

PÄIVÄKÄVIJÖIDEN LISÄÄMINEN LAHDEN JA HEINOLAN ALUEILTA MARKKINOINTIVIESTINNÄN AVULLA

Case: Liikunta- ja vapaa-ajankeskus Vierumäki

Tiivistelmä

Tekijä(t) Malkamäki, Ronja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 35	Valmistumisaika Syksy 2019
Työn nimi Päiväkävijöiden lisääminen Lahden ja Heinolan alueilta markkinointiviestinnän avulla Case: Liikunta- ja vapaa-ajankeskus Vierumäki		
Tutkinto Restonomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona liikunta- ja vapaa-ajankeskus Vierumäelle. Tutkimuksella haluttiin selvittää, miten Vierumäelle saataisiin lisättyä päiväkävijöitä markkinointiviestinnän avulla Lahden ja Heinolan alueilta, koska tällä hetkellä päiväkävijöiden osuus asiakkaista on pieni.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kysely toteutettiin kyselylomakkeella, joka jaettiin vastaajille internetin eri kanavissa. Tuloksien perusteella välimatkaa Lahdesta tai Heinolasta Vierumäelle ei koeta liian pitkäksi päiväkäyntiä varten. Suurin osa vastaajista ei ole tietoinen Vierumäki Friends -etuohjelmasta eikä ole nähnyt Vierumäen markkinointia missään. Markkinointikanavista suosituimmat ovat Facebook ja Instagram, ja markkinointisisällössä toivottaisiin olevan etuja ja tarjouksia sekä tietoa tarjonnasta.</p> <p>Näistä tuloksista voidaan päätellä, että päiväkävijöiden vähäisyys ei johdu välimatkasta vaan markkinoinnin puutteesta. Samalla voidaan huomata eri ikäryhmillä erilaisia toiveita esimerkiksi markkinointikanavien suhteen.</p>		
Asiasanat asiakashankinta, markkinointiviestintä, kyselytutkimus, survey-kysely		

Abstract

Author(s) Malkamäki, Ronja	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2019
	Number of pages 35	
Title of publication Increasing daytime visitors from Lahti and Heinola area through marketing communications Case: Vierumäki Resort & Sport Institute of Finland		
Name of Degree Bachelor of Business and Hospitality Management		
Abstract <p>The thesis was commissioned by Vierumäki Resort & Sport Institute of Finland. The purpose of the study was to find out how Vierumäki could increase the number of day visitors from the Lahti and Heinola areas through marketing communications, as currently the number of day visitors is low.</p> <p>The study was conducted as a quantitative survey. The survey was conducted using a questionnaire, which was distributed to the respondents via different Internet channels. The study results show that the Vierumäki is not too far from Lahti and Heinola for a day trip. Most of the respondents, however, are not aware of Vierumäki Friends -program and haven't seen Vierumäki marketing anywhere. The most popular marketing channels for Vierumäki are Facebook and Instagram.</p> <p>It can be concluded that the low number of day visitors is not due to distance but to lack of marketing. The respondents would like to see informative marketing, including benefits and offers. Also, it can be noted that different age groups have different desires, for example preferred marketing channels.</p>		
Keywords customer acquisition, marketing communications, questionnaire, survey		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus.....	1
1.3	Toimeksiantajan esittely.....	2
1.4	Tutkimusmenetelmät ja aineisto.....	2
2	ASIAKASHANKINTA.....	4
2.1	Uusien asiakkaiden hankinta.....	4
2.2	Asiakkuudenhallinta.....	4
2.3	Asiakkuuksien elinkaari.....	5
2.4	Asiakassuhdemarkkinointi.....	6
2.5	Asiakasryhmittely.....	7
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	9
3.1	Määritelmä.....	9
3.2	Markkinointiviestinnän keinot.....	9
3.2.1	Digitaaliset kanavat.....	11
3.2.2	Muut kanavat.....	13
3.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	14
3.4	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	16
4	TUTKIMUS.....	20
4.1	Tiedonkeruu.....	20
4.2	Kysely.....	20
4.3	Tulokset.....	21
4.4	Johtopäätökset.....	26
5	YHTEENVETO.....	28
5.1	Työn tarkoitus.....	28
5.2	Teoriaosuus.....	28
5.3	Tutkimus ja keskeiset tulokset.....	29
	LÄHTEET.....	31
	LIITTEET.....	33

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Asiakkaiden hankinta on yrityksen tärkein tehtävä. Asiakkaat ovat yritystoiminnan perusta ja ilman heitä yritys ei voi käytännössä toimia. (Asiakashaku 2018.) Uusia asiakkaita tarvitaan korvaamaan muuttuneita ostotottumuksia ja menetettyjä asiakkaita (Bergström & Leppänen 2015, 474). Jotta yritys olisi olemassa myös tulevaisuudessa, tulee sen aktiivisesti hankkia uusia asiakkaita (Asiakashaku 2018).

Markkinointiviestinnällä saadaan yritys ja sen tarjonta näkyväksi valitulle kohderyhmälle (Mäntyneva 2002, 123). Markkinointiviestinnällä pyritään myös ylläpitämään asiakassuhteita ja annetaan tietoa tuotteista, hinnoista sekä ostopaikoista. Viestinnällä on suuri merkitys ostopäätöksen tekemisessä ja mielikuvan luomisessa. (Bergström & Leppänen 2015, 328.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona liikunta- ja vapaa-ajankeskus Vierumäelle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Vierumäelle saataisiin lisää päiväkävijöitä Lahden ja Heinolan alueilta markkinointiviestinnän avulla. Tällä hetkellä päiväkävijöiden osuus asiakkaista on hyvin pieni, vaikka Heinolasta ja Lahdesta olisi aivan mahdollista käydä päiväkäynnillä Vierumäellä. Tällä tutkimuksella pyritäänkin selvittämään, millä keinoin päiväkävijöiden lisääminen Vierumäelle olisi mahdollista, ja tätä kautta saada lisää asiakkaita sekä kasvattaa myyntiä.

Tutkimusongelmana on, miten päiväkävijöiden määrää saataisiin lisättyä Vierumäellä Heinolan ja Lahden alueilta. Tähän ongelmaan pyrin saamaan vastauksia seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- Miksi ihmiset eivät käy Vierumäellä tällä hetkellä?
- Minkälainen sisältö markkinointiviestinnässä saisi asiakkaat käymään Vierumäellä?
- Mitä markkinointiviestinnän kanavia käyttäen asiakkaat tavoitetaan?

Tutkimus on rajattu alueellisesti Lahden ja Heinolan alueisiin, koska päiväkävijöiden määrää halutaan lisätä ja se olisi mahdollista juurikin näiltä lähialueilta. Kyselytutkimus rajataan alueen lisäksi myös käyntikertojen perusteella. Kyselytutkimukseen haetaan lähinnä vastauksia sellaisilta henkilöiltä, jotka eivät ole koskaan käyneet Vierumäellä tai ovat

käyneet siellä korkeintaan muutaman kerran. Tutkimus tehdään markkinointiviestinnän näkökulmasta, eli pyritään selvittämään, miten markkinointiviestinnän avulla saataisiin uusia asiakkaita, mitä kanavia pitkin heidät tavoitetaan ja millainen sisältö heitä kiinnostaa.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Vierumäki on monipuolinen kongressi-, liikunta- ja vapaa-ajankeskus, joka sijaitsee Heinolassa, Päijät-Hämeessä. Keskus sijaitsee noin 1,5 tunnin ajomatkan päässä pääkaupunkiseudulta ja alle puolen tunnin ajomatkan päässä Lahdesta. Vierumäki työllistää noin 250 henkilöä. Tarjolla on vapaa-ajan palveluita sekä vahvaa koulutus- ja urheiluosaamista. Vierumäki on myös erikoistunut työhyvinvointiin sekä kokous- ja yritystapahtumiin. Vierumäellä voi harrastaa kymmeniä urheilulajeja, joista suosituimpia ovat golf ja tennis. (Vierumäki 2019.)

Monipuolisten liikuntavaihtoehtojen lisäksi Vierumäellä on Day Spa, hierontaa sekä erilaisia saunoja. Hyvän sijaintinsa ansiosta Vierumäki tarjoaa myös mahtavat puitteet ulkoilulle ja luontoon tutustumiselle. Luonnossa rentoutuminen ja liikkumien on mahdollista muun muassa vaellusratsastuksen, frisbeegolfin, maastopyöräilyn, uimarantojen sekä nuotiopaikkojen parissa. (Vierumäki 2019.)

Alueella sijaitsee myös arvostettu 90-vuotias Suomen Urheiluopisto, jonka ydintoimintaa ovat mm. liikunta-alan koulutus sekä terveystuotanto. Urheiluopiston lisäksi alueella sijaitsee Suomen Olympiakomitean virallinen harjoitus- ja valmennuskeskus sekä Kansainvälinen Jääkiekon Kehityskeskus. Näitä kaikkia toimintoja tukemassa alueella on kahvila-, ravintola- ja catering-palveluja sekä kiinteistömyyntiä, majoitusta ja rakennusmyyntiä. (Erkamo 2019.) Majoitusvaihtoehtoja löytyy niin moderneja hotellihuoneita kuin tunnelmallisia hirsimökkejäkin (Vierumäki 2019).

1.4 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällinen tutkimusmenetelmä antaa tietoa mitattavien ominaisuuksien (esimerkiksi ikä, sukupuoli, postinumero, mielipide) välisistä suhteista ja eroista numeerisesti. Tyypillistä määrälliselle tutkimukselle on vastaajien suuri määrä, sillä ainoastaan suurella aineistolla kyettään muodostamaan havaintoja ja selittämään asioita numeerisesti. Tällaisen tutkimuksen tarkoitus on esimerkiksi selittää, kartoittaa tai vertailla ihmisiin liittyviä ominaisuuksia tai asioita. (Vilkka 2014, 16–19.)

Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena, jossa tutkimusaineisto kerätään kyselylomakkeella, tarkemmin ottaen survey-kyselyllä. Survey-kysely on vakioitu eli kaikilta kyselyyn

vastaavilta kysytään samat asiat samalla tavalla samassa järjestyksessä (Vilkkä 2005, 73).

Tämän opinnäytetyön teoriapohjaa käytetään pohjatietona kyselyn luomisessa ja tulosten analysoimisessa. Teoriaosuus rakentuu kahdesta isommasta osiosta, jotka käsittelevät asiakashankintaa ja markkinointiviestintää. Kyselytutkimuksella pyritään kartoittamaan ihmisten tämänhetkisiä tietoja Vierumäestä ylipäätään ja sen markkinoinnista sekä mitkä voisivat olla vastaajien mielenkiinnonkohteita Vierumäellä. Näitä asioita selvittämällä saadaan selville esimerkiksi, millaista markkinointiviestintää mikäkin ikäryhmä, sukupuoli tai muu asiakasryhmä haluaisi nähdä ja millä kanavilla.

2 ASIAKASHANKINTA

2.1 Uusien asiakkaiden hankinta

Asiakkuudet ovat yritykselle elintärkeitä, sillä ilman asiakkaita yritys ei voi käytännössä toimia (Mäntyneva 2003, 7). Yleensä kannattavampaa on lisätä myyntiä nykyisten asiakkaiden keskuudessa kuin etsiä uusia asiakkaita jatkuvasti. Uusia asiakkaita tarvitaan kuitenkin korvaamaan vanhojen asiakkaiden menetyistä tai muuttuneita ostotottumuksia. Yrityksen tulisi käyttää aikaa sekä nykyisten asiakkaiden yhteydenpitoon että uusien asiakkaiden etsimiseen. Myös henkilöstön tulisi olla mukana uusien asiakkaiden hankinnassa ja heitä tulisi palkita asiakasvihjeistä. (Bergström & Leppänen 2015, 474.)

Mahdolliset uudet asiakkaat on helpompi määrittää ja löytää nykyisten asiakkaiden avulla. Markkinointi tulisi kohdistaa yrityksen kannalta tärkeimmille kohderyhmille. (Bergström & Leppänen 2015, 474.) Luottamus on asiakassuhteen ydin ja sen pitäisi olla itsestään selvää kaupankäynnissä. Asiakassuhde syntyy, kun asiakkaalle syntyy luottamus siitä, että yritys kykenee ratkaisemaan hänen ongelmansa. Luottamus voi syntyä esimerkiksi aikaisempien hyvien kokemusten avulla, lupausten pitämisellä, johdonmukaisella toiminnalla ja sillä, että teot ja sanat ovat yhtä. (Sipilä 1998, 49–50.)

2.2 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinnalla (Customer Relationship Management, CRM) tavoitellaan parempaa tietämystä ja ymmärrystä asiakkaista. Asiakkuuksien kokonaisarvo kasvaa ja asiakaskannattavuus paranee, kun yritys vastaa entistä paremmin sekä olemassa oleviin että tuleviin asiakastarpeisiin. Markkinoinnilla pyritään luomaan asiakkaan arvostamaa asiakasarvoa niin, että asiakaskannattavuus säilyy. Samalla pyritään siihen, että asiakas valitsee markkinoijan yrityksen eikä kilpailijaa. (Kotler & Armstrong 2012, 143–144.)

