

# PIENYRITTÄJIEN KULUTTAJAMARKKINOINTIOSAAMISEN KEHITTÄMINEN

Laura Koskinen  
Annika Rinne

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2011

Yrittäjyyden kehittämisen koulutusohjelma  
Liiketalouden ala





|  |  |   |
|--|--|---|
| Tekijät<br>KOSKINEN, Laura<br>RINNE, Annika  | Julkaisun laji<br>Opinnäytetyö                           | Päivämäärä<br>14.11.2011                |
|  | Sivumäärä<br>197   | Julkaisun kieli<br>Suomi                |
|  | Luottamuksellisuus<br>Liite 1.<br>( X )14.11.2016 saakka | Verkojulkaisulupa<br>myönnetty<br>( X ) |
| Työn nimi<br>PIENYRITTÄJIEN KULUTTAJAMARKKINOINTIOSAAMISEN KEHITTÄMINEN  |  |   |
| Koulutusohjelma<br>Yrittäjyyden kehittämisen koulutusohjelma, Tiimiakatemia  |  |   |
| Työn ohjaaja<br>LUUKAS, Ulla   |  |   |
| Toimeksiantaja(t)<br>Ideasuuskunta Cashmir   |  |   |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli pienyrittäjien kuluttajamarkkinointiosaamisen kehittäminen. Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin vuoden 2010 syksyllä kartoittamalla 41:n jyväskyläläisen, kuluttajamarkkinoilla toimivan pienyrityksen senhetkinen markkinointiosaamisen taso. Ensimmäisen tutkimuksen lisäksi haluttiin toteuttaa toinen tutkimus tukemaan ja syventämään jo aiemmin saatua tietoa. Tämä toteutettiin vuoden 2011 syksyllä haastatellen yritysten parissa toimivia tahoja sekä kahta jyväskyläläistä pienyrittäjää.</p> <p>Tutkimuksissa esiintyneiden yhtäläisyyksien pohjalta valittiin opinnäytetyöhön tarkasteltavat kokonaisuudet, joissa pienyrittäjien tulisi selkeästi kehittyä. Näitä olivat brändin osa-alueet, markkinoinnin suunnitelmallisuus ja seuranta, markkinointikeinot ja -kanavat sekä pienyrittäjien resurssit. Opinnäytetyössä aihealueet avattiin teorioiden avulla, jolloin saatiin vastaus toiseen tutkimuskysymykseen: kuinka kuluttajamarkkinointi tulisi teoriassa toteuttaa.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että pienyrittäjillä oli haasteita monella markkinoinnin osa-alueella. Ennen kaikkea haastetta toivat pienyrittäjien vähäiset resurssit, niin rahalliset kuin ajallisetkin. Markkinointi ei myöskään ollut monella suunnitelmallista, minkä seurauksena pienyrittäjät ovat käyttäneet hyödyttömiä markkinointikeinoja ja -kanavia, eikä uusimpiin markkinointikeinoihin ole perehdytty. Pienyrittäjät käyttivätkin etupäässä perinteisimpiä markkinointikeinoja ja -kanavia. Panostus markkinointiin oli vähentynyt, eikä sen tärkeyttä ymmärretty. Monilla pienyrittäjillä oli ongelmana myös markkinoinnin kohdentaminen.</p> <p>Tutkimusten kautta syntyi idea tehdä kuluttajamarkkinointia käsittelevä käytännönläheinen ja helpolukuinen opas pienyrittäjille. Oppaan tarkoituksena oli auttaa pienyrittäjiä innostumaan markkinoinnista ja kehittämään osaamistaan.</p> <p>Lisäksi ajatuksena oli saada pienyrittäjät onnistumaan markkinoinnissaan ja siten vaikuttaa heidän asenteisiinsa oppaan käytännönläheisten työkalujen avulla. Oppaan tarkoituksena oli auttaa pienyrittäjiä toimimaan kannattavasti ja kasvamaan, joten oppaan saaminen jakoon esimerkiksi uusyri-tyskeskusten kautta oli tärkeää.</p> |  |   |
| Avainsanat (asiasanat)<br>Markkinointi, pienyrittäjä, kuluttajamarkkinointi, brändi, markkinoinnin suunnittelu, markkinointikeinot, markkinointikanavat  |  |   |
| Muut tiedot<br>Liitteitä 114 sivua. Liite 1 on salattu 14.11.2016 saakka.  |  |   |



|  |   |  |
|--|---|--|
| Authors<br>KOSKINEN, Laura<br>RINNE, Annika  | Type of publication<br>Bachelor's Thesis              | Date<br>14112011                           |
|  | Pages<br>197  | Language<br>Finnish                        |
|  | Confidential<br>Attachment 1.<br>( X ) Until 14112016 | Permission for web<br>publication<br>( X ) |
| Title<br>DEVELOPMENT OF THE CONSUMER MARKETING SKILLS OF SMALL BUSINESS ENTREPRENEURS  |   |  |
| Degree Programme<br>Degree Programme in Entrepreneurship Development, Team Academy   |   |  |
| Tutor<br>LUUKAS, Ulla  |   |  |
| Assigned by<br>Ideasuuskunta Cashmir   |   |  |
| <p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to develop small business entrepreneur's skills on consumer marketing. The thesis was started in the autumn of 2010 by exploring the current level of consumer marketing skills of 41 entrepreneurs. After the first study, another study was conducted to support and deepen the data obtained from the first study. The second study took place a year later by interviews of people consulting companies and of two small business entrepreneurs.</p> <p>From the similarities found in the two studies, larger entireties, in which the entrepreneurs should improve their marketing skills, were chosen. These were the different sectors of a brand, planning and following up the marketing, methods and channels of marketing as well as the marketing resources. The entireties were processed by examining the theories on marketing. That way the answer to the question on how the entrepreneurs should execute consumer marketing in theory, was found.</p> <p>The results of the thesis indicated that there were challenges in many fields of marketing. Above all, the small amount of time and limited money resources, were challenging. In addition, the marketing had not been planned, which had led to applying the same useless ways of marketing repeatedly. Small business entrepreneurs were using quite traditional marketing. Investing in marketing had decreased and its importance of it hadn't been understood. Furthermore, small business entrepreneurs also had trouble in directing their marketing.</p> <p>The idea of a customer marketing guidebook to small business entrepreneurs was generated. The aim of the guidebook was to help the entrepreneurs get enthusiast about marketing and to develop their marketing skills.</p> <p>The intention was to effect positively on their attitude by helping them succeed in their marketing with the tools presented in the guidebook.</p> <p>The purpose of the guidebook was to help entrepreneurs to have profitable and growing businesses. Therefore it was important to have the guidebook distributed in places like start-up centers.</p> |   |  |
| Keywords<br>Marketing, small business entrepreneur, consumer marketing, brand, marketing planning, marketing methods, marketing channels   |   |  |
| Miscellaneous<br>114 pages of attachments. Attachment 1 is confidential until 14112016.  |   |  |

## SISÄLTÖ

|   |    |
|---|----|
| 1 TAVOITTEENA PIENYRITTÄJIEN KULUTTAJAMARKKINOINTIOSAAMISEN KEHITTÄMINEN..... | 4  |
| 2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....   | 6  |
| 2.1 Tutkimusongelma.....  | 6  |
| 2.2 Tutkimuksen rajaus.....   | 7  |
| 2.3 Tutkimusotteeksi kvalitatiivinen.....                                     | 7  |
| 2.4 Tutkimusmenetelmät.....   | 8  |
| 2.5 Tutkimuksen luotettavuus.....   | 9  |
| 3 KUINKA KULUTTAJAMARKKINOINTI TULISI TEORIASSA TOTEUTTAA.....                | 11 |
| 3.1 Brändi.....   | 12 |
| 3.2 Asiakkaat ja segmentointi.....  | 18 |
| 3.3 Kilpailijat.....  | 20 |
| 3.4 Ideointi ja innovointi.....   | 22 |
| 3.5 Markkinoinnin suunnittelu.....  | 24 |
| 3.6 Markkinoinnin keinot.....   | 32 |
| 3.7 Maxi-mediat markkinointikanavana.....                                     | 35 |
| 3.8 Ulkomainonta.....   | 37 |
| 3.9 Suoramarkkinointi.....  | 38 |
| 3.10 Internetin tarjoamat markkinointimahdollisuudet.....                     | 41 |
| 3.11 Myynninedistäminen.....  | 45 |
| 3.12 Myymälämarkkinointi.....   | 51 |
| 3.12.1 Sisäinen myymälämarkkinointi.....                                      | 53 |
| 3.12.2 Ulkoinen myymälämarkkinointi.....                                      | 55 |
| 3.12.3 Virtuaaliset myymäläympäristöt ja verkkokaupat.....                    | 55 |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.13 Markkinoinnin pääviesti ja sisältö .....  | 56        |
| 3.14 Kuinka toimia median kanssa.....  | 58        |
| 3.15 Ammattilaisten käyttäminen markkinoinnissa .....  | 61        |
| 3.16 Markkinoinnin seuranta .....  | 63        |
| 3.17 Mitä laki sanoo markkinoinnista .....   | 64        |
| <b>4 TUTKIMUKSEN TULOKSET KULUTTAJAMARKKINOINNIN NYKYTILANTEESTA<br/>PIENYRITYKSISSÄ .....</b> | <b>66</b> |
| 4.1 Brändin hyödyntäminen pienyritysten markkinoinnissa .....                                  | 66        |
| 4.2 Markkinoinnin suunnittelu pienyrityksissä .....  | 67        |
| 4.3 Markkinointiin varatut resurssit.....  | 69        |
| 4.4 Markkinointikeinot ja -kanavat .....   | 71        |
| 4.5 Tuotteet osana markkinointia .....   | 74        |
| 4.6 Asiakkuusajattelu pienyrityksissä.....   | 75        |
| 4.7 Yhteenveto tutkimustuloksista .....  | 76        |
| <b>5 KUINKA PIENYRITTÄJIEN MARKKINOINTIOSAAMISTA TULISI KEHITTÄÄ .....</b>                     | <b>78</b> |
| <b>LÄHTEET.....</b>  | <b>81</b> |
| <b>LIITTEET .....</b>  | <b>83</b> |
| Liite 2. Tutkimuksen haastattelukysymykset .....   | 83        |
| Liite 3. Tutkimushaastattelun vastausten koonti.....   | 85        |

**KUVIOT**

|  |    |
|--|----|
| KUVIO 1 Brändikokonaisuuden rakenne (Lindroos ym. 2005, 228).....              | 14 |
| KUVIO 2 Brändikonseptikaavio (Lindroos ym. 2005, 260) .....                    | 15 |
| KUVIO 3 Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot (Laakso 2004, 268) .....       | 17 |
| KUVIO 4 Arvokäyrän rakentamisen neljä kysymystä (Kim & Mauborgne 2007, 51) ... | 21 |
| KUVIO 5 Strategiaprofiili (Kim & Mauborgne 2007, 49) .....                     | 22 |
| KUVIO 6 Salmenkiven CREF-malli (Nyman & Salmenkivi 2008, 220) .....            | 28 |
| KUVIO 7 Tavoitehierarkia (Isohookana 2007, 97) .....                           | 29 |
| KUVIO 8 Markkinointisuunnittelun aikataulu (Rope & Vahvaselkä 1994, 144).....  | 32 |
| KUVIO 9 Suhdetasojen syveneminen (Rope 2005, 356) .....                        | 49 |
| KUVIO 10 Schmittin elämystaulukko (Markkanen 2008, 29).....                    | 52 |

## 1 TAVOITTEENA PIENYRITTÄJIEN

### KULUTTAJAMARKKINOINTIOSAAMISEN KEHITTÄMINEN

Markkinointiosaamisen taso vaihtelee pienyrityksissä paljon. Markkinoinnin keinot ja kanavat muuttuvat jatkuvasti tekniikan kehittymisen myötä ja kaikki yrittäjät eivät pysy tämän kehityksen mukana. Yrittäjillä ei myöskään aina ole taustalla liiketaloudellista koulutusta tai esimerkiksi toisen alaisuudessa työskenneltäessä hankittua kokemusta markkinoinnista. Varsinkin aloittavilla yrittäjillä on haasteita markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Markkinointiosaaminen on tärkeä resurssi kaikille yrittäjille, sillä se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen.

Opinnäytetyön perustana on kaksi sitä varten toteutettua markkinointitutkimusta. Näiden tutkimusten tulokset osoittivat, että yrittäjillä oli sekä tarve että halu oman markkinointiosaamisen kehittämiseen. Markkinointitietoa löytyy kyllä paljon, mutta yrittäjien aika ei heidän mukaansa riitä tämän tiedon etsimiseen ja omaksumiseen. Markkinointi nähdään usein aikaa ja rahaa vievänä sekä vaikeana liiketoiminnan osa-alueena.

Opinnäytetyö ja tutkimukset on rajattu käsittelemään pienyrittäjien markkinointiosaamista, sillä useimmiten heillä on suuria yrityksiä vähemmän käytössään markkinointiresursseja. Liiketoiminta- ja markkinointiosaamisen kehittämisen sijaan heidän arkensa kuluu ydinliiketoiminnan pyörittämiseen. Pienyrittäjien osuus kaikista yrityksistä on Suomessa suuri, jolloin myös niiden vaikutus kansantalouteen on merkittävä. Markkinointi vaikuttaa yrityksissä myynnin ja tunnettuuden kautta kannattavuuteen ja siten myös pienyritysten kasvuun. Kasvuyrittäjyyttä tarvitaan, jotta Suomi pärjää tämän päivän globaalissa kilpailussa. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään kuluttajamarkkinointia ja yrityksiin kohdistuva markkinointi on jätetty niiden ulkopuolelle. Tutkimusongelmaksi nousi, kuinka pienyrittäjien kuluttajamarkkinointiosaamista tulisi kehittää.

Tutkimustulosten pohjalta syntyi ajatus markkinointioppaan toteuttamisesta (ks. liite 1). Tavoitteena oli viedä opinnäytetyön tulokset käytäntöön ja tuottaa kuluttajamarkkinointiopas, joka on kattava, helppolukuinen ja visuaalinen. Kiireisille pienyrit-

täjille haluttiin toteuttaa tiivis mutta riittävän laaja markkinointipaketti, jonka he ehtisivät ja myös haluaisivat lukea. Oppaan tuli olla mahdollisimman käytännönläheinen, jotta yrittäjä pystyy heti viemään oppaan opit käytäntöön. Pitkän tähtäimen tavoitteena on innostaa yrittäjät panostamaan omaan markkinointiosaamiseensa sekä käytännön markkinoinnin toteuttamiseen. Hyvin toteutettu markkinointi tuo yritykseen asiakkaita ja parantaa sitä kautta yrityksen menestymisen mahdollisuuksia. Toiveena on, että markkinointiopas on osaltaan tukemassa suomalaisia pienyrityksiä ja sitä kautta suomalaista liike-elämää. Kuluttajamarkkinointiopasta tehtiin yhteistyössä Tuhansien järvien uusyrityskeskuksen kanssa.

Markkinoinnin laajan kentän vuoksi kuluttajamarkkinoinnin teoriaosuus on opinnäytetyössä suhteellisen suuri. Jotta pienyrittäjille saatiin toteutettua riittävän kattava kuluttajamarkkinoinnin opas, oli oleellista käsitellä opinnäytetyössä laajasti markkinoinnin eri teorioita. Toteutettujen tutkimusten tulosten pohjalta valittiin opinnäytetyössä käsiteltävät pienyrittäjille tärkeät kuluttajamarkkinoinnin osa-alueet. Opas toteutettiin opinnäytetyön tutkimusten ja teorioiden pohjalta.



## 2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 2.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyötä lähdettiin tekemään aiemmin toteutetun tutkimuksen innoittamana, ja edellisestä tutkimuksesta saamia tuloksia haluttiin syventää. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2004, 60) toteavat, että kvalitatiivista tutkimusta tehtäessä tutkimuksen aihe elää ja muotoutuu prosessin seurauksena, mutta jostakin on aloitettava. Opinnäytetyön tutkimusprosessi alkoi jo syksyllä 2010, kun toteutettiin ensimmäinen aiheetta käsittelevä tutkimus. Ensimmäisestä tutkimuksesta muodostui osa opinnäytetyön prosessia ja sen pohjalta pystyttiin määrittämään uuteen tutkimukseen tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset.

Kanasen (2008, 51) mukaan tutkimusongelma määrittää koko opinnäytetyön tarkoituksen. Jotta tavoitteiden saavuttamiseksi saatiin relevanttia tietoa, tuli miettiä, mitä opinnäytetyöllä halutaan saavuttaa ja millaisia asioita sitä varten tulisi tutkia. Lopulta pienyrittäjille haluttiin luoda markkinointiopas, jonka avulla he pystyisivät kasvattamaan omaa markkinointiosaamistaan sekä tekemään tuloksellista kuluttajamarkkinointia. Tutkimusongelmaksi muodostui, kuinka pienyrittäjien kuluttajamarkkinointiosaamista tulisi kehittää. Jotta ongelmaan saataisiin ratkaisu, lähdettiin ensin kartoittamaan, mikä on tämän hetkinen pienyrittäjien kuluttajamarkkinointiosaamisen taso ja kuinka he käytännössä tekevät kuluttajamarkkinointia. Nykytilan kartoitus auttoi pienyrittäjien suurimpien markkinointihaasteiden sekä markkinointiosaamisen tärkeimpien kehityskohteiden tiedostamisessa. Tämän jälkeen etsittiin julkaistun markkinointitiedon kautta vastausta siihen, kuinka kuluttajamarkkinointi tulisi teoriassa toteuttaa. Pienyrittäjille haluttiin luoda työkalu, jonka avulla he pystyisivät kasvattamaan omaa markkinointiosaamisen tasoaan lähemmäs teoriassa esitettyä ihanetilannetta.

## 2.2 Tutkimuksen rajaus

Markkinoinnin sekä yritysmaailman kenttä on suuri, joten alkuun jouduttiin miettimään, kuinka tutkimus sekä opinnäytetyö rajataan. Tutkimuksessa haluttiin keskittyä pieniin yrityksiin, sillä heillä on käytössään suuria ja keskisuuria yrityksiä vähemmän resursseja markkinointiosaamisen kehittämiseksi ja käytännön markkinoinnin toteuttamiseksi. Opinnäytetyöllä haluttiin luoda yhteiskunnallista lisäarvoa auttamalla pienyrityksiä menestymään paremmin. Tilastokeskus määrittelee pieneksi yritykseksi alle 50 henkilöä työllistävän yrityksen. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2009 näitä pieniä, alle 50 henkilöä työllistäviä yrityksiä, oli 99,1 % kaikista yrityksistä. (Yritysrekisterin vuositilasto 2010.)

