

Jenna Systä

CASE YRITYS X:N UUSIASIAKASHANKINTA

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
2020

CASE YRITYS X:N UUSASIAKASHANKINTA

Systä, Jenna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Toukokuu 2020
Sivumäärä: 30
Liitteitä: 0

Asiasanat: uusasiakashankinta, markkinointiviestintä, markkinointiviestintäkampanja, integroitu markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintäkampanja nimettömänä pysyttelevälle graafisen alan pienyritykselle toimeksiannon pohjalta. Tavoitteena oli saada yritys X:lle ja sen uudelle toimipisteelle lisää näkyvyyttä, uusia asiakassuhteita ja yhteistyökumppaneita.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsiteltiin markkinointiviestintää, sen tarkoitusta ja tavoitteita, suunnittelua, eri muotoja sekä digitaalista markkinointiviestintää. Tämän jälkeen siirryttiin integroidun markkinointiviestinnän määritelmään, sen nousun syihin sekä etuihin ja esteisiin.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa keskityttiin uusasiakashankintaa tehostavan markkinointiviestintäkampanjan suunnitteluun, toteutukseen ja tuloksiin. Lopuksi esiteltiin vielä johtopäätökset ja pohdintaa markkinointiviestintäkampanjan ja opinnäytetyön onnistumisesta sekä jatkotoimenpide-ehdotukset yritys X:n markkinointiviestinnän toteuttamiseen tulevaisuudessa.

CASE COMPANY X NEW CUSTOMER ACQUISITION

Systä, Jenna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International trade

May 2020

Number of pages: 30

Appendices: 0

Keywords: new customer acquisition, marketing communications, marketing communications campaign, integrated marketing communications, digital marketing communications

The purpose of this thesis was to plan and implement a marketing communications campaign for an anonymous small graphic company based on assignment. The aim was to gain more visibility, new customer relationships and co-operation partners for company X and its new office.

The theoretical part of the thesis covered marketing communications, its purpose, and objectives, planning, different forms, and digital marketing communications. Then moved on the definition of integrated marketing communications, reasons for its rise and the benefits and barriers of it.

The empirical part of the thesis focused on the planning, implementation, and result of the marketing communications campaign that enhanced new customer acquisition. In the end of the thesis presented the conclusions and reflection on the success of the marketing communications campaign and the thesis, as well as proposals for further measures for the implementation of Company X's marketing communications in the future.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖN TAUSTA	6
2.1	Tarkoitus ja tavoitteet	6
2.2	Yritys X.....	6
2.3	Käsitteellinen viitekehys	7
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	8
3.1	Markkinointiviestinnän tarkoitus ja tavoitteet	8
3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	11
3.3	Markkinointiviestinnän muodot.....	12
3.3.1	Mainonta	13
3.3.2	Henkilökohtainen myyntityö	14
3.3.3	Myynninedistäminen	15
3.3.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	17
3.4	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	17
4	INTEGROITU MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	19
4.1	Integroidun markkinointiviestinnän määritelmä.....	19
4.2	Integroidun markkinointiviestinnän nousun syyt.....	20
4.3	Integroidun markkinointiviestinnän edut	21
4.4	Integroidun markkinointiviestinnän esteet.....	22
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄKAMPANJA	23
5.1	Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelu ja toteutus	23
5.2	Markkinointiviestintäkampanjan tulokset.....	25
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	26
	LÄHTEET	30
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheen valinnan tultua ajankohtaiseksi, mietin kuumeisesti mistä sen haluaisin kirjoittaa. Minulle ehdottoman tärkeää oli, että opinnäytetyöstä olisi todellista hyötyä niin sen toimeksiantajalle kuin itsellenikin. Lopulta tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheeksi muodostui Case yritys X:n uusasiakashankinta, joka tehdään toimeksiantona nimettömänä pysyttelevälle graafisen alan pienyritykselle. Aihe syntyi olemassa olevasta tarpeesta saada yritys X:lle ja sen uudelle toimipisteelle lisää näkyvyyttä sekä uusia asiakassuhteita ja yhteistyökumppaneita. Nämä edellä mainitut tarpeet pyritään täyttämään tässä opinnäytetyössä toteutettavalla markkinointiviestintäkampanjalla.

Opinnäytetyön alkupuolella avaan työn tekemisen taustaa, sen tarkoitusta ja tavoitteita sekä esittelen yritys X:n ja työn käsitteellisen viitekehyksen, josta ilmenee työn keskeisin sisältö. Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsittelen markkinointiviestinnän, sen tarkoituksen ja tavoitteiden, suunnittelun sekä eri muotojen lisäksi vielä digitaalista markkinointiviestintää erikseen. Tämän jälkeen siirrytään integroidun markkinointiviestinnän määritelmään, sen nousun syihin sekä etuihin ja esteisiin. Teoreettinen osuus antaa pohjan opinnäytetyön empiiriselle osuudelle, jossa suunnittelen ja toteutan markkinointiviestintäkampanjan pienyritykselle sopivalla budjetilla. Empiirisessä osuudessa käyn läpi markkinointiviestintäkampanjan suunnittelu- ja toteutusvaiheen sekä tulokset. Lopuksi johtopäätökset ja pohdintaa markkinointiviestintäkampanjan sekä opinnäytetyön onnistumisesta ja mahdolliset jatkotoimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA

2.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa uusasiakashankintaa tehostava markkinointiviestintäkampanja graafisen alan pienyritykselle toimeksiannon pohjalta. Yritys X:llä on suhteellisen uusi toimipiste Varsinais-Suomessa eikä uusien asiakkaiden hankintaan ole vielä juurikaan panostettu. Tällä hetkellä yritys X mainostaa palvelujaan ainoastaan Instagramissa ja sielläkin suhteellisen epätasaisin väliajoin. Yritys X:n näkyvyys verkossa on lähestulkoon olematonta Instagramia lukuun ottamatta, johon tuen siitä, ettei yrityksen www-sivuihin tai hakukonemarkkinointiin ole myöskään juurikaan panostettu. Markkinointiviestintäkampanja on tarkoitus toteuttaa pienellä budjetilla, jossa potentiaalisille yrityksille lähetetään mainoskirje, joka sisältää myös pienen ilmaisen tuotenäytteen.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada markkinointiviestintäkampanjan avulla yritys X:lle lisää näkyvyyttä sekä uusia asiakassuhteita ja yhteistyökumppaneita. Tavoitteiden toteutumisen suhteen pyritään olemaan realistisia ja ajatella vaikutuksia myös pitkällä tähtäimellä, sillä kaikkia markkinointiviestintäkampanjan vaikutuksia ei välttämättä pystytä näkemään heti. Mainoskirjeen sanoma ja ulkoasu pyritään toteuttamaan niin, että yritys X pystyy sitä hyödyntämään mainontatarkoituksiin myös tulevaisuudessa niin halutessaan.

Markkinointiviestintä sekä sen suunnittelu ja toteutus kiinnostaa minua ja valikoitui siksi myös opinnäytetyön aiheeksi. Toimeksiannon myötä pääsen harjoittelemaan markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteuttamista käytännössä. Toimeksiantaja saa opinnäytetyöni myötä toivottavasti uusia näkökulmia pienyrityksen markkinointiviestinnän toteuttamiseen tulevaisuudessakin.

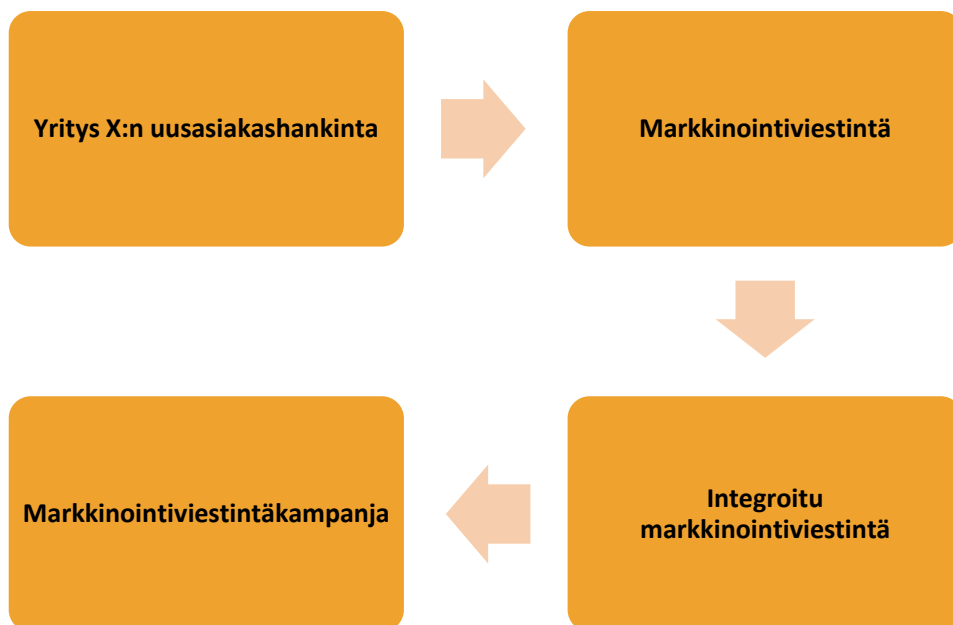
2.2 Yritys X

Graafisella alalla toimiva yritys X on perustettu vuonna 2008. Yrityksen toimenkuvaan kuuluu lasermerkkkaus, tampo- ja silkkipainatus, uv-tasotulostus sekä tarratulostus.

