähiruoka-projekti, ja lähiruoan osuutta valikoimassa oli lisätty. Vaikka verkkokaupan osuus on kasvussa, silti perinteisiä tilauskanavia yhä käytetään paljon. (Osuuskunta Maitosuomi – vuosikertomus 2017.)

5.1.3 Ulkoiset tekijät

Valmakaupan asiakkaina ovat pääasiassa maatilat, niistä suurin osa Valion maitotilayrittäjät, sekä yksityiset henkilöt. Myös muita yrittäjiä on asiakkaina, mutta vähäisesti. Asiakkaiden ikäjakauma on suuri, eikä mitään tiettyä ikäryhmää voi ajatella suurimmaksi asiakaskunnaksi. Naisten osuus asiakkaista elintarvike puolella on mahdollisesti suurempi kuin miesten osuus, mutta toisaalta taas maataloustuotteiden osalta tilanne on päinvastainen. Asiakkaat etsivät nykyään tietoa ja kilpailuttavat yrityksiä, varsinkin suuremmissa ostoissa, joita varsinkin maataloilla tehdään, niin maataloustuotteiden kuin Valio-tuotteidenkin osalta.

Kyselytutkimuksen perusteella asiakkaat tuntevat Valmakaupan heikosti, Seinäjoella asuvista vain 14 % vastanneista, ja kaikista vastanneista 21 % tunsi Valmakaupan ja sen valikoiman erittäin hyvin. Myös 43 % Seinäjoella asuvista, ja 49 % kaikista vastanneista ei ollut asioinut Valmakaupassa koskaan. Asiakkaat hakevat jatkuvasti tietoa yrityksistä, tarkoituksellisesti tai alitajuntaisesti. Yrityksen näkyvyys tuo myös asiakkaita, ja asiakkaat saattavat tehdä nopean ostopäätöksen esimerkiksi yhden lehtimainoksen tai nettimainoksen perusteella. Nykypäivän vaikeus onkin, miten tai missä tavoitetaan nykyiset ja mahdolliset tulevat asiakkaat.

Valmakaupan toimintaympäristö on haasteellinen nykyisen ja alati muuttuvan lainsäädännön sekä juuri tapahtuneen fuusion vuoksi. Kuitenkin markkinointi Valmakauppojen osalta on tarkoitus pysyä yhtenäisenä, vaikkakin jokaisen Valmakaupan omalle digitaaliselle markkinoinnille voi olla mahdollisuuksia.

Valmakaupan tarkoituksena on jatkossakin pyrkiä toimintamallillaan sekä kustannustasollaan takaamaan hyvä palvelu asiakkaille, sekä pysymään markkinoilla varteenotettavana kilpailija muille saman alan yrityksille.

5.2 Valmakaupan markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi

Tänä päivänä Osuuskunta Maitosuomen tärkeimpiä tehtäviä ovat luotettavan perustan turvaamisen lisäksi kannattavan maidontuotannon edistäminen sekä ympäris-

töstä ja eläinten hyvinvoinnista huolehtiminen. Osuuskunta Maitosuomi toimii samalla luotettavana ja uskottavana kumppanina maidontuottajille sekä yhteistyökumppaneille.

Kaikilla Valmakaupoilla on yhteiset verkkosivut sekä verkkokauppa, jota kautta voidaan tilata tuotteita. Tällä hetkellä sivut ovat vain maidontuottajien käytettävissä. Lisäksi Facebook-sivuilla on Jyväskylän Valmakaupan kanssa yhteiset sivut, jossa esitellään kuukausittaiset tarjoukset sekä muut mahdolliset tapahtumat niin Seinäjoen kuin Jyväskylänkin Valmakaupoissa. Näiden lisäksi lehtimainontaa on hyvin vähän, ja se kohdistuu yleensä isompiin tapahtumiin molemmissa Valmakaupoissa.

Seinäjoen, tai lähikuntien, katujen varressa Valmakauppa ei juurikaan näy. Yksi mainoskangas on ripustettu lähelle Valmakauppaa, ja sen lisäksi Valmakaupan logo on vain rakennuksessa sijaitsevan Valmakaupan etuosassa. Valion sekä Osuuskunta Maitosuomen opasteet ovat kadun varressa, mutta asiakkaat eivät välttämättä yhdistää Valmakauppaa näihin.

5.3 Kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi

Kilpailijoita lähialueella maataloustuotteiden osalta ovat muiden muassa Lantmännen Agro (entinen K-Maatalous), Hankkija Seinäjoki, FinnLacto Oy, Agro-Tuonti Oy, Ylistaron Maataloustarvike Oy sekä Kotieläintarvike.fi. Lisäksi monet maatalouskonekauppa myyvät myös kemikaaleja ja pesuaineita maatalon ja koneiden käyttöön. Kaikilla näistä oli yrityksen omat verkkosivut, mistä löytyi myytävät tuotteet sekä niiden tuotekuvaukset. Osalla oli myös verkkokauppa, ja osalla olivat Facebook-sivut. Lehtimainontaa muistan nähneeni esimerkiksi Ilkka-lehdestä. Varsinkin johonkin ketjuun kuuluvalla yrityksellä, kuten esimerkiksi Lantmännen Agrolla tai Hankkijalla.