Pelkkä rajaus pienyrityksiin ei ollut riittävä, sillä markkinoinnin kenttä oli vieläkin liian suuri kokonaisuus opinnäytetyötä ajatellen. Tutkimuskohteeksi rajattiin kuluttajamarkkinointi ja yrityksiin kohdistuva markkinointi jätettiin käsittelyn ulkopuolelle. Timo Rope (2005, 41) määrittelee markkinoinnin olevan eriytettyä liiketoimintaa, jonka tarkoituksena on segmenttiperusteisesti rakentaa kilpailuperusteinen tarjonta, joka saadaan tuloksellisesti vietyä ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen. Kuluttajamarkkinointi tarkoittaa markkinointia, joka kohdistuu kuluttajiin.

## 2.3 Tutkimusotteeksi kvalitatiivinen

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa markkinoinnin ja markkinointiosaamisen nykytilaa pienyrityksissä sekä tämän osaamisen kehittämiseen tarvittavaa teoriapohjaa. Markkinointi ei ole tarkkaa tiedettä ja yrittäjien markkinointiosaaminen perustuu pitkälti kokemusperäiseen tietoon. Edellisestä tutkimuksesta saatuja tutkimustuloksia haluttiin syventää ja tällä kertaa ottaa tutkimukseen mukaan yrittäjien lisäksi myös yrittäjien kanssa työskenteleviä konsultteja sekä valmentajia. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiin piirteisiin kuuluu se, että tutkimus on laadultaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja aineistoa tarkastellaan yksityiskohtaisesti ja syvällisesti. (Hirsjärvi ym. 2004, 155.)

Myös Kanasen (2008, 25) mukaan kvalitatiivisen tutkimusotteen tavoitteena on päästä mahdollisimman syvälle tutkittavaan aiheeseen sekä ymmärtää asenteita, prosesseja ja merkityksiä ilmiöiden takana. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu pääosin prosessien tutkimiseen ja niiden ymmärtämiseen. Markkinointitapahtumat ovat aina toisistaan poikkeavia ja ennalta ennustamattomia prosesseja, jotka sisältävät useita erilaisia muuttujia, minkä vuoksi yrittäjien kokemukset markkinoinnista ovat hyvin erilaisia.

Kananen (2008, 32) toteaa, että ihmisen ajattelua on lähes mahdotonta kuvata kvantitatiivisin menetelmin. Markkinointiosaaminen perustuu pitkälti yrittäjän omaan ajattelu- ja ideointikykyyn, joten tämän osaamisen kehittämisen pohjaksi tehtävä tutkimus oli järkevää tehdä kvalitatiivisin menetelmin.

## **2.4 Tutkimusmenetelmät**

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruu ja analysointi eivät ole vaihe kerrallaan eteneviä prosesseja, vaan ne kytkeytyvät toisiinsa. Tiedonkeruun aikana on analysoitava saatuja tuloksia, jotta tiedetään, onko saatu tarpeeksi oikeanlaista tietoa vai tarvitseeko sitä kerätä lisää. Tutkimusprosessi on ennalta ennustamaton, joten jatkuva reflektointi parantaa tutkimuksen laatua. (Kananen 2008, 56–57.)

Tutkimuksen tiedonkeruu toteutettiin yksilöhaastatteluina, jotka nauhoitettiin ja litemoitiin analysointia varten. Haastattelut analysoitiin aina haastattelujen jälkeen ja uudet haastateltavat valittiin tarpeen mukaan. Näin saatiin tarpeeksi tietoa johtopäätösten muodostamiseen pienyritysten markkinointiosaamisesta tutkimushetkellä. Haastattelukysymyksiä oli yhteensä 29, ja ne käsittelivät markkinoinnin suunnittelua, toteutusta, seuranta ja yrittäjien markkinointiosaamista (ks. liite 2). Haastattelu oli puolistrukturoitu haastattelu, joka sisältää avoimia kysymyksiä, joihin ei ole vastausvaihtoehtoja valmiina (Kananen 2008,73). Tähän ratkaisuun päädyttiin, sillä aiemman analyysin pohjalta tiedettiin jo, mihin kysymyksiin haluttiin vastauksia.

Laadullisen tutkimuksen analysointiin ei ole olemassa valmista kaavaa ja se vaatiikin luovuuden ja analyttisyyden lisäksi tarkkaa dokumentointia. Kanasen mielestä tarkka dokumentointi auttaa tutkimuksen tekijää perustelemaan valintaansa analysointi-

vaiheessa. Laadullista tutkimusta analysoitaessa jää tutkijan päätettäväksi, mikä tieto on oleellista tutkimuksen kannalta. (Kananen 2008, 58–59.)

Tutkimuksella kerätyn materiaalin analysointi aloitettiin käymällä koko aineisto läpi, jotta saatiin yleiskuva tutkimushaastatteluiden vastauksista. Seuraavaksi lähdettiin kysymys kysymykseltä etsimään yhtäläisyyksiä, eroavaisuuksia sekä tutkimusongelman kannalta oleellista tietoa materiaalista (ks. liite 3). Tutkimusaineiston pohjalta vedettiin johtopäätökset siitä, kuinka pienyritykset tällä hetkellä tekevät kuluttajamarkkinointia ja mitkä ovat pienyrityksien markkinointiosaamisen tärkeimmät kehityskohteet. Näiden tulosten pohjalta lähdettiin julkaistusta markkinointitiedosta etsimään vastausta kysymykseen, kuinka pienyrityksien kuluttajamarkkinointiosaamista tulisi kehittää. Samalla työstettiin pienyrityksien markkinoinnin avuksi kuluttajamarkkinoinnin opasta. Hirsjärvi ja muut esittävät Teschin (1992) 26 kvalitatiivisen tutkimuksen lajia. Yksi näistä lajeista on toiminnan merkityksien ymmärtäminen. Tällöin tutkimuksen kohteena ovat tapaustutkimukset ja niiden tulkinta sekä ilmiössä esiintyvien teemojen löytäminen. (Hirsjärvi ym. 2004, 157.) Tämä kuvaa hyvin opinnäytetyötä.

## 2.5 Tutkimuksen luotettavuus

Kanasen mukaan laadullisessa tutkimuksessa oikeiden toimijoiden valinta haastateltaviksi on havaintoyksiköiden määrää tärkeämpää. Hirsjärvi ja muut tarkentavat, että kvalitatiivinen tutkimusote mahdollistaa tutkimuksen kohdejoukon tarkoituksenmukaisen valinnan satunnaisotoksen sijaan. Tavoitteena oli saada syvälinen ymmärrys tutkittavasta aiheesta, joten haastateltaviksi valittiin yrittäjien lisäksi yrittäjien parissa toimivia toimijoita. Kaikilla yrittäjillä on erilainen ja omakohtainen kokemus tutkittavasta aiheesta, joten valitsemalla yrittäjien parissa toimivia henkilöitä saatiin laajempi kuva tutkimusaiheesta. Tutkimukseen haastateltiin kahta Tiimiakatemia valmentajaa sekä Tuhansien järvien uusyrityskeskukseen toimitusjohtajaa ja uusyritysneuvojaa. Valintaperusteena oli se, että he neuvovat aloittavia yrittäjiä päivittäin ja omaavat tietoa yrittäjien markkinointihaasteista ja -osaamisesta. Asiantuntijoiden käyttö on tällaisissa tapauksissa perusteltua, mutta Kananen varoittaa, että heillä ei välttämättä ole aitoa kokemusta ilmiöstä. Yhtä lukuun ottamatta kaikilla haastatelluilla

asiantuntijoilla oli myös omaa yrittäjätaustaa. Tutkimukseen haluttiin kuitenkin saada lisäksi nykyhetken yrittäjänäkökulmaa, joten siihen haastateltiin vielä kahta jyväskyläläistä yrittäjää. (Hirsjärvi ym. 2004, 155; Kananen 2008, 34,76.)

Haastattelut tehtiin toimijoiden omissa tiloissa, ja ne nauhoitettiin sekä litteroitiin luotettavuuden varmistamiseksi. Nauhoittaminen ja litterointi mahdollistavat haastatteluaineistoon palaamisen ja sen tarkastelun aina uudestaan. Tämä lisäksi varmistaa haastattelun objektiivisen taltioinnin, johon ei sekoitu haastattelijan sensuuria samalla tavalla kuin esimerkiksi paperille tehtäviin muistiinpanoihin. (Kananen 2008, 79.)

Litteroinnissa on kolme tarkkuustasoa: sanatarkka, yleiskielinen ja propositiotason litterointi. Sanatarkka litterointi on tasoista tarkin ja ottaa huomioon jopa eleet ja äännähdykset. Propositiotason litterointi on tasoista karkein ja kirjaa ainoastaan vastauksen sanoman ylös. Yleiskielinen litterointi tarkoittaa sitä, että murre- ja puhekielen ilmaukset jätetään litteroidusta aineistosta pois. (Kananen 2008, 80–81.) Litterointivaiheessa ei tiedetty tarkkaan, mitä asioita aineistosta tultaisiin tutkimusta analysoidessa tarvitsemaan. Tämän vuoksi haastattelut litteroitiin sanatarkasti, kuitenkin jättäen eleet ja äännähdykset kirjaamatta. Aineistoon kirjattiin luotettavuuden varmistamiseksi haastattelujen kestot, haastateltavien tunnistetiedot sekä haastatteluissa esiintyneet häiriöt.

Kun tutkimushaastattelujen tulosten pohjalta lähdettiin tutkimaan sitä, kuinka pienyrittäjien kuluttajamarkkinoinnin osaamista tulisi kehittää, vastauksia lähdettiin etsimään kirjallisuudesta, internetistä sekä muusta julkaistusta materiaalista. Jotta saatiin ajankohtaista ja luotettavaa informaatiota valituista lähteistä, oli kiinnitettävä huomiota lähteiden tasoon. Lähdekriittisyys on olennainen osa luotettavaa tutkimusta. Lähteitä valittaessa on syytä huomioida lähteen ikä, kirjoittajan ja julkaisijan tunnettuus ja arvovalta sekä lähteen uskottavuus. (Hirsjärvi ym. 2004, 102.)

### **3 KUINKA KULUTTAJAMARKKINOINTI TULISI TEORIASSA TOTEUTTAA**

Tutkimustulosten perusteella kartoitettiin pienyritysten kuluttajamarkkinointiosaimien taso sekä heille tärkeimmät markkinoinnin kanavat ja keinot. Tämän tiedon pohjalta alettiin kerätä teorian tietoa siitä, kuinka kuluttajamarkkinointia näillä alueilla tulisi parhaimmillaan toteuttaa. Tietoa kerättiin kirjallisuudesta sekä internetistä. Myös Tiimiakatemiassa toteutettujen markkinointiprojektien pohjalta saatua kokemuspohjaista tietoa hyödynnettiin. Näin oleellista tietoa aiheesta osattiin etsiä ja tarkastella kriittisesti eri lähteistä saatavaa informaatiota. Markkinoinnin teoriapohjaa on kerätty viimeiset kaksi vuotta markkinointiprojektien yhteydessä.

#### **Kuluttaja markkinoinnin kohteena**

Kuluttajamarkkinoinnin tavoitteena on herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus ja saada heidät ostamaan yrityksen tuotteita. Markkinoinnin tulisi lähteä liikkeelle heidän tarpeistaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajan tarpeet on tunnettava. Jos-sain määrin yrityksen on markkinoinnin avulla mahdollista myös luoda näitä tarpeita. Kuluttajakäyttäytyminen muodostuu niistä käytännön teoista, joita kuluttaja tekee tarpeensa tyydyttääkseen, valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään yritysten palveluja ja tuotteita. (Haverila & Saarikorpi 1994, 82.)

Kuluttajan tarpeet jakautuvat fysiologisiin sekä sosiaalisiin ja psykologisiin tarpeisiin. Haverila ja muut (1994, 87–88) esittelevät psykologi Abraham Maslowin tarvehierarkian, jonka mukaan yksilöt pyrkivät aina ensin tyydyttämään fysiologiset perustarpeensa. Sen jälkeen kun perustarpeet, kuten ruoka ja lepo on tyydytetty, siirrytään tyydyttämään korkeampia tarpeita. Näitä ovat turvallisuuden-, arvostuksen-, itsensä-toteuttamisen- sekä sosiaaliset tarpeet. (Haverila & Saarikorpi 1994, 87–88.)

Kuluttajan tarpeiden ymmärtäminen auttaa markkinoijaa suunnittelemaan kohderyhmälle sopivaa markkinointia. Lisäksi on tärkeää tietää ne tekijät, joiden mukaan kuluttaja tekee ostopäätöksensä. Maslowin tarvehierarkian mukaan tuote on kuluttajan silmissä sitä haluttavampi, mitä useamman tarpeen se hierarkian mukaan tyydyttää. Markkinoinnilla on osattava viestiä nämä tuotteen ominaisuudet, rakentaa posi-

tiivinen tuotemielikuva sekä tiedottaa, kuinka kuluttaja voi tuotteen tai palvelun ostaa. Nykypäivän kuluttaja haluaa myös itse päättää häneen kohdistuvasta markkinoinnista. Enää ei yksisuuntainen, yrityksen toimesta tapahtuva markkinointi ole se tehokkain tapa tavoittaa asiakkaita. Asiakkaat on otettava mukaan yhteiseen dialogiin yrityksen kanssa.

### **3.1 Brändi**

Lindroosin, Nymanin ja Lindroosin (2005, 21) mukaan brändi on mielikuva, joka kertoo asiakkaalle kokemuksesta, jota hän voi tuotteelta odottaa. Brändi siis tulkitsee asiakkaalle tuotteen merkityksen. Asiakas on todellisuudessa se, joka määrittää brändin. Koska olemme siirtyneet valmistajan markkinoiden ajasta kuluttajan markkinoiden aikaan, myös yritysten toiminta, brändin määrittely ja sen johtaminen ovat asiakaslähtöisiä. Sounio (2010, 24) jakaa brändin kahteen osaan: ulkoisesti näkyvään ja persoonaan. Ulkoisesti näkyvä osa pitää sisällään tuotteen ulkonäön, pakkauksen tai yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Persoonaan kuuluu puolestaan tuotteen tai palvelun tausta, historia sekä käytös. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21; Sounio 2010, 24.)

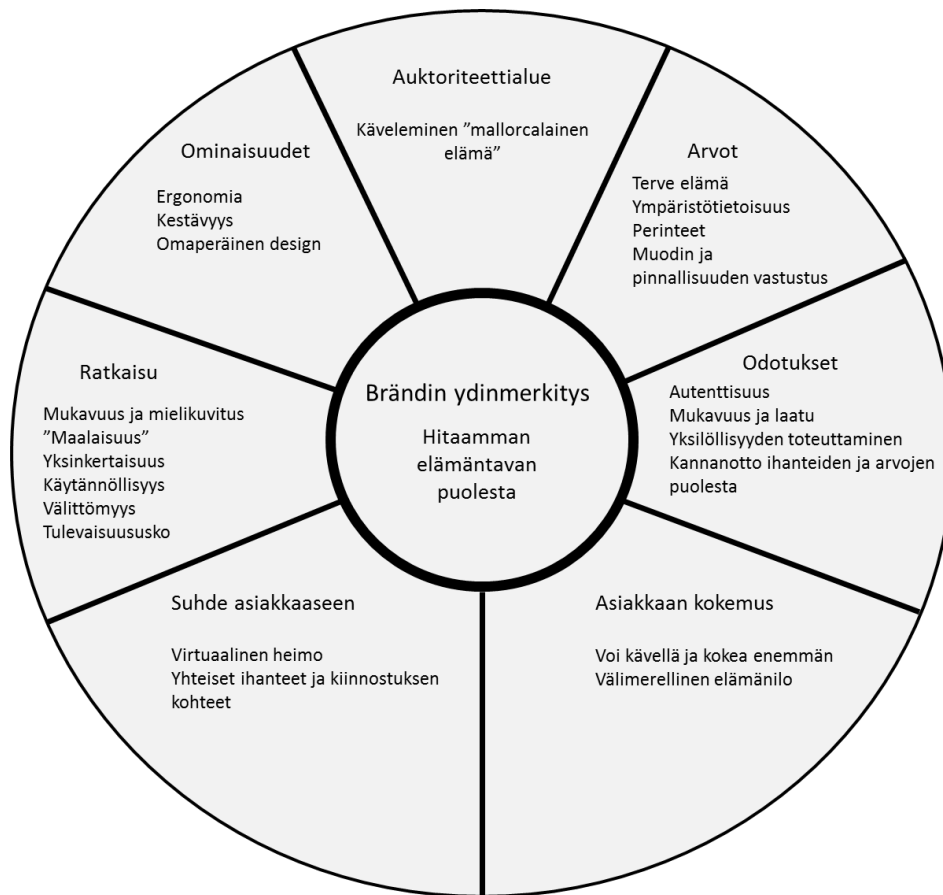
Isokangas ja Vassinen (2010, 30, 35, 40) esittelevät kirjassaan kolme eri brändin lajia: persoonan-, ammatillinen- sekä yrityksen brändi. Heidän mukaansa persoonabrändi määrittää sen, millaisia yrityksen työntekijät ovat vapaa-ajalla ja keitä he pohjimmiltaan ovat. Persoonabrändi rakentuu elämän aikana, joten sitä ei rakenneta kuten yrityksen brändiä. Myös ammatillinen brändi on osa persoonaa eli pienyrittäjää itseään. Ammatillisella brändillä tarkoitetaan yrittäjän tai työntekijän nimen arvoa työmarkkinoilla. Yrittäjä itse voi siis vaikuttaa omaan ammatilliseen brändiinsä ja tämä on apuna muun muassa työnhaussa. Tavoitteena onkin kasvattaa arvostusta muiden silmissä. Pienyrityksissä yrittäjä itse luo brändin usein persoonallaan ja varsinaisen yritysbrändin luomiseen ei keskitytä. Kun puhutaan kohderyhmien ja muiden sidosryhmien mielikuvista ja mielipiteestä yritystä kohtaan, on kyse yrityksen brändistä. (Isokangas & Vassinen 2010, 30, 35, 40.) Brändin rakennus tapahtuu vaiheittain, joista ensimmäinen on analyysivaihe.