Näiden tekniikoiden avulla yritys X pystyy personoimaan monia erilaisia tuotteita asiakkaan toiveiden mukaisiksi. Personoitavien tuotteiden materiaalit voivat olla laidasta laitaan, aina muovista erilaisiin tekstiileihin. Tuotteiden materiaalit usein määrittäväänkin sen, mitä tekniikkaa personointiin voidaan käyttää.

Idea yrityksen perustamiseen syntyi, kun ulkopuolinen taho tiedusteli toimeksiantajan kiinnostusta alaan ja selvisi, että tarvetta kyseisille palveluille olisi. Toimeksiantaja lähti itsenäisesti tutustumaan alaan ja on vuosien varrella kartuttanut tietotaitoaan käytännön työkokemuksella. Toimipisteitä yritys X:llä on tällä hetkellä neljä, joista uusin sijaitsee Varsinais-Suomessa. Yritys X:lle ilmeni tarvetta laajentaa konekantaansa ja toimintaansa, minkä vuoksi Varsinais-Suomen toimipisteen avaaminen oli tarpeellista. Tässä opinnäytetyössä toteutettavassa markkinointiviestintäkampanjassa keskitytään ainoastaan Varsinais-Suomessa sijaitsevan toimipisteen uusasiakashankintaan, sillä yritys X:n muissa toimipisteissä on jo vakiintunut asiakaskunta. Yritys X:n henkilöstöön kuuluu toimeksiantajan lisäksi 3 vakituista työntekijää, jotka työskentelevät vaihtelevasti eri toimipisteissä tarpeen mukaan.

2.3 Käsitteellinen viitekehys



Kuvio 1. Käsitteellinen viitekehys

Opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys pohjautuu yritys X:n tarpeeseen saada lisää näkyvyyttä, asiakassuhteita ja yhteistyökumppaneita, joita lähden tavoittelemaan markkinointiviestinnän keinoin. Integroitu markkinointiviestintä liittyy yhteen yritys X:n tällä hetkellä käyttämän Instagramin sekä toteutettavan markkinointiviestintäkampanjan. Yritys X:n uusasiakashankintaa tehdään käytännössä markkinointiviestikampanjalla, jonka suunnittelen ja toteutan.

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.1 Markkinointiviestinnän tarkoitus ja tavoitteet

Olemme tekemisissä viestinnän kanssa lähes koko ajan, tietoisesti tai tiedostamatta. Ihmiset viestivät ympärilleen kaikella käyttäytymisellään, kuten myös yritykset toiminnallaan, oli se tarkoin suunniteltua tai ei. (Vuokko 2003, 11.) Markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole mitä tahansa viestintää, vaan nimenomaan viestintää, jonka avulla yritykset pyrkivät tietoisesti vaikuttamaan eri sidosryhmiin ja niiden toimintaan. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on muodostaa yrityksen ja sen eri sidosryhmien välille sellaista kanssakäymistä, jolla on välillisiä tai välittömiä vaikutuksia yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden kysyntään ja kannattavuuteen. (Vuokko 2003, 17.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja usein myös se, minkä yrityksen eri sidosryhmät näkevät parhaiten. (Bergström & Leppänen 2015, 152). Yrityksen eri sidosryhmiin kuuluvat asiakkaiden lisäksi esimerkiksi oma henkilöstö, alihankkijat, toimitus- ja jakeluketjun jäsenet sekä monet muut yhteistyökumppanit. Sidosryhmäsuhde muodostuu, kun yritys ja sen eri sidosryhmät toteuttavat vaihdantaa eli molemmat osapuolet saavat toisiltaan jotakin, joko aineetonta tai aineellista hyödykettä. (Vuokko 2003, 15-16.)

Markkinointiviestinnällä voi olla monia erilaisia tavoitteita, riippuen siitä mitä sillä eri tilanteissa halutaan saavuttaa. Ensisijaisen tärkeää kuitenkin on, että

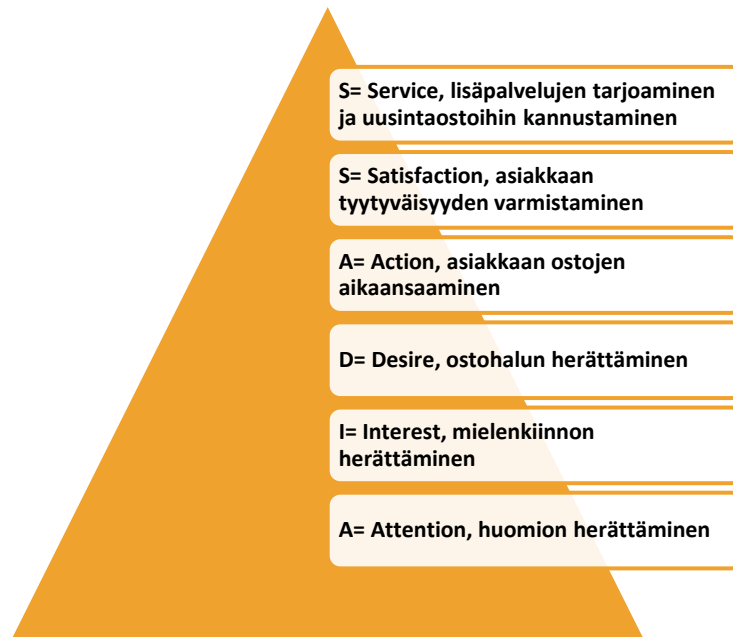
markkinointiviestinnän tavoitteet ovat selkeitä ja tuloksiin tähtäviä, jotta yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista muodostuu yhteinen käsitys yrityksen ja sen eri sidosryhmien välille. (Vuokko 2003, 17-18.) Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan määrittellä esimerkiksi eri vaikutustasojen mukaan, jotka kertovat pääpiirteittäin sen, mihin ja millä tavoin markkinointiviestinnän on tarkoitus vaikuttaa. Markkinointiviestinnän vaikutustasot voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, kognitiiviseen, affektiiviseen ja konatiiviseen. Kognitiivinen vaikutustaso keskittyy tietoon ja tunnettuuteen liittyviin tekijöihin, affektiivinen vaikutustaso mielipiteisiin sekä asenteisiin ja konatiivinen vaikutustaso käytännön toimintaan ja käyttäytymiseen. Kaikilla edellä mainituilla tasoilla sidosryhmiin liittyviä vaikutuksia voidaan luoda, vahvistaa ja muuttaa. Yleensä yritysten lopulliset tavoitteet ovat konatiivisia, kuten esimerkiksi saada aikaan kannattavaa myyntiä. (Vuokko 2003, 36-38.)