Valio-tuotteiden osalta kilpailijoita ovat kaikki elintarvikkeita myyvät liikkeet, suuret ja pienet. Valio-tuotteita tilataan suurissa erissä ketjuihin kuuluviin isoihin elintarvikemyymälöihin, kuten esimerkiksi K-Citymarket ja Prisma. Tällöin heillä myös kampanja alennukset voivat olla sellaisia, ettei Valmakauppa pysty kilpailemaan niiden

hintojen kanssa. Myös näiden yritysten markkinointiviestintä on näkyvää, lehtimainonnassa, digitaalisessa mainonnassa sekä myös televisiomainonnassa.

5.4 Markkinointiviestinnän tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely

Markkinointiviestinnän tavoitteena on saavuttaa edelleenkin Osuuskunta Maitosuomen maidontuottajat, sekä löytää heidän mieluiten käyttämä markkinointiviestintäkeino. Tavoitteena on myös löytää uusia maatilayrittäjiä asiakkaiksi, kuten esimerkiksi lihantuottajia. Lisäksi markkinointiviestinnän tavoitteena on tuoda Valmakauppa tunnettavaksi ja näkyväksi Seinäjoen sekä lähiseudun alueella, ja saada Valmakaupalle uusia varteenotettavia asiakkaita.

Seinäjoen Valmakaupan mainos- ja ilmoituskuluihin on budjetoitu vuodelle 2019 noin xxxx,xx €. Tässä tulee ottaa myös huomioon yhteinen markkinointi Valion sekä Osuuskunta Maitosuomen kanssa, johon kuuluvat muiden muassa yhteiset kotisivut internetissä. Tämä aiheuttaa myös vaikeutta budjetin laatimisessa, sekä kohdistamisessa vain Valmakaupalle, jonka vuoksi en tule tässä tarkkaa budjettia esittämään. Fuusion myötä, joka tapahtuu 1.9.2019, summa voi nousta vähän tulevina vuosina, mutta suuria muutoksia siihen ei ole tulossa. Kaikki opinnäytetyöntekijän laatimat ehdotukset pyrittäisiin tekemään osuuskunnan nykyisen henkilöstön voimin, koska sieltä löytyy myös osaamista toimenpiteiden suorittamiseen.

5.5 Viestintäkeinojen valinta

Viestintäkeinojen valinta kohdassa käsitellään erilaisia markkinointiviestinnän keinoja, joita Valmakauppa voisi kehittää sekä käyttää tulevaisuudessa. Osa on jo käytössä, mutta niiden käyttötapoja suunnitellaan tarkemmin hyödyntäen jo tehtyä kyselytutkimusta. Markkinointiviestinnän suunnittelu on ehdotus, jonka opinnäytetyöntekijä on laatinut.

5.5.1 Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö

Asiakaspalvelu ja myyntityö ovat yrityksessä tärkeitä asioita, ja ne tulee hoitaa yrityksessä hyvin. Vuokon (2002, 170) mukaan henkilökohtainen myyntityö tekee mahdolliseksi myynnin itse viestintätilanteessa. Myyntitilanne muotoutuu asiakkaan antaman palautteen tai vihjeiden perusteella, ja niitä tulee osata räätälöidä tilanne- ja asiakaskohtaisesti (mts. 169). Myyntitilanteessa asiakkaan tavoitteena on saavuttaa tuotteelle halvin hinta, ja myyjälle paras hinta. Myyntitilanteessa asiakasta kehoitetaan avautumaan, ja kertomaan omista toiveista sekä mahdollisista ongelmista. Myyntitilanteessa tärkeintä on luoda asiakkaalle mielikuva, että heistä välitetään. (Rinta-Rasula 2014.) Kyselytutkimuksen mukaan kaikista vastanneista 38,15 % oli sitä mieltä, että ystävällisellä henkilökunnalla oli erittäin suuri vaikutus ostopäätökseen, ja 37,11 prosentin mielestä sillä oli suuri vaikutus. Ystävällinen henkilökunta luo asiakkaalle kuvan mieluisasta myyntitapahtumasta, ja saa heidät asioimaan yrityksessä uudelleen.

Asiakaspalvelua yrityksessä tehdään muutenkin, kuin vain itse myyntitilanteessa. Kaikki henkilöt, jotka ovat vuorovaikutussuhteessa asiakkaaseen myös ennen tai jälkeen ostopäätöksen, tekevät yrityksessä tärkeää asiakaspalvelutyötä. Tämän vuoksi yrityksessä tulisi olla hyvä asiakastietokanta, joka on helposti saatavilla. Niistä tulee löytyä esimerkiksi perustiedot, ostohistoria, toimitusten seuranta ja toimitusehdot sekä mahdolliset reklamaatiot ja niiden käsittely. (Isohookana 2007, 138–139.)