### **Analyysivaihe**

Laakso (2004, 83, 104–108) kertoo kirjassaan, että kun yrityksellä on tietty palvelu tai tuote, johon on yhdistetty jokin siihen haluttu kilpailijoista poikkeava ominaisuus tai ominaisuudet, voi brändin rakentaminen alkaa. Jotta tällainen poikkeava ominaisuus löydetään, on tehtävä kilpailija-analyysi ja kartoitettava, onko vastaavanlaisia palveluita jo olemassa tai onko kilpailijoilla mahdollisesti joitakin heikkouksia. Brändin rakentamisessa lähdetään liikkeelle siitä, mikä yrityksessä tai tuotteessa on totta, aitoa ja erilaista. Tärkeintä on miettiä yrityksen ydinmerkitys: miksi tämä yritys tai tuote on olemassa, mitä uutta se antaa asiakkaille ja mitä kilpailijoista erottuvaa hyötyä se heille tarjoaa. Laakson mukaan brändi syntyy vasta, kun kuluttaja kokee mielessään tuotteen tuovan hänelle jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden. (Laakso 2004, 83, 104–108.)

Lindroos ja muut (2005, 228) esittelevät Camper -kenkämerkin brändirakenteen. Kun brändin ydinmerkitys on tiedossa, on sen ympärille mietitty yrityksen arvoja, odotuksia, ominaisuuksia, ratkaisuja sekä auktoriteettialuetta. (Lindroos ym. 2005, 228.)

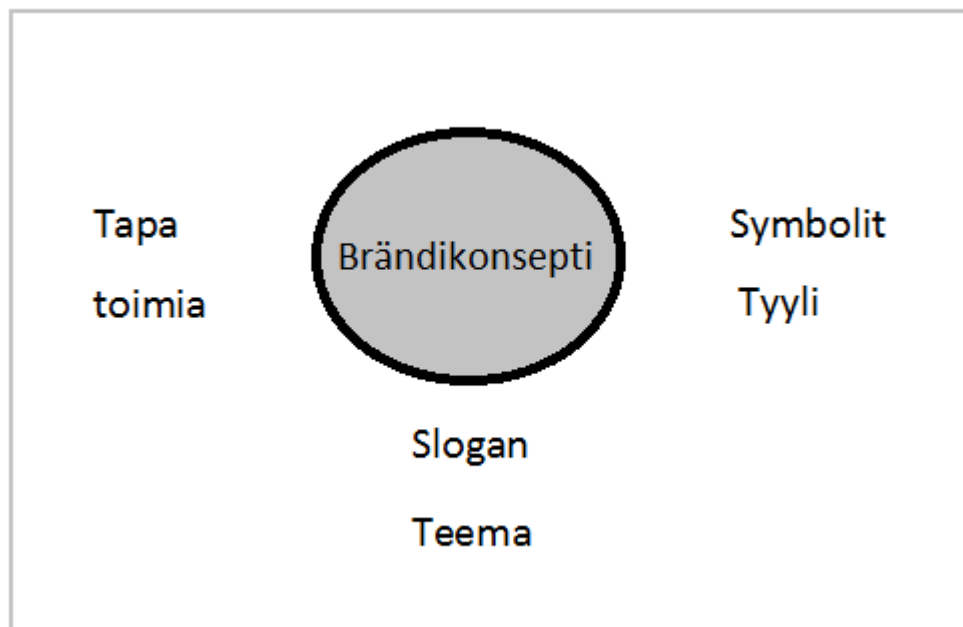




KUVIO 1 Brändikokonaisuuden rakenne (Lindroos ym. 2005, 228)

Oman brändianalyysin ja kilpailija-analyysin lisäksi erityisen tärkeää on selvittää yrityksen suhde asiakkaaseen sekä se, millaisen kokemuksen yritys haluaa heille antaa. Asiakasanalyysiin ensimmäisiin vaiheisiin kuuluu toimialan uusimpien trendien kartoittaminen. Yrityksen täytyy pohtia, mitkä osat toimialalla ovat kasvavia ja mitkä taantuvia. Myös kuluttajien ostomotiivien ja -käyttäytymisen sekä mahdollisten tyydyttämättömien tarpeiden kartoittaminen kuuluu asiakasanalyysiin. Myös kilpailija-analyysia tehtäessä saattavat nämä kuluttajien tyydyttämättömät tarpeet nousta esille. Näin tapahtuu, mikäli havaitaan, että markkinoilta puuttuu jokin tuote, jolle kysyntää kuitenkin olisi. Pienyrityksen asiakaskunnan segmentointi helpottaa markkinointityössä sekä markkinointikeinojen ja -kanavien valinnassa, sillä näin viestinnästä saadaan kullekin kohderyhmälle toimivaa. (Lindroos ym. 2005, 228; Laakso 2004, 90–94,97,99.)

Näiden jälkeen pienyrittäjän tulee pohtia kokonaisvaltaisesti omaa brändikonseptiaan. Lindroos ja muut (2005, 260) esittelevät brändikonseptikaavion, joka myös pienyrittäjän kannattaa toiminnassaan ottaa huomioon. Brändikonseptiin kuuluvat yrityksen tapa toimia sekä visuaaliset eli ulkoisesti näkyvät asiat. Näitä ovat yrityksen symboli, tyyli, teema sekä slogan. (Lindroos ym. 2005, 260.)



KUVIO 2 Brändikonseptikaavio (Lindroos ym. 2005, 260)

### **Tunnettuuden luominen sekä brändin vaikutus markkinointiin**

Analyysivaiheen jälkeen yritys, palvelu tai tuote pyritään saamaan tunnetuksi. Tunnettuuden luomisen keinona käytetään markkinointia. Ennen kaikkea brändin tulee erottua muista brändeistä omilla tuotteillaan, palveluillaan ja toimintatavoillaan. Yrityksen oma slogan, symboli sekä esimerkiksi tunnusmusiikki kasvattavat tietoisuutta ja tunnistettavuutta kuluttajien keskuudessa. Esimerkiksi mediajulkisuus sekä sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi vaikuttavat tunnettuuden kasvuun. (Laakso 2004, 137–142.)

Yritys voi hyödyntää brändin tunnettuuden kasvussa myös niin sanottuja linkkejä. Näitä linkkejä yritys voi hyödyntää muun muassa kampanjoissa käyttämällä esimerkiksi julkisuudesta tunnettua henkilöä oman kampanjansa keulahahmona. Tällainen

linkki vahvistaa brändiä, sillä tunnetut henkilöt saavat kuluttajat usein luottamaan tuotteeseen tai palveluun. (Laakso 2004, 146.)

Lyhyenkin kampanjan jälkeen kuluttaja saattaa tunnistaa brändin nimen kysyttäessä. Spontaanin tunnettuuden luominen vie kuitenkin aikaa. Siksi yrityksen tulee olla esillä toistuvasti ja käyttää markkinoinnissaan samaa teemaa kuin aiemmin. Näin kuluttajien on helpompi yhdistää brändi jo aiemmin nähtyihin kampanjoihin. (Laakso 2004, 147.)

### **Tuotteen tai palvelun asemointi**

Kun tietoisuus yrityksestä kasvaa, täytyy se asemoida. Asemointi eli positiointi tarkoittaa jonkin ominaisuuden esimerkiksi kilpailijoista erottuvan hinnan liittämistä tuotteeseen tai palveluun. Asemoinnin ansiosta kuluttaja yhdistää brändin nimen kuullessaan tuon halutun ominaisuuden yritykseen. Positioinnin tarkoituksena ei ole luoda jotakin uutta kuluttajan mieleen, vaan vahvistaa jo olemassa olevaa mielikuvaa. Asemointi tarkoittaaakin kaikkea sitä, mitä brändin nimi tarkoittaa kuluttajalle. Positointi on onnistunut, kun kuluttaja kykenee kertomaan yrityksen nimen kuullessaan, että jokin tietty ominaisuus tai piirre erottaa sen kilpailijoista. (Laakso 2004, 150–151.)

Harva yritys haluaa antaa kuluttajilleen negatiivisen kuvan. Tämän vuoksi onkin tärkeää osata asemoida oikein. Ominaisuutta valittaessa täytyy tietenkin ottaa huomioon kilpailijat ja heidän tarjontansa, mutta myös se, millainen mielleyhtymä on lähellä kuluttajaa. Mikäli mielleyhtymä jää kuluttajalle etäiseksi, ei hän myöskään koe, että yritys erottuu kilpailijoistaan. Brändiin ei silloin liity mitään merkittävää tai yksilöityä ominaisuutta, joka saisi kuluttajan ostamaan juuri tämän brändin tuotteita kilpailijoiden palveluiden sijaan. (Laakso 2004, 167.)

### **Ostamisen aikaansaaminen**

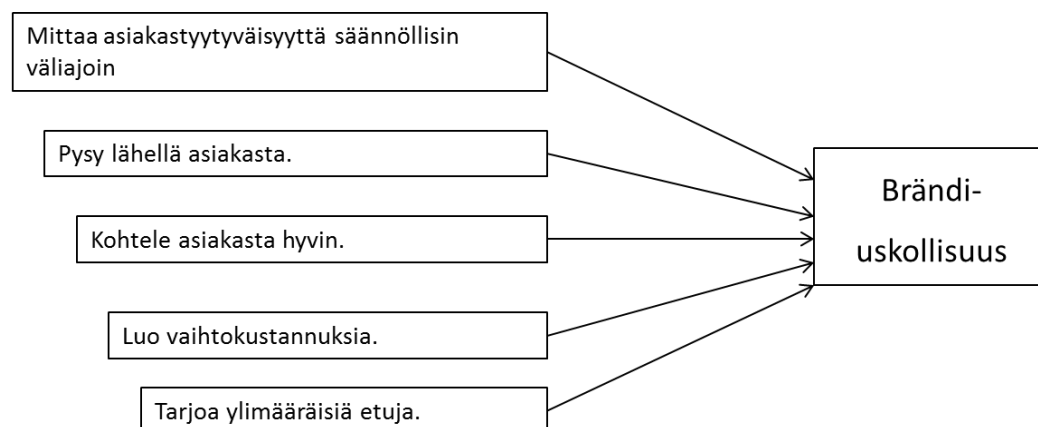
Kun palvelu tai tuote on saatu kuluttajien tietoisuuteen ja se on asemoitu, on aika saada asiakkaat ostamaan tuote. Siksi onkin erityisen tärkeää, kuinka kuluttaja kokee tuotteen tai palvelun laadun ensimmäisen käyttökerran yhteydessä. Yksin tuotteen korkea laatu ei riitä, vaan tämä tulee muuttaa kuluttajan kokemaksi laaduksi. Laatuun vaikuttavia osatekijöitä ovat fyysinen tuote sekä palvelu. Tuotteen tulee olla

sellainen, että kuluttaja ostaa tarvittaessa sen uudestaan. Vaikka tuote olisi huippuluokkaa, ei kuluttaja välttämättä palaa liikkeeseen. Tämä voi johtua esimerkiksi palvelun huonosta laadusta. Siksi jokaisen yrityksen tulee päättää, millaista laatua se brändilleen tavoittelee. (Laakso 2004, 252–253.)

Kun asiakas kokee saamansa palvelun ja tuotteen laadukkaaksi ja sopivan hintaiseksi, tuottaa se hyötyjä brändille. Ensinnäkin on hyvin mahdollista, että kuluttajan ostomotiivi säilyy ja hän palaa yritykseen uudelleen tarvitessaan vastaavanlaista palvelua. Tämän lisäksi hyvä laatu sekä hintataso erilaistavat kilpailijoista ja mahdollistaa myös jälleenmyyjien kiinnostumisen tuotteesta. Mikäli kuluttajat kokevat tuotteen ja palvelun laadun kilpailijoita paremmaksi, on yrityksellä mahdollisuus myös korottaa hintoja, joka puolestaan myös saattaa parantaa kuluttajien brändimielikuvaa. (Laakso 2004, 258–260.)

### Vakiinnuttaminen

Seuraavassa vaiheessa on pyrkimyksenä saada kuluttajat brändin uskollisiksi käyttäjiksi eli saada vakiinnutettua heidän ostokäyttäytymisensä. Laakson mukaan kuluttajien brändiuskollisuuteen vaikuttaa moni tekijä. Ennen kaikkea asiakkaan tulee kokea, että häntä kohdellaan hyvin ja että yritys on kuluttajaa lähellä. Näin myös yritys huomaa helpommin, jos tapahtuu muutoksia. Asiakas pysyy uskollisena usein myös, mikäli yritys luo hänelle vaihtokustannuksia. Tämä tarkoittaa sitä, että muun muassa ne asiakkaat palkitaan, jotka ovat olleet uskollisia yrityksen palveluille. Palveluntarjoajan vaihto toisi siis heille kustannuksia. (Laakso 2004, 267–269.)



KUVIO 3 Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot (Laakso 2004, 268)

Monet yritykset saattavat liiaksi houkuttaa itselleen uusia asiakkaita ja unohtavat jo olemassa olevien asiakkaiden tärkeyden. Siksi kanta-asiakkaiden palkitseminen esimerkiksi etuuksilla on hyvä keino saada heidät myös pysymään uskollisena yritykselle. Kanta-asiakkaita tulee muistaa kuunnella ja kartoittaa tietyin väliajoin nykyisten asiakkaiden asiakastytyvyyttä. Näin yrityksen on helpompi parantaa omaa toimintaansa kuluttajien toiveiden mukaiseksi. (Laakso 2004, 267–269.)

### **3.2 Asiakkaat ja segmentointi**

Raphel ja Raphel (1995, 9) jakavat asiakkaat viiteen ryhmään uskollisuuden perusteella. Ensimmäinen ryhmä on mahdolliset asiakkaat, jotka saattavat ostaa yrityksen tuotteita. Toinen ryhmä koostuu ostoksilla kävijöistä, jotka asioivat yrityksessä ainakin kerran. Kun uskollisuus kasvaa, tulee kuluttajista varsinaisia asiakkaita, jotka ostavat yritykseltä yhden tai useamman tuotteen. Kanta-asiakkaita heistä tulee, kun ostot muuttuvat säännöllisiksi. Viimeinen ryhmä on puolestapuhujat, jotka kertovat muille, kuinka suurenmoinen yritys on. Tämä viimeinen asiakasryhmä on yrityksille erittäin tärkeä niin taloudellisesti kuin markkinoinnillisestikin. Tavoitteena yrityksillä tulisi olla asiakkuuksien kehittäminen kohti puolestapuhujien ryhmää. (Raphel & Raphel 1995, 9.)

Markkinoinnilla ohjataan asiakkaat yritykseen tekemään ostoja sekä vahvistetaan yrityksen brändiä ja positiivista yrityskuvaa. Paraskaan markkinointi ei silti toimi, jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Yrityksen tehtävänä on tuottaa tulosta pitämällä asiakkaat tyytyväisinä. Tyytyväisyys saa asiakkaat sitoutumaan yritykseen, jolloin heistä parhaimmillaan tulee yrityksen puolesta puhuvia, uskollisia asiakkaita. Tyytyväisyyteen vaikuttaa useampi tekijä, joista yksi tärkeimmistä on hyvä asiakaspalvelu. Hyvä asiakaspalvelu vähintään täyttää ja mielellään ylittää asiakkaan odotukset. Odotukset luodaan usein markkinoinnin avulla, joten on muistettava, että asiakkaalle annetut lupaukset on pystyttävä lunastamaan. (Kannisto & Kannisto 2008, 56, 104.)

### **Markkinoinnin tehtävä asiakkaiden sitouttamisessa**

Raphelin ja Raphelin (1995, 19) määritelmän mukaan mahdollinen asiakas on henkilö, joka on kiinnostunut ostamaan yritykseltä jotakin. Jotta mahdollisen asiakkaan kiinnostus herää, on hänen oltava kuitenkin jo tietoinen yrityksen olemassaolosta ja tarjoomasta. Markkinoinnin yksi päätehtävä onkin ohjata mahdollisia asiakkaita yritykseen ja saada heidät kokeilemaan sen tuotteita ensimmäisen kerran. Mahdollisia asiakkaita yritykseen ohjaa myös puolestapuhujien suosittelu tai tarve tietyille tuotteille.

Jotta tiedetään, mikä mahdollisten asiakkaiden ryhmä on yritykselle potentiaalisin ja kannattavin, on asiakkaat järkevää segmentoida. Rope (2005, 153) toteaa, että segmentointi perustuu ajatukseen, ettei yrityksen kannata käsitellä koko markkinoita kokonaisuutena, vaan pilkkoa se tarpeeksi pieniin osiin, segmentteihin. Kivikangas ja Vesanto (1998, 24–27) jatkavat, että segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista ostokäyttäytymisen perusteella osiin, jotka ovat myös markkinoinnin näkökulmasta yhteneväisiä. Segmentoinnin suurimpina hyötyinä ovat asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tunteminen sekä kannattavuustavoitteisiin pääseminen tiettyihin segmentteihin keskittymällä. Segmentointiperusteina toimivat esimerkiksi väestötieteelliset seikat kuten ikä, kieli tai sukupuoli, maantieteelliset seikat kuten sijainti tai ilmasto sekä persoonallisuus-, elämäntapa- ja asenteelliset perusteet. (Kivikangas & Vesanto 1998, 24–27.) Markkinointi on osattava kohdentaa tarvittaessa erilaisena jokaiseen asiakassegmenttiin. Kun asiakkaita pyritään sitouttamaan yrityksen toimintaan, on markkinoinnilla suuri merkitys. Mahdolliset asiakkaat on saatava vierailemaan yrityksessä, ostoksilla kävijät tekemään ostopäätös ja asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita säännöllisesti. Myös puolestapuhujien motivaatiota yritysviestin kertomisessa on pystyttävä ruokkimaan.