Kannattavan myynnin lisäksi muita markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi:

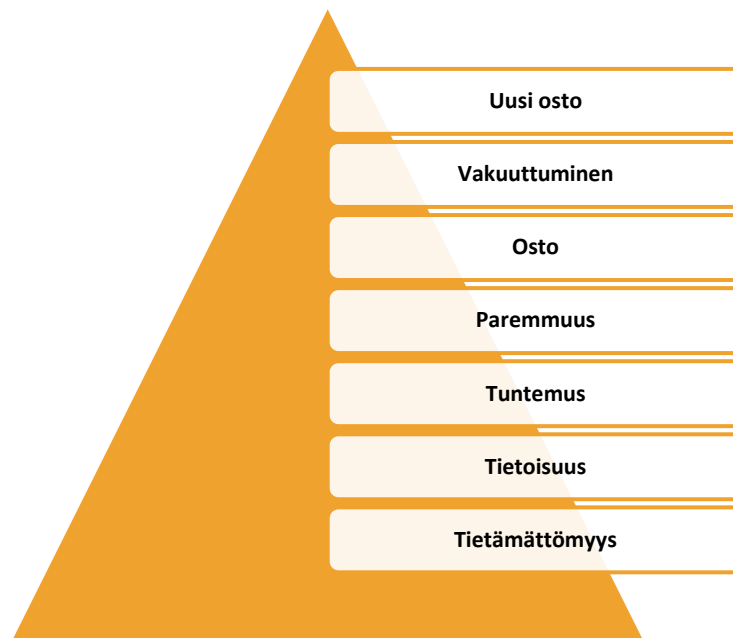
- yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta, hinnoista, saatavuudesta tiedottaminen
- huomion, mielenkiinnon, ostohalun herättäminen
- kilpailijoista erottautuminen
- asiakkaan aktivoiminen
- ostopäätöksen vahvistaminen
- asiakassuhteen ylläpitäminen
- yrityksen, tuotteen tai palvelun imagon rakentaminen tai vahvistaminen
- arvosta tai hyödystä viestiminen (Bergström & Leppänen 2015, 301-302.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittäminen voi tuntua haastavalta, jolloin apuna voidaan käyttää erilaisia havainnollistavia vaikutushierarkiamalleja, joista tunnetuimpiin kuuluvat AIDASS- ja DAGMAR- mallit. Tarkoituksena on, että jokaiselle vaikutustasolle määritellään tavoitteet ja keinot, joilla ne on tarkoitus saavuttaa. (Bergström & Leppänen 2015, 302.) Perinteisissä vaikutushierarkiamalleissa tavoitteet tulee määrittää niin, että ne etenevät loogisesti tietyssä järjestyksessä, alhaalta ylöspäin. Alemman tason kognitiivisiin vaikutuksiin pohjautuvat tavoitteet tulee saavuttaa

ennen kuin voidaan edetä ylemmän tason konatiivisiin tavoitteisiin. (Vuokko 2003, 50-51.)



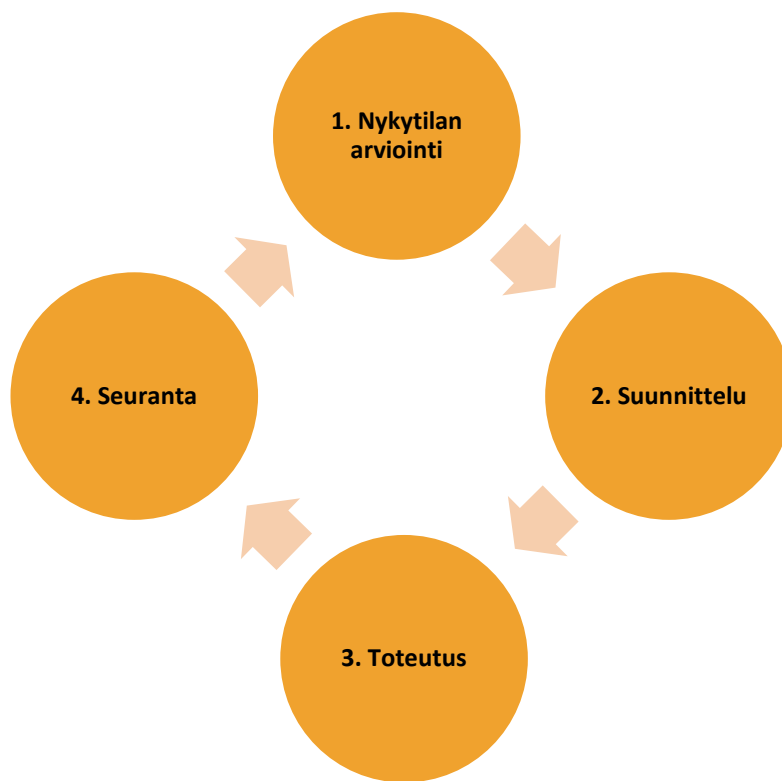
Kuvio 2. AIDASS-malli (mukaiillen Bergström & Leppänen 2015, 303)



Kuvio 3. DAGMAR-malli (mukaiillen Bergström & Leppänen 2015, 303)

3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

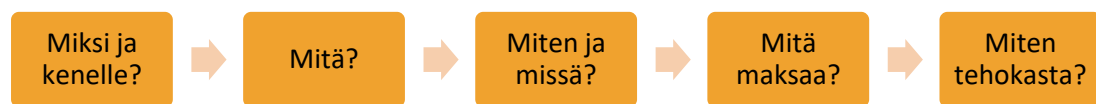
Markkinointiviestinnässä onnistuminen tai siinä epäonnistuminen johtuu usein hyvästä suunnittelusta tai sen puutteesta. (Karjaluoto 2010, 20). Yritykset käyttävät markkinointiviestintään usein paljon aikaa, vaivaa ja rahaa, joten on tärkeää, että myös sen suunnitteluun panostetaan, sillä usein juuri hyvä ja kokonaisvaltainen suunnittelu on onnistuneen markkinointiviestinnän perusta. Markkinointiviestinnän suunnittelu kokonaisuudessaan on prosessi, joka etenee nykytilan arvioinnista, suunnittelun ja toteutuksen kautta aina markkinointiviestinnän seurantaan asti. (Isohookana 2011, 91.)



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (mukaiillen Isohookana 2011, 94)

Markkinointiviestinnän sekä yksittäisen markkinointiviestintäkampanjan suunnittelu tulee toteuttaa vaiheittain, jossa jokaiseen vaiheeseen pyritään löytämään yritykselle sopiva ratkaisu. Suunnittelu aloitetaan täysin ruohonjuuritasolta aloittaen markkinointiviestintästrategian määrittelystä eli siitä, miksi ja kenelle markkinointiviestintää ylipäätänsä tehdään, jonka jälkeen mietitään, mitä markkinointiviestinnällä halutaan viestiä eli mitä sen avulla halutaan saavuttaa. Tämän jälkeen valitaan ne

markkinointiviestinnän muodot ja kanavat, miten ja missä markkinointiviestintää halutaan toteuttaa. Markkinointiviestinnän suunnittelun loppuvaiheessa määritetään budjetti eli kuinka paljon siihen ollaan valmiita käyttämään rahaa. Viimeisessä vaiheessa mietitään ne toimenpiteet, joilla markkinointiviestinnästä saatuja tuloksia voidaan mitata ja arvioida. (Karjaluo 2010, 20-21).



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (mukaiillen Karjaluo 2010, 21)

Markkinointiviestinnälle määritelty strategia antaa usein suuntaviivan yrityksen toteuttamalle markkinointiviestinnälle, joka edesauttaa myös tavoitteiden ymmärtämistä. Strategiasta selviää usein esimerkiksi se, kenelle markkinointiviestintää halutaan suunnata, jolloin juuri halutuille kohderyhmille suunnattua markkinointiviestintää on helpompi suunnitella ja toteuttaa oikein. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä voi olla monia erilaisia, aina potentiaalisista asiakkaista jakeluketjun jäseniin asti. (Bergström & Leppänen 2015, 301-302.)

Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää esimerkiksi työntö- tai vetostrategiaa. Työntöstrategiassa markkinointiviestintää kohdistetaan ensin yrityksen jakeluketjun jäseniin, jotka nimityksen mukaisesti ”työntävät” markkinointiviestintää eteenpäin lopullisille asiakkaille. Vetostrategiassa markkinointiviestintää taas kohdistetaan suoraan lopullisiin asiakkaisiin ja käyttäjiin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jotta he kiinnostuisivat yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista ja vaatisivat niitä myyntiin. (Bergström & Leppänen 2015, 302-304.)

3.3 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän muodot jaetaan perinteisesti neljään eri osa-alueeseen, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2015, 304).

Yritys tarvitsee markkinointiviestintää lähestulkoon aina, mutta siinä käytettävät muodot vaihtelevat usein tilanteen mukaan riippuen siitä, mitkä ovat markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet ja mitä eteenpäin välitetyllä sanomalla halutaan saavuttaa. Markkinointiviestinnän muotojen valintaan voivat vaikuttaa esimerkiksi kohderyhmä, yrityksen toimiala sekä tarjottava tuote tai palvelu ja niiden elinvaiheet. (Bergström & Leppänen 2015, 304.) Tärkeää on, että yritys tiedostaa eri markkinointiviestinnän muotojen ominaisuudet, vahvuudet ja heikkoudet, jotta se osaa arvioida mitä markkinointiviestinnän muotoja tulee käyttää eri tilanteissa saavuttaakseen asetetut tavoitteet mahdollisimman tehokkaasti. (Isohookana 2011, 131).