Yritys hyötyy asiakkuudenhallinnasta, ja nämä hyödyt voidaan jakaa kahteen ryhmään. Asiakkuudenhallinnan avulla yritys saa lisää asiakkuuksiin liittyvää tietämystä sekä ymmärrystä siitä, miksi asiakkaat ostavat. Näiden lisäksi myynnin sekä markkinoinnin tehokkuus ja vaikuttavuus lisääntyy ja markkinoinnin kokonaiskannattavuus vahvistuu. Asiakkuudenhallinta lisää mitattavuutta, mikä mahdollistaa uusien menettelytapojen testaamisen ja kehittämisen ja näin voidaan muodostaa mahdollisimman hyvä markkinointiyhdistelmä. Mitä paremmin yritys ymmärtää asiakkaitaan, sitä paremmin asiakkuuksia voidaan johtaa sekä luoda parempaa sisältöä. Haasteena asiakkuudenhallinnassa on osan asiakkaiden vastustus yrityksen markkinointiviestintää kohtaan. Jos asiakkaiden tietoja ei saa

käyttää markkinointitarkoituksiin, on markkinointiviestinnän toteuttaminen ja menestys haastavaa ja rajoitettua. (Mäntyneva 2003, 11–12.)

Asiakashallinta on asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistamista, jonka avulla pystytään tekemään kohdennetumpaa markkinointia. Koska ostokäyttäytyminen muuttuu ajansaatossa, tulee yrityksen tunnistaa ne tapahtumat, jotka muuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Koska asiakkuuksia on erilaisia ja niiden kannattavuus vaihtelee paljonkin yrityksen näkökulmasta, ei massamarkkinointi, eli kaikille kaikkea samalla tavalla, ole paras vaihtoehto. Markkinoinnin monikanavaisuus ja laaja tarjonta antavat mahdollisuuksia tehdä markkinointia asiakaskohtaisesti. (Mäntyneva 2003, 12–13.)

Yritys tulee todennäköisesti menestymään taloudellisesti, jos se pystyy säilyttämään parhaat asiakkuudet sekä kasvattamaan nykyisten vähän tuottavien asiakkuuksien kannattavuutta. Jos taas yritys ei kykene säilyttämään parhaita asiakkuuksiaan ja asiakaskunta on heikosti kannattavia asiakkuuksia, se tuskin tulee menestymään hyvin taloudellisesti. Yksi asiakkuudenhallinnan tavoite on markkinointiviestinnän koordinointi niin, että pystyttäisiin käyttämään asiakkaiden toivomaa viestintäkanavaa sekä viestimään asiakastarpeista ja välttämään merkityksettömien viestien tulva. Jatkuva oppiminen asiakkuuksista auttaa yritystä parhaassa tapauksessa jopa ennakoimaan asiakkaiden tarpeet. (Mäntyneva 2003, 13.)

2.3 Asiakkuuksien elinkaari

Asiakkuudenhallinnan menestyksen kannalta on tärkeää tunnistaa ja ymmärtää asiakkaan tarpeet. Yrityksellä tulee olla hyvä tuntuma asiakkaisiinsa, silloin pystytään ennustamaan asiakkaan ostokäyttäytymistä ja toimimaan sen mukaan. Yrityksen tulisi myös tunnistaa asiakasryhmät, joille markkinointi kannattaa kohdentaa. Pienikin markkinoinnin kohdentamisen tehostaminen johtaa kokonaiskannattavuuden huomattavaan paranemiseen. (Kotler & Armstrong 2012, 144.)

Jokaisella asiakkuuden vaiheella elinkaarella on oma vaikutus asiakkuuden syvyyteen ja asteeseen. Uusi asiakas on herkempi kuin vuosia kestänyt, mutta juurikin vanhat asiakkuudet ovat kaikkein tärkeimpiä. Potentiaalinen asiakas, joko tulee asiakkaaksi tai ei tule. Kun asiakkuus saadaan, pyritään saamaan asiakas ostamaan enemmän yritykseltä ja näin nostamaan ostovolyymia. Kun asiakkuus on elinkaarellaan saatu kypsään vaiheeseen, keskitytään erityisesti asiakkuuden säilyttämiseen ja asiakkuuden saamiseen takaisin, vaikka hän väliaikaisesti ostaisikin kilpailevalta yritykseltä. (Mäntyneva 2003, 16.)

Asiakkuudenhallinnan näkökulmasta asiakkuuden elinkaarella on neljä vaihetta. Nämä vaiheet ovat asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen.

Asiakkuudenhallinnan tavoitteita ja toteutusta suunniteltaessa tulee jokaisen vaiheen omat piirteet ottaa huomioon. Kun uusia asiakkaita hankitaan, pyritään ensimmäinen kauppa tekemään kannattavasti ja luoda asiakkuus. Uusien asiakkaiden tavoittamiseksi käytetään usein monesta kanavasta muodostuvaa viestintämixiä. Koska uusien asiakkaiden hankkiminen on kalliimpaa yritykselle kuin vanhojen asiakkuuksien säilyttäminen, tulee jokaisen yrityksen löytää näiden välille toimiva suhde ja päättää kuinka paljon he haluavat panostaa uusien asiakkuuksien hankkimiseen sekä vanhojen asiakkuuksien kehittämiseen. (Mäntyneva 2003, 16–20.)

Asiakkuuksien haltuunottoon ei ole mitään yksiselitteistä tapaa, koska asiakkaiden toiveet ja halut vaihtelevat tuotteittain. Tärkeintä olisi siis sovittaa koko palvelu- ja tuotetarjonta asiakkaan olemassa oleviin tarpeisiin ja odotuksiin. Koska asiakassuhde on herkimmillään asiakkuuden alkuvaiheessa, tulee asiakkuudesta todennäköisemmin pitkä, jos asiakkaalle pystytään myymään useita eri tuotteita. Asiakkuuksien kehittämisellä pyritään syventämään asiakkuuksia ja tunnistamaan nykyisestä asiakaskannasta potentiaali. Asiakkuudet pystytään säilyttämään, kun tunnetaan asiakkaat ja tiedetään heidän tarpeensa. Suunniteltaessa asiakkuuksien säilyttämistä tulee yrityksen miettiä, millaiset asiakkaat halutaan pitää asiakkaina ja panostaa erityisesti toimiin, jotka pidentäisivät asiakkuuksien kestoja. (Mäntyneva 2003, 20–24.)

2.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakaslähtöisyys on asiakassuhdemarkkinoinnin perusta. Yrityksen tulee pyrkiä asiakkaiden tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen kehittämällä, tuottamalla ja markkinoimalla tuotteita, jotka vastaavat heidän tarpeitaan. Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla pystytään luomaan ja kehittämään pysyviä ja kannattavia asiakassuhteita. Markkinoinnilla on erilaisia tavoitteita asiakassuhteen eri vaiheissa. Asiakashankintavaiheessa pyritään parantamaan yrityksen ja tuotteiden tunnettavuutta sekä rakentamaan myyvä ja haluttu imago. Palvelu- ja myyntivaiheessa tavoitteena on asiakastyytyväisyys sekä ostaminen ja palvelun käyttäminen. Asiakassuhteen kehittämisvaiheessa pyritään luomaan asiakasuskollisuutta sekä kannattavia ja pysyviä asiakassuhteita. Kaikissa näissä vaiheissa tavoitteena on henkilöstön motivaatio ja sitoutuneisuus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8.)

Markkinoinnilla on neljä toimintamuotoa, joista ensimmäinen on ulkoinen markkinointi, jolla pyritään herättämään potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus yrityksestä ja sen tuotteista asiakashankintavaiheessa. Palvelu- ja myyntivaiheessa asiakas pyritään vakuuttamaan yrityksen ja sen tuotteen paremmuudesta kilpailijoihin verrattuna vuorovaikutusmarkkinoinnilla. Asiakassuhteen kehittämisvaiheessa hyödynnetään jälkimarkkinointia. Jotta ulkoinen, vuorovaikutus- ja jälkimarkkinointi olisi toimivaa, täytyy yrityksessä olla

motivoitunut palveluilmapiiri. Jatkovaa henkilökunnan motivointia voidaan tehdä sisäisen markkinoinnin kuten koulutusten, motivoivan esimiestoiminnan ja sisäisen tiedotuksen avulla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 9.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tulisi olla hyvin suunniteltua ja pohjautua tutkimuksiin ja analyysihin. Tieto asiakkaista eli ketkä ostavat, mitä he ostavat, missä ostoksia tehdään, kuinka paljon, milloin ja paljonko he käyttävät rahaa on asiakassuhdemarkkinoinnin suunnittelun perusta. Tällaiset tiedot voidaan kerätä esimerkiksi kanta-asiakaskortin avulla tai tutkimuksilla. Mahdollisista ja nykyisistä asiakkaista muodostetaan ryhmiä markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta varten analyysitietojen perusteella. Ryhmät voidaan muodostaa monella tapaa kuten ostomäärien ja ostopotentiaalin tai tarpeiden mukaan. Yrityksen tulisi löytää omaan käyttöönsä sopivin yhdistelmä. (Bergström & Leppänen 2010, 249.)

Asiakkaiden ryhmittelyn jälkeen valitaan ne ryhmät, jotka halutaan asiakkaiksi. Tämän jälkeen jokaiselle ryhmälle asetetaan omat tavoitteet ja toteutustapa sekä määritellään markkinointi strategia. Seuraavaksi tehdään suunnitelma uusien asiakkaiden hankkimiseksi ja myynnin kasvattamiseksi kannattavasti sekä päätetään mitä tietoa asiakkaista kerätään ja miten tietoja hyödynnetään tehokkaasti. Jokaiselle asiakasryhmälle laaditaan markkinointiohjelma eli mitä tarjotaan, mihin hintaan, miten viestitään ja mitä kanavia käyttäen. Jos perustetaan kanta-asiakasohjelma, sille on kehitettävä säännöt ja asiakasluokittelu. Jos kanta-asiakasohjelmaa ei perusteta, tulee miettiä, miten asiakkaita sitten kannustetaan ostamaan useammin ja enemmän. Lopuksi nämä suunnitellut toimenpiteet toteutetaan ja toteutusta, tuloksia ja asiakkuuksien kehittymistä seurataan sekä tarvittaessa tehdään korjauksia toimintatapoihin. Suunnitteluvaiheessa on hyvä määritellä tuloksille tietyt mittarit, esimerkiksi asiakasmäärä, kannattavuus, myyntimäärä, asiakastyytyvyisyys, jotta niistä saadaan tietää kehitettävät tai muutettavat kohteet. (Bergström & Leppänen 2010, 249–251.)

2.5 Asiakasryhmittely

Markkinointia varten potentiaalisista asiakkaista, eli tuotteiden mahdollisista ostajista, tietyt ryhmät valitaan kohderyhmiksi. Eri tilanteissa valitaan eri kohderyhmä ja jokaiselle ryhmälle markkinoidaan sopivalla tavalla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8.) Jokaisen yrityksen on löydettävä sopivat kohderyhmät omille tuotteille. Ryhmittelyyn on monia tapoja ja perusteita mutta yksi yleisimmistä ryhmittelyperusteista on ryhmittely asiakassuhteen vaiheen mukaan. Mahdolliset asiakkaat ovat yrityksen palvelun tai tuotteen mahdollisia käyttäjiä, joiden kohdalla asiakassuhde ei ole vielä alkanut eikä heillä ole kokemusta kyseisistä tuotteista tai he ovat käyttäneet kilpailijoiden tuotteita. Jotta mahdollisista asiakkaista saataisiin asiakkaita, heidän määrää ja ostokäyttäytymistä tutkitaan, hankitaan yhteystietoja

sekä kartoitetaan millä medioilla heidät voidaan tavoittaa. Markkinointiviestinnällä, esimerkiksi kilpailuilla ja mainoksilla, pystytään herättämään mahdollisten asiakkaiden huomio ja mielenkiinto. (Bergström & Leppänen 2010, 252–253.)

Toinen asiakasryhmä on satunnaisasiakkaat eli asiakkaat, jotka ovat ostaneet tai kokeilleet yrityksen tuotetta. Satunnaisasiakkaista saadaan enemmän tietoa selvittämällä heidän ostokäyttäytymistään eli mistä muualta he ostavat, kuinka paljon ja miksi. Erilaisten lisäpalvelujen, etujen ja alennusten avulla mahdollistetaan kyseisten asiakkaiden ostojen lisääminen. Kanta- ja avainasiakkaat ovat ryhmä, jotka käyttävät yrityksen palveluja tai ostavat heidän tuotteitaan säännöllisesti. Nämä asiakkaat ovat yleensä yrityksen tärkeimpiä asiakkaita ja siksi heille yksilöidään palveluja, tarjotaan henkilökohtaisia etuja sekä heille viestitään tehokkaasti, jotta heidät saataisiin pidettyä uskollisina ja tyytyväisinä. (Bergström & Leppänen 2010, 253.)

Neljäs asiakasryhmä on entiset asiakkaat, jotka ovat lopettaneet ostamisen jostain syystä. Tällöin tulee selvittää syy siihen, miksi asiakas ei enää osta ja mahdollisesti palauttaa asiakkuus esimerkiksi etuja tarjoamalla. Kaikkia asiakkaita on vaikea saada takaisin mutta tyytymättömien asiakkaiden menetykset tulisi selvittää ja korvata asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2010, 254.)