Valmakaupalla on tällä hetkellä ystävällinen ja palvelualtis henkilökunta. Nykyistä myyntityötä voisi kehittää esimerkiksi perehtymällä asiakkaan tarpeisiin ja perustietoihin ennen tapaamista, jolla luodaan luottamusta asiakkaan ja myyjän välille. Lisäksi myyntitilanteessa voidaan antaa käyntikortin, tai mainoksia eri tarjouksista tai tuotteista, jolla luodaan yrityksen tunnettavuutta. (Rinta-Rasula 2014.)

5.5.2 Sähköinen suoramarkkinointi

Valmakaupan tuotteisiin kuuluu muiden muassa valmispakasteita, joita käytetään yhä enemmän yksityistalouksien sekä yhteisöjen juhlatilaisuuksissa. Tarjouksia voidaan lähettää sähköpostilla tai tekstiviesteillä yksityiselle henkilölle, jos he ovat antaneet siihen luvan. Sitä voisi laajentaa, varsinkin ennen valmistujaisjuhlia tai rippijuhlia, esimerkiksi kouluihin, päiväkoteihin ja seurakunnille. Suoramarkkinointia yhteisölle saa tehdä, jollei tämä ole sitä erikseen kieltänyt. (L 16.6.2004/516.) Suoramarkkinoinnin kohdalla tulee kuitenkin olla varovainen, huomioiden sähköisen viestinnän tietosuojalaki. Lisäksi liiallinen sähköinen suoramarkkinointi vähentää asiakkaan halua lukea viestejä, ja lopulta asiakas poistaa ne lukematta roskapostiin.

Kyselytutkimuksen mukaan mieluisimpia tapoja vastaanottaa markkinointiviestintää tulevaisuudessa kohtaan muu, mikä, vastasivat eniten maidontuottajat, 59 %, ja vaihtoehtoja olivat esimerkiksi sähköposti, tekstiviestit sekä irtomainokset eli Osuus-kunta Maitosuomen lähettämä omistajakirje. Puhelimeen tulevat tekstiviestit luetaan yleensä paremmin kuin sähköpostit, koska puhelin on usein aina mukana, ja tekstiviestit aukeavat nopeammin kuin sähköpostit.

5.5.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on mielletty paikkana internetissä, jossa ihmiset vaihtavat usein mielipiteitä omalla nimellään tai anonyyminä. Nykypäivänä siihen on kuitenkin tullut mukaan esimerkiksi yritysten markkinointi, kuten tarjousten sekä tuotetietojen kertominen sekä yrityksessä olevien merkittävien tapahtumien informointia. Sosiaalinen media on otettava yrityksissä tärkeänä markkinointikanavana, minkä kautta ihmiset tavoitetaan myös tulevaisuudessa.

Sosiaalisen median kanavaksi opinnäytetyön tekijä valitsi Facebookin, joka on jo toiminut Valmakaupan markkinointiviestinnän välineenä. Vaikka Facebookin suosion on puhuttu hiipuvan tehdyn kyselytutkimuksen mukaan, se on edelleen suosituimpia tapoja vastaanottaa markkinointiviestintää yrityksen kotisivujen jälkeen. Kyselytutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Facebook on suosituimpi kuin Instagram, niin maidontuottajien kuin lihantuottajienkin osalta.

Valmakaupan, eli Osuuskunta Maitosuomen myymälöiden, Facebook-sivut ovat yhteiset Seinäjoen ja Jyväskylän Valmakaupan kanssa. Niissä tiedotetaan molempien Valmakauppojen mahdollisista tapahtumista, kampanjoista sekä kuukausittain voimassa olevista tarjouksista. Tarjoukset ovat yleensä samoja, mutta tämä varmasti hämmentää ihmisiä, koska esimerkiksi tärkeiden tapahtumien ajankohdat saattavat vaihdella myymälöissä. Facebook-sivuston ylläpito ei ole vaativaa, eikä vaadi lisää henkilöstöä, joten molemmille Valmakaupoille tulisi luoda omat sivut Facebookiin. Näitä sivuja tulisi myös päivittää säännöllisesti, ja muutenkin kuin kuukausittain voimaan tulevilla tarjouksilla. Esimerkiksi erilaiset reseptit, mihin voitaisiin käyttää Valmakaupan tuotteita, sekä raakapakasteet kiinnostavat ihmisiä juhlien alla. Myös uudet, ja varsinkin ekologisesti luontoa säästävät, tuotteet vetävät ihmisiä puoleensa. Säännöllinen päivittäminen pitää yrityksen esillä, ja siellä olevat linkitykset tarjouksista suoraan Valmakaupan kotisivuille tekee myös Facebook-sivujen käyttämisen helpommaksi.