3.3.1 Mainonta

Mainonta on usein yritykselle merkittävin markkinointiviestinnän muodoista, sillä se on myös kaikkein näkyvin. (Bergström & Leppänen 2015, 309). Mainonta on maksettua, tunnistettavaa ja tavoitteellista viestintää, jonka tarkoituksena on tiedottaa yrityksestä, tuotteista tai palveluista, tapahtumista ja erilaisista asioista käyttämällä joukkotiedotusvälineitä tai muita keinoja niin, että niillä tavoitetaan mahdollisimman paljon vastaanottajia samanaikaisesti. (Anttila & Iltanen 2001, 271).

Kestoltaan mainonta voi olla lyhyt- tai pitkäkestoista. Lyhytkestoinen mainonta on enimmäkseen kampanjaluontoista, kun taas pitkäkestoinen mainonta tähtää jatkuvaan näkyvyyteen. Mainonta on yritykselle tärkeää riippumatta sen kestosta, mutta sen avulla välitettävien sanomien tulee kuitenkin aina kulkea käsi kädessä. Mainontaa voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin. Sen avulla voidaan esimerkiksi informoida sidosryhmiä uutuuksista, suostutella niitä ostoihin, muistuttaa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista sekä vahvistaa jo olemassa olevia sidosryhmäsuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 309-310.)

Mainonta jaetaan perinteisesti kahteen eri ryhmään, mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta ja suoramainonta ovat molemmat massaviestintää, mutta suoramainonta yleensä kohdennetaan selkeämmin tietyille valikoidulle joukolle. (Isohookana 2011, 63-64.)

Mediamainonta on mainontaa erilaisissa sähköisissä ja painetuissa mainosvälineissä. Mainosvälineiden valintaan vaikuttaa oleellisesti se, mitä kohderyhmää halutaan tavoitella, sillä eri mainosvälineet tavoittavat eri kohderyhmiä. (Osaavan yrittäjän www-sivut 2020.) Perinteistä mediamainontaa ovat esimerkiksi ilmoittelu sanoma-, aikakausi-, ja noutolehdissä, televisio-, radio-, ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 311). Mediamainontaa käytetään vuodesta toiseen selkeästi eniten vähittäiskaupan toimialalla, mutta runsaasti myös autoihin, elintarvikkeisiin, vapaa-aikaan ja urheiluun liittyvillä toimialoilla. Mediamainonnan käytön määrä on ollut noususuhdanteista jo parin vuoden ajan ja vuonna 2019 mediamainontaan käytettiin Suomessa yhteensä 1259 miljoonaa euroa, joka on 1,2% enemmän kuin vuotta aiemmin. (Kantarin www-sivut 2020.)

Suoramainonta on mainontaa, jossa viesti välitetään suoraan lähettäjältä sille vastaanottajalle, jolle se on haluttu kohdistaa. (Osaavan yrittäjän www-sivut 2020). Suoramainonta voidaan kohdistaa vastaanottajalle joko osoitteettomana tai osoitteellisena, painetussa tai sähköisessä muodossa. Usein suoramainonnan kohdentamisen pohjana käytetään yrityksen omia jo olemassa olevia asiakasrekistereitä tai osoitteistoja, mutta tarpeen mukaan uusia voidaan hankkia niihin keskittyviltä yrityksiltä tai vaihtoehtoisesti saada yritykselle uusia kontakteja suosittelujen, kilpailujen ja erilaisten tutustumistarjousten kautta. Suoramainonnan tavoitteena on usein saada aikaan sellaisia reaktioita, jotka muodostavat uusia asiakassuhteita tai vahvistavat jo olemassa olevia. Suoramainonta on henkilökohtaisesti kohdennettua viestintää ja usein siksi myös tehokasta, joten sitä hyödynnetään niin kuluttaja-, kuin yritysmarkkinoinnissakin. Suoramainonnan ehdottomana vahvuutena voidaan pitää sitä, että siinä voidaan käyttää luovuutta. Mainos voi olla muodoltaan, viestiltään ja ulkoasultaan monenlainen - sellainen, jolla herätetään huomiota ja erotutaan massasta. (Bergström & Leppänen 2015, 359-362.)

3.3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa yrityksen edustajan tehtävänä on auttaa ja helpottaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. Yrityksen edustajan tulee selvittää asiakkaan ostotarpeet ja

huomioida ostotilanne-, ja olosuhteet sekä yrityksen myynnilliset tavoitteet, jotta myyntitilanteesta tulee onnistunut. Yrityksen myyntihenkilöstöllä on tärkeä rooli kannattavan myynnin aikaansaamisessa sekä yritykselle asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa, sillä myyntihenkilöstö on usein yrityksen tärkein linkki asiakkaaseen. (Isohookana 2011, 133.) Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on molempia osapuolia tyydyttävä lopputulos, jossa asiakas saa ostotarpeensa täytettyä, yritys kannattavaa myyntiä sekä parhaassa tapauksessa pitkäaikaisen asiakassuhteen. (VerkkoVarian www-sivut 2020).

Henkilökohtainen myyntityö jaetaan perinteisesti kahteen eri ryhmään ominaisuuksiensa perusteella, toimipaikkamyyntiin ja kenttämyyntiin. (Bergström & Leppänen 2015, 371). Pääsääntöisesti toimipaikkamyynnissä asiakas lähestyy yrityksen edustajaa esimerkiksi yrityksen toimitiloissa, kun taas kenttämyynnissä yrityksen edustaja lähestyy asiakasta vaikkapa kotikäynnin merkeissä. Tunnusomainen piirre henkilökohtaiselle myyntityölle on se, että asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat usein joko kasvokkain tai puhelimitse. Henkilökohtaista myyntityötä yritykset käyttävät paljon uusasiakashankintaan sekä jo olemassa olevien asiakassuhteiden hoitamiseen. (Osavan yrittäjän www-sivut 2020.)

3.3.3 Myynninedistäminen

Markkinointiviestinnän muita muotoja täydennetään yleensä myynninedistämällä, josta käytetään myös nimityksiä menekinedistäminen ja SP (Sales Promotion). Myynninedistämässä käytettävät keinot ja sille asetetut tavoitteet voivat vaihdella riippuen siitä, kenelle myynninedistämistä halutaan kohdentaa. Myynninedistämistä käytetään niin kuluttaja-, kuin yritysmarkkinoinnissakin ja monipuolisuutensa ansiosta sitä voidaan käyttää monien erilaisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Myynninedistäminen voidaan sijoittaa luonteensa perusteella henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan väliin, koska vaikka se on tyypillisesti lähellä kohderyhmäänsä, voidaan sitä kohdistaa myös laajemmin massoille. (Isohookana 2011, 161-162.) Kaiken kaikkiaan myynninedistäminen on yritykselle tärkeä markkinointiviestinnän osa-alue, jota käytetään paljon esimerkiksi messuilla, tapahtumissa ja myymälöissä. (Isohookana 2011, 165.)

Kuluttajamarkkinointiin tähtäävän myynninedistämisen kohderyhmää ovat yrityksen oma myyntihenkilöstö, jakelutien eri jäsenet sekä asiakkaat. Yritysmarkkinointiin tähtäävässä myynninedistämisessä jakelutie on lyhyt, joten kohderyhmää ovat pääasiassa yrityksen oma myyntihenkilöstö ja ostopäätöksiin vaikuttavat sekä niistä päättävät henkilöt. (Isohookana 2011, 162.)