Asiakkaita voidaan ryhmitellä myös esimerkiksi ostokäyttäytymisen tai asiakkaiden arvon ja tarpeiden perusteella, jos näistä saadaan kerättyä tietoa. Myyntitilastojen ja asiakasrekisterien avulla voidaan tutkia tämän hetkisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tarkka ryhmittely on mahdollista varsinkin kanta-asiakkaista, koska heidän ostokäyttäytymisestään löytyy yleensä tarkat tiedot. Asiakkaan arvoa mitattaessa asiakkaan ostojen lisäksi tulisi huomioida muitakin muuttujia, kuten esimerkiksi ostotiheys, asiakassuhteen pituus ja asiakkaan suositteluarvo. (Mäntyneva 2003, 26.)

Kun asiakasryhmittely on tehty, tulee yrityksen päättää, ketkä nykyisistä asiakkaista halutaan säilyttää ja millaisia uusia asiakkaita halutaan hankkia. Asiakashankinnan ja asiakassuhdemarkkinoinnin kohteeksi ryhmistä valitaan ne, joiden uskotaan parhaiten kasvattavan myyntiä tuottavasti. Uusien asiakkaiden kohdalla toimenpiteet voi kohdistaa sellaisille asiakkaille, joille ei ole muualla tarjolla heidän toivomiaan tuotteita tai niitä ei ole riittävästi. Uusia asiakkaita voidaan pyrkiä hankkimaan myös aivan uusilta maantieteellisiltä alueilta tai toimialoilta. (Bergström & Leppänen 2010, 257.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.1 Määritelmä

Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Jotta voidaan ymmärtää, kuvata ja suunnitella markkinointiviestintää, tarvitaan erilaisia tieteenaloja. Yritysten tulisi ymmärtää esimerkiksi, miten suositellaan, miten ihmiset käsittelevät tietoja, miten mielikuvia syntyy sekä mikä on toimintaympäristön merkitys. Näitä tietoja ja tutkimustuloksia käytetään apuna markkinointiviestinnän suunnittelussa. (Vuokko 2002, 9.)

Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan esimerkiksi yrityksen uusi palvelu tai tuote asiakkaan tietoisuuteen sekä vaikuttamaan nimenomaan niihin käsityksiin ja tietoihin, joilla on merkitystä sille, kuinka asiakkaat käyttäytyvät yritystä kohtaan. Tarkoituksena onkin saada asiakkaan ja yrityksen välille yhteinen käsitys esimerkiksi tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Yrityksen tunnettuus- ja mielikuvaongelmia voidaan vähentää tai poistaa markkinointiviestinnän avulla. Kysyntää ei synny, jos potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet yrityksestä tai tuotteesta ovat negatiivisia tai jos he eivät ylipäätään tiedä tuotteesta mitään. Tällaiset ongelmat tulisi ratkaista niin, että tuotteet tuotaisiin asiakkaiden tietoisuuteen ja mielipiteet tuotteista saataisiin positiivisiksi. (Vuokko 2002, 12–19.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Kilpailukeinot määritellään yleensä neljän P:n mukaan (product, price, place, promotion). Neljän P:n mukaan markkinointimix koostuu neljästä toisiaan tukevasta tekijästä, jotka ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Nykyään edellä mainittuja kilpailukeinoja täydennetään usein vielä henkilöstöllä (personnel), jolloin saadaan viiden P:n malli. Markkinointiviestinnän tehtävä on kertoa kolmesta muusta tekijästä eli tuotteen ominaisuuksista, hinnasta sekä mistä sitä saa. Markkinointiviestinnän lisäksi kaikki muutkin markkinointimixin tekijät osallistuvat viestintään, esimerkiksi tuote itse viestii muun muassa ulkonäöllään ja designillaan. Kaikkien markkinointimixin tekijöiden tulee olla linjassa keskenään ja viestiä yhdenmukaisia asioita tuotteista ja yrityksestä. (Isohookana 2007, 47–48.)

3.2 Markkinointiviestinnän keinot

Perinteisesti markkinointiviestintä jaetaan neljään osa-alueeseen: mainonta, henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Tänä päivänä verkko ja mobiiliviestintä ovat nopeimmin kasvavia alueita ja siksi ne on lisätty kuvioon

perinteisten osa-alueiden rinnalle. Mainonta on jaettu kahteen, mediamainontaan ja suoramainontaan. (Isohookana 2007, 63.) Nämä osa-alueet on esitetty kuviossa 1.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana, 63)

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu on suoraa kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Mediamainonta (televisio, radio, ulkomainonta, internet) on massaviestintää ja suoramainonta (lehdet, asiakaskirjeet, mainoslehtiset, puhelinmyynti, internet) on kohdennettua massaviestintää. Myynninedistäminen tukee myyntihenkilökuntaa ja jakelukanavaa sekä vaikuttaa loppukäyttäjään. Yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa tarvitaan tiedottamista (tapahtumat, pressitilaisuudet, sponsorit, nettisivut), jonka merkitys korostuu varsinkin muutostilanteissa. Asiakaslehdet kuuluvat myös tiedottamiseen, ja niiden avulla voidaan tavoitella mediajulkisuutta tuotteelle tai palvelulle. (Kotler & Armstrong 2012, 432.)

Verkkoviestinnän (sosiaalinen media, esimerkiksi Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter) vahvuuksia on kehittää erilaisia verkkoyhteisöjä, luoda välitön vuorovaikutussuhde kohderyhmän kanssa sekä jakaa runsaasti tietoja. Mobiiliviestintä (puhelin) tavoittaa kohderyhmänsä henkilökohtaisesti ajasta ja paikasta riippumatta. Sen avulla voidaan rakentaa mobiiliyhteisöjä sekä lähettää kohdennettuja ja suoria viestejä. Verkko- ja mobiiliviestintä ovat kasvaneet sekä laajentuneet nopeasti ja ne ovatkin tällä hetkellä nopeimmin kasvavat alueet. Markkinointiviestintä liittyy tuotteen tai palvelun sekä asiakassuhteen ja markkinoiden eri toimijoiden väliseen viestintään. Eri tilanteissa käytetään erilaista

viestintää, sisällöllisesti ja tyyllisesti. Markkinointiviestinnän tulee olla sidoksissa myös muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin sekä muuhun yritystoimintaan. (Isohookana 2007, 64.)

3.2.1 Digitaaliset kanavat

Digitaaliset kanavat kuten internet, sähköposti, mobiili ja digi tv ovat luoneet uusia mahdollisuuksia kehittää ja lujittaa asiakassuhdemarkkinointia. Perinteisten tarjousten ja suosittelun lisäksi digitaalisia kanavia pitkin voidaan tarjota paljon hyödyllistä tietoa uusista tuotteista, palveluista ja tapahtumista sekä käyttöopastuksia, viihdettä ja muistutuksia. Digitaalisia kanavia pitkin pystytään pitämään helposti yhteyttä säännöllisesti ja käymään dialogia asiakkaan kanssa ja näin vahvistamaan asiakassuhdetta. (Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006, 43.)

Digitaalisuudesta hyöttyy niin markkinoija, että asiakas. Viestintä digitaalisia kanavia pitkin on usein kustannustehokkaampaa kuin perinteinen viestintä, esimerkkinä sähköpostin lähettäminen vs. kirjeen lähettäminen. (Merisavo ym. 2006, 44.) Myös asiakkaille lähetettävät tekstiviestit ovat hyvä keino markkinoida mobiilisti. Tekstiviestimarkkinoinnin avulla yritys voi kasvattaa myyntiä nopeasti, sillä asiakkaat avaavat yleensä useammin tekstiviestin kuin sähköpostin. (Komulainen 2018, 204.) Jakelu- ja tuotantokustannukset pienenevät huomattavasti, kun käytetään digitaalista viestintää. Koska viestintä digitaalisesti on kustannustehokkaampaa, asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä useammin ja monipuolisemmin. Tämä vaikuttaa asiakassuhteisiin positiivisesti, koska asiakkaat saavat arvoa viesteistä. Uusi tieto, tuoteopastukset, muistaminen tai viihteellisyys voi luoda arvoa asiakkaalle. (Merisavo ym. 2006, 44.)

Digitaalisilla alustoilla voidaan kohdentaa ja personoida asiakaskohtaisesti viestintää sekä reagoida nopeasti esimerkiksi asiakkaiden yhteydenottoihin. Digitaalisella viestinnällä pystytään myös saavuttamaan suurempi kohderyhmä esimerkiksi globaalien verkkosivun kautta. Asiakkaiden käyttäytymisen seuranta ja tietojen kerääminen on myös huomattavasti helpompaa diginä. Markkinointi ei ole myöskään niin helposti kilpailijoiden nähtävillä, kun se tapahtuu esimerkiksi sähköpostilla ja mobiilissa. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Digitaalisia kanavia pitkin asiakkaan on helpompaa ja tehokkaampaa etsiä tietoa sekä ostaa palveluita tai tuotteita. Tiedon etsiminen ja ostaminen voi myös tapahtua ajasta ja paikasta riippumatta. Asiakkaan on helpompaa keskustella markkinoijan kanssa (esimerkiksi chat-palvelu ja sähköposti) ja muiden asiakkaiden kanssa (esimerkiksi keskustelupalstat ja yhteisöt) sekä saada kiinnostavaa sisältöä sekä tarjouksia. Asiakkaan on mahdollista saada juuri omiin tarpeisiin liittyvää tietoa ja palvelua. (Merisavo ym. 2006, 45.) Asiakkaat

arvostavat tiedon etsimisen helppoutta mobiililaitteella sekä etsivät sieltä myös tarjouksia ja alennuskuponkeja. Mobiili palveluissa olisikin hyvä olla esimerkiksi tarjouksia ja alennuskoodeja, joita asiakas voi käyttää suoraan mobiililaitteellaan. (Komulainen 2018, 207.)

Myyjän maine ja luotettavuus on helposti selvitettävissä esimerkiksi pisteytysjärjestelmien ja asiakkaiden jättämien arvioiden avulla (Merisavo ym. 2006, 45). Yrityksen tulisikin kannustaa asiakkaitaan jättämään arvosteluja, sillä asiakkaat pitävät niitä tärkeinä ostopäätöstä tehdessään. Arvostelut ja suositukset tulisi olla esillä kaikissa somekanavissa ja mobiilisovelluksissa asiakkaiden helposti löydettävissä. Yrityksen tulisi myös hyödyntää muita suosittelijoita, kuten esimerkiksi somevaikuttajia, bloggaajia sekä julkkiksia, koska heitä ihmiset seuraavat sosiaalisessa mediassa ja heidän sisällöllään on vaikutus asiakkaan ostopäätökseen, oli heidän viestinsä sitten sponsoroituja tai ei. Nämä suosittelijoiden viestit vahvistavat myös yrityksen omaa markkinointiviestiä. (Komulainen 2018, 205–209.)

Mobiilimarkkinointi on erittäin tärkeä osa digimarkkinointia. Mobiilimarkkinoinnin aloittaminen voi vaatia yritykseltä enemmän kuin esimerkiksi sähköpostimarkkinointi, mutta se kannattaa silti ottaa käyttöön, koska asiakkaat asioivat mielellään mobiilissa ja mobiilissa voi myös erottua helpommin kilpailijoista. (Komulainen 2018, 208.)

Sosiaalinen media on yksi markkinoinnin tärkeimpiä työkaluja ja se mahdollistaa vuoropuhelun kuluttajien kanssa hyvin yksinkertaisesti ja edullisesti. Sosiaalisen median suosituimpia palveluja ovat yhteisöpalvelut, joita ovat esimerkiksi Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Snapchat, Youtube, Pinterest ja erilaiset blogialustat. Yrityksen on tärkeää löytää ne alustat, joita heidän asiakkaansa käyttävät ja hyödyntää niitä. Facebook on yritysmaailmassa yleisimmin käytetty alusta ja siellä on myös kovin kilpailu asiakkaista. (Kananen 2018 A, 25.) Facebookia käyttää noin 53% suomalaisista. Kyseisellä alustalla voidaan jakaa sisältönä muun muassa kuvia, tekstiä, infograafeja, videoita sekä linkityksiä. Yrityksen tulee pitää mielessä, että Facebook viestinnän tulee olla linjassa yrityksen viestinnän ja toiminnan kanssa. (Kananen 2018 B, 82.)

Brändäämiseen paras alusta on Instagram. Instagram on visuaalinen ja tunteisiin perustuva alusta eli siellä on hyvä markkinoida tuotteita ja palveluita, joissa visuaalisuus korostuu. Instagramissa niin kuin muullakin sosiaalisessa mediassa sisällön tulee tukea yrityksen muuta liiketoimintaa sekä tavoitteita ja olla johdonmukaista. Kuvien lisäksi Instagramissa voidaan käyttää videoita. Toinen visuaalinen kanava on Pinterest, joka on kuvakokoelmiin perustuva kuvienjakopalvelu, jonka vahvuus on visuaalisuus kaikissa muodoissa. Pinterest sopii yrityksille ja aloille, joille kuvat ja visuaalisuus ovat tärkeitä. Suurin osa Pinterestin käyttäjistä on naisia eli jos naiset ovat yrityksen kohderyhmänä tämä alusta on oikea. (Kananen 2018 B, 85.)