5.5.4 Kotisivut

Ihmiset etsivät nykyään tietoa internetin kautta hakukoneiden avulla. Kyselytutkimus osoittaa, että varsinkin lihantuottajat pitävät mieluisimpana tapana vastaanottaa markkinointiviestintää yritysten kotisivujen kautta internetistä. (kuvio 17.) Valmakau-palla on tällä hetkellä yhteiset kotisivut, johon kuuluvat kaikki Osuuskunta Maitosuomeen kuuluvat Valmakaupat. Kuitenkin niitä voivat käyttää vain Osuuskunta Maitosuomen eli Valion maidontuottajat, jonka kautta kotisivut myös avautuvat. He voivat tilata sieltä Valmakaupan tuotteita, jotka toimitetaan maitoauton mukana tiloille, eli maidontuottajille Valmakaupan kotisivut toimivat myös verkkokauppana.

Kun Google-hakukoneeseen asetetaan hakusanaksi Valmakauppa, tulee ensimmäiseksi vaihtoehdoksi vanhat Valmakaupan kotisivut, jotka tarjoavat tekstin:

”Valma verkkokauppaan kirjautuminen tästä osoitteesta tulee päätty-mään. Kirjautuminen verkkokauppaan onnistuu uuden Valman kautta.”

Uuden Valmakaupan linkkiä tai osoitetta ei kuitenkaan kyseiseltä sivulta löydy. Vasta yhdeksäntenä vaihtoehtona tulee Valma – Valio maitotilayrittäjien oma palvelu, joka on Valmakaupan nykyinen kotisivu. Yrityksen tulisi ottaa käyttöön hakukoneoptimointi, mutta kuukausittaiset hinnat liikkuvat 500–1000 € välillä (Hakukoneoptimointi hinta [Viitattu 21.3.2019]). Valmakaupan kotisivut ovat kuitenkin Valion kotisivujen alaisuudessa, jolloin Valio voisi toteuttaa sivustolle hakukoneoptimoinnin, eikä sitä laskettaisi Valmakaupan markkinointibudjettiin.

Valmakaupan kotisivujen tulisi muuttua siten, että niistä voisivat kaikki tutkia Valmakauppojen tuotevalikoimaa. Eli kotisivujen yläkulmaan tulisi lisätä linkki Valmakauppojen tuotevalikoimasta maataloustuotteiden sekä Valio-tuotteiden osalta, samoin kuten siellä on jo tuotteet vasikoille ja lehmille. Myös linkki, joka yhdistää suoraan Valmakaupan kotisivuilta Facebook-sivustolle, vie Valion Facebook-sivustolle. Tätä linkkiä on kuitenkin vaikea muuttaa, koska kyseiset kotisivut ovat koko Suomen Valmakauppojen yhteiset. Lisäksi sivun yläkulmaan tulisi lisätä linkki, joka mahdollistaa palautteen lähettämisen Valmakaupalle. Asiakaspalautteen saaminen asiakkaalta on myynnin jälkityötä, jolla pidetään yllä asiakassuhdetta ja asiakkaan tyytyväisyyttä (Vuokko 2002, 175). Kuitenkin linkki maidontuottajille, salasanoilla, voisi pysyä kotisivuilla, koska tavaroiden toimitus heille maitoauton välityksellä on helppoa. Verkko-kaupan avaamista muille kuin maidontuottajille pidän epärealistisena, Valmakauppojen pienen liikevaihdon sekä pienen henkilöstömäärän vuoksi, ainakin Valion-tuotteiden sekä suurempien maataloustuotteiden osalta.

5.5.5 Tienvarsimainonta

Kun tulee Seinäjoen Joupin alueelle, Valmakaupan logoa (kuva 2.) tai nimikylttiä näy missään. Valmakauppa on Joupissa hieman syrjässä, ja ihmisten tulee tietää Valmakaupan sijainti. Sinne on hankala osua sattumalta. Suupohjantiellä on opastuskyltti, missä on opastus Valiolle, Osuuskunta Maitosuomelle (kuva 1.) ja Valmakaupalle, mutta Valmakaupan logo (kuva 2.) erottuu opastustaulusta huonosti. Valmakaupan opastusta tulisi erottaa muista opasteista, esimerkiksi suurentamalla sitä tai lisäämällä erillisen opastuksen tien varteen. Ihmiset eivät välttämättä osaa yhdistää Osuuskunta Maitosuomea ja Valio Oy:tä Valmakauppaan.

Näiden lisäksi Suupohjantiellä on mahdollisuus tienvarsimainonnalle valopylväisiin. Valmakaupalle tulisi suunnitella alustavasti 1 kuukauden kestävä kampanja Suupohjantielle, jolla tavoitettaisiin Joupissa käyvät ihmiset. Tällä saataisiin Valmakau-
palle näkyvyyttä. Muualle suunnittelu on tällä hetkellä epävarmaa, lähistölle raken-
nettavan Ideaparkin vuoksi.