Irlantilainen maailmankuulu kauppias Feargal Quinn (1993, 23, 41) on sitä mieltä, että yrityksen päätehtävä on saada asiakkaat tulemaan aina uudelleen yritykseen. Hänen mukaansa kaikkien yrityksen toimintojen tulisi olla suunniteltu asiakkaita varten. Jos jokin toiminto ei suoraan palvele asiakasta, on se hylättävä tai suunniteltava uudelleen. Tällöin on ymmärrettävä, että asiakaspalvelun kehittäminen on pitkä prosessi, joka vaatii resursseja. Vaatii rohkeutta luottaa siihen, että pitkällä aikavälillä

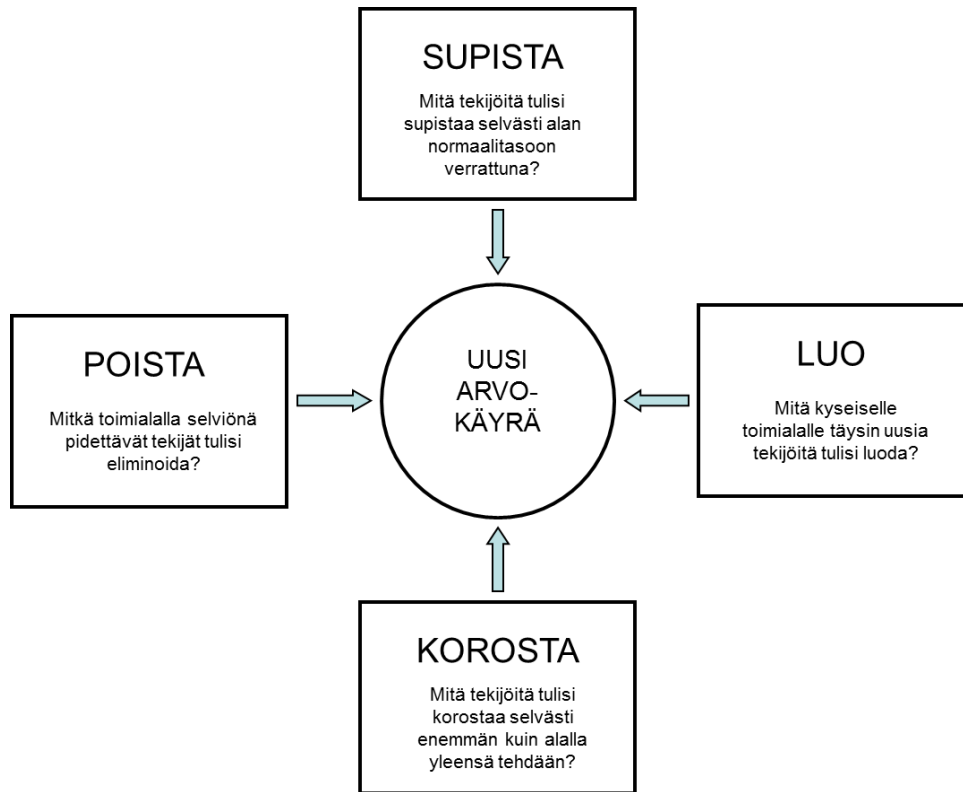
panostukset maksavat itsensä takaisin nopeamman lyhyen aikavälin tuoton sijaan. (Quinn 1993, 23, 41.) Markkinointiviestintä on näkyvä osa asiakaspalvelua, jonka tarkoituksena ei ole ainoastaan uusasiakashankinta vaan myös nykyisten asiakkaiden muistaminen ja aktivoiminen sekä tiedotustoiminta.

Jotta kaikille asiakasryhmille saadaan toteutettua kohdennettua markkinointiviestintää, on yrityksellä oltava asiakasrekisteri. Asiakastiedoista kannattaa kerätä tietokanta, joka sisältää esimerkiksi yhteystiedot, tiedot asiakkaan segmentistä, ostoista ja asiakastyytyvyydestä sekä asiakkaaseen kohdistetusta markkinointi- ja muusta viestinnästä (Rope 2005, 595). Mitä yksityiskohtaisempaa rekisteriä pystyy resurssien puolesta pitämään yllä, sitä helpompaa on markkinoinnin kohdentaminen ja asiakkaan yksilöllinen palveleminen.

### **3.3 Kilpailijat**

Kuten muussakin liiketoiminnassa, myös omaa markkinointia suunniteltaessa ja toteutettaessa, on otettava huomioon kilpailijoiden toiminta. Kilpailijoilta voi saada hyviä ideoita omaan markkinointiin, mutta heistä tulisi pyrkiä erottumaan niin toiminnallisesti kuin markkinointiviestinnällisestikin. Ensimmäinen askel kilpailijoista erottumisessa, on heidän toimintansa aktiivinen seuraaminen. Tämän jälkeen voidaan aloittaa oman toiminnan suunnittelu kilpailijoista erottuvaksi.

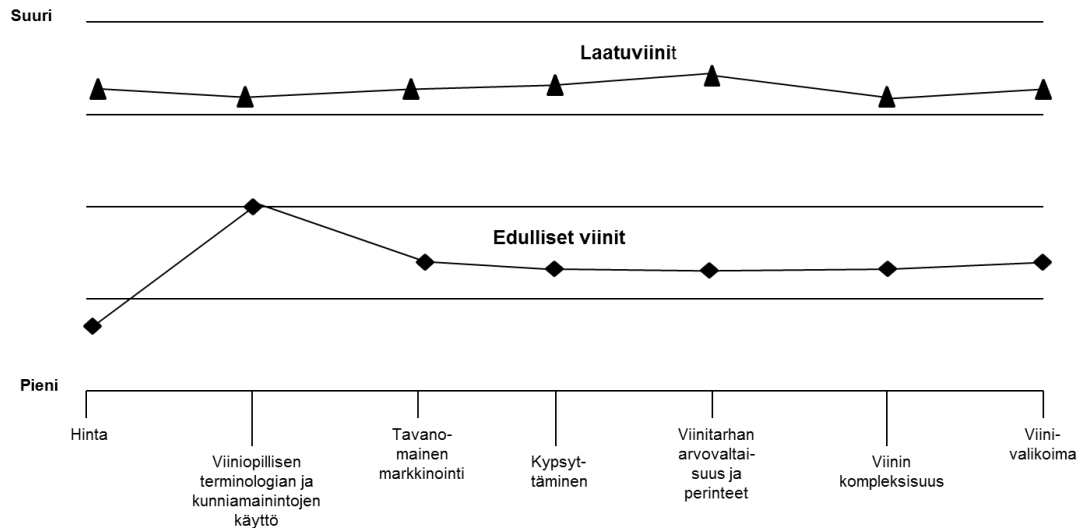
Sinisen meren strategia tarjoaa käytännön työkalun kilpailijoista erottumiseen ja oman markkinoinnin painopisteiden kartoittamiseen. Työkaluna toimii strategiaprofiili, johon laaditaan arvokäyrä kysymällä nelikentän neljä ratkaisevaa kysymystä. (Kim & Mauborgne 2007, 51.)



KUVIO 4 Arvokäyrän rakentamisen neljä kysymystä (Kim & Mauborgne 2007, 51)

Nelikentän kysymysten pohjalta nousseista teemoista kootaan arvokäyrät strategia-profiilia varten. Strategiaprofiilin tarkoituksena on verrata oman toiminnan painopisteitä kilpailijoiden painopisteisiin. Visuaalinen esitys omista vahvuuksista ja kilpailijoista erottavista tekijöistä auttaa markkinoinnin suunnittelussa. Profiili kertoo myös, missä asioissa yritys toimii täysin samalla tavoin kuin kilpailijansa. (Kim & Mauborgne 2007, 49.) Sinisen meren strategia on luotu koko liiketoiminnan strategiatyön työkaluksi, mutta sitä voidaan hyödyntää myös markkinointia suunniteltaessa. Tällöin liiketoimintaa tarkastellaan kokonaisuuden sijaan markkinoinnin näkökulmasta, tavoitteena erottua kilpailijoiden markkinointitoimenpiteistä sekä kilpailukeinoista.





KUVIO 5 Strategiaprofiili (Kim & Mauborgne 2007, 49)

Tietoa siitä, kuinka oma yritys erottuu kilpailijoistaan markkinoinnin näkökulmasta, voidaan mitata esimerkiksi asiakaskyselyillä. Asiakkailta voidaan kysyä mielipiteitä yrityksen markkinointiviestien sisällöstä, huomioarvosta, informatiivisuudesta ja toimivuudesta eli siitä, ovatko mainokset aiheuttaneet kohdeyleisössä toivottuja toimenpiteitä. Mainonnan tutkimukset ovat kilpailutekijätutkimuksista käytetyimpiä, johtuen siihen käytettävistä suurista rahasummista ja näkyvästä roolista markkinoinnissa. (Rope 2005, 433.)

### 3.4 Ideointi ja innovointi

Kilpailu markkinoinnissa on kovaa. Se pärjää, joka erottuu ja jää ihmisten mieleen. Jotta yritys onnistuu erottumaan massasta markkinoinnillaan, on sen oltava kekseliäs ja ideoitava jatkuvasti uusia tapoja ilahduttaa sekä puhutella kuluttajia. Yritys voi ulkoistaa markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen ammattilaisille edellyttäen, että siihen on rahallisia resursseja. Mikäli rahaa on käytössä vähän, on yrityksen usein turvauduttava omaan luovuuteen markkinointia ideoidessa.

Luovuus yhdistetään usein taiteisiin, vaikka se liittyy kaikkiin elämän osa-alueisiin ja mihin tahansa tekemiseen. Luovuus on nähdä itsestään selvä, jota muut eivät ole nähneet. Se on tapoja tehdä asioita eri tavalla tai ajatella toisin kuin muut. Luovuustutkimus jakaa luovuuden raskaaseen sarjaan, joillakin aloilla tehtävään aidosti uutta

synnyttävään tekemiseen sekä arjen käytännölliseen ja henkilökohtaiseen luovuuteen. Näitä molempia tarvitaan. (Koski, Kärkkäinen & Tuominen 2004, 26–28.)

Ideoinnissa ei aina tarvitse luoda uutta, vaan voi myös yhdistellä vanhoja asioita uusiksi kokonaisuuksiksi. Ideoita voi saada esimerkiksi muilta toimialoilta, soveltaen niitä omalleen luoden jotakin erikoislaatuista. Kosken ja muiden (2004, 86) mukaan luovuuskirjailija Foster kertoo Gutenbergin aikanaan keksineen kirjapainotekniikan yhdistämällä rahanlyöntikoneen ja viininpuristimen. Nykypäivänä internet mahdollistaa muihin aloihin tutustumisen ja markkinointi-ideoiden seuraamisen ennennäkemättömällä tavalla. Esimerkiksi Amerikan markkinoilta saa nopeasti internetin välityksellä ideoita erilaisista markkinointikeinoista.

Jos ideointi tuntuu hankalalta, voi Hägerstrandin (2009, 53) mukaan kokeilla esimerkiksi tehdä viimeinen asia ensimmäiseksi, korostaa virheitä ja erovaisuuksia, käyttää mahdottomia värejä, suurennella yksityiskohtia, kyseenalaistaa ja poistaa turhia elementtejä. Tärkeintä on pitää silmät auki ja mieli avoinna. Kannattaa myös suhtautua kriittisesti normeihin ja normaaliin. Näin on valmis vastaanottamaan vaikutteita omaan luovaan ajatteluun. Apuna voi ja kannattaa käyttää erilaisia ideointimenetelmiä sekä tiimityöskentelyn voimaa.

Hägerstrand (2009, 20–50) esittelee muutamia käytännön työkaluja markkinointi-ideoinnin helpottamiseksi. Ideoinnissa voidaan esimerkiksi hyödyntää tosielämän sankareita tai luusereita. Draaman keinojen ja erilaisten hahmojen käyttäminen vetoaa ihmisten tunteisiin ja on siten vaikuttava keino markkinoinnissa. Näissä tapauksissa voidaan hyödyntää tunnettuja tarinoita, elokuvia tai legendaarisia hahmoja, muokaten niistä jotakin omaan tarkoitukseen sopivaa. Myös oman tuotteen syntytarinan esittäminen mielenkiintoisella tavalla on yksi tapa markkinoida. Kiinnostuksen herättää myös jokin normaalista poikkeava tapa ilmaista asia. Esimerkiksi kauneustuotteita myyvä yritys voisikin käyttää mainoksessa jotakin rumaa tai öljy-yhtiö polkupyörän kuvaa. Markkinoija voi myös leikitellä tuotteensa ominaisuuksilla ja miettiä, mikä olisi tuotteen kummallisoin käyttötapa tai mihin tuotetta voisi verrata tai yhdistää. Usein myös perinteisestä poikkeavan markkinointikanavan valinta saa tuotteen erottumaan. Yritys voi kirjoittaa viestinsä jalkakäytävään tai hyödyntää talojen seiiniä ja parkkihalleja. Aikakäsityksiä, asioiden kokoa, merkityksiä ja yleisolettamuksia

muokkaamalla saadaan luotua kuluttajia kiinnostavia, uusia näkökulmia markkinointiin. Myös erilaiset vastakkainasettelut, kuten voittajat ja häviäjät tai taivas ja helveti, ovat kiinnostavia. (Hägerstrand 2009, 20–50.)

Etenkin markkinointikampanjoissa ja tempauksissa kannattaa hyödyntää ideointia ja sitä kautta syntyviä erilaisia, elämyksellisiä ja osallistavia markkinointikeinoja. Kun hyödynnetään epätavallisia markkinointikeinoja, puhutaan sissimarkkinoinnista. Parantaisen (2005, 11, 13, 20) mukaan sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, joihin ei tarvitse satsata paljoa resursseja, mutta jotka kuitenkin tuottavat hyviä tuloksia. Sissimarkkinoinnissa yhdistetään useita markkinointikeinoja tehokkaiksi kokonaisuuksiksi hyödyntäen monipuolisesti helppokäyttöistä ja edullista tekniikkaa. Lähtökohtana kuitenkin on, että asiakas hyötyy markkinoinnista jotenkin. (Parantainen 2005, 11,13,20). Sissimarkkinointi on pienyrittäjille usein edullinen ja tehokas tapa tehdä kuluttajamarkkinointia. Tällaista markkinointia voi toteuttaa melkein missä tahansa markkinointikanavassa, vaikka yleisimmin sitä käytetään internetissä.

Sissimarkkinoinnin toteuttaminen vaatii yrityksiltä kekseliäisyyttä ja rohkeutta markkinoinnin normien rikkomiseen. Esimerkkinä sissimarkkinoinnista voidaan pitää Unisefin kampanjaa, jolla he halusivat *"herättää pohtimaan aikuisten velvollisuuksia ja turvallisen lapsuuden merkitystä kaikille maailman lapsille"*. 14 paikkakunnalle oli sijoitettu lastenvaunuja, joista kuului itkua. Kun uteliaat katsoivat vaunuun, oli niissä viesti: *"Kiitos, että välität. Toivottavasti kaltaisiasi tulee lisää."* (UNISEF Lastenvaunut – Ole hetken äiti. n.d.)

### 3.5 Markkinoinnin suunnittelu

Kivikankaan ja Vesannon (1998, 175) mukaan markkinoinnin suunnittelu on systemaattista valmistautumista tulevaisuuteen. Kun yritykset ovat entistä riippuvaisempia alati muuttuvasta ympäristöstä ja kilpailu on kovaa, korostuu pitkäjänteisen suunnittelun merkitys liiketoiminnan lisäksi myös markkinoinnissa. Rope ja Vahvaselkä (1994, 12–13) täydentävät, että markkinoinnin suunnittelu on osa markkinoinnin kokonaisuutta yhdessä organisoinnin, toimeenpanon ja seurannan kanssa. Nämä vaiheet muodostavat prosessin, joka on jatkuvassa liikkeessä ja joka vaatii toiminta-

suunnitelman lisäksi johtamista. (Kivikangas & Vesanto 1998, 175; Rope & Vahvaselkä 1994, 12–13.)

Ropen ja Vahvaselän (1994, 12, 26) mukaan ei ole yhtä määriteltyä tapaa suunnitella markkinointia. Markkinoinnin suunnittelussa ei olekaan oleellista itse suunnitelman tekeminen vaan sillä saavutettavat paremmat tulokset. Markkinoinnin suunnittelu koostuu neljästä kokonaisuudesta, joista ensimmäinen on strateginen suunnittelu. Sen tarkoituksena on tehdä päätöksiä tulevaisuuden toiminnasta ja menestymisen mahdollisuuksista. Tällöin tehdään myös päätökset niistä tuotteista ja markkinalohkoista, joilla tavoitellaan menestystä. Toinen kokonaisuus on sisäinen suunnittelu, joka kattaa tuote- ja markkinointikehitystyön suunnittelun. Järjestelmäsuunnittelu on kolmas osa-alue, jonka tarkoituksena on varmistaa suunnitelmallinen markkinointia tukevien järjestelmien kehittäminen ja ylläpito. Neljäs osa-alue on toimenpidesuunnittelu, joka kattaa käytännön markkinointitoimenpiteiden suunnittelun. (Rope & Vahvaselkä 1994, 12, 26.)

### **Nykytila-analyysi**

Markkinoinnin suunnitteluprosessi etenee vaiheittain, joista ensimmäinen on yrityksen nykytilanteen analysointi. Nykytila-analyysissa otetaan huomioon yrityksen toimintaympäristö sekä yrityksen sisäiset prosessit ja toimintaperiaatteet. Hyvänä työkaluna yrityksen tilanneanalyysissa toimii Kotlerin (1999, 219) mainitsema SWOT-analyysi, jossa kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä asioita, joihin yritys voi itse vaikuttaa, kun taas uhat ja mahdollisuudet ovat yrityksen ulkopuolisia asioita. Niihin on osattava varautua ja toisaalta niitä on pystyttävä hyödyntämään. (Kivikangas & Vesanto 1998, 179; Kotler 1999, 219.)

Nykytila-analyysi voidaan jakaa yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysihin. Ympäristötekijät vaikuttavat aina kolmeen ensimmäiseen osa-alueeseen, mikä on otettava huomioon analyysiä tehtäessä. Yritysanalyysi tarkastelee yrityksen sisäisiä asioita, esimerkiksi talouden tunnuslukuja, organisaatiota, toimintakulttuuria ja toimintatapoja, yritysmielikuvaa sekä myyntiä ja markkinointia. Markkina-analyysissa selvitettäviä asioita ovat muun muassa markkinoiden koko, potentiaalisten asiakkaiden joukon suuruus, markkinoiden suuruus sekä niissä tapahtuvat muutokset. Kilpai-

lija-analyysi taas keskittyy kilpailijoiden resurssien, strategioiden ja markkina-aseman kartoittamiseen. Ympäristöanalyysi selvittää toimintaympäristön taloudelliset, poliittiset, lainsäädännölliset, teknologiset ja kulttuurilliset seikat. (Rope & Vahvaselkä 1994, 90.)

### **Markkinoinnin strateginen suunnittelu**

Markkinoinnin strateginen suunnittelu tarkoittaa pidemmän aikavälin suunnitelmaa kohti asetettua visiota. Tämän pohjalta tehdään lyhyempiaikaiset operatiiviset toimenpidesuunnitelmat markkinoinnille. Operatiiviset suunnitelmat tehdään yleensä noin vuodeksi eteenpäin, kun taas strategiset suunnitelmat ulottuvat kahdesta neljän vuoden päähän. Strategiaan vaikuttavat yrityksen liiketoiminnan koko ja luonne, liiketoiminta-alue sekä yrityksen johdon henkilökohtaiset tavoitteet. Näiden pohjalta tehdään strategiset päätökset ensin koko liiketoiminnalle ja sen jälkeen yrityksen eri toiminnoille, kuten markkinoinnille. (Rope & Vahvaselkä 1994, 98–102.)