Snapchat on visuaalinen pikaviestin ja sopii varsinkin markkinoitaessa nuorimmille. Snapchatissa voidaan jakaa kuvia ja videoita. Lähetetty aineisto häviää, kun toinen osapuoli on sen nähnyt paitsi omassa My Storyssa aineistot säilyvät 24 tuntia. Kyseinen alusta mahdollistaa jonkun kokemuksen tai asian jakamisen juuri tässä hetkessä. Sisältönä voi olla kuvia ja videoita esimerkiksi tuote-esittelyiden muodossa. Tuotemainonnan lisäksi sisältönä tulee olla myös henkilökohtaista sisältöä, jolloin kanava on hyvin elämyksellinen ja kokemuksiin vetoava. Snapchatissa puhutaan suoraan kuulijalle, siksi sitä pidetään hyvin henkilökohtaisena kanavana. (Kananen 2018 A, 391.)

Youtube on oikea alusta, jos markkinointi tapahtuu videoiden kautta. YouTubesta ei etsitä uutisia tai mainoksia eikä sinne mennä ostoksille, mutta yritys voi käyttää videoita muun markkinoinnin tukimateriaalina tai viraalikeinona. Videolla voidaan edistää yrityksen tunnettua ja se voi täydentää muuta sosiaalista mediaa ja yrityksen verkkosivuja. Videot lähtevät leviämään helposti ja nopeasti linkitysten avulla, joten videot voivat olla hyvä lisä markkinointiin ja tätä kautta saadaan myös lisää näkyvyyttä yritykselle. (Kananen 2018 B, 83.)

Twitter perustuu pikaviestintään, jossa sisältö kiteytyy muutamaan sanaan. Twitter koetaan hieman haasteellisena yrityksille ja monet pysyvätkin kaukana sieltä. Tämä alusta sopii kuitenkin sellaisille aloille ja yrityksille, joiden tulee viestiä nopeasti, paljon, tässä ja nyt. Twitterissä voidaankin viestitellä muun muassa tällä hetkellä tapahtuvien ilmiöiden, uutisten, kokemusten, yllätysten sekä järkytysten tiimoilta. B2B-markkinointiin sopii parhaiten LinkedIn. LinkedInissä yritykset voivat esitellä toimintaansa ja yksityiset henkilöt brändätä itseään. Alustan avulla voidaan myös rekrytoida ihmisiä. (Kananen 2018 B, 84.)

Sosiaalisen median alustat eivät ole varsinaisesti myyntikanavia, ainakaan toistaiseksi, mutta näiden alustojen kautta pystytään löytämään potentiaalisia asiakkaita ja heidät voidaan ohjata esimerkiksi yritysten kotisivuille tai verkkokauppaan. Sosiaalisen median muotoja tulee koko ajan lisää ja se tekee sosiaalisen median hyödyntämisestä yritykselle hieman haasteellista. Jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä on tärkeää, että yrityksen toiminta on suunnitelmallista ja näin myös tehokasta. (Kananen 2018 A, 25–26.)

3.2.2 Muut kanavat

Televisio on massaviestinnän johtava kanava, sillä miljoonat ihmiset katsovat televisiota päivittäin. Television positiiviset puolet ovat eläväinen kerronta liikkuvan kuvan ja äänen avulla sekä suullisen viestinnän vauhdittaminen. Televisiomainonnan haasteet ovat muun muassa korkeat kustannukset sekä muuttuva mediakäyttäytyminen. Radio on tehokas ja monipuolinen mainoskanava, jonka avulla myös paikallinen kohdistaminen on mahdollista.

Radio sopii lähes kaikenlaisten palveluiden ja tuotteiden mainostamiseen, mikäli radiomainostusta tuetaan myös muilla medioilla. Radiomainoksella vedotaan kuulijan tunteisiin yksinkertaisella viestillä. (Karjaluoto 2010, 108–111.)

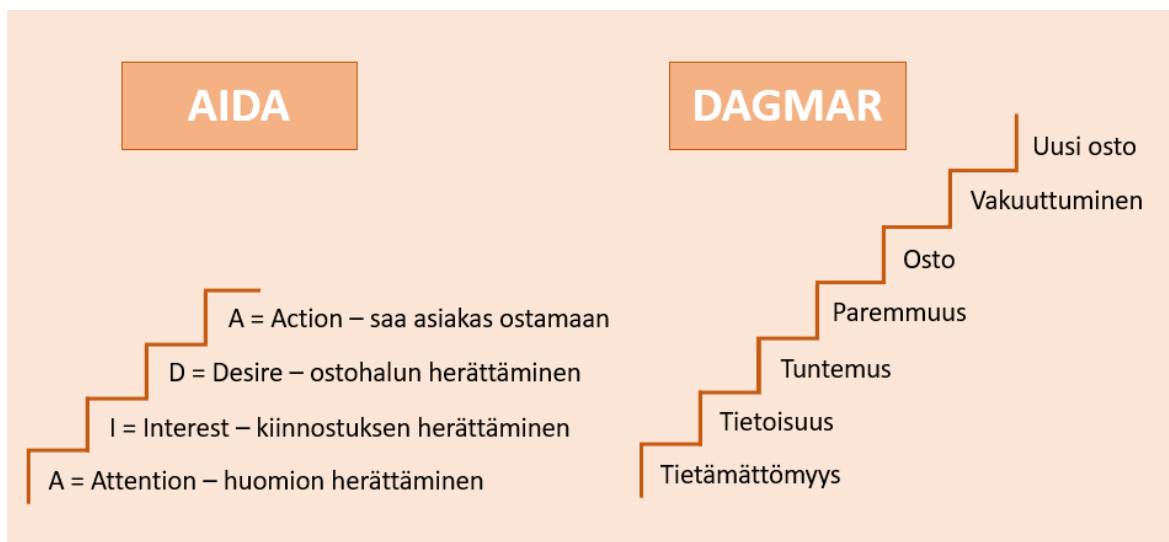
Printtimainontaa on muun muassa sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta. Viestintä sanomalehdissä on alueellisesti tehokasta ja sillä voidaan vangita lukijan huomio sekä jakaa yksityiskohtaista informaatiota. Sanomalehden haasteina ovat mainoksen lyhyt elinkaari ja rajoitteet värien käytössä. Aikakauslehtien hyvät puolet on valtakunnallinen kohderyhmä, yksityiskohtainen kerronta mainoksissa ja median pitkä elinkaari sekä mainonnan helppo kohdistaminen lukijaprofiilien mukaan. Printtimainonnan heikkouksia yleisesti ovat mainonnan staattisuus sekä mainonnan toimivuuden mittaamisen vaikeus. (Karjaluoto 2010, 112.)

Ulkomainontaa on kaikki julkisille näkyville paikoille sijoitettavat mainokset, kuten esimerkiksi tienvarsitaulut, pysäkkikatokset ja liikennevälineissä esillä olevat mainokset. Ulkomainonnan huomioiminen tapahtuu usein nopeasti esimerkiksi ohi mentäessä, siksi mainosten tulisi olla hyvin yksinkertaisia ja visuaalisia. Ulkomainonnan hyvä puoli on sen laaja näkyvyys, mutta toisaalta haasteena on mainosten oikea sijoittelu sekä töhrintäalittius. Ulkomainonnan tulisi olla osa isompaa kampanjaa, koska se harvoin toimii yksinään. (Karjaluoto 2010, 120.)

3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee pohjautua yrityksen strategiaan ja arvoihin (Vuokko 2002, 137). Markkinointiviestinnän merkittävin tavoite on valitun kohderyhmän tietoisuuden lisääminen yrityksestä ja sen tuotteista sekä halutun viestin ja toiminnan vahvistaminen kohderyhmässä. Ennen kaikkea markkinointiviestinnällä pyritään asiakkaan myönteisen ostopäätöksen aikaansaamiseen. (Mäntyneva 2002, 123.)

Viestinnän tavoitteiden tarkasteluun on monia tapoja, joista toimivin on asian tarkastelu erilaisten portaittain etenevien, asiakaskäyttäytymistä kuvaavien mallien avulla. Tunnetuimmat mallit ovat AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) ja DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results). Jokaiselle portaikon askelmalle asetetaan erilaiset viestinnälliset tavoitteet. Tavoitteena on saada asiakas siirtymään askelmalta toiselle ja lopulta ostamaan tuote tai palvelu. (Rope 2000, 279.) Nämä mallit on havainnollistettu kuviossa 2.



Kuvio 2. AIDA- ja DAGMAR-mallit

Markkinointiviestinnän tulee mallien avulla aikaansaada erilaisia vaikutuksia. Ensimmäinen askel on tietoisuusvaikutus, jolloin tuote on saatu asiakkaan tietoisuuteen ja se tiedetään nimeltä. Kun asiakas tuntee tuotteen ominaisuuksia, on saavutettu tuntemisvaikutus. Asennevaikutus on kolmas askel ja silloin tuotteeseen on saatu liitettyä positiivisia mielikuvia sekä asiakkaan kiinnostus ja kokeilunhalu tuotetta kohtaan on herätetty. Seuraavaksi asiakas pyritään saamaan kokeilemaan tuotetta, tämä on kokeiluvaikutus. Asiakkaan tyytyväisyyden kautta pyritään saamaan uusintaosto. Viimeinen askel on sitoutunut suosittelijasuhde, jossa asiakas on saatu sitoutumaan tuotteiden käyttämiseen ja hän myös suosittelee niitä mielellään muille. (Rope 2000, 280.)

Kun tarkastellaan viestinnän tavoitteita ostoprosessin kautta, saadaan tavoitealueet markkinointiviestinnän toimintaperusteiksi. Tunnettuustavoitteissa pyritään samaan yritysasiakkaiden tietoisuuteen ja tunnettaviksi. Imagotavoitteissa rakennetaan ja kehitetään mielikuvaa yrityksestä. Kiinnostavuustavoitteissa pyritään saamaan asiakkaat kiinnostumaan, herättämään heidän osto- ja kokeilunhalunsa sekä saamaan heidät suosittelemaan yritystä. Myyntitavoitteet ovat konkreettisia myyntimääriä (€, kpl) ja markkinaosuuksia (% segmentistä). Asiakastavoitteissa pyritään saamaan uusia asiakkaita (kpl, %), lisäämään ostokäyntejä sekä parantamaan ostouskollisuutta. Viestinnän toimintatavoitteet koostuvat näkyvyys- sekä viestinnän tehotavoitteista. Viisi ensimmäistä tavoitetta ovat viestintäpäämäärän tavoitteita ja viimeinen on viestinnän tuloksellisuuden tavoite. Oleellista yrityksen kannalta ei ole käytettävät viestintäkanavat vaan asetettujen tavoitteiden saavuttaminen. Eniten tuloksia saadaan, kun käytetään viestintäkeinoja monipuolisesti. Silloin pystytään vaikuttamaan kattavasti ja onnistuneesti viestinnän kokonaistavoitteisiin ja sitä kautta myös markkinoinnin kokonaistoimivuuteen. (Rope 2000, 280–281.)

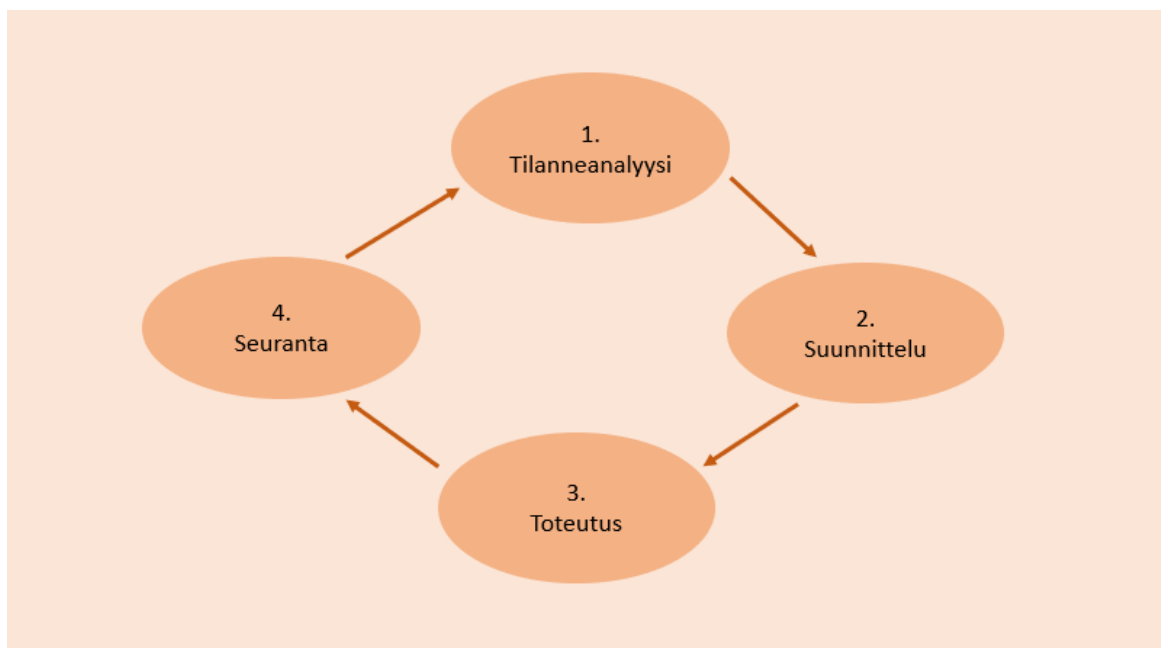
3.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Näkyvin markkinoinnin aktiviteeteista on markkinointiviestintä. Siksi siihen käytetäänkin usein paljon rahaa, aikaa ja työpanoksia. Jotta markkinointiviestintä olisi mahdollisimman tuloksellista, vaaditaan laajaa ja kaikenkattavaa suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu on osa koko markkinoinnin suunnittelua ja sen tulee tukea sisäisen viestinnän sekä yritysviestinnän suunnittelun kanssa toinen toisiaan. (Isohookana 2007, 91.)