Yrityksen omaan myyntihenkilöstöön ja jakeluteiden eri jäseniin kohdistuvan myynninedistämisen tarkoituksena tyypillisesti on tukea, innostaa ja motivoida myymään yrityksen tuotteita ja palveluja tehokkaammin ja monipuolisemmin. Tavoitteena on, että oma myyntihenkilöstö ja jakelutien eri jäsenet ovat kiinnostuneita myymään yrityksen tuotteita, ovat tietoisia yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun ominaisuuksista sekä ovat halukkaita tarjoamaan kyseisiä tuotteita eteenpäin asiakkaille. Yrityksen oman myyntihenkilöstön työtä voidaan tukea esimerkiksi erilaisilla myynnin tukimateriaaleilla, jotka sisältävät tarpeellista tuote-, ja yritysinformaatiota. Näitä myynnin tukimateriaaleja voivat olla esimerkiksi käsikirjat, käyttöohjeet, hinta-, kustannus- ja säästölaskelmat sekä edelleen jaettavat materiaalit, jotka auttavat vahvistamaan yrityskuvaa myyntityön ohella. Säännölliset myyntikokoukset, tuote-, ja myyntikoulutukset sekä myyntikilpailut ovat tarpeellisia yrityksen oman myyntihenkilöstön ammattitaidon ylläpitämisessä ja vahvistamisessa, myyntihenkilöstön keskinäisessä verkostoitumisessa sekä myyntiin motivoimisessa ja kannustamisessa. Jakelutien eri jäseniä, kuten esimerkiksi jälleenmyyjä yritykset voi tukea kaikissa liikkeenhoidollisissa asioissa, aina myymälän perustamisesta sen sisustamiseen asti. Yritys voi myös osallistua mainonta-, ja materiaalikustannuksiin, joko kokonaan tai osittain sekä antaa tarvittaessa toimintaa helpottavia alennuksia. Yrityksen ja jakeluteiden eri jäsenten välistä vuorovaikutusta voidaan pitää yllä ja vahvistaa yhteiskäyttöön suunnitelluilla verkkosivustoilla. (Isohookana 2011, 161-164.)

Asiakkaisiin kohdistuvan myynninedistämisen tarkoituksena on esimerkiksi vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden ostohalukkuuteen, kannustaa heitä ostoihin ja vahvistaa uskollisuutta yritystä ja sen tarjoamia tuotteita tai palveluita kohtaan. Tyypillisiä asiakkaisiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat erilaiset hintatarjoukset, tuotenäytteet, kylkiäiset, kanta-asiakasohjelmat, kilpailut sekä arpajaiset. (Isohookana 2011, 164-165.)

3.3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Viimeinen markkinointiviestinnän muoto on tiedotus- ja suhdetoiminta, josta käytetään myös nimitystä PR (Public Relations). Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla yritys pyrkii kasvattamaan sidosryhmien tietoa ja positiivista suhtautumista, luomaan uusia sekä ylläpitämään jo olemassa olevia sidosryhmäsuhteita. Tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoituksena ei ole välitön taloudellinen tulos, vaan sillä pyritään vaikuttamaan sidosryhmien asenteisiin pitkällä aikavälillä, minkä vuoksi myös halutut vaikutukset näkyvät usein hitaasti. Tiedotus- ja suhdetoimintaa käytetään niin yrityksen sisäisten kuin ulkoistenkin sidosryhmien tavoittamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohderyhmänä ovat yrityksen oma henkilökunnan lisäksi heidän omaisensa, yrityksen omistajat, hallintoelimet sekä eläkkeelle jääneet työntekijät. Sisäisen tiedottamisen kanavina käytetään usein esimerkiksi henkilöstölehtiä, tiedotteita ja ilmoitustauluja. Erilaiset henkilökunnalle järjestettävät juhlat ja virkistätymismahdollisuudet ovat puolestaan sisäistä suhdetoimintaa. (Bergström & Leppänen 2016, 414.)

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohderyhmänä ovat pääasiassa julkiset tiedotusvälineet. Julkisten tiedotusvälineiden avulla yritys pyrkii välittämään esimerkiksi ajantasaista, uutta tai oikaistavaa tietoa sen tuotteista tai palveluista suurten massojen tietoisuuteen. Ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaa ovat myös yrityksen sidosryhmäsuhteiden hoitaminen esimerkiksi alihankkijoiden, tavarantoimittajien, rahoittajien ja viranomaisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2016, 414.)

3.4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä (DMC, Digital Marketing Communications) tarkoittaa pääpiirteissään markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen, medioiden ja vuorovaikutteisten kanavien käyttämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 13).

Vuosien ajan markkinointia toteutettiin pitkälti aiemmin mainittujen, perinteisten markkinointiviestinnän muotojen, kuten television ja radion avulla. 80-luvun lopulla tapahtui kuitenkin käänne, joka mullisti markkinointi- ja viestintämaailman täysin. Sir Tim Berners-Lee kehitti World Wide Webin, eli www:n, joka osaltaan mahdollistaa digitaalista markkinointiviestintää tänäkin päivänä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 26.)

Markkinointi- ja viestintämaailman kehittymisen myötä, perinteiset markkinointiviestinnän muodot ovatkin saaneet rinnalleen uusia haastajia, jotka ovat nousseet merkittäväksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. Näitä haastajia voidaan kutsua digitaalisiksi markkinointiviestinnän muodoiksi. (Karjaluo 2010, 127.)

Digitaalisia markkinointiviestinnän muotoja ovat esimerkiksi:

- yrityksen omat www-sivut
- Internet-mainonta
- hakukonemarkkinointi
- mobiilimarkkinointi
- sähköpostimarkkinointi
- sosiaalinen media
- verkkoseminaarit- ja tapahtumat
- verkkokilpailut- ja arvonnat
- viraalimarkkinointi (Karjaluo 2010, 14, 129.)

Digitaalisella markkinointiviestinnällä pystytään tavoittamaan haluttuja kohderyhmiä tehokkaasti, millä on usein positiivisia vaikutuksia niin markkinointiviestinnän kuluihin kuin tuloksiinkin. Digitaalisen markkinointiviestinnän muotojen avulla markkinoinnista voidaan tehdä mahdollisimman henkilökohtaista, juuri tietyille asiakkaalle kohdennettua. Tästä syystä digitaalinen markkinointiviestintä onkin erityisen tehokasta esimerkiksi asiakassuhdemarkkinoinnissa käytettynä. (Karjaluo 2010, 14, 127.) Perinteisiä markkinointiviestinnän muotoja käytettäessä kommunikaatio viestinnän vastaanottajien kanssa on yleensä vähäistä sekä salaista, kun taas digitaalisia markkinointiviestinnän muotoja käytettäessä kommunikaatio on usein molemmin puolin

aktiivista ja julkista. (Suomen hakukonemestareiden www-sivut 2020). Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot ovatkin vuorovaikutteisuutensa vuoksi mahdollistaneet myös sen, ettei markkinointiviestintä ole enää pelkästään yksisuuntaista, lähettäjältä vastaanottajalle-tyyppistä passiivista viestintää vaan ennemminkin kaksisuuntaista vuoropuhelua markkinointiviestinnän lähettäjän ja vastaanottajan välillä. (Karjaluoto 2010, 127).

4 INTEGROITU MARKKINOINTIVIESTITÄ

4.1 Integroidun markkinointiviestinnän määritelmä

Integroidun markkinointiviestinnän (IMC, Integrated Marketing Communications) tarkoituksena on sovittaa yrityksen käyttämät eri markkinointiviestinnän muodot ja niiden avulla välitettävät viestit yhteen niin, että ne tukevat ja täydentävät toisiaan sekä saavat vastaanottajassa aikaan yhtenäisen mielikuvan. Integroitu markkinointiviestintä tarvitsee onnistuakseen kokonaisvaltaista suunnittelua ja yhtenäisen tavoitteen, jotta eri markkinointiviestinnän muodot osataan yhdistää niin, että päästään selkeään, samansuuntaiseen ja viestinnän maksimaalisen tehon saavuttavaan lopputulokseen. (Vuokko 2003, 323-324.) Markkinointiviestinnän muodot toimivat tehokkaammin yhdessä käytettynä kuin erikseen, johon myös integroidun markkinointiviestinnän perusajatus pohjautuu: ”kokonaisuus on suurempi kuin osiensa summa”- ajatukseen. (Multimediamarketingin www-sivut 2020; Vierula 2014, Integroidun viestinnän hyödyt ja ominaisuudet).