5.5.6 Suhdetoiminta

Vuokon (2002,279) mukaan yrityksen sisäinen ja ulkoinen suhdetoiminta on tärkeää, kun mietitään oman yrityskuvan luomista sekä pidemmän aikavälin tavoitteita. Niiden tarkoituksen on yrityksen imagon luominen, sekä jatkossa sen vahvistaminen ja muuttuminen. Suora sisäinen suhdetoiminta on esimerkiksi henkilöstön merkkipäivien tai muun tärkeän tapahtuman muistaminen. Epäsuora sisäinen suhdetoiminta voi kohdistua työntekijän perheeseen, kuten vaikka heille järjestetty tutustuminen yritykseen. Ulkoinen suora suhdetoiminta voi olla yrityksen avointen ovien päivä, tai epäsuoraa vaikuttamista esimerkiksi kaikille avoin mediatilaisuus. (mts. 281.) Sisäinen suhdetoiminta taas luo yrityksestä kuvan kodikkaana ja mukavana työpaikkana työntekijöille, ja se myös motivoi työntekijöitä tekemään töitä ja antamaan asiakkaille hyvää kuvaa työpaikasta. Ulkoinen suhdetoiminta luo asiakkaille yrityksen toiminnasta varman ja rehellisen kuvan, ja tunteen, että yritys pysyy ”sanojensa takana”.

Valmakaupassa sisäinen suhdetoiminta toimii ainakin siten, että joka aamu pidetään yhteinen kahvihetki, jossa kerrataan tärkeitä tapahtumia, menneitä tai tulevia. Kahvihetki on rento, ja kaikille työntekijöille avoin. Myös työntekijöitä on muistettu tärkeinä hetkinä pienellä lahjalla sekä kakkukahvilla, johon kaikki työntekijät saavat osallistua. Myös työntekijöiden kouluttamisesta on huolehdittu, niin että heidän ammattitaitonsa pysyy ajan tasalla ja myyntityö asiakkaille säilyy hyvänä. Ulkoista suhdetoimintaa Valmakauppa on harjoittanut osallistumalla erilaisille messuille sekä järjestämällä kampanjoita sekä kahvituksia liittyen sesonkiaikoihin, kuten joulun. Näiden lisäksi Valmakauppa on alkanut tekemään yhteistyötä Seinäjoen Ammattikor-

keakoulun kanssa, saaden opiskelijoita mukaan Valmakaupan näkyvyyden parantamiseen, sekä saaden tulevia maanviljelijöitä tutustumaan Valmakaupan tuotevalikoimaan sekä palvelutarjontaan.

5.6 Arviointi ja seuranta

Arviointia tulee tutkia tavoitteiden perusteella, joita markkinointiviestintäsuunnitelmalle on asetettu. Tässä tapauksessa ne olivat Valmakaupan tunnettavuuden lisääminen sekä asiakaskunnan kasvattaminen, varsinkin lihantuottajilla. Tehtyjen parannusten jälkeen tulee seurata Valmakaupan myyntiä sekä asiakasmäärien mahdollista kasvua. Myös tavoitteiden saavuttamiseen asetetut keinot sekä niiden toimivuus on hyvä arvioida, sekä yrityksen panostus niiden saavuttamiseksi.

Facebookissa arviointia voidaan tehdä suoraan mittaamalla tykkääjien määrää tai annettujen kommenttien määrää. Yrityksen kotisivuilla voidaan mitata kävijämäärää, ja lisäksi seuraamalla mahdollisia palautteita asiakkailta. Palautteen saaminen, niin sosiaalisen media kautta kuin kasvotustenkin, on aina yritykselle kehittävää. Sen kautta asiakkaat kertovat oman mielipiteensä yrityksen toimintatavoista, ja antavat ehdotuksia sen mahdolliseen parantamiseen.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Valmakaupan markkinointiviestintää. Sen ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä digitaalisen markkinointiviestinnän eri keinoihin, ja toisena tavoitteena oli tutkia markkinointiviestintäsuunnitelman eri vaiheita. Kolmantena tavoitteena oli tehdä kyselytutkimus, joka toteutettiin pääasiassa Sarkamessuilla, Seinäjolla, sekä Facebookin kautta. Neljäntenä tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Valmakaupalle.

Kyselytutkimus selvitti Valmakaupan tunnettavuutta sekä ihmisten mieluisimpia tapoja löytää markkinointiviestintää. Sen kautta selvisi, että Valmakauppa on vielä aika tuntematon ja harva on siellä asioinut, paitsi maidontuottajista. Markkinointiviestinnän vastaanottamistapojen selvittäminen ei tuonut yllätyksiä, yrityksen verkkosivut sekä sosiaalinen media, ja varsinkin Facebook, ovat mieluisimpia tapoja lukea mainoksia. Laitteista käytetyin maidontuottajilla oli älypuhelin ja lihantuottajille tietokone. Mistä voidaan päätellä jatkossa lihantuottajat tavoitettavan parhaiten juuri yrityksen kotisivujen kautta, mitä tutkitaan ehkä enemmän tietokoneella kuin älypuhelimella. Pienenä yllätyksenä kyselytutkimus osoitti, että maidontuottajille mieluisin tapa vastaanottaa markkinointiviestintää on edelleenkin maitoauton mukana tulevat kuukausittaiset irtomainokset. Niistä pidetään, ja niitä jaksetaan lukea paremmin kuin postin tuomia irtomainoksia.