Kun mietitään mitä markkinointiviestinnältä halutaan, keskustelussa esiintyy usein sana luovuus. Yritys haluaa viestinnällä saada sanoman esille niin, että se huomataan ja, että se saisi aikaan halutun vaikutuksen sekä erottaisi heidät kilpailijoista. Luovuutta korostetaan myös puhuttaessa markkinointiviestinnän hyvyiden kriteereistä. Luovuus mielletään usein yllätyksellisyydeksi, jossa yhdistetään kaksi tai useampi asia uudella tavalla. Markkinointiviestinnän suunnittelussa luovuudella, eli uusilla ja ainutlaatuisilla ideoilla, pyritään esimerkiksi lisäämään tunnettuutta, herättämään kiinnostusta tai erottumaan kilpailijoista positiivisella tavalla. (Vuokko 2002, 74–78.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelu sekä organisaation strategia, visio ja arvot. Suunnittelussa täytyy kuitenkin huomioida hieman erilaisia asioita ja eri laajuudelta oli sitten kyse kampanjan, tietyn viestintäkeinoon tai yrityksen vuosittaisesta viestinnän suunnittelusta. Jokaisessa tapauksessa pyritään ratkaisemaan tiettyä tehtävää, esimerkiksi yrityskuvan parantaminen, viestintästrategian kehittäminen tai houkuttelevuus. (Vuokko 2002, 132–133.)

Eroista huolimatta suunnitteluprosessissa (kuvio 3) tulee käydä läpi samanlaisia vaiheita ja kysymyksiä. Riippuen tilanteesta vaiheiden järjestys voi olla kuitenkin hieman erilainen. Ensimmäinen tulee määrittellä ongelmat tai mahdollisuudet, eli mikä on tilanne nyt ja mitä pitäisi muuttaa. Lähtötilanteen tiedot saadaan tilanneanalyysillä. Sitten määritellään tavoitteet, eli mitä halutaan olla tai mitä saavuttaa. Määritellään kohderyhmät ja niille tavoitteet, eli kelle halutaan viestiä ja mitä vaikutuksia halutaan saada aikaan. Mietitään alustava budjetti eli mitä resursseja ja kuinka paljon on käytettävissä. Valitaan tilanteeseen, kohderyhmään ja tavoitteeseen sopiva markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä. Päätetään jokaiselle viestintäkeinolle kohderyhmä, tavoite, kanava ja sanoma sekä mietitään millä resursseilla suunnitelma toteutetaan. Määritellään myös tuloksien arviointimenetelmät. (Vuokko 2002, 133–134.)



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnitteluun kuuluu organisointi, resurssointi sekä aikataulutus. Organisointi muuttaa suunnitteluprosessin vaiheissa päätetyt asiat konkreettiseksi toimenpiteiksi, esimerkiksi missä materiaalit painetaan, milloin esitteet tilataan, missä mainosfilmit tuotetaan sekä kuka vastaa mistäkin. Organisointiin kuuluu siis myös ulkopuolisten palveluiden, kuten mainos- ja mediatoimistojen sekä tapahtumien järjestäjien etsiminen, valitseminen ja briiffaaminen. (Vuokko 2002, 160.)

Resurssoinnilla tarkoitetaan selvitystä siitä, millä resursseilla suunnitelmat voidaan toteuttaa ja mikä on lopullinen budjetti. Suunnitelmaa voidaan joutua muuttamaan tai karsimaan, jotta pysyttäisiin budjettirajoissa. Budjetoinnin tulisi kuitenkin olla niin joustavaa, että olisi mahdollista reagoida mahdollisiin muutoksiin. Myös aika-, henkilö-, laite- ja tilaresurssien tarve tulee kartoittaa. Selvitetään mihin näistä resursseista yrityksellä on itsellään mahdollisuudet, tiedot sekä taidot ja mitä resursseja lähdetään hankkimaan ulkopuolisilta palveluilta. (Isohookana 2007, 113–114.)

Toteutusvaiheessa laaditaan myös aikataulu kampanjalle ja eri viestintäkanaville, esimerkiksi kampanjan ajoittaminen kalenterivuoteen sekä viestintätoimenpiteiden ajoitus kampanjan sisällä. Vaikutuksen kannalta tulee miettiä eri viestintäkeinojen käyttöjärjestys kampanjassa, jotta ne tukevat toisiaan mahdollisimman hyvin. (Vuokko 2002, 162.)

Suunnitteluprosessin viimeinen vaihe on arviointikeinojen asettaminen. Vaikka vaihe on suunnittelussa viimeisenä, tulee arviointeja tehdä myös ennen kampanjaa, sen aikana sekä sen päätyttyä. Arvioinneissa kerättävä tieto parantaa suunnitteluprosessia ja päätöksentekoa, näin päätöksenteolle saadaan perusta. Päätöksenteon riskit vähenevät, kun

tiedetään etukäteen eri vaihtoehtojen mahdollisista vaikutuksista. Arviointien avulla osataan tehdä oikeita valintoja ja päätöksiä ja näin viestintä tehostuu. Kun saadaan suunnitelu, toteutus ja päätöksenteko tehostettua, saadaan kustannuksia säästettyä. Arvioinnit lisäävät myös osaamista yrityksen sisällä, kun opitaan millaiset tavat ovat olleet toimivia ja millaiset eivät. (Isohookana 2007, 116.)

Arviointikeinot voidaan määrittää esimerkiksi jokaiselle kampanjalle erikseen tai tietyille viestintäkeinoille voi olla aina samanlaisia arviointimenetelmiä. Esimerkiksi bannerien houkuttelevuutta voidaan mitata klikkausten määrällä, sponsoroinnin onnistumista saavutetun mediajulkisuuden määrällä tai myyntityön vaikutuksia saatujen tilausten määrällä. Koko prosessin ajan on tärkeää ohjata valintoja erilaisten tutkimusmenetelmien käytöllä. Mainonnan suunnittelussa voidaan käyttää tutkimusmenetelmiä esimerkiksi strategian valinnassa, idean testaamisessa, mainosten esitestauksissa sekä jälkitestauksissa ja seuranta tutkimuksissa. (Vuokko 2002, 163–164.)

Kampanjan suunnittelun aikana menetelmiä tarvitaan ohjaamaan prosessia oikeaan suuntaan, esimerkiksi onko asemointi houkutteleva, toimiiko mainoksen idea ja saadaanko sillä oikeanlainen mielikuva tuotteesta. Kampanjan aikana menetelmät antavat tietoa kampanjan onnistumisesta, esimerkiksi huomataanko mainos, kysytäänkö tuotetta kaupassa, vierailaanko yrityksen nettisivuilla tai kuinka myynti kehittyi. Jos huomataan, että jotkut toimenpiteistä eivät toimi, voidaan kampanjan aikana vielä tehdä muutoksia. Kampanjan jälkeen voidaan tehdä jälkimittaus tai seurata pidempi aika, miten kampanjan vaikutukset näkyvät. Nämä menetelmät antavat palautetta ja kertovat, kuinka onnistuttiin sekä auttavat seuraavissa suunnitteluprosesseissa. (Vuokko 2002, 164.)

Mittausten validiteetti- ja reliabiliteettivaatimukset on täytyttävä tutkimus- ja arviointimenetelmissä. Validiteetti täyttyy, kun menetelmällä on mitattu sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Reliabiliteetti tarkoittaa, että mittaus on luotettava eikä siinä esiinny harhaa satunnaisvirheistä. Näiden lisäksi valvonnalle ja menetelmille on kolme muutakin vaatimusta. Tuloksia tulee verrata asetettuihin vaatimuksiin ja selvittää mistä mahdolliset poikkeamat johtuvat sekä millaisia korjaavien toimenpiteiden tulisi olla. Valvontamenetelmien avulla olisi hyvä saada selville myös mahdollisia syitä miksi tavoitteita ei saavutettu, jotta korjauksia voitaisiin tehdä kuluvalle tai tulevalle suunnittelukaudella. Myös tietoa siitä, millaisia korjaavat toimenpiteet voisivat olla olisi hyvä kerätä. (Vuokko 2002, 164–165.)

Markkinointiviestinnän vaikutusten arviointi voi myös joskus olla haastavaa. Koska vaikutuksia voi syntyä lyhyellä tai pitkällä aikavälillä, on vaikeaa tietää milloin tulisi mitata ja kuinka kauan kampanjan tuloksia tulisi seurata. Haasteellista on myös selvittää, johtuiko mahdollinen epäonnistuminen tuotteen ominaisuuksista, hinnoittelusta, vähittäiskaupan

toimenpiteistä, mainonnasta, kilpailijoiden toimenpiteistä vai jostain muusta. Kuinka pitkään jonkin kampanjan seuranta tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää uusien kampanjoiden suunnittelussa sekä valvontatoimintapiteiden budjetin pienuus ovat myös haasteita. Helppoa markkinointiviestinnän vaikutuksien määrittämien tai sopivien arviointimenetelmien valitseminen ei siis ole, mutta silti jokaisen yrityksen on mahdollista löytää heille sopivat tavat. (Vuokko 2002, 165–166.)

4 TUTKIMUS

4.1 Tiedonkeruu

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella, tarkemmin ottaen survey-kyselyllä eli kaikilta kyselyyn vastaavilta kysyttiin samat asiat samalla tavalla samassa järjestyksessä. Kyselyllä haluttiin saada Lahden ja Heinolan alueilla asuvilta vastauksia Vierumäkeen liittyviin kysymyksiin. Lahti ja Heinola valikoituivat alueiksi, koska ne ovat liikuntakeskus Vierumäen lähialueet ja sijaintinsa puolesta niistä olisi mahdollista tulla päiväkäynnille. Vastauksia toivottiin myös mieluiten niiltä, joille Vierumäki ei ole kovin tuttu eli jotka olisivat käyneet siellä korkeintaan muutaman kerran. Heidän vastaustensa avulla voitaisiin parhaiten tutkia, miten päiväkävijöitä saataisiin lisättyä. Kyselyyn sai kuitenkin vastata, vaikka olisi käynyt Vierumäellä useamminkin kuin muutaman kerran, koska tästä ei koettu olevan kyselyn kannalta mitään haittaa.

Kyselyä levitettiin viikon ajan (viikko 45) internetin välityksellä, jotta se saatiin leviämään mahdollisimman laajalle ja sitä kautta myös kerättyä mahdollisimman paljon vastauksia nopeasti. Kysely jaettiin Facebookin Lahti- ja Heinola-ryhmiin, jotta vastaajat olisivat sieltä, mistä haluttiinkin. Lisäksi näissä ryhmissä myös ikähaarukka on laaja. Jaoin kyselyä myös yleisesti muutaman kaverini kanssa Facebookissa ja Instagramissa sekä Lahden ammatti-korkeakoulun Yammer-alustalla.

4.2 Kysely

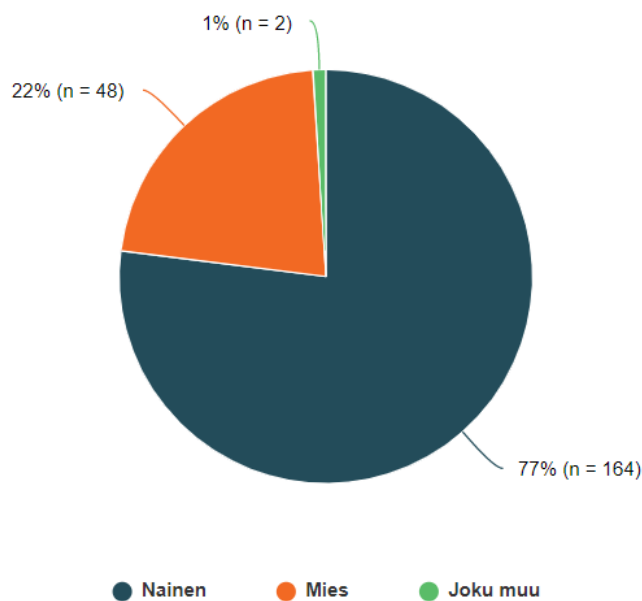
Kyselyn (liite 1) alussa vastaajilta kysyttiin perustietoja, kuten sukupuoli (nainen, mies, joku muu), ikä (alle 20, 20–29, 30–39, 40–49, 50–59, yli 60) ja kotikaupunki (Lahti, Heinola, joku muu) sekä liikuntatottumuksia (ei liiku koskaan, satunnaisesti, kerran viikossa, 2-4 kertaa viikossa, 5 kertaa viikossa tai useammin). Perustietojen jälkeen selvitettiin, kuinka tuttu liikunta- ja vapaa-ajankeskus Vierumäki on vastaajille eli kuinka monta kertaa he ovat siellä vierailleet (ei koskaan, kerran, muutaman kerran, useammin kuin muutaman kerran), onko Vierumäki Friends -etuohjelma tuttu sekä kokevatko vastaajat Lahti–Vierumäki- tai Heinola–Vierumäki-välimatkan sopivaksi vai liian pitkäksi päiväkäyntiä varten.