Kuvio 6. Integroidun markkinointiviestinnän lähtökohta (mukailten Vuokko 2003, 324)

Integroidun markkinointiviestinnän lähtökohtana on se, ettei vastaanottaja yleensä tietoisesti erittele mistä eri lähteistä viestintä on peräisin vaan muodostaa mielikuvansa kokonaisuutena, kaikkeen vastaanottamaansa markkinointiviestintään perustuen. Siksi on ehdottoman tärkeää, että lähettäjä asettaa kaikelle käyttämälleen markkinointiviestinnälle yhtenäisen tavoitteen, johon pyritään ja jonka avulla voidaan välttää ristiriitoja eri markkinointiviestinnän muotojen välillä. Eri markkinointiviestintämuotoja yhteen sovittaessa on mietittävä tarkkaan, miten ne yhdessä toimivat, millainen kokonaisuus niistä muodostuu sekä millainen niiden yhteisvaikutus vastaanottajan päässä tulee olemaan, jotta integroidusta markkinointiviestinnästä saadaan mahdollisimman paljon irti. (Vuokko 2003, 323-325.)

Integroidun markkinointiviestinnän avulla yritykset voivat parantaa imagoaan ja vaa- lia suhteitaan viestinnän vastaanottajien kanssa. Onnistunut markkinointiviestinnän integrointi tekee viestinnästä selkeän ja yksinkertaisen paketin, joka parhaimmillaan voi auttaa viestinnän vastaanottajaa liikkumaan sujuvasti esimerkiksi jonkin tuotteen tai palvelun ostoprosessin eri vaiheissa. (Multimediamarketingin www-sivut 2020.)

4.2 Integroidun markkinointiviestinnän nousun syyt

Markkinointi- ja viestintämaailma muuttuu koko ajan monimutkaisemmaksi, minkä vuoksi on tärkeää, että yritykset kiinnittävät entistä enemmän huomiota siihen, että yrityksen toiminta on mahdollisimman markkinointi- ja viestintäorientoitunutta. Markkinointiviestinnän integrointi usein edesauttaa sitä, että yritys ja sen tarjoamat tuotteet tai palvelut erottuvat markkinoilla mahdollisimman hyvin kilpailijoistaan. (Isohookana 2011, 291.)

Integroidusta markkinointiviestinnästä puhutaan nykyään paljon ja siihen vaikuttaa paljon se, että sen nousuun liittyviä syitä on niin monia erilaisia. Syitä integroidun markkinointiviestinnän nousuun voivat olla esimerkiksi markkina- tai organisaatiolähtöiset syyt tai syyt, jotka liittyvät jatkuvasti kehittyviin markkinointiviestinnän muotoihin- ja alaan. Brändi- ja suhdemarkkinoinnissa on tärkeää luoda yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista samansuuntaista kuvaa ja tässäkin onnistumiseen

tarvitaan kokonaisvaltaista, integroitua markkinointiviestintää. (Vuokko 2003, 326-328.)

Markkinointi- ja viestintämaailman monimutkaistuminen on tuonut esimerkiksi mukanaan sen, että markkinoille on tullut paljon lisää toimijoita ja asiantuntemusta, markkinointiviestinnän muodot, tekniikka ja tarpeet ovat kehittyneet aikaisemmasta, minkä vuoksi myös markkinointiviestinnän yleisö on kasvanut ja ympärillä oleva häly lisääntynyt moninkertaisesti. Integroidulla markkinointiviestinnällä pyritään siis estämään sitä, ettei markkinointi- ja viestintämaailman monimutkaistuminen tee myös yrityksen markkinointiviestinnästä monimutkaista, vaan selkeää ja samansuuntaista. (Vuokko 2003, 327-328.)

4.3 Integroidun markkinointiviestinnän edut

Integroidun markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus vaatii yritykseltä paljon aikaa ja vaivaa, mutta onnistuessaan se tuottaa myös paljon etuja, joilla voidaan parantaa yrityksen kannattavuutta ja vahvistaa sen kilpailuasemaa markkinoilla. (Multimedia-marketingin www-sivut 2020). Integroidun markkinointiviestinnän eduista hyötyvät yrityksen, sen ylimmän johdon ja operatiivisen tason lisäksi usein myös markkinointiviestinnän vastaanottajat. (Vierula 2014, Integroidun viestinnän hyödyt ja ominaisuudet).

Integroidulla markkinointiviestinnällä yritys pyrkii usein saavuttamaan eri osapuolia hyödyttäviä synergiaetuja. Synergiaetuja on mahdollista saavuttaa, mikäli markkinointiviestinnän muotojen käyttöä onnistutaan tehostamaan integroinnilla niin, että markkinointiviestinnästä saadaan tehokkaampaa ja kokonaisvaikutuksiltaan suurempaa, vaikka viestintäresursseja ja viestinnän määrää vähennetään. Synergiaetuja voidaankin kuvailla yksinkertaisesti sanonnalla: ”vähemmän on enemmän”. (Vuokko 2003, 325-326.)

Synergiaetujen lisäksi integroidulla markkinointiviestinnällä on monia muita etuja, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan positiivisesti. Integroidun markkinointiviestinnän taustalle määritellään usein yhtenäinen tavoite, johon pyritään. Kun tämä

määrittely tehdään onnistuneesti, voi yrityksen kontrollin ja esimerkiksi yhteisten kokousten tarve vähentyä, kun kaikki eri osapuolet tietävät tarkalleen, mihin pyritään. Integroidun markkinointiviestinnän tuloksia ja vaikutuksia on myös helpompaa arvioida, koska se voidaan tehdä kokonaisuuteen eikä erillisiin toimintoihin perustuen. Integroitu markkinointiviestintä mahdollistaa myös sen, että viestinnässä voidaan käyttää tehokkaammin luovuutta, jolla taas voi olla positiivisia vaikutuksia yrityksen brändiin ja imagoon. (Vuokko 2003, 334-335.)

4.4 Integroidun markkinointiviestinnän esteet

Kuten edellä olevassa kappaleessa mainittiin, integroitu markkinointiviestintä tuottaa onnistuessaan monia erilaisia etuja, mutta siihen pääseminen edellyttää, että yritys tiedostaa ja päihittää mahdolliset esteet, jotka saattavat johtaa integroidun markkinointiviestinnän epäonnistumiseen. (Multimediamarketingin www-sivut 2020).

Usein integroidun markkinointiviestinnän esteet liittyvät yrityksessä ymmärryksen puutteeseen siitä, mitä integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa ja mitä se vaatii onnistukseen. Tämä johtaa siihen, ettei integroitua markkinointiviestintää osata suunnitella tai toteuttaa oikein. (Vuokko 2003, 335.) On tärkeää, ettei integroitua markkinointiviestintää pidetä vaan yhtenä viestintäponnistuksena vaan, että se nähdään kokonaisvaltaisena toimintana, jossa jokainen yritykseen kuuluva osapuoli noudattaa mahdollisimman tarkasti sisälle ja ulospäin heijastuvaa yritysfilosofiaa, josta usein ilmenee yritykselle määritetyt arvot, visiot ja strategia. Pienetkin yksityiskohdat saattavat vaikuttaa markkinointiviestinnän integroimisen epäonnistumiseen, minkä vuoksi on erityisen tärkeää, että jokainen yritykseen kuuluva osapuoli on tietoinen siitä, millaista viestintää yrityksestä ulospäin halutaan välittää. Mikäli esimerkiksi mainoskampanjassa on haluttu antaa kuva yrityksen ystävällisestä henkilökunnasta, mutta työntekijä toimiikin päinvastoin ja käyttäytyy tönkeästi, on markkinointiviestinnän integroinnissa vaikeaa onnistua, sillä vastaanottaja voi kokea, että yrityksestä lähtevä viestintä on ollut ristiriitaista ja sekavaa eikä lainkaan sitä mitä on luvattu. (Blakeman 2018, 6-7.)

Yritys saattaa myös kamppailla erilaisten pelkojen kanssa, jotka voivat jarruttaa markkinointiviestinnän integroinnin onnistumista. Näitä voivat olla esimerkiksi pelot kontrollin menettämisestä toisaalle tai pelko siitä, että yritys joutuu vähentämään henkilöstöään tai pienentämään budjettiaan integroidun markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteutuksen vuoksi. (Vuokko 2003, 335.)

5 MARKKINOINTIVIESTITÄKAMPANJA

5.1 Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelu ja toteutus

Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelu lähti liikkeelle palaverilla toimeksiantajan kanssa kevättalvella 2020. Palaverissa halusin selvittää, mitä toimeksiantaja markkinointiviestintäkampanjalta kokonaisuudessaan toivoi. Kävimme yhdessä läpi, mille yrityksille markkinointiviestintäkampanja halutaan kohdistaa, mitä sen avulla halutaan pyrkiä saavuttamaan, miten ja missä se toteutetaan, mitkä sen kustannukset ovat sekä miten markkinointiviestintäkampanjan tuloksia lopuksi mitataan ja arvioidaan. Molemmilla oli paljon erilaisia ideoita ja ajatuksia markkinointiviestintäkampanjan toteuttamisen suhteen ja pääsimme melko helposti yhteisymmärrykseen siitä, millainen markkinointiviestintäkampanjasta halutaan tehdä.