Kyselytutkimuksen, sekä Valmakaupan aiemman toiminnan, perusteella päädyttiin kehittämään yrityksen Facebook sivuja sekä kotisivuja verkossa. Näiden lisäksi yrityksen näkyvyyttä lisätään Seinäjoen, ja varsinkin Joupin, alueella mainoksilla sekä liikenneopasteilla. Myös yrityksen henkilökohtaista myyntityötä ja asiakaspalvelua kehitetään, sekä asiakkaiden mahdollista palautetta, Facebookin, kotisivujen tai kasvokkain annettua, seurataan ja kirjataan ylös.

Tämän työn tekeminen oli opinnäytetyön tekijälle mieluisaa, huomioiden hänen työkokemuksensa Osuuskunta Maitosuomen osakkaana sekä maidontuottajana. Lisäksi työharjoittelu Valmakaupassa valaisi sen toiminnan pääpiirteitä sekä tehokkuutta. Ystävällinen ja palvelualtis henkilökunta luo pienestä Valmakaupasta kodikkaan ja viihtyisän kuvan asiakkaille, ja toivottaa heidän tulemaan uudelleen.

LÄHTEET

- Antin, N. 4.5.2016. Ota enemmän irti Twitteristä. [Verkkajulkaisu]. Yle. [Viitattu 31.3.2019]. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/04/09/ota-enemman-irti-twitterista>
- Bannerimainonta mainosmuotona. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: KWD Digital. [Viitattu 12.2.2019]. Saatavana: <https://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/bannerimainonta>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Fallon, N. 2.3.2018. SWOT Analysis: What It Is and When to Use It. [Verkkajulkaisu]. New York: Business News Daily. [Viitattu 5.2.2019]. Saatavana: <http://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>
- Haapoja, H. 18.1.2016. Markkinointi asiakaskokemuksen ytimessä. [Verkkajulkaisu]. Kauppalehti. [Viitattu 8.1.2019]. Saatavana: <https://studio.kauppalehti.fi/tieto/markkinointi-asiakaskokemuksen-ytimessa>
- Hakukoneoptimointi hinta. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Joensuu: Hakukonekeisari oy. [Viitattu 21.3.2019]. Saatavana: <https://hakukonekeisari.fi/hakukoneoptimointiyon-hinta/>
- Hallman, K. 26.11.2013. Yritykset löytäneet sosiaalisen median. [Verkkajulkaisu]. Kauppalehti. [Viitattu 13.2.2019]. Saatavana: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yritykset-loytaneet-sosiaalisen-median/27306399-d3a4-3f68-b91d-7b9fb7a22803>
- Heikkilä, P. 20.12.2017. Matkailuyrittäjä hukkuu kyselyihin - Lappi nousi maailmankartalle Intian megatähtien vierailusta. [Verkkajulkaisu]. Kauppalehti. [Viitattu 31.3.2019]. Saatavana: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/matkailuyrittaja-hukku-kyselyihin-lappi-nousi-maailmankartalle-intian-megatahtien-vierailusta/c7d81994-57d8-3ac1-ac0a-6a6a895a294d>
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto, Graduryhmä.
- Historia – Osuuskunta Maitojaloste. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Osuuskunta Maitosuomi. [Viitattu 23.1.2019]. Saatavana: http://www.maitosuomi.fi/maitosuomi/historia_osuuskunta_maitojaloste.html
- Hokkanen, K. 1987. Lakeuden Sammon neljännesvuosisata. Osuuskunta Maitojaloste 1962–1987. Seinäjoki: Osuuskunta Maitosuomi.