Kyselyssä selvitettiin myös liikunta- ja vapaa-ajankeskus Vierumäen markkinointiin liittyviä asioita. Ensin kysyttiin ovatko vastaajat nähneet Vierumäen markkinointia ja jos ovat, niin missä (Vierumäen verkkosivut, Facebook, Instagram, televisio, radio, ulkomainos, joku muu, ei ole huomannut markkinointia missään). Sitten kysyttiin millainen sisältö markkinoinnissa saisi vastaajat käymään Vierumäellä (edut ja tarjoukset, vaikuttajien/bloggaajien tai julkkisten suosittelu, tieto tarjonnasta, lajiesittelyt, joku muu) sekä mitä kautta haluaisi

saada tietoa Vierumäestä (lehtimainonta, Facebook, Instagram, televisiomainonta, radiomainonta, sähköposti, jostain muualta).

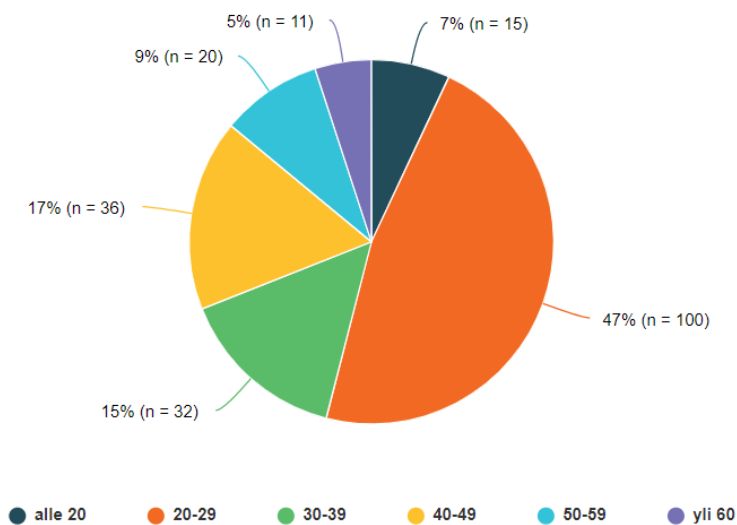
4.3 Tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 214 ihmistä. Vastaajista naisia oli 164, miehiä 48 ja jotain muuta sukupuolta edustavaa kaksi kappaletta. Sukupuolien prosenttiosuudet näkyvät kuviossa 4.



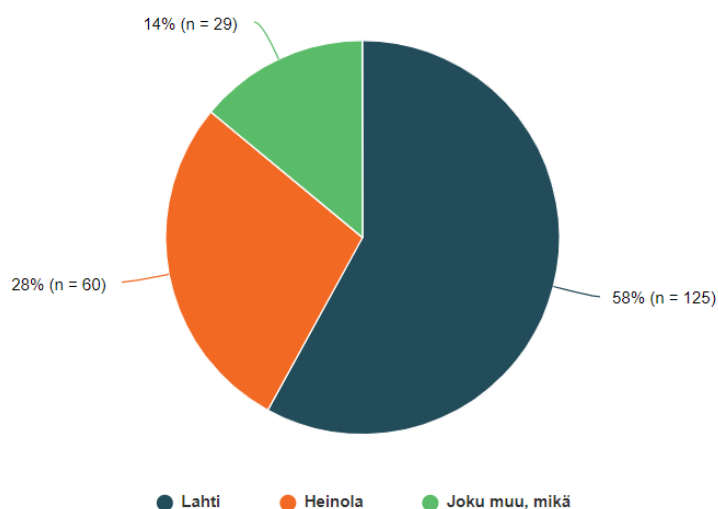
Kuvio 4. Sukupuolijakauma

Alle 20-vuotiaita oli 15, 20–29-vuotiaita 100, 30–39-vuotiaita 32, 40–49-vuotiaita 36, 50–59-vuotiaita 20 ja yli 60-vuotiaita 11. Ikäjakauman prosenttiosuudet näkyvät kuviossa 5.



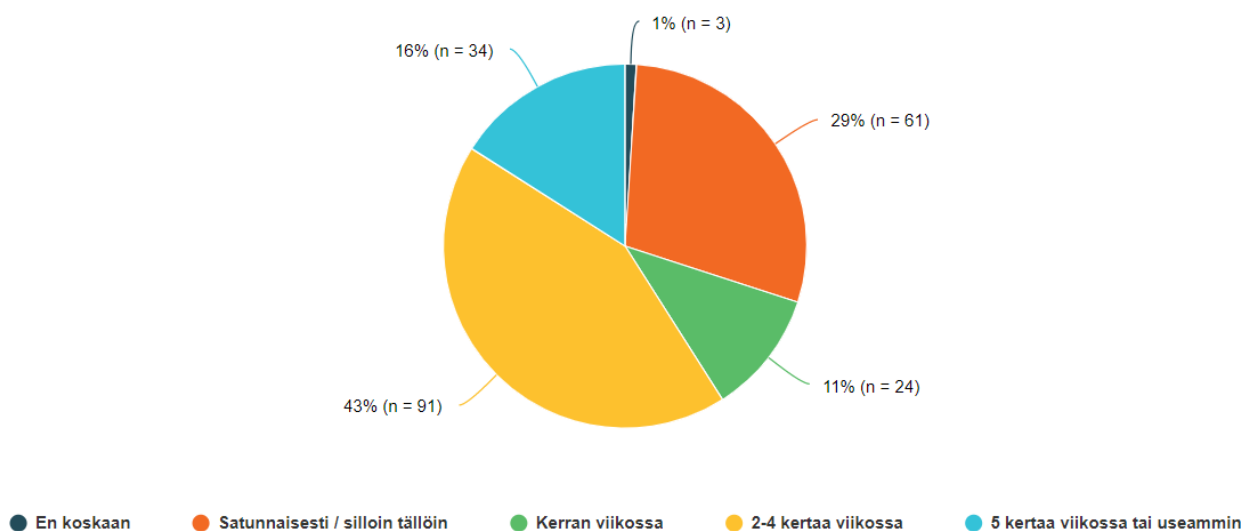
Kuvio 5. Ikäjakauma

Lahdesta vastaajia oli 125, Heinolasta 60 ja jostain muualta 29. Kotikaupunkien prosenttiosuudet näkyvät kuviossa 6. Osa jossain muualla asuvista oli Lahden ja Heinolan lähialueilta, kuten Hollolasta, Asikkalasta ja Orimattilasta. Suurin osa jostain muualta olevista oli kuitenkin kauempaa esimerkiksi Helsingistä, Espoosta, Jyväskylästä ja Turusta. Kauempana asuvien vastaukset eivät kuitenkaan juurikaan poikenneet lähialueilla asuvien vastauksista.



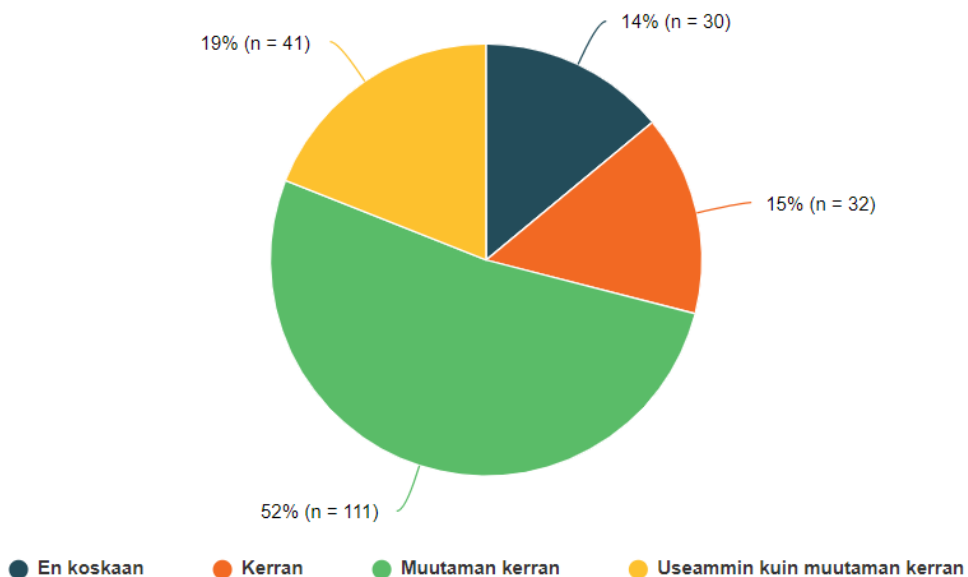
Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden kotikaupungit

Vastaajista vain kolme ei liiku tai harrasta urheilua koskaan, 61 liikkuu satunnaisesti tai silloin tällöin, 24 liikkuu kerran viikossa, 91 liikkuu 2-4 kertaa viikossa ja 34 liikkuu viisi kertaa viikossa tai useammin. Yksi vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Vastaajien liikuntatottumusten prosenttiosuudet näkyvät kuviossa 7.



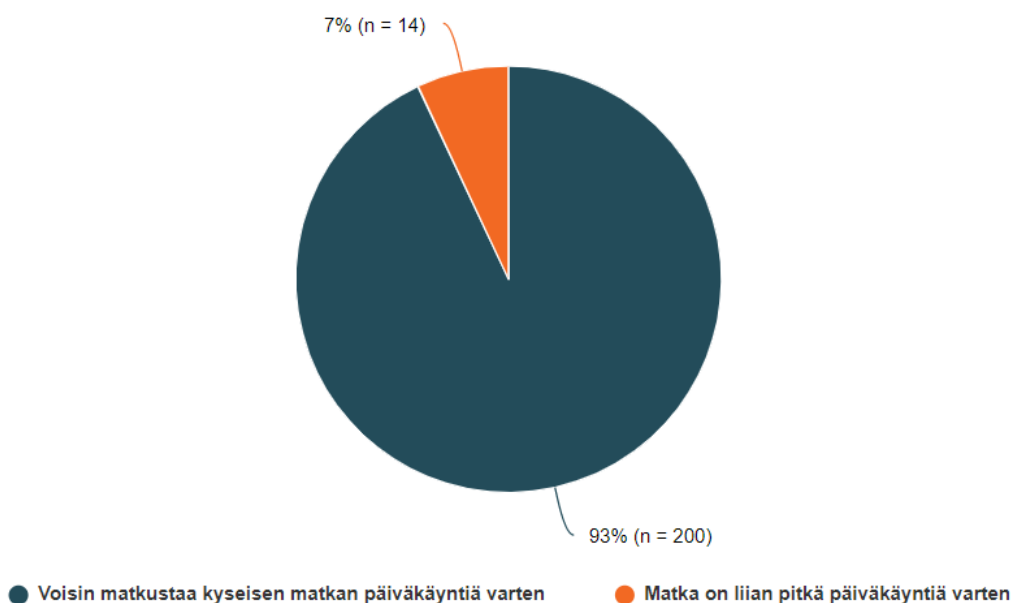
Kuvio 7. Vastaajien liikuntatottumukset

30 vastaajaa ei ole koskaan käynyt Vierumäellä, 32 on käynyt kerran, 111 on käynyt muutamman kerran ja useammin kuin muutaman kerran on käynyt 41 vastaajaa. Käyntikertojen lukumäärien prosenttiosuudet näkyvät kuviossa 8.



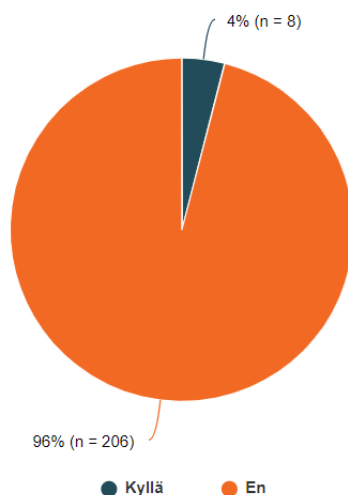
Kuvio 8. Vastaajien käyntikerrat Vierumäellä

Melkein kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että Vierumäki on sopivan matkan päässä päiväkäynnille (kuvio 9). Vain 14 vastasi, että matka on liian pitkä päiväkäyntiä varten. Heistä kahdeksan on Lahdesta, kolme Heinolasta ja kolme jostain muualta.