Uusiasiakashankintaa tehostava markkinointiviestintäkampanja toteutettiin käytännössä keväällä 2020, jolloin mainoskirje sisältöineen lähetettiin kahdellekymmenelle potentiaaliselle yrityksille postitse. Toimeksiantaja valitsi itsenäisesti juuri ne potentiaaliset yritykset, joihin halusi markkinointiviestintäkampanjan erinäisistä syistä kohdistaa. Syitä olivat esimerkiksi yritysten sijainti, toimiala sekä mahdolliset valmiudet yhteistyöhön. Toiveena oli saavuttaa ns. win-win-tilanne, josta hyötyisivät niin Yritys X kuin potentiaalinen yrityskin. Toivotussa win-win-tilanteessa Yritys X saisi yhteistyökumppaneita, kun taas potentiaalinen yritys saisi kaikki tarvitsemansa palvelut saman katon alta, minkä Yritys X:n nykyinen, laaja konekanta mahdollistaisi. Näin ollen myös potentiaalinen yritys voisi hyötyä yhteistyökumppanuudesta yritys X:n kanssa ja mahdollisesti myös säästää samalla aikaa, vaivaa ja rahaa, kun palveluita ei tarvitsisi ostaa monesta eri paikasta.

Markkinointiviestintäkampanja toteutettiin suoramainonnan avulla, koska siitä haluttiin tehdä mahdollisimman henkilökohtaisesti kohdennettua. Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelussa eniten aikaa kului mainoskirjeen ulkoasun ja sanoman pohdintaan. Mainoskirjeeseen oli tärkeää saada oleelliset tiedot yritys X:tä ja sen tarjoamista palveluista sekä siitä, mistä yritys X:n tavoittaa ja mistä pääsee tutustumaan yritys X:n tekemiin töihin. Tavoitteena oli, että mainoskirjeestä saadaan tarpeeksi informaation, henkilökohtainen ja kiinnostava, mutta samalla kuitenkin lyhyt ja ytimekäs. Mainoskirjeen ohella toimitettava ilmaisanäyte suunniteltiin ja toteutettiin niin, että siitä ilmenee selkeästi vastaanottajalle se, millä eri tekniikoilla yritys X pystyy palvelemaan tuottamaan.

Markkinointiviestintäkampanjaa suunniteltaessa oli selvää, että kustannusten tulisi pysyä pienyritykselle sopivassa budjetissa. Markkinointiviestintäkampanjan kustannukset koostuivat pääasiassa materiaali- ja postituskustannuksista, jotka olivat seuraavat:

- mainoskirjeen materiaali 10€
- kirjekuoret 5€
- osoitetarrat 5€
- ilmaisanäyte 20€
- postitus 30€

Materiaali- ja postituskustannukset olivat siis yhteensä noin 70 euroa, joten markkinointiviestintäkampanja toteutettiin varsin huokealla budjetilla.

Instagramin seuraajien määrä ja vierailuhistoria tarkistettiin ennen markkinointiviestintäkampanjan alkua, jotta pystyimme toimeksiantajan kanssa seuraamaan tapahtuiko Instagramin puolella normaalista poikkeavaa liikehdintää markkinointiviestintäkampanjan aikana. Markkinointiviestintäkampanjan onnistumista ja sen tuloksia pyrittiin mittaamaan ja arvioimaan Instagramin seuraajamäärillä ja vierailuhistorialla ja sillä, saadaanko markkinointiviestintäkampanjan avulla uusia asiakassuhteita ja yhteistyökumppaneita, joiden myötä mahdollisesti myös yhteydenottoja ja tilauksia.

On kuitenkin muistettava, että kaikkia markkinointiviestintäkampanjan vaikutuksia ei välttämättä pystytä näkemään näin lyhyen ajan sisällä, mitä markkinointiviestintäkampanjan toteutuksen ja tulosten mittaamisen sekä arvioinnin aikaväli nyt tämän opin- näytetyön tekemisen vuoksi on.

5.2 Markkinointiviestintäkampanjan tulokset

Keväällä 2020, muutamia päiviä sen jälkeen, kun olimme toimeksiantajan kanssa postittaneet mainoskirjeet sisältöineen potentiaalisille yrityksille, koko maailma mullistui Covid-19 pandemian myötä. Noin kuukauden kuluttua tästä, rupesimme käymään toimeksiantajan kanssa läpi markkinointiviestintäkampanjan tuloksia, jotka olivat kuukauden sisällä mainoskirjeen lähettämisestä mitattavissa ja arvioitavissa.

Ensimmäiseksi kävimme helpoiten mitattavat ja arvioitavat tulokset eli Instagramin seuraajien määrän sekä vierailuhistorian, jolloin selvisi, että normaalista poikkeavaa liikehdintää ei markkinointiviestintäkampanjan aikana juuri ollut. Seuraajien määrä oli pysynyt samana alkutilanteeseen verrattuna eikä vierailuhistoriassakaan ollut tapahtunut merkittävää muutosta. Tämä oli pieni pettymys, sillä vaikka odotukset pyrittiin pitämään realistisina, niin toiveena kuitenkin oli, että markkinointiviestintäkampanja olisi saanut aikaan enemmän kiinnostusta yritys X:n Instagram-tiliä kohtaan.

Seuraavaksi kävimme läpi, oliko markkinointiviestintäkampanja konkreettisesti poik- kinut uusia asiakassuhteita, yhteistyökumppaneita, yhteydenottoja tai tilauksia. Toimeksiantaja oli saanut yhteydenoton potentiaaliselta yritykseltä, joka merkitsi sitä, että yhdessä tavoitteessa oli ainakin onnistuttu: yritys X:n näkyvyyttä oli saatu parannettua markkinointiviestintäkampanjan avulla. Varsinaisia tilauksia ei markkinointiviestintä- kampanjan aikana syntynyt, mutta yhteyttä ottaneesta potentiaalisesta yrityksestä saa- tiin kuitenkin mahdollisesti uusi asiakassuhde yritys X:lle.

Toimeksiantajan mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2020) markkinointivies- tintäkampanjan tulokset kokonaisuudessaan olivat hieman pettymys yhtä yhteydenot- toa ja mahdollista uutta asiakassuhdetta lukuun ottamatta, sillä markkinointiviestintä- kampanjaan käytettiin paljon aikaa ja vaivaa, minkä vuoksi toiveena tietenkin oli, että

tuloksia olisi myös saatu enemmän, niin yritys X:n kuin opinnäytetyön tekijänkin kannalta. Odotettavissa kuitenkin oli, että Covid-19 pandemia vaikuttaisi negatiivisesti myös markkinointiviestintäkampanjan tuloksiin, sillä se vaikutti lähestulkoon heti jo yritys X:n olemassa oleviinkin asiakassuhteisiin niin, että uusien tilauksen määrä väheni selvästi tai loppui jopa kokonaan. Tarkoituksena oli ottaa yhteyttä potentiaalisiin yrityksiin markkinointiviestintäkampanjan aikana, mutta Covid-19 pandemia vaikutti niin yritys X:n kuin potentiaalistenkin yritysten edustamiin toimialoihin niin rajusti, että monissa yrityksissä toiminta on toistaiseksi pysähtynyt tai hyvin vähäistä, minkä vuoksi yhteydenottoa ei tällä kertaa tehty. Täysin varmasti ei tietenkään voida sanoa, että markkinointiviestintäkampanjan heikot tulokset johtuivat yksinomaan Covid-19 pandemiasta, mutta nykyisiä asiakkaita ja yhteistyökumppaneita kuunnellessa on käynyt ilmi, että se vaikuttaa moniin alan yrityksiin tällä hetkellä todella suuresti.