- Hämäläinen, K. 14.3.2018. Facebook hiipuu, mutta tämä tilasto todistaa, että yhtiö porskuttaa yhä. [Verkkajulkaisu]. Kauppalehti. [Viitattu 31.3.2019]. Saatavana: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-hiipuu-mutta-tama-tilasto-todistaa-etta-yhtio-porskuttaa-yha/eb164aa2-2d55-35d4-afa1-740ceeb327c0>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Jokiaho, L. 2015. Asiakastytyväisyystutkimus Vero Modan asiakkaille. [Verkkajulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 28.3.2019]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92189/Jokiaho_Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Joona, Töttöröo Networkin toimari. 26.10.2016. Sisältöjen helmet ja haasteet Tubessa 2016. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Troot Network Oy. [Viitattu 7.4.2019]. Saatavana: <https://troot.network/fi/2016/10/sisaltojen-helmet-haasteet-tubessa-2016/>
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo 2010.
- L 16.6.2004/516. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki
- L 5.12.2018/1050. Tietosuojalaki.
- Liuska, J. 2016. Markkinointiviestintäsuunnitelma ja kotisivut kielisoittimien huoltoyritykselle. [Verkkajulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 19.2.2019]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/118881/Liuska_Jarkko.pdf?sequence=1
- Niemelä, J. 2008. Markkinoinnin vuosikello. [Verkkajulkaisu]. Espoo: Prepsikka Oy. [Viitattu 1.4.2019]. Saatavana: <https://www.slideshare.net/jukkaniemela/markkinoinnin-vuosikello>
- Osuuskunta ItäMaito ja Osuuskunta Maitosuomi aikovat yhdistyä. 2018. Osuuskunta Itämaidon ja Osuuskunta Maitosuomen tiedote. Julkaistu 30.8.2018. [Viitattu 23.1.2019]. Saatavana: https://www.itamaito.fi/tiedostot/TIEDOTE_Osuuskunta_julkinen.pdf
- Osuuskunta Maitosuomi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Osuuskunta Maitosuomi. [Viitattu 23.1.2019]. Saatavana: <http://www.maitosuomi.fi/maitosuomi/>
- Osuuskunta Maitosuomi – vuosikertomus 2017. 2018. Seinäjoki: Osuuskunta Maitosuomi.

- Panttila, J-P. 30.10.2014. Facebookilla 10-vuotissynttärät - Milloin sinä liityit siihen? [Verkojulkaisu]. Helsinki: Yle. [Viitattu 7.4.2019]. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/02/04/facebookilla-10-vuotissynttarit-milloin-sina-liityit-siihen>
- PayPalilla työskennellyt miesporukka perusti yrityksen – näin syntyi Youtube. 18.5.2015. [Verkojulkaisu]. MTV Uutiset. [Viitattu 7.4.2019]. Saatavana: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/paypalilla-tyoskennellyt-miesporukka-perusti-yrityksen-nain-syntyi-youtube/5098592#gs.43lisd>
- Rantalainen, S. 2018. Markkinoinnin perusteet LT00BE33-3001-kurssin materiaalit.
- Reinilä, J. 2019. Valmakaupan myymälävastaava, Seinäjoki. Osuuskunta Maitosuomi. Haastattelu 15.1.2019.
- Reku, J. 26.11.2015. [Verkojulkaisu]. Maaseudun Tulevaisuus. [Viitattu 19.2.2019]. Saatavana: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/kasvinsuojeluaineita-ei-voi-enää-ostaa-ilman-todistusta-1.133411>
- Rinta-Rasula, S. 2014. Markkinointiviestintäsuunnitelma: Beople Oy. [Verkojulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 21.3.2019]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/82666/Rinta-Rasula_Suvi.pdf?sequence=1
- Selvitys: YouTube-videot tavoittavat nuoret TV:tä paremmin. 27.10.2016. [Verkojulkaisu]. Markkinointi & Mainonta – lehti. [Viitattu 7.4.2019]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/uutiset/selvitys-youtube-videot-tavoittavat-nuoret-tv-taparemmin-6594304>
- Simone. Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön + [Case-esimerkki]. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Suomen Digimarkkinointi. [Viitattu 31.3.2019]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>
- Strategisten tavoitteiden ja mittarien tiivistelmä. 2019. Valio Oy: Strategiatyöryhmä.
- Suominen, R. 18.1.2017. Instagramin ihmeellinen maailma. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Someco. [Viitattu 7.4.2019]. Saatavana: <https://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>
- Valion Seinäjoen tehdas 50 vuotta. 19.8.2015. [Verkkosivu] Helsinki: Valio. [Viitattu 23.1.2019]. Saatavana: <https://www.valio.fi/yritys/media/uutiset/valion-seinajoen-tehdas-50-vuotta/>

Valmakaupat. 2019. [Verkkosivu]. Valio Oy: Maito ja me. [Viitattu 5.2.2019]. Saatavana: <http://www.maitojame.fi/valmakaupat>

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Visio, hankintaosuuskuntien tarvikekauppa 2014. Valio Oy: Strategiatyöryhmä.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Yhteiset strategian perusteet. 2014. Valio Oy: Strategiatyöryhmä.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Strategisten tavoitteiden ja mittarien tiivistelmä. 2019.

Liite 1. Kyselylomake

Sivu 1.

1. Onko Valmakauppa sinulle tuttu?
2. Oletko asioinut Valmakaupassa?
3. Oletko nähnyt Valmakaupan mainoksia?
4. Miten suuri vaikutus Valmakaupan mainonnalla ja sen nähtävyydellä on sinun ostopäätökseen?

Sivu 2.