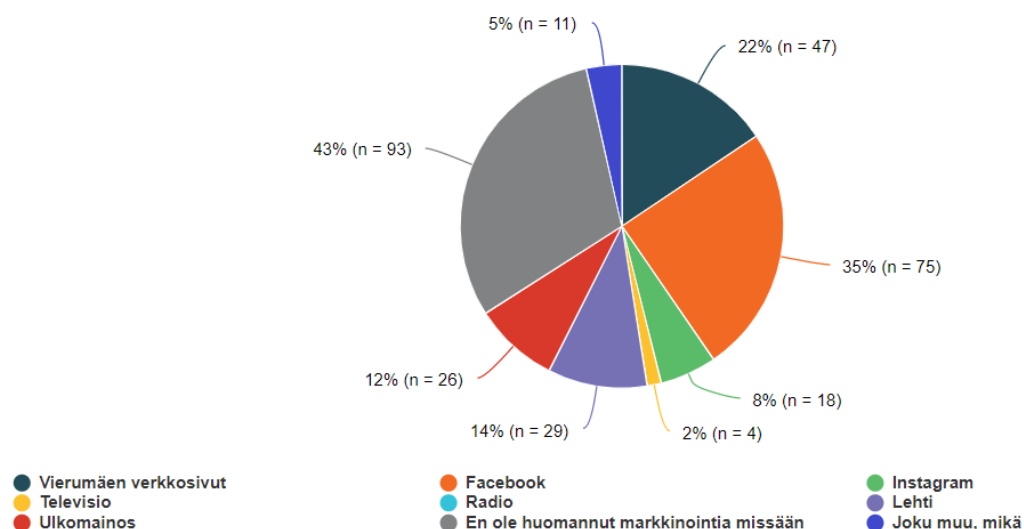
Kuvio 9. Matkan Lahti/Heinola-Vierumäki sopivuus päiväkäynnille

Vain kahdeksan vastaajaa on kuullut Vierumäki Friends -etusovelluksesta (kuvio 10). Vierumäki Friends on etuohjelma, jonka kautta ohjelmaan liittyneet asiakkaat voivat hyödyntää etuasiakkaille kohdennettuja erityisetuja ja -palveluita majoitus-, ravintola- ja liikuntatarjonnasta. Edut ja alennukset löytyy etuohjelmaan liitetystä mobiilisovelluksesta, jonka saa käyttöön liittymisen jälkeen.



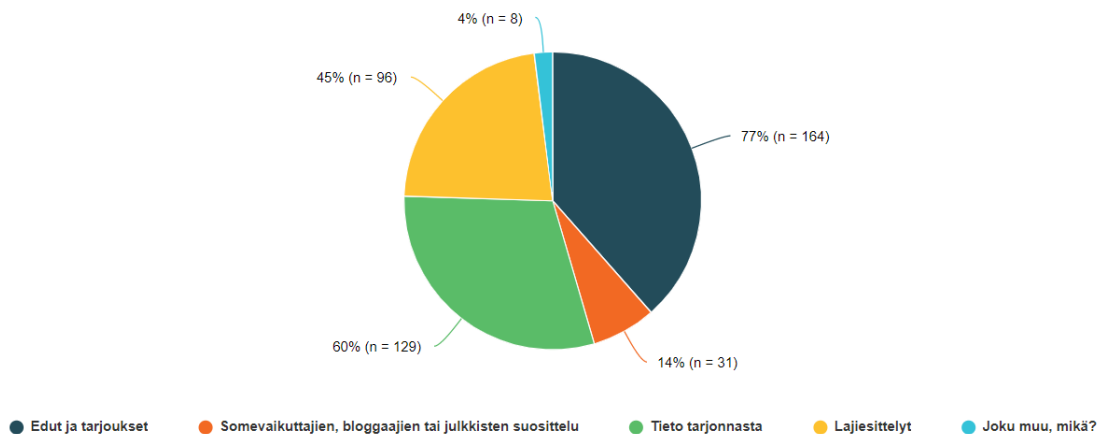
Kuvio 10. Vastaajien tietoisuus Vierumäki Friends -etuohjelmasta

Melkein puolet, 93 vastaajaa, kertoo ettei ole huomannut Vierumäen markkinointia missään. Eniten Vierumäen markkinointia on nähty Facebookissa sekä Vierumäen verkkosivuilla. Lehdessä ja ulkomainoksissa mainontaa on nähnyt alle 30 vastaajaa. Instagramissa mainontaa on nähnyt 18 vastaajaa, televisiossa neljä ja radiosta kukaan ei ole kuullut mainontaa. Vastausvaihtoehtona oli myös joku muu, mikä, johon tuli 11 vastausta. Vastaukset vaihtelivat suuresti, mutta esiin nousi esimerkiksi sähköposti, urheilutapahtumat, Googlen mainokset sekä se, että on nähnyt mainoksen jossain mutta ei muista missä. Nämä kaikki tiedot näkyvät kuviossa 11.



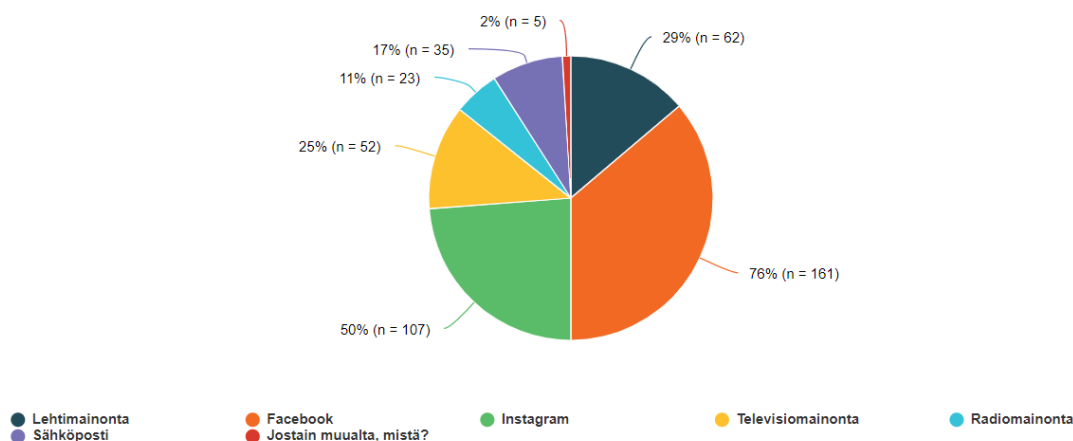
Kuvio 11. Markkinointikanavat, joissa vastaajat ovat nähneet Vierumäen mainontaa

Kyselyssä kysyttiin myös minkälainen sisältö markkinoinnissa saisi vastaajat kiinnostumaan vierailusta Vierumäellä (kuvio 12). Vastaajia kiinnostaisi eniten edut ja tarjoukset (164 vastaajaa), tieto tarjonnasta (129 vastaajaa) sekä lajiesittelyt (96 vastaajaa). Somevaikuttajien, bloggaajien tai julkisten suosittelu kiinnostaisi myös 31 vastaajaa. Vastausvaihtoehtona oli myös joku muu, mikä, johon tuli kahdeksan vastausta. Toivomuksina oli esimerkiksi erityisryhmien liikunta, hyvinvointi ja työssä jaksamisen teemat, lajikoikeilutahtumat, leirit ja muutama etuihin liittyvä vastaus.



Kuvio 12. Vastaajien toiveet markkinoinnin sisällöstä

Viimeiseksi kyselyssä selvitettiin, mitä kautta vastaajat haluaisivat saada tietoa Vierumäestä (kuvio 13). Selkeästi eniten vastauksia saivat Facebook (161 vastaajaa) ja Instagram (107 vastaajaa). 62 vastaajaa haluaisi saada tietoa lehtimainonnasta ja 52 vastaajaa televisiomainonnasta. Sähköpostilla tietoa haluaisi saada 35 vastaajaa ja 23 vastaajaa haluaisi saada tietoa radiosta. Tässäkin kysymyksessä vaihtoehtona oli, että jostain muualta, mistä, johon viisi ihmistä on klikannut, mutta neljä ihmistä antanut ehdotuksen. Yksi haluaisi tietoa kaduilla kävellessä eli ulkomainonnasta, yksi etsii itse tiedon ja yhden on vaikea sanoa, mistä haluaisi tiedon tulevan. Yksi vastaaja toivoisi suoramainontaa eläkeläisjärjestöille.



Kuvio 13. Vastaajien toiveet markkinointikanavista

Kun tutkii vastaajien toiveita markkinointikanavista ikäryhmien perusteella, muutama huomio nousee esiin. Yli 50-vuotiaat tavoitettaisiin parhaiten lehtimainonnalla, sähköpostilla ja Facebookilla. Instagramilla taas ei niinkään. 20-29-vuotiaat tavoitettaisiin parhaiten sosiaalisella medialla eli Facebookilla ja Instagramilla. Facebook oli hieman suositumpi kuin Instagram. Facebook ja Instagram nousee ykkösiksi myös alle 20-vuotiailla, mutta heillä Instagram on suosituin.

4.4 Johtopäätökset

Tutkimuksen alussa luotiin kolme tutkimuskysymystä, joihin näiden tulosten avulla pystytään nyt vastaamaan. Ensimmäinen kysymys oli ”Miksi ihmiset eivät käy Vierumäellä tällä hetkellä?”. Tulosten perusteella kyse ei ole ainakaan välimatkasta, sillä 200 vastaajaa vastasi, että matka on sopiva päiväkäyntiä varten eli he olisivat valmiit matkustamaan kyseisen matkan päiväkäyntiä varten ja vain 14 vastasi, että matka on liian pitkä. 93 vastaajaa, eli melkein puolet, kuitenkin kertoi, ettei ole nähnyt tai huomannut Vierumäen markkinointia missään. Tästä voisi päätellä, että markkinointi on ollut vähäistä tai sitä ei ole ollut oikeissa paikoissa ja siksi vastaajat eivät tiedä Vierumäestä juuri mitään tai ainakaan tarpeeksi mennäkseen sinne. Markkinointia lisäämällä ja kohdentamalla sitä oikeisiin kanaviin tai tietyille ikäryhmille Vierumäki saataisiin enemmän näkyville ja myös tietoutta jaetua. Näin saataisiin varmasti kasvatettua päiväkävijöiden määrää lähialueilta.

Toinen tutkimuskysymys oli ”Minkälainen sisältö markkinointiviestinnässä saisi asiakkaat käymään Vierumäellä?”. Tulosten perusteella voidaan todeta, että edut ja tarjoukset houkuttelisivat suurinta osaa ihmisistä tulemaan paikalle. Vierumäen kannattaisi siis tuoda esiin heidän Vierumäki Friends -etuohjelmaa, joka ei ollut tuttu kuin kahdeksalle vastaajalle. Tässä etuohjelmassa käyttäjille tulee paljon erilaisia tarjouksia ja etuja. Markkinoinnalla tätä etuohjelmaa ihmiset saataisiin myös käyttämään sitä ja tätä kautta he saisivat juuri sitä mitä haluaisivat eli etuja ja tarjouksia, jotka sitten taas houkuttelisivat heidät Vierumäelle asti.

Markkinoinnissa tulisi tuoda myös esille yleisesti tietoa Vierumäen tarjonnasta sekä esitellyitä eri lajeista, joita Vierumäellä voi kokeilla tai harrastaa. Näin ihmiset saisivat laajasti tietoa Vierumäen lajeista, ja siitä mitä kaikkea muutakin siellä on, kuten esimerkiksi tapahtumia, leirejä ja spa. Myös somevaikuttajien, bloggaajien ja julkkisten suosittelua kannattaisi hyödyntää markkinoinnissa. Nykypäivänä sosiaalinen media on iso osa jokaisen arkea ja on helppoa seurata julkkisten ja somevaikuttajien elämää. Esimerkiksi lajiesittelyt Vierumäellä jonkun tunnetun somevaikuttajan tekemänä olisi erilaista markkinointia ja saisi varmasti monen huomion ja kiinnostuksen heräämään. Julkkiksilla ja

somevaikuttajilla on myös suuri määrä seuraajia sosiaalisen median kanavissa, joten heidän tekemänään tällaiset yhteistyöt saavuttaisivat paljon ihmisiä nopeassa ajassa.

Kolmas tutkimuskysymys oli ”Mitä markkinointiviestinnän kanavia käyttäen asiakkaat tavoitetaan?”. Tulosten perusteella asiakkaat tavoitettaisiin yleisesti parhaiten Facebookin ja Instagramin kautta. Myös televisio-, radio-, lehti- ja sähköpostimainonnalla tavoitettaisiin asiakkaita. Lehti- ja radiomainontaa voisi tehdä esimerkiksi paikalliskanavissa, jos halutaan nimenomaan lähialueilta päiväkävijöitä. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on kuitenkin nopeampaa, helpompaa ja myös halvempaa kuin muissa kanavissa. Sosiaalisessa mediassa kohdennettua markkinointia on myös helppoa tehdä.

Sähköpostimarkkinoinnilla tavoitetaan varmasti asiakkaita ja nimenomaan aiheesta kiinnostuneita asiakkaita. Ongelmana on kuitenkin sähköpostirekisterin kerääminen. Erilaisissa tapahtumissa ja Vierumäellä vieraillessa tulisi asiakkaille antaa mahdollisuus liittyä sähköpostirekisteriin ja näin saataisiin isommalle ihmisjoukolle ajankohtaista tietoa Vierumäestä ja sen tapahtumista.

Markkinointikanavien valinnassa kannattaa ottaa huomioon kuitenkin asiakkaiden ikä. Facebook sopii tällä hetkellä lähes minkä ikäisille asiakkaille vain. Instagram taas toimii paremmin nuorille ja nuorille aikuisille, nykypäivänä kuitenkin myös osalle aikuisista. Alle 20-vuotiaille sosiaalisen median kanavat ovat lähes ainoita markkinointikanavia. Vanhemmat ihmiset tavoitetaan Facebookin lisäksi parhaiten lehti- ja sähköpostimainonnalla. Jos halutaan tavoittaa eläkeläisiä, niin esimerkiksi markkinointi eri eläkeläisjärjestöihin voisi olla toimiva tapa.