Kotler (1999, 25–26) kertoo Harvardin yliopiston professori Michael Porterin sanoneen, että yrityksen markkinointistrategia on hyvä silloin, kun se selvästi erottuu kilpailijoistaan. Tällöin yritys ei vain pyri tekemään samoja ratkaisuja kuin muut ja erottumaan ainoastaan paremmuudellaan. Suurenmoinen strategia syntyy toisiaan vahvistavien, ainutlaatuisten toimenpiteiden yhdistelmästä, jota kilpailijoiden on sellaisenaan vaikea kopioida. (Kotler 1999, 25–26.)

Professori Neil Borden määritteli 60-luvulla Kotlerin (1999, 128–131) mukaan joukon tapoja, joilla yritys voi vaikuttaa ostajaan. Tämä joukko sai nimekseen markkinointimix. Myöhemmin professori Jerome McCarthy jakoi markkinointimixin neljään P:hen selkiyttääkseen sitä eri osa-alueisiin. P:t tulevat sanoista price, place, product ja promotion eli suomeksi hinta, saatavuus, tuote ja markkinointiviestintä. Neljän P:n teoriaa on muokattu useita kertoja ja myös Kotler esittää uuden, ostajan näkökulmasta tehdyn neljän C:n teorian. Tuotetta vastaa asiakkaan saama arvo, englanniksi customer value, hintaa vastaa asiakkaalle koituvat kustannukset eli cost to the customer, saatavuutta mukavuus eli convenience ja markkinointiviestintää pelkkä viestintä, englanniksi communication. Jokainen yritys voi laatia näiden otsikoiden alle listan omista ostajiin vaikuttamisen keinoistaan. Tämä auttaa hahmottamaan yrityksen

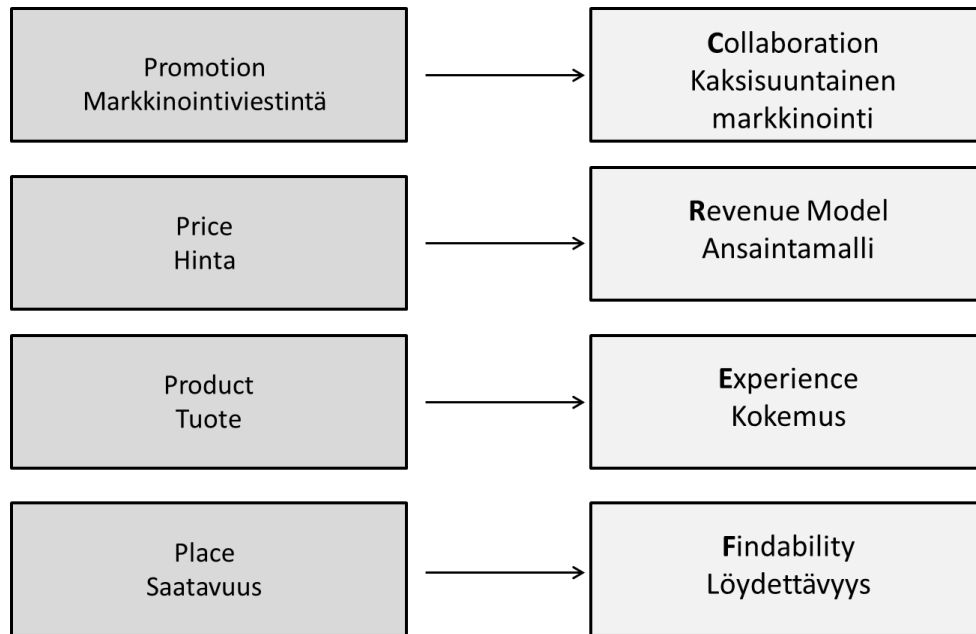
vaikuttamisen keinot ja sitä kautta tehostaa markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. (Kotler 1999, 128–131.)

Viimeisin Suomessa pinnalle noussut muunnos neljän P:n teoriasta on Sami Salmenkiven CREF-malli. Kaupankäynnin ja markkinoinnin siirtyessä yhä enemmän internetiin he kokivat vanhan neljän P:n teorian vanhentuneeksi. Markkinointiviestinnästä siirrytään kaksisuuntaiseen markkinointiin, josta tulee heidän mallinsa ensimmäinen kirjain C eli englanniksi collaboration. Asiakkaat otetaan mukaan markkinointiin sen sijaan, että he olisivat yksisuuntaisten, yrityksen suunnasta tulevien markkinointiviestien vastaanottajia. (Nyman & Salmenkivi 2008, 219–221.)

R kirjain tulee puolestaan sanasta revenue model eli ansaintamalli. Tuotteen tai palvelun hinta ei enää ole markkinoinnin kannalta aina keskeinen asia. Myynnistä saavat tulot eivät ole kaikille yrityksille enää pääasiallinen tulonlähde, vaan yhä useammin palvelua saatetaan tarjota loppukäyttäjälle jopa ilmaiseksi. (Nyman & Salmenkivi 2008, 251.) Tästä hyviä esimerkkejä ovat internetin verkottumispalvelu Facebook tai Iltalehden verkkosivut, joiden palveluja kuluttajat käyttävät ilmaiseksi. Yritykset saavat tulonsa sivustoilla mainostavilta yrityksiltä.

Itse tuote on usein vaihtunut osaksi kuluttajan kokonaiskokemusta. Tämän vuoksi Salmenkivi ja Nyman ovat korvanneet neljän P:n teoriassa esitetyn tuotteen kokemuksella. Kolmatta P:tä korvaa siis kirjain E eli experience. Heidän mukaansa asioiden omistaminen menettää nyky-yhteiskunnassa merkitystään ja käyttäjäkokemusten merkitys kasvaa. (Nyman & Salmenkivi 2008, 264.)

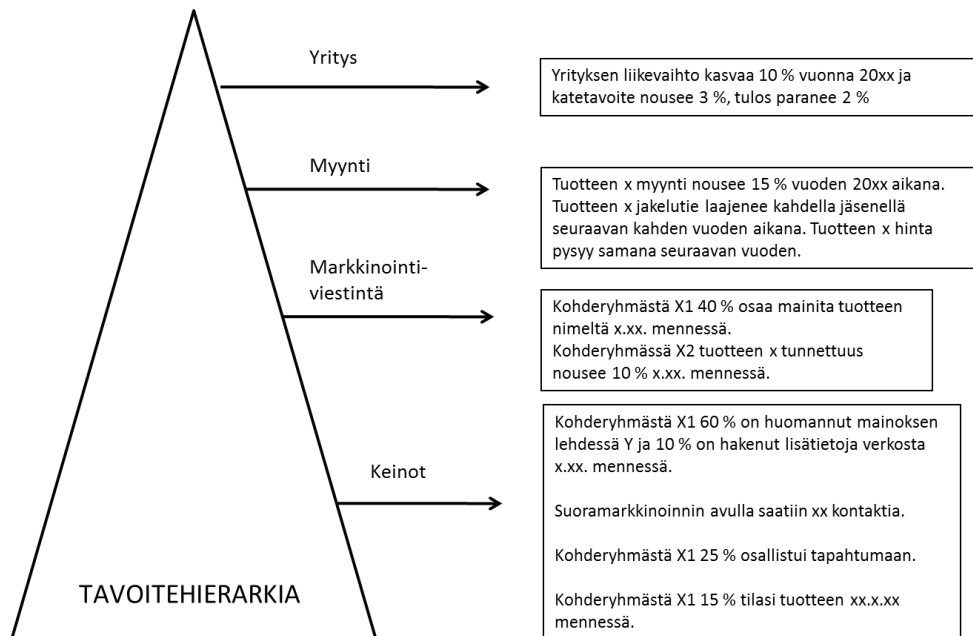
Viimeinen kirjain F, findability vastaa saatavuutta. Nykyään ihmiset saavat käsiinsä ennennäkemättömän määrän tietoa niin halutessaan. Kuluttajat ovat omatoimisia tiedonetsijöitä sen sijaan, että he vastaanottaisivat ainoastaan mainostajien heille kohdentamia viestejä. Tämän muutoksen suurin vaikuttaja on ollut internet. Nykypäivän markkinoinnissa yritysten on varmistettava, että heidän markkinointiviestinsä on helposti löydettävissä. (Nyman & Salmenkivi 2008, 278–279.) Tämä tarkoittaa käytännössä oman asiakassegmentin tuntemista ja tietoa siitä, missä he liikkuvat, mitä medioita he seuraavat ja mistä he etsivät tietonsa.



KUVIO 6 Salmenkiven CREF-malli (Nyman & Salmenkivi 2008, 220)

### Tavoitteiden asettaminen

Markkinoinnin tavoitteet pohjautuvat yrityksen koko liiketoiminnalle asetettuihin tavoitteisiin. Liikevaihto-, kannattavuus- ja tulostavoitteet ovat pohjana markkinoinnin tavoitteita asetettaessa. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on lisätä kuluttajien tietoisuutta sekä vaikuttaa heidän mielikuviinsa, asenteisiinsa ja toimintaansa. Yrityksen tavoitteista voidaan muodostaa tavoitehierarkia, jonka muodostavat yrityksen tulos-, markkinointi-, markkinointiviestinnälliset- ja yksittäisille keinoille asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 95–97.) Myös Rope ja Vahvaselkä (1994, 125) jakavat tavoitteet hierarkiaan, joka koostuu organisaation päämääristä, toimintakohtaisista kokonaistavoitteista, välitavoitteista sekä yksityiskohtaisista toimintatavoitteista.



KUVIO 7 Tavoitehierarkia (Isohookana 2007, 97)

Asetettujen tavoitteiden tulisi olla tulossuuntautuneita, sillä lopulta tulos ratkaisee aina yrityksen menestyksen. Tällöin kiinnitetään pelkän toiminnan sijaan huomiota sen tuottamiin tuloksiin. Tämän vuoksi myös tavoitteiden mitattavuus on erittäin tärkeää, jotta niiden saavuttamista pystytään seuraamaan ja sitä kautta kehittämään toimintaa. Hyvin asetetut tavoitteet ovat saavutettavissa olevia, mutta kuitenkin haastavia. Jos päämäärät tuntuvat heti aluksi saavuttamattomilta, on niihin hankalaa sitoutua. Liian helposti saavutettavat tavoitteet taas eivät paranna yrityksen tuloksia. Jotta tavoitteet ohjaisivat kaikkien yrityksessä toimivien toimintaa, on niiden oltava selkeitä, johdonmukaisia sekä yhteisesti hyväksytyjä. Niitä on myös tarvittaessa pysyttävä muuttamaan ja kriittisesti tarkastelemaan esimerkiksi toimintaympäristön muuttuessa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 123–124.) Isohookana (2007, 98) painottaa tavoitteiden asettamisen roolia tulosten mittaamisessa sekä markkinointiin panostettujen resurssien arvioimisessa ja seurannassa.

Rope ja Vahvaselkä (1994, 126) kiteyttävät, että markkinoinnilla on monia tarkoituksia, mutta pitkän tähtäimen päämääränä on aina myynti ja kannattavuus. Tämä tulee muistaa tavoitteita asetettaessa, jotta ne eivät ole ristiriidassa kokonaistavoitteiden kanssa. Esimerkiksi yrityksen tunnettuustavoitteet tulee saavuttaa markkinoinnin taloudellista kannattavuutta ajatellen.



### **Markkinoinnin operatiivinen eli toimintasuunnitelma**

Markkinoinnin toimintasuunnitelma tehdään yleensä vuodeksi kerrallaan. Se pilkotaan kausi-, kuukausi-, viikko- ja kampanjasuunnitelmiin. Toimintasuunnitelma on suunnitelma aikataulutetuista markkinointitoimenpiteistä budjetteineen, tavoitteineen ja seurantasuunnitelmineen. Suunnitelmaa tehtäessä, on myös tärkeää budjetoinnin lisäksi kartoittaa muut tarvittavat resurssit, kuten työvoiman ja ajan tarve. (Rope & Vahvaselkä 1994, 142–143.)

Markkinointibudjetti kuvaa toimintasuunnitelmaa rahamääräisesti. Se laaditaan tietylle ajanjaksolle numeerisessa muodossa ja jaetaan osiin suunnittelukohteittain ja toimenpiteittäin. Budjetti laaditaan yhtäaikaaisesti muun toimintasuunnitelman kanssa, sillä rahallisten resurssien määrä vaikuttaa suuresti markkinointitoimenpiteiden valintaan. Budjettia voidaan hyödyntää suunnitelmien lisäksi toimenpiteiden koordinoinnissa sekä markkinoinnin tulosten seurannassa. Budjetti täytyy olla ajantasainen, jotta sitä pystytään tulkitsemaan oikein ja hyödyntämään. (Rope & Vahvaselkä 1994, 145.)

Mäntyneva (2002, 148, 153) tarkentaa, että budjetoinnin tarkoituksena on myös laskea ja etsiä eri vaihtoehtoja markkinointiin sekä tehdä taloudellisesta näkökulmasta vertailuja vaihtoehtojen välillä. Budjetointi helpottaa resurssien kannattavaa kohdentamista valittuihin kohteisiin ja antaa pohjan markkinoinnin taloudelliselle seurannalle. Budjetti toimii myös markkinoinnin johtamisen välineenä. Budjetteja on olemassa monenlaisia, riippuen niiden käyttötarkoituksesta. Esimerkiksi myyntibudjetin kuvattaessa tuloksia, markkinointibudjetti kuvaa kustannuksia. Markkinoinnin tuloksia tarkasteltaessa on siis seurattava, saadaanko markkinointiin sijoitetut ja markkinointibudjetissa näkyvät kulut myynnin kautta takaisin. Jotta tällaista seuranta pystytään toteuttamaan, on yrityksellä oltava ajantasaiset budjetit. (Mäntyneva 2002, 148, 153.)

Markkinointikeinojen valinta perustuu Ropen ja Vahvaselän (1994, 141) mukaan yrityksen tavoitteisiin, nykytila-analyysin tuloksiin, yrityksen käytössä oleviin resursseihin sekä liikeideaan. Nykytila-analyysin pohjalta asetetut tavoitteet pyritään siis saavuttamaan käytössä olevin resurssein ja liikeidea tukevasti, käyttämällä eri markki-

noinnin keinoja. Tämän vuoksi ei ole merkityksetöntä, mitkä markkinoinnin tavat yritys kulloinkin valitsee.

Keinojen ja kanavien valinnan tulisi olla suunniteltua ja tietoon perustuvaa. Yrityksen tulisi miettiä, mitkä ovat mainostettavan tuotteen ominaisuudet ja sen mainostamiselle asetetut tavoitteet. Jotta voidaan valita niihin sopiva keino tai kanava, on oltava hyvät perustiedot tarjolla olevista vaihtoehdoista. Esimerkiksi medioiden valintaan vaikuttavat niiden levikki ja seuraajien määrät. Perustuntemukseen kuuluu myös käyttäjien ominaisuuksien tiedostaminen, kuten ikä, paikkakunta, elämäntyyli ja kiinnostuksenkohteet. Yrityksen on oltava selvillä siitä, missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat ja mitä medioita he seuraavat. Myös julkaisu- ja ajoitustiedot vaikuttavat kanavan valintaan. Lisäksi on otettava huomioon resursoitavan rahan määrä sekä mainosten tuotantokustannukset verrattuna niiden tarjoamaan näkyvyyteen ja tulokseen. Markkinoinnin tulokset voivat olla mitattavissa joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Mainosvälineillä on myös erilaisia käytännön ominaisuuksia, jotka joko mahdollistavat tai rajoittavat erilaisten luovien markkinointiratkaisujen toteuttamisen. (Isohookana 2007, 142.)

Kun markkinointikeinot on valittu, on myös niiden käyttö aikataulutettava. Aikataulutus ja keinojen suunnittelu ovat limittäisiä prosesseja, jotka on hyvä suunnitella yhtäaikaisesti. Aikataulutukseen sisällytetään suunnittelu-, toteutus- ja seurantavaiheet, jotta kaikille osataan varata tarpeeksi aikaa ja muita resursseja. Aikataulu kannattaa tehdä visuaaliseen muotoon, jotta sitä on helppo seurata ja tarvittaessa muokata. (Rope & Vahvaselkä 1994, 144.)

| MARKKINOINTISUUNNITTELUN AIKATAULU  |      |       |       |         |        |
|---|------|-------|-------|---------|--------|
| Suunnitelma vuodeksi 20..   | Elo- | Syys- | Loka- | Marras- | Joulu- |
| 1. Kuluvan vuoden tulosten arviointi ja markkina-analysit (johto)                               | ■    |       |       |         |        |
| 2. Johdon strategiat, toimintalinjat sekä tavoitteet  |      | ■     |       |         |        |
| 3. Tuote-, myynti- ja aluepäälliköt laativat omat karkeat toimintasuunnitelmansa ja budjettinsa |      | ■     |       |         |        |
| 4. Markkinoinnin suunnittelupalaveri  |      |       |       | ■       |        |
| 5. Budjettikokous   |      |       |       | ■       |        |
| 6. Tavoitekeskustelut (esimies-alainen)   |      |       |       | ■       |        |
| 7. Markkinointipäällikkö tarkistaa, koordinoi ja hyväksyy suunnitelmat ja budjetit              |      |       |       | ■       |        |
| 8. Laaditaan lopullinen markkinointisuunnitelma aikatauluineen                                  |      |       |       | ■       |        |
| 9. Laaditaan lopullinen markkinointibudjetti kohteittain, vastuualueittain                      |      |       |       | ■       |        |
| 10. Markkinointisuunnitelman niveltäminen koko yrityksen suunnitelmiin                          |      |       |       |         | ■      |

KUVIO 8 Markkinointisuunnittelun aikataulu (Rope & Vahvaselkä 1994, 144)

Markkinointi ja asiakassuhteet tulisi nähdä kokonaisvaltaisina ja alati liikkeessä olevina prosesseina. Markkinointitoimenpiteitä tulisi toteuttaa yhtäaikaisena ja yhtenäisenä kokonaisuutena. Tämä vaatii suunnitelmallisuutta ja tarkkaa koordinaointia. Edellytyksenä toimivalle monikanavaisuudelle ovat riittävän hyvä tiedonkulku yrityksessä, ajantasaiset asiakastiedot sekä markkinoinnin johtaminen. On myös osattava valita toisiaan tukevat markkinointikanavat. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 41–42.) Monia eri markkinointikanavia käytettäessä on ehdottoman tärkeää, että yrityksen ilme ja markkinointiviesti ovat yhteneväiset eri kanavissa. Tällöin kuluttaja osaa yhdistää markkinointiviestit samaan yritykseen ja vaikutus tehostuu.