5. Mitkä seikat vaikuttavat sinun mahdolliseen asiointiin Valmakaupassa?
6. Mitkä olisivat sinulle tulevaisuudessa mieluisimpia tapoja vastaanottaa markkinointiviestintää?
7. Mitä laitetta käyttäisitte mieluiten tulevaisuudessa markkinointiviestinnän vastaanottamiseen?
8. Miksi käyttäisitte edellä valitsemaanne laitetta mieluiten?

Sivu 3.

9. Mikä on pääasiallinen tuotantosuunta tilalla?
10. Ikä
11. Sukupuoli
12. Asuinpaikkakunta

Kysely 2, liitetty mukaan ensimmäiseen kyselyyn.

Sivu 1.

1. Arvon kaksi Valion juustolautasta viidellä eri juustopakettilla. Jos haluat osallistua arvontaan, anna yhteystietosi. Näitä yhteystietoja ei liitetä annettuihin vastauksiin. Otan yhteyttä voittajiin 31.3.2019 mennessä

Etunimi

Sukunimi

Postitoimipaikka

Matkapuhelin

Sähköposti

Liite 2. Strategisten tavoitteiden ja mittarien tiivistelmä. 2019.



Strategisten tavoitteiden ja mittarien tiivistelmä

Alue	Tavoite	Mittari	2015	2016	2017	2018
Asiakas	1. Omien tuottajien sitouttaminen	Omien tuottajien ostot s/maitolitra Maatalousmyynnin arvosana asiakkailta	7,0 8,8	8,0 8,9	9,0 ↑	10,0 ↑
	2. Isojen yksiköiden asiakkuuden säilyttäminen ja vahvistaminen	Maatalousmyynnin arvosana yli 70 lä Toimiva kehitysryhmä	8,8 1/2015	8,9 toimii	↑ toimii	↑ toimii
Henkilöstö	3. Aktiivinen myynti käyttöön	Yhteinen koulutusohjelma valmiina	1/2015	päivitys	päivitys	päivitys
	4. Aidon lisäarvon tuottaminen asiakkaalle	Oppimisvälineet valmiina Myyjän ammattitutkinto, vakituinen henkilöstö	9/2015	ylläpito 30 %	ylläpito 60 %	ylläpito 90 %
	5. Osaamisen kehittämisen varmistaminen	Yhteiset rekrytointiohjeet valmiina Poikkeamia edellisestä	12/2014 0	ylläpito 0	ylläpito 0	ylläpito 0
Prosessit	6. Yhteisen imagon kirkastaminen	Yhteinen brändi valmistuminen ja käyttö Spontaani tunnettuus tuottajien keskuudessa	1/2015 90 %	esillä 100 %	esillä 100 %	esillä 100 %
	7. Markkinajohtajuus lypsykarjatalouden verkkokaupassa	Kehitysprojekti valmis Verkkokauppaa ylläpitävä lisähenkilö rekrytoitu Vekko kaupan liikevaihdon kasvu	6/2015 9/2014 15 %	ylläpito ylläpito 20 %	ylläpito ylläpito 20 %	ylläpito ylläpito 20 %
	8. Maitoautojakelun säilymisen ja kehittämisen varmistaminen	Kehitysprojekti valmis Maitoautojakelun liikevaihdon kehitys	10 %	1/2016 15 %	ylläpito 10 %	ylläpito 10 %
	9. Tavarantoimittajakohtaisen ostomäärän kasvattaminen	Hankintojen vastuut jaettu tuoterymittäin (TTM) Kumppanuudet ja valikoimat määritelty Ulkolaisen kumppanin selvitys	9/2014 1/2015 1/2015	ylläpito	ylläpito	ylläpito
		Osto-osaston selvitys ja organisointi osuuskuntiin	9/2016	toimii	toimii	toimii
Talous	10. Myyntiin kasvattaminen tukemalla myyjän arkipäivän työtä	Projekti valmis	1/2015			
		Yhteiset tunnusluvut ja laskentaperiaatteet	1/2015			
		- liikevaihto m €	140	160	190	215
		- myyntikate m €	11,0	12,7	14,2	15,2
		- myynnin kustannus s/maitolitra	0,49	0,51	0,52	0,53
		- liiketoiminnan kustannus % liikevaihdosta	5,8	5,2	4,5	4,1
		- liiketoiminnan kustannus m €	8,1	8,3	8,6	8,8
		- tulos % liikevaihdosta	1,5	1,5	1,5	1,5
		- markkinaosuus lypsykarjan tuotantopanoksissa	16 %	18,50 %	22 %	25 %
	11. Vertailukelpoiset osuuskuntien talouden tunnusluvut	-seuranta- ja budjetointi -projekti valmis	10/2014	ylläpito	ylläpito	ylläpito
12. Toisilta oppiminen	-säännöllinen tietojen vaihto (MHJR, TTM)	toimii	toimii	toimii	toimii	
13. Rahoituksella lisäarvoa tuottajille ja tavarantoimittajille	Kehitysprojekti valmis	6/2015	ylläpito	ylläpito	ylläpito	
14. Luottotappioiden välttäminen	Luottotappiot €	0	0	0	0	