Tutkimuksella saatiin Vierumäelle hyödyllisiä tietoja, joita he voivat hyödyntää jatkossa. Päiväkävijöiden lisäämiseksi voidaan tehdä monia asioita markkinoinnin saralla. Tässä tutkimuksessa otanta oli kuitenkin suhteellisen pieni, joten asiaa voitaisiin myös tutkia lisää ja laajemmin ja sitä kautta saada myös uusia keinoja ja tapoja saavuttaa asiakkaita. Vierumäki voisi tulevaisuudessa tehdä esimerkiksi erilaisia markkinointikokeiluja ja sen jälkeen tehdä uuden mielipidekyselyn ja tutkia ovatko markkinointiin liittyvät vastaukset muuttuneet. Vierumäki voisi myös halutessaan tehdä laajempia mielipidekyselyitä liittyen markkinointiin ja selvittää sitä kautta suuremmalta joukolta ihmisiä, että mitä kanavaa pitkin markkinointi koetaan mieluisimmaksi sekä millaista sisältöä markkinointikanavissa haluttaisiin nähdä.

5 YHTEENVETO

5.1 Työn tarkoitus

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona liikunta- ja vapaa-ajankeskus Vierumäelle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Vierumäelle saataisiin lisättyä markkinointiviestinnän avulla päiväkävijöitä Lahden ja Heinolan alueilta. Tällä hetkellä päiväkävijöiden määrä on hyvin vähäinen, joten Vierumäeltä haluttiin alkaa selvittää, miten lähialueilta voitaisiin saada lisää asiakkaita. Vierumäelle haluttaisiin tietenkin lisää asiakkaita ja päiväkävijät olisivat heille suuri mahdollisuus. Päiväkävijöitä lisäämällä saataisiin lisää asiakkaita ja sitä kautta myös kasvatettua myyntiä.

Tutkimus haluttiin rajata Lahden ja Heinolan alueisiin, koska ne ovat Vierumäen lähialueet ja niistä päiväkäynnit olisivat mahdollisia. Kyselyyn sai kuitenkin vastata myös muualta olevat, pääasiassa vastaajat olivat kuitenkin Lahden ja Heinolan alueilta. Vastauksia haluttiin pääasiassa niiltä, joille Vierumäki ei ole kovin tuttu, koska heidän vastauksistaan pystyttäisiin päättelemään miksi ihmiset eivät ole käyneet Vierumäellä päiväkäynneillä. Tutkimuksessa otettiin markkinointiviestinnän näkökulma ja kyselyllä selvitettiin ihmisten tietoutta Vierumäen markkinoinnista ja heidän toiveitaan markkinointikanavista sekä sisälöstä markkinoinnissa

5.2 Teoriaosuus

Teoriaosuudessa käsiteltiin kahta teemaa, asiakashankintaa ja markkinointiviestintää. Aluksi käsiteltiin uusien asiakkaiden hankintaa, miksi se on tärkeää ja miten uusia asiakkaita voidaan hankkia. Muita käsiteltyjä aiheita olivat asiakkuudenhallinta, asiakkuuksien elinkaari, asiakassuhdemarkkinointi sekä asiakasryhmittely. Ilman uusia asiakkaita yritys ei voi toimia. Asiakuudenhallinnalla saadaan tietoa ja ymmärrystä asiakkaista ja näitä tietoja yritys pystyy hyödyntämään muun muassa markkinoinnissaan. Jokaisella asiakkuuden elinkaaren vaiheella asiakkuudet ovat eri syvyydellä ja tasolla. Yrityksen onkin tärkeää tunnistaa ja ymmärtää asiakkaiden tarpeet asiakkuuden elinkaaren jokaisella tasolla.

Asiakassuhdemarkkinoinnin perusta on asiakaslähtöisyys ja yrityksen tulee pyrkiä asiakkaiden tyytyväisyyteen tuomalla heidän tietoisuuteensa tuotteita, jotka vastaavat heidän tarpeitaan. Asiakassuhdemarkkinoinnin tulee pohjautua tutkimuksiin ja analyyseihin ja sen tulee olla hyvin suunniteltua. Yrityksen tulisi tehdä asiakasryhmittelyä ja sen jälkeen valita ne asiakkaat, jotka halutaan asiakkaita. Jokaiselle ryhmälle asetetaan tavoitteet ja tehdään suunnitelma uusien asiakkaiden hankkimiseksi.

Teoriaosuudessa käsiteltiin myös markkinointiviestintää, mitä se on ja miksi sitä tarvitaan. Markkinointiviestinnän avulla pystytään tuomaan helposti asiakkaiden tietoisuuteen yrityksen tuotteita ja palveluita sekä tuoda yritystä tunnetummaksi. Muita käsiteltyjä aiheita olivat markkinointiviestinnän keinot, tavoitteet sekä suunnittelu. Markkinointiviestintää voidaan tehdä monien kanavien avulla esimerkiksi digitaalisia kanavia pitkin. Digitaaliset kanavat ovat usein kustannustehokkaampia muihin kanaviin verrattuna ja niitä on muun muassa internet, mobiili ja sosiaalinen media. Muita kanavia ovat esimerkiksi lehdet, televisio, ulkomainonta ja radio.

Markkinointiviestinnän tavoitteet tulee olla linjassa yrityksen strategian ja arvojen kanssa. Tärkein tavoite kuitenkin on asiakkaiden tietoisuuden lisääminen yrityksen tuotteista ja palveluista sekä halutun viestin vahvistaminen. Viestinnän tavoitteita voidaan tarkastella erilaisten asiakaskäyttäytymistä kuvaavien mallien avulla, joista tunnetuimmat ovat AIDA ja DAGMAR. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee myös ottaa huomioon yrityksen strategia ja arvot. Suunnittelussa määritetään kohderyhmät ja tavoitteet, mietitään alustava budjetti sekä valitaan tilanteeseen sekä kohderyhmään sopiva markkinointiviestintäkanavien yhdistelmä.

5.3 Tutkimus ja keskeiset tulokset

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jonka aineisto kerättiin kyselylomakkeella, jossa oli jokaiselle vastaajalle samat kysymykset samassa järjestyksessä. Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien taustatietoja kuten sukupuoli, ikä, kotikaupunki ja liikuntatottumukset. Vastaajilta kysyttiin Vierumäkeen liittyviä kysymyksiä, kuten kuinka usein he ovat käyneet Vierumäellä, ovatko he kuulleet Vierumäki Friends -etuohjelmasta, onko Lahti/Heinola-Vierumäki välimatka sopiva vai liian pitkä. Kyselyllä selvitettiin myös Vierumäen markkinointiin liittyviä kysymyksiä, kuten ovatko vastaajat nähneet Vierumäen markkinointia jossain, millaista sisältöä he haluaisivat markkinoinnissa ja missä kanavissa.

Kyselyä levitettiin linkkinä internetissä, jotta saataisiin mahdollisimman nopeasti mahdollisimman paljon vastauksia. Kysely jaettiin muun muassa Facebookin Lahti- ja Heinola-ryhmiin sekä Lahden ammattikorkeakoulun Yammer-alustalla, koska niissä on runsaasti ihmisiä, ikäjakauma on suuri ja he ovat luultavimmin oikeilta alueilta. Vastauksia tuli yhteensä reilu 200, joista yli puolet oli lahtelaisia, suurin osa oli naisia ja 20-29-vuotiaita. Yli puolet vastaajista oli käynyt Vierumäellä muutaman kerran aikaisemmin. 200 vastaajaa oli sitä mieltä, että he voisivat matkustaa Lahti/Heinola-Vierumäki matkan päiväkäyntiä varten. Vierumäki Friends -etuohjelmasta oli kuullut vain kahdeksan vastaajaa. Vierumäen markkinointia ei ollut nähnyt missään 43% vastaajista. Facebook ja Vierumäen verkkosivut olivat ne kanavat, joissa Vierumäen markkinointia oli nähty eniten.

Keskeisimpiä tuloksia olivat, että markkinoinnin sisällöksi halutaan mieluiten etuja ja tarjouksia sekä yleisesti tietoa tarjonnasta. Parhaat markkinointikanavat olisivat sosiaalisen median kanavat kuten Facebook ja Instagram. Facebook tavoittaa asiakkaat iästä riippumatta. Instagram taas sopii parhaiten varsinkin alle 20-vuotiaille markkinoitaessa, mutta myös osa aikuisista tavoitetaan tätä kautta. Vanhemmille ihmisille taas sopii Facebookin lisäksi parhaiten lehti- ja sähköpostimainonta. Vastausten perusteella voidaan myös todeta, ettei välimatka Lahden ja Vierumäen tai Heinolan ja Vierumäen välillä ole päiväkäyntien vähäisyyden syy, vaan luultavammin markkinoinnin puute.

Vierumäen tulisi tulevaisuudessa panostaa markkinointiin lähialueilla esimerkiksi ulkomainoksilla tai paikallislehdessä ja -radiossa. Helppointa ja vähiten aikaa vievää olisi kuitenkin markkinoida sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Markkinointiin keskittymällä saataisiin varmasti Vierumäki lähialueidenkin tietoisuuteen ja sitä kautta myös päiväkävijöiden määrää lisättyä. Vierumäki voi myös jatkaa asian tutkimista erilaisilla laajemmilla mielipidekyselyillä, jos haluavat laajemman otannan ja selvittää mitä kanavia pitkin mikäkin ikäryhmä markkinoinnin haluaisi. Yksi hyvä keino olisi myös tehdä markkinointikokeiluja ja sen jälkeen tehdä mielipidekyselyitä uudestaan ja katsoa ovatko ihmisten tietous Vierumäen markkinoinnista muuttuneet johonkin suuntaan.

LÄHTEET

Asiakashaku 2018. Asiakashankinta on yrityksen tärkein tehtävä [viitattu 11.4.2019]. Saatavissa: <https://asiakashaku.fi/asiakashankinta-tehosta-myyntia/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Erkamo, T. 2019. VS: Opinnäytetyö. Sähköpostiviesti. Vastaanottaja Malkamäki, R. Lähetetty 23.4.2019.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media cop.

Kananen, J. 2018 A. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kananen, J. 2018 B. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppamari.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. Harlow, England: Pearson.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.

Merisavo M., Raulas M., Vesanen J. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2002. Suuri markkinointi kirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas – myymmekö tunteja vai tulosta? Porvoo: WSOY.

Vierumäki 2019. Vapaa-aika ja aktiviteetit [viitattu 11.4.2019]. Saatavissa: <https://vierumaki.fi>

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vilkkä, H. 2014. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannus-
osakeyhtiö Tammi.

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

LIITTEET

Liite 1. Kysely

Liikunta- ja vapaa-ajankeskus Vierumäki

Kysely on tehty yhteistyössä liikunta- ja vapaa-ajankeskus Vierumäen kanssa Lahden ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä varten. Kysely on tarkoitettu Lahden ja Heinolan alueilla asuville, joille Vierumäen liikunta- ja vapaa-ajankeskus ei ole kovin tuttu (ovat käyneet siellä korkeintaan muutaman kerran). Kyselyllä kartoitetaan muun muassa ihmisten tämän hetkisiä tietoja Vierumäestä, mistä tietoa haluttaisiin saada sekä miten päiväkävijöitä saataisiin lisättyä. Kyselyyn vastaaminen on täysin anonyymiä ja se vie noin 5 minuuttia.

1. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies
 Joku muu

2. Ikä *

- alle 20
 20-29
 30-39
 40-49
 50-59
 yli 60

3. Kotikaupunki *

- Lahti
 Heinola
 Joku muu, mikä

4. Kuinka usein liikut / urheilut? *

- En koskaan
 Satunnaisesti / silloin tällöin
 Kerran viikossa
 2-4 kertaa viikossa
 5 kertaa viikossa tai useammin

5. Kuinka usein olet käynyt Vierumäen liikunta- ja vapaa-ajankeskuksessa? *

- En koskaan
- Kerran
- Muutaman kerran
- Useammin kuin muutaman kerran

6. Vierumäelle on matkaa autolla Lahdesta alle puoli tuntia ja Heinolasta alle 15 minuuttia. Onko tämä sopiva matka päiväkäynnille? *

- Voisin matkustaa kyseisen matkan päiväkäyntiä varten
- Matka on liian pitkä päiväkäyntiä varten

7. Oletko kuullut Vierumäki Friends -etuohjelmasta? *

- Kyllä
- En

8. Oletko huomannut Vierumäen markkinointia/saanut tietoa Vierumäestä? Jos olet niin missä/mistä? *

- Vierumäen verkkosivut
- Facebook
- Instagram
- Televisio
- Radio
- Lehti
- Ulkomainos
- En ole huomannut markkinointia missään
- Joku muu, mikä

9. Minkälainen sisältö markkinoinnissa saisi sinut kiinnostumaan vierailemaan Vierumäellä? *

- Edut ja tarjoukset
- Somevaikuttajien, bloggaajien tai julkkisten suositteleva
- Tieto tarjonnasta
- Lajiesittelyt

Joku muu, mikä?

10. Mitä kautta haluaisit saada tietoa Vierumäestä? *

Lehtimainonta

Facebook

Instagram

Televisiomainonta

Radiomainonta

Sähköposti

Jostain muualta, mistä?

Lähetä