### 3.6 Markkinoinnin keinot

Nykypäivänä markkinoinnin keinoja on tarjolla runsaasti. Varsinkin internetin käytön yleistyessä, on myös uusia markkinointikeinoja syntynyt paljon. Internetmarkkinoinnin suosio on kasvanut koko ajan, mutta varsinkin pienyritykset käyttävät vielä paljon perinteisiä markkinointikanavia, kuten sanomalehtiä ja suoramarkkinointia. Internetmarkkinointi on monille pienyrityksille vielä uusi asia, joten siihen tutustumiseen ei haluta varata aikaa. Pienyritykset käyttävätkin usein kanavia, jotka ovat

heille ennestään tuttuja. Tulevaisuudessa internetmarkkinoinnin suosio kuitenkin vahvistuu entisestään, sillä asiakkaat etsivät informaatiota enenevässä määrin internetistä. Leino (2010, 38) esittelee tutkimustulokset, joiden mukaan internet on nousut toiseksi tärkeimmäksi mediaksi heti television jälkeen. Internetmarkkinointi on yleistermi, joka kattaa kaiken verkossa tapahtuvan mainonnan ja markkinoinnin. Siihen kuuluvat muun muassa internetsivut, verkkokaupat, sähköpostit, postituslistat, keskustelufoorumit sekä sosiaaliset mediat. Yritys voi joko ostaa internetistä mainostilaa tai olla itse yrityksenä sosiaalinen internetissä esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavissa.

Kun markkinoinnissa hyödynnetään internetin lisäksi muitakin digitaalisia kanavia, puhutaan digitaalisesta markkinoinnista. Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen (2006, 43–45, 105) kertovat, että digitaalinen markkinointi käsittää internetissä, sähköpostissa, mobiilissa ja digi-tv:ssä tapahtuvan markkinoinnin. Digitaalisia kanavia hyödynnettäessä viestintä on usein kustannustehokkaampaa kuin perinteisiä kanavia käytettäessä. Lisäksi asiakkaat pystyvät jossain määrin itse kontrolloimaan viestintää, jota digitaalisiin kanaviin laitetaan. Digitaalisissa kanavissa asiakas voi itse olla aktiivinen markkinointiviestinnän kanssa, jolloin viestintä on kaksisuuntaista. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 43–44, 105.)

### **Outbound-markkinointi**

Outbound-markkinointi tarkoittaa yksisuuntaista markkinointia, joka perustuu pakottamiseen ja keskeyttämiseen. Sanomalehti-, aikakauslehti-, televisio-, radio- ja ulkomainonta sekä messut, näyttelyt ja telemarkkinointi ovat outbound-markkinoinnin tärkeimpiä välineitä. Näiden lisäksi myös sähköpostimarkkinointi ja internetmainonta kuuluvat outbound-markkinoinnin välineisiin. Outbound-markkinoinnissa markkinointiviestit sijoitetaan välineisiin, jotka altistavat kohdeyleisön näille viesteille. Näin ollen kohdeyleisö pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestejä, joita he eivät välttämättä halua vastaanottaa. (Juslén 2009, 131–132.)

Nykypäivänä massamediat ovat täynnä mainontaa. Markkinointiviestien runsaan määrän vuoksi kohdeyleisö alkaa yhä enemmän ja enemmän tuntemaan negatiivisia tunteita mainontaa kohtaan. Tämän vuoksi kohdeyleisö väistää mainontaa yhä te-

hokkaammin käyttämällä esimerkiksi erilaisia telemarkkinoinnin estoja tai roskapostisuodattimia. (Juslén 2009, 132–133.)

### **Inbound-markkinointi**

Juslénin (2009, 133–134) mukaan inbound-markkinointi on internetissä tapahtuvaa markkinointia, jonka tarkoituksena on rakentaa markkinointi siten, että asiakkaat itse löytävät yrityksen internetistä silloin, kun he tarvitsevat lisää tietoa ostopäätöksensä tueksi. Inbound-markkinointi toimii nykypäivänä hyvin, sillä internetin käyttö on yleistynyt huomasti. Inbound-markkinointiin kuuluu muun muassa yrityksen omilla internetsivuilla julkaistava sisältö ja tiedotteet, blogit, wikit, keskustelufoorumit sekä sosiaalinen media. Lisäksi inbound-markkinointiin kuuluu hakukonenäkyvyyden varmistaminen, hakusanamarkkinointi sekä internetissä leviävät ilmiöt. (Juslén 2009, 133–134.)

Inbound-markkinointi eroaa siis täysin outbound-markkinoinnista. Tarkoituksena onkin käyttää sellaisia markkinointikeinoja, jotka jo itsessään vetävät ostajia kohti yrityksen tuotteita ja palveluita. Sisällön tulee olla asiakkaan tarpeita vastaava ja vastata asiakkaan tarpeisiin eri ostovaiheissa. Näin ollen yrityksen löydettävyyttä voidaan helpottaa myös hakukoneissa ja sosiaalisissa medioissa. Inbound-markkinoinnin tavoitteena on saada aikaan vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Tämän avulla on myös helpompi auttaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä sekä vahvistaa asiakassuhdetta. Keskeistä on siis asiakkaan oma suostumus markkinointiviestien vastaanottamiseen. Asiakas saa näin ollen myös itse päättää, milloin haluaa markkinointiviestejä kohdata. Asiakasta ei siis keskeytetä silloin, kun hän ei sitä itse halua. Markkinoijat eivät siis enää pakota asiakkaitaan kohtaamaan markkinointiviestejään vaan pyrkivät tuottamaan sellaista sisältöä markkinointiinsa, että se auttaa asiakasta saamaan tarvitsemansa tiedon. Näin ollen kuluttajat myös itse aktivoituvat ja haluavat etsiä näitä tietoja. (Juslén 2009, 134.)

### 3.7 Maxi-mediat markkinointikanavana

Mainonta on maksettua, joukolle vastaanottajia kohdistettua tavoitteellista viestintää. Se julkaistaan joukkotiedotusvälineissä tai muulla tavoin usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Mediat, joissa mainonta pääasiallisesti tapahtuu, ovat sanoma- ja aikakauslehdet, radio ja televisio. (Salin 2002, 89.) Ropen (2005, 306) mukaan mainonnalla on kaksi toisistaan eroavaa tarkoitusta, joista toinen on tunnettuus-, mielikuva ja muistutusmainonta ja toinen myyntimainonta.

#### Lehtimainonta

Erilaisia lehtiä ovat aikakaus-, sanoma- ja ilmaisjakelulehdet. Lehdissä mainostamista kutsutaan ilmoittelumainonnaksi. Se on vanhin ja laajasti käytetty mainonnan muoto. Ilmoitusvälineiksi sopivia lehtiä on paljon ja niillä on erilaisia ominaisuuksia, joiden mukaan yrityksen on valittava tarkoituksiinsa sopivin. Itse ilmoitukset voidaan jakaa kahteen ryhmään: teksti- ja kuvailmoituksiin. Teksti-ilmoitukset julkaistaan tyypillisesti myydään-palstoilla tai paikallislehtien palveluhakemistoissa. Nämä ilmoitukset eivät perustu visuaaliseen näyttävyyteen vaan siihen, että ne ovat paikoissa, joista asiakas hakee tietoa tuotetta tarvitessaan. Kuvailmoitukset ovat puolestaan mainoksia, joissa on tekstin lisäksi myös kuvamateriaalia ja grafiikkaa. Kuvailmoituksia ovat myös advertoriaalit eli median aineistoa muistuttavat yrityksen maksamat julkaisut. Niistä tulee kuitenkin lain mukaan tulla selvästi esille se, että ne ovat markkinointitarkoituksessa tehtyjä. (Rope 2005, 312–316.)

Sanomalehti on ajankohtaisia asioita käsittelevä maksullinen julkaisu, joka ilmestyy yhdestä seitsemään kertaa viikossa. Aikuisväestöstä suurin osa lukee sanomalehtiä päivittäin. Mainosmedianana sanomalehdellä on monia vahvuuksia. Se luetaan päivän aluksi, se on paikallinen, sitä pidetään luotettavana ja sen ilmoitusaineiston varaus- ja toimitusaika on lyhyt. Sanomalehti on kuitenkin lyhytikäinen ja se heitetään usein jo samana päivänä pois. Mainonnan hinnoittelu perustuu mainoksen kokoon ja sijaintiin. Etusivun mainos on luonnollisesti huomioarvonsa vuoksi kallein. Alennuksia saa yleensä, kun ilmoittelee säännöllisesti tai jos tekee lehden kanssa niin sanotun keltulasopimuksen, jolloin lehti voi itse päättää milloin ja millä sivulla mainos julkaistaan. (Isohookana 2007, 144–146.)

Aikakauslehti on kaikkien tilattavissa oleva, maksullinen ja vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvä julkaisu. Yli puolet aikuisväestöstä lukee aikakauslehtiä. Ne jaetaan yleisö-, ammatti-, järjestö- ja asiakaslehtiin. Toisin kuin sanomalehtiä, aikakauslehtiä säilytetään pidempään ja niitä luetaan useampaan kertaan. Niitä luetaan myös esimerkiksi kampaamoissa ja lääkärin vastaanotolla. Mainonta on helppo kohdentaa asiakkaiden kiinnostuksenkohteiden mukaan ja lehtien lukijoista on usein tarjolla tarkkaakin informaatiota. Lisäksi sanomalehteä paremman painolaadun ansiosta vaativimmatkin värilliset mainokset on helppo toteuttaa. Haasteena on usein se, että lehdessä saattaa olla useampikin saman alan mainos, josta on pystyttävä erottumaan joko mainoksen koolla tai ulkoasulla. Aikakauslehtien hinnoittelu perustuu valmiiksi hinnoiteltuihin modulimittaisiin mainospaikkoihin. (Isohookana 2007, 146–147.)

Ilmajakelulehti on tietyllä alueella tai pisteessä jaettava maksuton julkaisu. Niiden toiminta perustuu ilmoitustilan myyntiin. Ilmajakeluita ei lue aikuisväestöstä kuin alle puolet, mutta niiden avulla voi tavoittaa hyvin kuluttajia tietyltä alueelta. Niiden ilmoitushinnat ovat usein myös sanomalehtiä huokeampia. (Isohookana 2007, 148.)

### **Televisiomainonta**

Televisio on kuvan ja äänen ansiosta vaikuttava mainonnan väline ja sillä pystytään helposti vaikuttamaan ihmisten tunteisiin. Mainonnasta puhuttaessa ihmisten keskustelut painottuvatkin yleensä televisiomainontaan. Sillä saadaan paljon huomiota toistojen kautta. Mainosaikaa televisioon saa ostettua niin paikallisesti kuin valtakunnallisestikin. Mainontaa pystytään kohdentamaan eri asiakassegmenteille riippuen ohjelmista, joiden aikana mainos esitetään sekä vuorokauden ajasta. Perinteisen televisiomainoksen lisäksi televisiossa voidaan mainostaa ohjelmien tuotesijoittelulla, ostoskanavamainonnalla sekä informerciaaleilla. Informerciaali on tv-ohjelman ja mainoksen yhdistelmä, joka on kuin kestoaltaan pidempi mainos. (Isohookana 2007, 149; Rope 2005, 318.)

Ongelmalliseksi televisiomainonnan tekee usein sen korkeiksi nousevat kustannukset. Sen heikkouksia mainosmediana ovat myös, että ihmiset vaihtavat kanavaa mainosten ajaksi ja osalla televisio on auki vain taustalla. Televisiomainosten hintaan vaikuttavat mainoksen kesto, esittämisajankohta ja katsojaluvut. Kuluja syntyy myös

itse mainoksen suunnittelusta ja kuvaamisesta sekä mahdollisista tekijänoikeusmaksuista, kun käytetään muiden tekemää musiikkia. (Isohookana 2007, 150.)

### **Radiomainonta**

Kaupallisia radioita ovat kaikki ne radiokanavat, jotka rahoittavat mainostuloilla toimintaansa. Ne luokitellaan valtakunnallisiin-, ketju- ja paikallisradioihin. Radiota kuunnellaan kotona, työpaikoilla, lomalla, autoissa, kahviloissa ja muissa yleisissä tiloissa, usein muiden toimintojen ohella. Sillä voidaan tavoittaa lähes kaikki suomalaiset. Radiomainontaa on myös suhteellisen helppo kohdentaa kuuntelijoiden iän ja paikkakunnan mukaan. Sen muita vahvuuksia ovat henkilökohtaisuus, joustavuus ja nopea toistomahdollisuus. Lisäksi äänen kautta vaikuttaminen jättää tilaa kuulijan mielikuvitukselle. (Isohookana 2007, 151–152.) Radio on parhaimmillaan paikallisessa tapahtumamainonnassa, muistutusmainonnassa tai tuotemyynnin edesauttamisessa (Rope 2005, 318).

Radiomainonnassa on otettava huomioon sen nopeus. Kuulijan huomio on saatava heräämään hyvin lyhyessä ajassa. Se, että kanavaa vaihdellaan usein ja radiota kuunnellaan muiden töiden lomassa, ei tee siitä helppoa. (Isohookana 2007, 152–153.)

Suurin osa radioasemista määrittelee perushinnan 30 sekunnin spoteille ja muiden spottikestojen hinnat määräytyvät indeksitaulukon mukaan. Mikäli yritys haluaa käyttää mainoskampanjassaan useampaa eri radiokanavaa, saattaa olla järkevää käyttää apuna mediatoimistoa. Mediatoimistot auttavat oikean peitto- ja toistomäärän määrittelyssä sekä asemien valinnassa. (Radiomainonnan ostaminen n.d.) On muistettava, että radiomainoksen kuluihin on myös laskettava suunnittelu- ja toteutuskulut aivan kuten televisiomainonnassakin. Monet radiokanavat auttavat yrityksiä myös mainoksen toteutuksessa.

### **3.8 Ulkomainonta**

Ulkomainonta määritellään laajimmin kaikeksi ulkona tapahtuvaksi markkinoinniksi. Sitä voidaan tehdä esimerkiksi mainospilareissa, pylvästauluissa, roskakoreissa, valta-tenien varsilla, pysäkeillä, julkisissa liikennevälineissä, julkisissa tiloissa ja ostoskeskuksissa. Ulkomainonnalla tavoitetaan paljon ihmisiä ja sen kontaktihinta on usein



alhainen muihin medioihin verrattuna. Sillä saadaan aikaan myös toistoa, esimerkiksi linja-autossa työmatkalla oleville aamuisin ja iltapäivisin. Heikkoutena ulkomainonnalla on sen nopeus. Autolla ajettaessa valtatiemainos menee nopeasti ohi. Lisäksi ulkomainokset ovat helppoja ilkeiden kohteita ja usein myös sään armoilla. (Isohookana 2007, 154–156.)

Ulkomainonnan käyttö on Suomessa vähäistä, mutta vaikutukseltaan merkityksellistä. Sen tehokkuus perustuu laajaan kuluttajien tavoitettavuuteen. Lisäksi ulkomainonnan vaihtoehdot kasvavat muun muassa digitaalisuuden myötä jatkuvasti. Ulkomainoksiin ei kuitenkaan mahdu kovinkaan paljoa informaatiota. Vaikka tila on joskus isokin, on ihmisten niihin käyttämä katsomisaika niin lyhyt, että informaation on oltava nopeasti omaksuttavissa. Ne ovatkin hyviä välineitä lähinnä muistutusmarkkinoinnissa sekä tunnettuuden lisäämisessä. (Rope 2005, 319.)

### **3.9 Suoramarkkinointi**

Suoramarkkinointi tarkoittaa suoraan lopulliselle asiakkaalle markkinoivien kanavien käyttöä. Niitä ovat pääasiassa suoramainonta, telemarkkinointi, verkostomarkkinointi sekä internet- ja mobiilimarkkinointi. Tavoitteena on saavuttaa myyjän ja ostajan välille välitön yhteys, joka saa aikaan joko oston tai yhteydenoton. Onnistuneen suoramarkkinoinnin vähimmäisedellytyksinä ovat hyvät tiedot kohderyhmistä sekä tietojärjestelmät. Suoramarkkinoinnin etuja ovat palautteen välittömyys, dialogi asiakkaan ja yrityksen välillä, sanoman räätälöinti vastaanottajan mukaan sekä asiakastietokannan tehostama asiakkuuksien kehittäminen ja segmentointi. (Isohookana 2007, 156–157.)

#### **Suoramainonta**

Suoramainonta on yksi eniten käytetyistä mainonnan keinoista. Sillä tarkoitetaan yleensä joko osoitteellista tai osoitteetonta, tarkasti kohdistettua mainontaa. Mitä tarkemmin mainos pystytään kohdistamaan potentiaalisille asiakkaille, sitä parempia ovat saavutetut tulokset. Henkilökohtaisesti vastaanottajalle osoitetut mainokset ovat massapostituksia tehokkaampia. Suoramainonnan välineitä ovat lähetetyt kirjeet, esitteet, kupongit, kuvastot ja tapahtumakutsut. (Rope 2005, 319–321.)

Suoramainonnan etuja ovat kohderyhmän tarkka määrittely, ajasta ja kestosta riippumattomuus, palautteen nopeus ja seurattavuuden hankaluus kilpailijoiden näkökulmasta. Se on helppo yhdistää tukemaan ja tehostamaan muita markkinointitoimenpiteitä. Myös jatkokontaktien, kuten puhelinsoiton, mahdollisuus on helposti hyödynnettävissä. Haastavaksi suoramainonnan tekee sen huono erottuminen muusta postista, vanhentuneet osoitteistot sekä kuluttajien ärsyyntyminen mainoskirjeisiin. Monella on jo ”ei mainoksia”-viesti postilaatikon kyljessä. (Isohookana 2007, 158–159.)