Toimeksiantaja toteaa vielä lopuksi, että (henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2020) markkinointiviestintäkampanjan jälkeen yritys X:n toimintaa jatketaan päivä kerrallaan ja katsotaan mitä tulevaisuus tuo tullessaan. Toiveissa on, että toteutettu markkinointiviestintäkampanja toisi tullessaan vielä myöhemmin lisää uusia, odotettuja vaikutuksia. Positiivista tilanteesta on, että yritys X:n muiden toimipisteiden vakiintunut asiakaskunta tasapainottaa edes hieman tulojen menetyksiä, joita Covid-19 pandemia mukanaan nyt Varsinais-Suomen toimipisteelle tuo. Instagramin käyttöä mainontatarkoituksiin jatketaan edelleen ja mietinnässä on, että kun maailman tilanne Covid-19 pandemian jälkeen tasaantuu niin voisi olla uuden markkinointiviestintäkampanjan aika, jossa panostettaisiin teollisuusalan yritysten uusasiakashankintaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Markkinointiviestintäkampanjaa suunnitellessani mietin, että jokainen sen ansiosta tullut asiakassuhde, yhteistyökumppanuus, yhteydenotto tai tilaus on onnistumista, tulipa niitä vähän tai paljon. Samaa mieltä olen edelleen, markkinointiviestintäkampanjan seurauksena tähän mennessä saatu yhteydenotto ja samalla mahdollinen uusi asiakassuhde on onnistumista. Kuitenkin voin olla toimeksiantajan kanssa myös samaa

mieltä siitä, että kokonaisuudessaan markkinointiviestintäkampanjan tulokset olivat pieni pettymys myös minulle. Markkinointiviestintäkampanja kohdistettiin tällä kertaa vain kahdellekymmenelle potentiaaliselle yritykselle, joten siinä mielessä on selvää, että suuria vaikutuksia ei voitu mielestäni odottaakaan, sillä todennäköistä kuitenkin on, ettei läheskään kaikilla potentiaalisilla yrityksillä ole ollut kiinnostusta tai yksinkertaisesti vaan tarvetta yrityksen palveluille. Heikko tulos Instagramin puolella silti yllätti, sillä odotin, että siellä olisi ollut enemmän liikehdintää markkinointiviestintäkampanjan aikana.

Kokonaisuudessaan olen kuitenkin tyytyväinen omaan panokseeni markkinointiviestintäkampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa. Mainoskirje sekä siinä ohella toimitettava ilmaislahja olivat mielestäni juuri sitä, mihin olin suunnitelmisani alun perin pyrkinytkin. Mainoskirjeestä tuli informatiivinen, mutta selkeä ja pienten muokkausten jälkeen sitä voidaan hyödyntää mainontatarkoituksiin myös tulevaisuudessa. Toimeksiantajaa kuunnelleena sekä maailman uutisia tarkkaan seuranneena, olen itse myös päätenyt siihen johtopäätökseen, että kevät 2020 ei odottamattoman ja kaikin puolin ikävän Covid-19 pandemian myötä ollut paras mahdollinen aika toteuttaa yrityksen markkinointiviestintäkampanjaa.

Digimarkkinoinnin www-sivuilla todetaan mielestäni hienosti, että ”Maailma muuttuu yhä digitaalisemmaksi - pysytkö mukana?”. Tämä lause kiteyttää hyvin ajatuksiani jatkotoimenpide-ehdotuksista, joita haluan toimeksiantajalle esittää. Yrityksen näkyvyys verkossa on suhteellisen heikkoa siihen verrattuna, mitä sen mielestäni nykypäivänä tulisi olla. Toki Yrityksen Instagram tili on hyvä alku näkyvyydelle, mutta mielestäni se ei pitkällä aikavälillä riitä. Ymmärrän, että kaikki eivät ole innostuneita esimerkiksi sosiaalisen median eri alustojen aktiivisesta käytöstä, mutta ne kuitenkin ovat tärkeitä markkinointikanavia nykypäivänä, halusimme sitä tai emme.

Ensimmäisenä jatkotoimenpiteenä ehdottaisinkin, että toimeksiantaja hoitaisi mahdollisimman pian esimerkiksi yrityksen www-sivujen sekä hakukonemarkkinoinnin kuntoon, jotta näkyvyydestä saataisiin kokonaisuudessaan parempaa. Nämä toimenpiteet vaativat toki aikaa, rahaa ja vaivaa, mutta uskon, että niistä saatava hyöty olisi moninkertaista ja erittäin tarpeellista yritykselle tulevaisuudessa.

Toisena jatkotoimenpiteenä ehdottaisin, että toimeksiantaja ottaisi esimerkiksi henkilökuntansa kanssa puheeksi, jos joukosta löytyisi ihminen, joka olisi kiinnostunut ottamaan vastuualueelleen ns. somevastaavan roolin, jotta esimerkiksi Instagramia ja mahdollisia muita tulevia sosiaalisen median alustoja tulisi päivitettyä aktiivisemmin ja tehokkaammin.

Edellä mainitut jatkotoimenpiteet ovat mielestäni edellytys sille, että integroitua markkinointiviestintää ja markkinointiviestintää yleensäkin voidaan tulevaisuudessa toteuttaa paremmin. Tiedostan, että pienyrityksellä ei välttämättä ole resursseja toteuttaa markkinointiviestintää samalla tavalla kuin isommilla yrityksillä, mutta koen, että tässä tapauksessa pienilläkin panostuksilla saataisiin jo suuria vaikutuksia aikaiseksi. Tämän lisäksi markkinointiviestinnän vastaanottajien kontaktointiin jälkikäteen tulisi jatkossa mielestäni kiinnittää enemmän huomiota, jotta saataisiin enemmän tietoa siitä, miten markkinointiviestintään reagoitiin, mikä siinä oli hyvää ja mitä ehkä olisi voinut tehdä toisin. Ilman markkinointiviestinnän vastaanottajien kommentteja, ei tulosten mittaamista ja arvioimista voida selkeiden tulosten lisäksi mielestäni perustaa muuhun kuin spekulointiin.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen, mutta samalla myös haastava prosessi toteutettavaksi töiden ohella. Alkuun vaikeuksia tuotti aiheen valinta ja se, miten sitä kannattaa lähestyä ja rajata. Päästyäni alkuun, opinnäytetyön kirjoittaminen sujui kuitenkin suhteellisen mutkattomasti ja huomasinkin, että mitä pidemmällä pääsin, sitä mutkattomammin myös kirjoittaminen alkoi sujua. Itselleni suurin haaste opinnäytetyöprosessissa oli ehdottomasti ajankäyttö ja sen hallinta. Antaisinkin vinkiksi niille, joilla opinnäytetyön tekeminen on vielä edessä, että kannattaa asettaa selkeät ajankohdat kirjoittamiselle ja kirjata ne esimerkiksi kalenteriin ylös, jotta aikatauluista on helpompi pitää kiinni.

Toiveenani oli, että opinnäytetyöstä olisi todellista hyötyä niin sen toimeksiantajalle kuin itsellenikin ja uskon, että siitä olikin ja tulee jatkossakin olemaan. Itse sain opinnäytetyön tekemisen myötä paljon uutta tietoa markkinointiviestinnästä teorian muodossa, jota pääsin myös soveltamaan käytäntöön markkinointiviestintäkampanjan myötä. Uskon, että toimeksiantaja sai opinnäytetyöni myötä hyviä vinkkejä sekä

jatkotoimenpide-ehdotuksia siihen, miten pienyrityksen markkinointiviestintää voisi jatkossa toteuttaa paremmin.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. p. Helsinki: Edita Publishing.
- Blakeman, R. 2018. Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation. 3. uud. p. Lanham: Rowman & Littlefield. Viitattu 16.5.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=5203159>
- Chaffey, Dave. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. 7. uud. p. United Kingdom: Pearson Education Limited. Viitattu 7.5.2020. <https://www.dawsonera.com/abstract/9781292241586>
- Digimarkkinoinnin www-sivut. Viitattu 13.5.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/>
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kantarin www-sivut 2020. Viitattu 12.3.2020. <https://www.kantar.fi/>
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 4.5.2020. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-0-36091-0>
- Multimediamarketingin www-sivut 2020. Viitattu 29.3.2020. <http://multimediamarketing.com/>
- Osaavan yrittäjän www-sivut. Viitattu 12.3.2020. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/>
- Suomen hakukonemestareiden www-sivut. Viitattu 17.5.2020. <https://www.hakukonemestarit.fi/>
- Toimeksiantaja. 2020. Toimitusjohtaja, yritys X. Varsinais-Suomi. Henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2020.
- VerkkoVarian www-sivut. Viitattu 20.3.2020. <https://www.verkkovaria.fi/>
- Vierula, M. 2014. Suuri Integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uud. p. Helsinki: Talentum. Viitattu 29.3.2020. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-2140-2>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.