### **Telemarkkinointi**

Telemarkkinointi tarkoittaa pienyrityksissä usein yhteydenpitoa kanta-asiakkaisiin ja myyntikäyntien varaamista puhelimitse. Puhelinta käytetään välineenä myös, kun halutaan suoraan myydä tuotteita asiakkaille. Pienyrityksillä harvemmin on kuitenkin sopimuksia telemarkkinointiyritysten kanssa tai palvelukeskuspalveluita. Puhelinmyynti herättää kuluttajissa usein ristiriitaisia tunteita. Huonosti hoidettu puhelinmarkkinointi tai huono asiakaspalvelu puhelimitse voivat vahingoittaa yrityksen mainetta. Yritysten on myös muistettava, että kuluttajilla on mahdollisuus rekisteröityä kieltorekisteriin, joka kieltää telemarkkinoinnin kyseiselle henkilölle. (Aavamäki & Kiiskinen 2004, 28–30.)

### **Verkostomarkkinointi**

Verkostomarkkinointi on nopeinten kasvava suoramarkkinoinnin tapa, vaikkakin se on saanut usein julkisuudessa huonoa mainetta. Se toimii siten, että jälleenmyyjät myyvät pääyrityksen tuotteita aina eteenpäin seuraaville jälleenmyyjille. Näin syntyy verkostomainen organisaatio, jossa jälleenmyyjien tulos syntyy omasta henkilökohtaisesta ja sen lisäksi heidän keräämänsä verkoston myynnistä. Tämä on tehokas tapa markkinoida ja myydä erilaisia tuotteita ja palveluita. Verkostomarkkinointiin kuuluvat myös erilaiset esittelytilaisuudet ja muut tapahtumat. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 32.)

Carmichaelin (1997, 13) mukaan verkostomarkkinointi on tehokas tapa keventää kauppaketjua, jonka kautta tuote pääsee kuluttajien käsiin. Se vaatii kuitenkin omanlaisensa organisaatorakenteen ja jakelun. Verkostomarkkinoinnin etuja ovat tuotteen puolestapuhujien ja myyjien verkoston rakentuminen. Verkoston rakentaminen voi kuitenkin olla hankalaa rikollisten vuoksi, jotka ovat verkostomarkkinoinnin varjolla hyväksikäyttäneet kuluttajien luottamusta. Monet suhtautuvat nykyään tällaiseen liiketoimintaan varauksella. Tunnettuja menestystarinoitakin löytyy, esimerkiksi Oriflame ja Tupperware.

### **Mobiilimarkkinointi**

Mobiilimarkkinoinnin vastaanottimina toimivat taskuun mahtuvat, kuluttajien omat, langattomat päätelaitteet kuten matkapuhelimet. Leino (2010, 192) listaa mobiilimarkkinoinnin työkaluiksi mobiilisivustot ja -palvelut, vastaanottajan sijaintiin perustuvat palvelut, älypuhelinsovellukset, mobiilissa toimivien internetsivujen bannerimainokset sekä mobiilipelit. Mobiilimarkkinointia käytetään harvemmin varsinaisena markkinointikanavana. Push-viestit ovat asiakkaan etukäteissuostumuksella lähetettyjä viestejä. Esimerkiksi tapahtumien ajaksi voidaan tarjota mahdollisuutta liittyä mobiilikanavaan, jonka kautta kuluttaja saa tapahtumaan liittyviä tekstiviestejä. Toinen esimerkki ovat ketjuvaateliikkeiden kanta-asiakasklubien tarjousviestit. Pull-viesteiksi kutsutaan asiakkaiden lähettämiä lisätietopyyntö- tai vastausviestejä. Esimerkkejä pull-viesteistä ovat kilpailut, joihin osallistutaan tekstiviestillä. Uusimpana mobiilimarkkinoinnin keinona ovat sponsoroidut mainosviestit, joita kuluttaja saa

käyttäessään omia mobiilipalvelujaan. Älypuhelinien yleistyessä sponsoroitujen mainosten määrä on kasvussa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 26–27.)

Matkapuhelimesta on älypuhelinien myötä tullut ensisijainen käyttömedia, varsinkin monelle nuorelle. Matkapuhelin on yleensä aina kytkettynä verkkoon ja se on monella jatkuvasti mukana. Nykyään matkapuhelimeen voi tallentaa, nauhoittaa, kirjoittaa ja kuvata. Markkinoijan kannalta on tärkeää ymmärtää, kuinka monipuolinen media mobiili on ja kuinka sitä voi hyödyntää omassa markkinoinnissa. (Leino 2010, 189–190.)

### **3.10 Internetin tarjoamat markkinointimahdollisuudet**

Internet on lähestulkoon samanlainen markkinointialue kuin muu ympäristö. Internetissä voi siis myös mainostaa samalla periaatteella kuin esimerkiksi katumainonnassa. Internet tarjoaa monia eri keinoja, kuinka siellä mainostaa. Staattiset mainoskuvat eli bannerit ovat yleistyneet internetissä mainostajien keskuudessa ja ne ovatkin internetmainonnan käytetyin mainosväline. Banneri voi olla julistemainen tai animoitu. Lisäksi videospotit, äänispiikit, ruudulle avautuvat pikkuikkunat tai kulmat sekä sisällön päälle ilmestyvät graafiset elementit ovat keinoja, joilla mainostajat pyrkivät herättämään kuluttajien mielenkiinnon. (Leino 2010, 36.)

Internetmainonnan suunnittelu noudattaa samaa kaavaa kuin minkä tahansa muunkin mainoksen tekeminen. Idean täytyy olla sellainen, joka puhuttelee kuluttajaa, saa aikaan keskustelua ja saa kuluttajat ostamaan tuotetta. Mainoksen viestin tulee olla osuva ja sen täytyy herättää tunteita. Toteutuksen on tietenkin myös oltava ammattimainen. Yksittäiset bannerimainokset siellä täällä eivät tuota haluttua tulosta. Mainosten tulee olla linkittyviä ja mediat haltuun ottavia kokonaisuuksia. Tärkeintä on, etteivät kuluttajat voi välttyä näkemästä yrityksen mainosta. (Leino 2010, 37.)

Internetmainoksia on nykypäivänä paljon. Tämän vuoksi niiden sisällöstä täytyy saada muista mainoksista erottuvaa. Mainoksen tulee herättää ostajassa halu edes lukea sen viesti läpi, sillä mainosten runsauden vuoksi monet kuluttajat ovat jo turhautuneet niihin ja samalla oppineet ohittamaan ne. (Juslén 2009, 132–133.) Mainostajat voivat kuitenkin maksimoida mainoksen hyödyn kohdentamalla mainokset esimer-

kiksi sellaisille sivuille, joissa olettavat potentiaalisten asiakkaidensa käyvän (Leino 2010, 71).

Internetmainonnan suunnitteluun ja sen hyödyntämiseen käytetään liian vähän aikaa ja resursseja (Leino 2010, 37). Etenkin pienyrittäjillä resurssit ovat rajalliset. Toisaalta kuluttajat viettävät yhä enemmän ja enemmän aikaa internetissä, joten on hyvin mahdollista, että he kohtaavat yrityksen viestin. Siksi on tärkeää, että mainos suunnitellaan huolella ja toteutetaan hyvin.

Internetmainonta sopii kaikille, jotka ovat valmiita mainostamaan internetissä ja panostamaan mainoksen laatuun. Bannerit sopivat erityisen hyvin lanseeraus- sekä taktiseen mainontaan (Leino 2010, 71). Internetmainonnan tarkoituksena on saada ohjattua kuluttajia mainostavien yritysten internetsivuille ja tätä kautta saada myynti kasvamaan. Siksi yrityksen tulee muistaa, että mainonnan lisäksi on tärkeää, että yrityksen omat internetsivut ovat kunnossa ja päivitetty, oli mainonnan tavoite mikä hyvänsä.

### **Omat internet-sivut ja niiden hakukoneoptimointi**

Lähes jokaisella pienyrittäjällä on nykypäivänä internetsivut. Tämä ei kuitenkaan itessään vielä riitä. Internetsivujen runsauden vuoksi on tärkeää, että omat sivut löytyvät asiakkaille helposti ja ovat hakukoneiden tuloksissa ensimmäisten joukossa. Siksi hakukonemarkkinointi on yleistynyt huimasti. Merisavo ja muut (2006, 158–160) määrittelevät, että hakukonemarkkinointi on yksittäisiin hakusanoihin ja lauseisiin perustuvaa internetsivun maksettua markkinointia. Hakukonemainokset esiintyvät yleisimmin hakukoneiden hakutulosten yhteydessä. Tulokset näkyvät hakukonemarkkinoinnissa lähes välittömästi. Hakukonemarkkinointi on nopein, helpoin ja varmin tapa hyvän näkyvyyden saavuttamiseen hakukoneissa. Se on loistava tapa yrityksille saada nopeaa näkyvyyttä ja lisätä käyntien määrää internetsivuillaan. Markkinoijan tulee miettiä sellaiset sanat tai lauseet, joita asiakkaat mahdollisesti käyttävät hakukoneissa etsiessään tietoa yrityksistä tai niiden palveluista. Vain osuvan hakusanan avulla yritys pääsee hakutuloksissa hyvälle sijalle, joka tuo puolestaan potentiaaliset asiakkaat yrityksen sivuille. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää miettiä sivuston sisältö ja rakenne sellaiseksi, että asiakas haluaa etsiä sieltä tietoa. (Merisavo ym. 2006, 158–160.)

Pienyrittäjä voi vaikuttaa omien internetsivujensa löydettävyyteen myös hakukoneoptimoinnilla. Hakukoneoptimointi tarkoittaa sivuston sisällön ja koodin muokkaamista sellaiseksi, että hakukoneiden käyttäjien haut ja sivusto vastaavat toisiaan mahdollisimman hyvin. Tämän seurauksena hakukoneet huomioivat internetsivujen sisällön paremmin ja näin ollen sivusto nousee hakukonetuloslistalla ylöspäin. Sivulla vierailaan sitä varmemmin, mitä ylempänä sivusto esiintyy. Hakukoneoptimoinnin tuloksia joudutaan odottamaan kuitenkin jopa kuukausia. (Merisavo ym. 2006, 158.)

### **Sosiaaliset mediat**

Sosiaaliset mediat ovat kanavia, joiden avulla ihmiset voivat olla yhteydessä toisiinsa internetissä. Tämän verkottumisen myötä muodostuu yhteisöjä. Niissä ihmiset tai yritykset jakavat omia kokemuksiaan ja ajankohtaisia tapahtumia sekä muiden tuottamia sisältöjä. Omien julkaisuiden kautta ihmiset siis tuottavat itse sosiaalisen median sisällön. Ihmiset aktiivisesti myös kommentoivat ja arvioivat muiden sisältöä sekä keskustelevat siellä esiin nousseista asioista. (Juslén 2009, 116–117.) Isokankaan ja Vassisen (2010, 153) mukaan kannattaa kuitenkin muistaa, että suurin osa ihmisistä ei itse kuitenkaan osallistu aktiivisesti keskusteluihin, vaan seuraavat toisten tuottamaa sisältöä. Eri linkkien, videoiden ja muiden tiedostojen jakamisen suosio sosiaalisissa medioissa kasvaa koko ajan. Ihmiset kertovat jakamallaan tiedostoilla omista mieltymyksistään ja saavat muutkin pitämään niistä. Näin ollen myös yrityksen on helppo markkinoida ja hyödyntää omia sähköisiä tiedostojaan internetmarkkinoinnissa.

Sosiaalisella medially on kolme keskeistä muotoa. Ensimmäinen on verkottumispalvelut, joiden avulla ihmiset voivat muodostaa ryhmiä ja pitää yhteyttä toisiinsa. Tällaisia palveluita ovat muun muassa Facebook ja LinkedIn sekä eri keskustelufoorumit. Toinen ryhmä on sisällön julkaisupalvelut, joiden avulla kuka tahansa voi julkaista omaa sisältöään internetissä. Esimerkkejä tällaisesta palvelusta ovat Youtube ja Flickr. Kun halutaan järjestellä internetissä olevaa tietoa ja arvostella tietojen laatua yhteisön avulla, puhutaan tiedon luokittelu- ja arviointipalveluista, joka on siis kolmas ryhmä. Suomessa tunnetuimpiin ryhmän palveluntarjoajiin kuuluu Twitter. (Juslén 2009, 117.)

Haasteena sosiaalisissa medioissa on se, että siellä täytyy olla sosiaalinen. Monet yritykset luovat oman tilinsä sosiaalisiin medioihin ilman, että ymmärtävät sen vaativan aktiivisuuden. Kuluttajat eivät jaksa seurata sosiaalisissa medioissa sellaista yritystä, joka ei tuota sivuilleen aktiivisesti seuraajia kiinnostavaa sisältöä, josta kuluttajat hyötyvät. Sosiaalisten medioiden hyöty piilee siinä, että kuluttajat alkavat itse markkinoida yritystä ilman, että markkinoijan tarvitsee sitä tehdä. Tämä vaatii kuitenkin sen, että yritys luo kuluttajille kiinnostavaa sisältöä, jota jakaa eteenpäin. Leino (2010, 267) toteaa, että kaikilla markkinoijilla ei ole niin kiinnostavaa brändiä, tarinaa tai sisältöä, joiden avulla kuluttajat tekisivät markkinointia yritysten puolesta. Sen vuoksi varsinkin pienyrittäjien kannattaa miettiä tarkoin sosiaalisiin medioihin lähtemistä. Tämän markkinointikanavan hyödyntäminen vaatii sitoutumista ja aikaa, jota pienyrittäjillä ei aina ole.

### **Blogit, wikit ja keskustelufoorumit**

Blogien suosio on kasvanut viime vuosina. Merisavon ja muiden mukaan blogi tarkoittaa verkkosivua tai -sivustoa, johon yksi tai useampi kirjoittaa. Blogiin kirjoitetaan niin säännöllisesti kuin kirjoittaja itse haluaa. Yleensä viimeisin kirjoitus löytyy sivuston ensimmäisenä, jotta lukijoiden on helppo löytää tuorein teksti. Kuitenkin myös vanhemmat kirjoitukset säilyvät luettavina. Blogeihin kirjoitetaan yleensä henkilökohtaisesta näkökulmasta ja tekstiin lisätään linkkejä ja kuvia sitä elävöittämään. Aiheina voi olla mikä tahansa, mutta tunnusomaista blogeille on ajankohtaisuus. (Merisavo ym. 2006, 185.)

Blogosfääri on käsite kaikille blogeille. Koska blogoja syntyy paljon, internetistä löytyy myös useita sivustoja niiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Blogien suosio johtuu pitkälti siitä, että sen kirjoittaminen on ilmaista ja informaatio leviää nopeasti. Sen avulla kirjoittaja, muut bloggaajat sekä lukijat voivat kommunikoida keskenään, joten verkostoituminen on helppoa. Blogit ovat helposti löydettävissä blogihakukoneiden kautta hakusanojen ja aiheen perusteella sekä linkitysten avulla. (Merisavo ym. 2006, 186–187.)

Monet sekoittavat blogit ja wikit keskenään. Alasillan mukaan wiki on blogin kaltainen sivusto, mutta ne eroavat toisistaan siinä, että wikin sisältöä voivat muokata useat henkilöt, mikäli heillä on siihen oikeudet käytössään. Vastaavasti blogitekstejä

voivat muokata vain kyseisen blogin tunnukset omaavat henkilöt. Kaikki voivat siis tehdä wikin tekstiin muutoksia, mutta tekstin voi myös palauttaa entiselleen. Jokainen myös näkee, millaisia muutoksia kukin on tehnyt. Tunnetuin wiki-sivusto on tietosanakirja Wikipedia. (Alasilta 2009, 28.)

Keskustelufoorumit ovat internetsivustoja, joihin ihmiset voivat kirjoittaa vapaasti haluamistaan asioista. Toiset voivat kommentoida ja osallistua keskusteluun (Juslén 2009, 114). Keskustelufoorumeilla kysytään usein neuvoja ja vinkkejä, mutta keskustellaan myös ajankohtaisista asioista. Markkinoijien kannattaa silloin tällöin katsoa, keskustellaanko sivustoilla heidän yrityksensä ja mihin sävyyn. Kannattaa kuitenkin muistaa, että keskustelufoorumeihin voi kuka tahansa kirjoittaa, joten kaikki kirjoitetut asiat eivät ole todenmukaisia.

Markkinoijat voivat hyödyntää keskustelufoorumeita lähtemällä mukaan keskusteluun. Ensiksi yrityksen tulee kuitenkin tietää, millä foorumeilla oma toimiala voi olla aiheena tai missä oma kohderyhmä keskustelee. Hyvä keino saada näkyvyyttä foorumeilla on toimia sponsorina niissä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys on esillä sellaisilla foorumeilla tai jopa itse perustaa foorumin, joka koskee omaa toimialaa. Foorumeiden avulla saa helposti yhteyden kuluttajiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Koska keskustelufoorumit kuuluvat sosiaalisiin medioihin, täytyy yrityksen myös toimia niissä aktiivisesti sekä seurata ja kommentoida keskustelua mahdollisimman usein. (Leino 2010, 306.)

### **3.11 Myynninedistäminen**

Myynninedistämisen tarkoituksena on lisätä jakelijoiden ja jälleenmyyjien resursseja sekä halua myydä yrityksen tuotteita. Lisäksi pystytään tehokkaasti vaikuttamaan kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistäminen tapahtuu markkinoinnin ja henkilökohtaisen myynnin välimaastossa, jolloin päästään lähelle asiakkaita. Käytännön työkaluina myyjien kanssa toimivat myyjien myyntikilpailut, koulutukset ja kunnolliset materiaalit. Jakelijoiden ja jälleenmyyjien suhteen myynninedistäminen voi tapahtua muun muassa yritys- ja tuotekuvaa vahvistamalla, myymälämainontaa tuemalla, kouluttamalla, antamalla alennuksia ja ylläpitämällä hyvää vuorovaikutusta. Kuluttajiin kohdistuvat yleisimmät toimenpiteet ovat erilaiset hintatarjoukset, ilmais-



kokeilut, kaupanpäälliset, kilpailut ja kanta-asiakkuudet. (Isohookana 2007, 161–165.) Myynninedistäminen voi tapahtua myös messujen ja muiden tapahtumien yhteydessä sekä sponsoroinnin ja suhdetoiminnan avulla.

### **Tapahtumat**

Tapahtumasponsorointi on yksi tapa yrityksenä saada näkyvyyttä tapahtumissa. Tapahtumia sponsoroidessa saadaan usein näkyvyyttä itse tapahtumassa sekä tapahtuman markkinoinnissa. Yritys voi sitoutua tapahtuman tukemiseen markkinoimalla sitä itse sekä tuomalla tapahtumaan omia sidosryhmiään. Yritys voi halutessaan luoda kokonaan omia tapahtumia tai pienempiä kokonaisuuksia suurempien kattotapahtumien alle. (Isohookana 2007, 169–170.)

Tapahtumien järjestäminen vaatii usein huomattavan määrän resursseja. Suunnittelu, toteuttaminen ja jälkimarkkinointi vievät aikaa. Yksi tapa pienentää yrityksen tapahtumanjärjestämiseen vaativaa aikaa on ulkoistaa se ammattilaisen tehtäväksi. Hyötynä työn ulkoistamisesta tapahtumatoimistolle on sen ammattimainen toteutus, joka vaikuttaa asiakastytyvyyden lisäksi myös kustannuksiin. Mikäli tapahtumien järjestäminen ei kustannussyistä sovi yrityksen markkinoinnin keinoksi, voidaan rahallista panostusta pienentää järjestämällä tilaisuus yhdessä yhteistyökumppanin kanssa. Toinen vaihtoehto on hyödyntää jo olemassa olevaa kattotapahtumaa. (Häyrinen & Vallo 2003, 55, 114.)

Myynninedistämistapahtumia ovat muun muassa tuotelanseeraukset, promootiot, messut ja näyttelyt sekä julkistus- ja tiedotustilaisuudet. Markkinointia tukevia tapahtumia ovat lisäksi omille kohderyhmille suunnatut yleisötapahtumat ja tilaisuudet. Tämän markkinointitavan vahvuuksia ovat sen elämyksellisyys, vuorovaikutteisuus, kontrolloitavuus ja sen säilyminen kuluttajien mielissä pitkään. Tapahtumat on myös helppo kohdistaa tavoitellulle kohderyhmälle ja ne tarjoavat osallistujilleen aina henkilökohtaisen kokemuksen. Heikkouksina voidaan mainita niiden huono toistomahdollisuus, lyhytkestoisuus ja riippuvuus ulkoisista tekijöistä. (Isohookana 2007, 170–171.)

Jotta tapahtumaan käytetyt resurssit saataisiin tuottamaan tulosta, on myös tapahtumamarkkinoinnille asetettava tavoitteet. Näitä tavoitteita voivat olla yrityskuvan kehittäminen, tunnettuuden lisääminen näkyvyyden kautta, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen tai uusien asiakkaiden hankkiminen sekä tuotteiden esittely ja myynti. Tavoitteiden on oltava niin konkreettisia, että yritys pystyy sanomaan, miksi tapahtuma on järjestetty tai miksi siinä ollaan mukana, kenelle se on suunnattu ja mitä sillä halutaan tavoitella. (Häyrinen & Vallo 2003, 28.)

### **Messut**

Messut jaetaan ryhmiin alueellisuuden ja kohderyhmän mukaan. Alueellisuuden mukaan messut voidaan jakaa esimerkiksi kansainvälisiin, valtakunnallisiin ja paikallisiin. Kohderyhmittäin lajiteltuna on olemassa yleis-, erikois- ja ammattimessuja. Messuille lähdetään myymään, esittelemään uusia tuotteita, luomaan asiakassuhteita ja seuraamaan alan kilpailijoita. Niihin lähteminen vaatii usein paljon resursseja ja tarve kannattaa miettiä tarkkaan. Osallistumispäätös ei voi perustua siihen, että messuilla on aina ennenkin käyty. Messuille kannattaa laatia tarkka suunnitelma niin käytännön toteutuksen kuin markkinointiviestinnänkin osalta. Suunnitelmaan kuuluu tavoitteiden asettaminen ja resurssien varaaminen, viestintä tärkeille sidosryhmille ja asiakkaille ennen tapahtumaa, käytännön toteutus messujen aikana, jatkotoimenpiteet sekä tulosten seuranta messujen jälkeen. (Isohookana 2007, 166–168.)

Messuilla on markkinointikanavana monia vahvuuksia. Kuluttajat tulevat messuille omasta tahdostaan ja ovat usein vastaanottavaisia yritysten viesteille. Vuorovaikutustilanteet ovat kiinteitä ja aitoja. Messuilla on lisäksi mahdollisuus esitellä asiakkaille yksityiskohtaisemmin tuotteiden ominaisuuksia ja hyötyjä. Siellä tehdään usein myös kauppaa, mikä tuo panostettua rahaa takaisin yritykseen. Kustannuksia syntyy osallistumismaksuista, suunnittelusta, messupaikan toteutuksesta, jaettavista materiaaleista, palkoista, matkoista ja joskus myös majoittumisesta toisella paikkakunnalla. Kun asiakasta kohden syntyvää kontaktihintaa verrataan esimerkiksi henkilökohtaisiin myyntikäynteihin, on se suhteessa kuitenkin pieni. (Keinonen & Koponen 2001, 11–13.)

## Sponsorointi

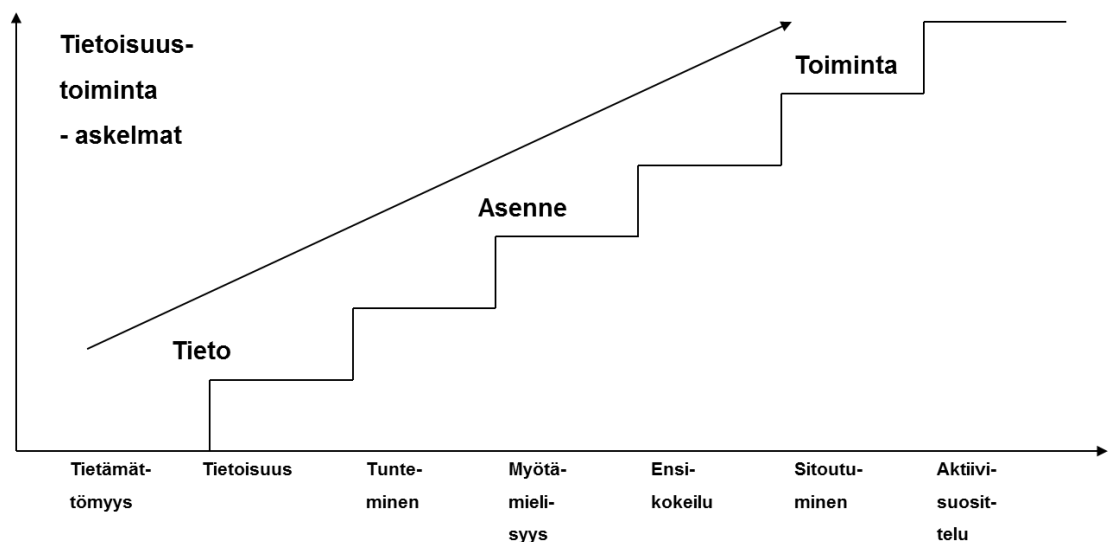
Sponsorointi perustuu siihen, että omalle kohderyhmälle viestittäessä lainataan sponsoroitavan kohteen positiivista mielikuvaa. Tavoitteena on, että kuluttajat yhdistävät kohteen mielikuvan ja yrityksen toisiinsa sekä positiivisen mediajulkisuuden ja näkyvyyden saaminen. Sponsorointi on aina tavoitteellista, molempia osapuolia hyödyttävää, vastikkeellista toimintaa. Tuettavia kohteita ovat usein yksilöt, kuten taiteilijat, ryhmät, tapahtumat ja järjestöt. Mainostajien Liiton tutkimuksen mukaan vuonna 2005 kaksi kolmasosaa yritysten sponsoroinnista kohdistui urheiluun. (Isohookana 2007, 168–169.) Urheilumarkkinointi on ollut pitkään edelläkävijä sponsoroinnin hyödyntämisessä. Urheilun lisäksi kulttuuri on lisännyt osuuttaan sponsoroinnin kohteena. Muita kohteita ovat tiede sekä sosiaaliset kohteet. Onnistunut sponsorointi vaatii ammattimaisuutta niin yritykseltä kuin kohteeltakin. (Rope 2005, 373.) Tämän vuoksi pitkän historian sponsoroinnin kanssa omaava urheilu on usein helppo kohde aloittelevalle sponsorille. Urheilu kiinnostaa myös mediaa, mikä takaa helpommin näkyvyyttä yritykselle kuin esimerkiksi tiede.

Sponsorointipäätöstä tehtäessä on mietittävä monia asioita. Vähintään on mietittävä, mikä kohde sopii omalle yritykselle parhaiten. Se riippuu siitä, minkälainen julkisuusarvo kohteella on, mitä resursseja se yritykseltä vaatii verrattuna saatavaan tulokseen ja miten sponsorointia aiotaan muussa markkinoinnissa ja liiketoiminnassa hyödyntää. (Isohookana 2007, 169.) Sponsoroinnin hyödyntäminen osana markkinoinnin kokonaisuutta, on Ropen (2005, 372) mukaan olennaisinta eikä sponsorointia pidä missään nimessä sekoittaa hyväntekeväisyyteen. Esimerkiksi tavoitteeton veljen pojan puulaakijoukkueen tukeminen rakkaudesta lajiin, ei ole liiketoiminnallisesti kannattava päätös.

## Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan tarkoituksena on luoda suhteita ja saada sitä kautta näkyvyyttä ja liiketoiminnallista hyötyä yritykselle. Suhdetoiminta mielletään yleensä vain suurten yritysten toiminnaksi. Pienyritykset kuitenkin tahtomattaankin luovat suhteita omiin sidosryhmiinsä. Kun tämä ymmärretään, voi suhdetoiminnan aktiivinen hyödyntäminen aloittaa pienissäkin yrityksissä. Yrityksen toimintaan vaikuttavat asiakkaiden lisäksi myös muut sidosryhmät. Näitä ovat muun muassa julkinen sektori, tiedotusvälineet, yrityksen omistajat, alihankkijat, liitot ja asiantuntijaorganisaatiot. Suhdetoiminnan toimenpiteet suuntautuvat näihin tahoihin. (Rope 2005, 353–354.)

Käytännön suhdetoiminta on aktiivista yhteydenpitoa sidosryhmien kanssa. Tärkeää on luoda henkilökohtaisia, mahdollisimman läheisiä suhteita eri tahojen avainhenkilöiden kanssa. Ihminen on Isohookanan (2007, 205) mukaan sosiaalinen eläin, jolle on tärkeää, että hänet yksilönä huomataan ja huomioidaan. Henkilökohtaisuus luo positiivisen ilmapiirin, joka helpottaa varsinaista liiketoimintaa. Yhden avainhenkilön varaan ei kannata suhteita rakentaa, vaan olla yhteydessä useampiin henkilöihin organisaatioissa. Tavoitteena suhteiden luomisella on aina suhteiden syventyminen ja sitä kautta toiminnan kehittyminen sitoutumisen kautta aktiiviseksi suositteluksi. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan ystäväystyä avainhenkilöiden kanssa, jolloin suhteesta voi tulla liiketoiminnan kannalta ennemminkin rasite kuin hyöty. (Isohookana 2007, 205; Rope 2005, 355–357.)



KUVIO 9 Suhdetasojen syveneminen (Rope 2005, 356)

Yksi suhdetoiminnan piiriin kuuluvista toiminnoista on lobbaus eli yhteiskuntavaikuttaminen. Isohookana (2007, 203) määrittelee lobbauksen tarkoitukseksi poliittiseen päätöksen tekoon vaikuttamisen tavalla, joka muuttaa yrityksen toimintaympäristöä. Tavoitteena on saada yhteiskunnan vaikuttavien tahojen sisäpiiriin henkilö, jonka kautta edistetään yrityksen kannalta suotuisia asioita. Näitä tahoja voivat olla yhdistykset, järjestöt ja valtuuskunnat. Mitä enemmän ja korkeammille paikoille yritys saa edustajiaan, sitä paremmat ovat sen mahdollisuudet saada pitkäaikaista menestystä yhteiskuntavaikuttamisen kautta. (Rope 2005, 357.) Tämä voi kuulostaa kaukaiselta ajatukselta pienyrittäjälle, mutta järjestötyö on monelle yrittäjälle tuttu tapa olla mukana oman paikkakunnan tai toimialan vaikuttajana.

Suhdetoimintaa pidetään yllä hyvällä viestinnällä. Näitä keinoja ovat tilaisuudet, liikelahjat, tervehdysmarkkinointi sekä henkilökohtainen yhteydenpito. Tilaisuuksista yleisimpiä ovat erilaiset asiakkaille järjestettävät tilaisuudet. Näitä ovat esimerkiksi tuote-esittelyt, vuosijuhlat, kesäpäivät ja pikkujoulukutsut. Liikelahjat jaetaan jakotavaroihin ja muistamislahjoihin. Jakotavarat ovat usein käyttötavaroita, joita voidaan jakaa sidosryhmille yrityksen henkilökunnan toimesta. Muistamislahjoista yleisimpiä ovat joululahjat tai henkilökohtaisemmat syntymäpäivälahjat. Muistamislahjojen vahvuus on siinä, että ne ovat henkilökohtaisesti vastaanottajalle osoitettuja muistamisen eleitä. Lahjan sisältö kannattaa suunnitella ajatuksella, jotta vastaanottaja todella tuntee, että häntä on ajateltu. Viinipullot ovat yleisiä lahjoja, mutta paremmin yritys muistettaisiin esimerkiksi golfaajalle lahjaksi annetusta golf-varusteista myyvän liikkeen lahjakortista. Tervehdysmarkkinointi muistuttaa muistamislahjojen antamista, mutta lahjan sijaan riittää usein pelkkä viestitervehdys. Tällaisia tervehdyksiä ovat esimerkiksi joulukortit, onnittelut nimityksen tai merkkipäivien johdosta. Tervehdyksen voi lähettää postitse, sähköisesti tai vaikka kukkalähetyksenä. Tärkeintä kaikessa suhdetoiminnassa on se, että viestit, lahjat tai muut yhteydenotot ovat aina henkilökohtaisia ja ajatuksella tehtyjä. Selkeästi markkinointitarkoituksella tehtävä suhdetoiminta ei saa vastakaikua. (Rope 2005, 358–359.)

### 3.12 Myymälämarkkinointi

Yrityksen täytyy markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan ulospäin, mutta on myös hyvä ymmärtää yrityksen omien toimitilojen tärkeys ja kuinka niiden avulla voidaan markkinoida. Ulkopuolella tapahtuvan markkinoinnin keinoin saadaan asiakas tulemaan liikkeeseen, mutta toimitilojen viihtyvyyden avulla voidaan vaikuttaa siihen, että asiakas tulee ostamaan yrityksen palveluita uudestaan. Etenkin pienyrittäjien tulee panostaa omiin toimitiloihinsa ja sen viihtyvyyteen, sillä kilpailu isompien ketjujen kanssa on hyvin yleistä. Toimitilojen viihtyvyyteen vaikuttaa moni tekijä.

#### Elämysmarkkinoinnin osa-alueet

Jotta yrityksen toimitilat ovat viihtyisät ja saavat asiakkaan tulemaan sinne uudestaan, täytyy heille luoda elämyksiä. Markkanen (2008, 25) kuvaa Schmittin viiden ulottuvuuden elämysmarkkinointimallin. Sen mukaan asiakkaalle kokonaisvaltainen elämys syntyy, kun toimitiloissa otetaan huomioon aistit, tunteet, ajatukset, toiminta sekä tunne yhdenmukaisuudesta. (Markkanen 2008, 25.)

Markkanen (2008, 25) viittaa kirjassaan Lindstromin tutkimukseen, jonka mukaan aistimarkkinoinnissa tärkein osa-alue on näköaisti. Tämän jälkeen tulevat kuulo- ja hajuaisti ja lopuksi maku- ja tuntoaisti. Lindstromin johtaman BrandSense tutkimuksen mukaan brändi jää sitä paremmin mieleen, mitä enemmän aisteja se herättelee. Näin myös brändin ja asiakkaan välisestä siteestä tulee vahvempi. (Markkanen 2008, 25.)

Kun asiakas saapuu yrityksen toimitiloihin, hän yleensä etsii hyvän olon tunnetta. Kun yritys ottaa huomioon asiakkaan tunteet, on kyse tunnemarkkinoinnista. Kun asiakas nauttii olostaan, myös mielikuva brändistä on positiivinen. Yritykset voivat vedota asiakkaan positiivisiin tunteisiin myös tuotteidensa nimen avulla. Kun tuotteen tai palvelun nimi on positiivinen, luo se myös asiakkaalle hyvän olon tunteen. (Markkanen 2008, 25–26.)

Kun asiakas halutaan yllättää, häntä pyritään provosoimaan tai hänessä halutaan herättää ajatuksia, on kyse ajatusmarkkinoinnista. Tämän tarkoituksena on aktivoida asiakkaan mielikuvitusta ja tiedonkäsittelyä. Pienyrittäjät voivat herättää ajatuksia

asiakkaissa muun muassa mainonnan sisällön keinoin tai näyteikkunasomistuksilla. (Markkanen 2008, 26–27.)

Neljäs elämymarkkinoinnin osa-alue on toimintamarkkinointi. Sen pyrkimyksenä on rikastuttaa asiakkaan elämää luomalla siihen jotain uutta. Kuluttaja täytyy saada aktivoitua. Keinoja aktivoimiseen on useita, mutta helpoin tapa on antaa asiakkaan kokeilla tuotetta ennen ostamista. Yhteenkuuluvuusmarkkinoinnin tarkoituksena on saada kuluttajat tuntemaan, että tuotetta tai palvelua käyttäessään he kuuluvat samaan ryhmään. Näin samanhenkiset kuluttajat voivat jakaa omia kokemuksiaan toisilleen ja luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta esimerkiksi pitämällä yhteisiä kokouksia. (Markkanen 2008, 27.)

Kaikissa yrityksissä ei toteudu nämä viisi osa-aluetta. Mikäli yritys haluaa tarjota asiakkailleen kokonaisvaltaisen elämyksen, olisi kaikkien ulottuvuuksien kuitenkin hyvä toteutua. Myymäläelämysten suunnittelussa auttaa Schmittin elämystaulukko, jonka avulla on helppoa ottaa huomioon niin yrityksen sisäiset kuin ulkoisetkin elementit. (Markkanen 2008, 29.)

| (Experience providers)<br>→<br>(Strategic experiential models) ↓ | Viestintä | Brändin identiteetti | Tuotteen esillepano ja pakkaus | Yhteistyö: sponsorointi | Ympäristö: Myymälä ja tehtaot | Internet-sivut | Henkilöt: myyjät |
|--|-----------|----------------------|--------------------------------|-------------------------|-------------------------------|----------------|------------------|
| Aistit   |           |                      |                                |                         |                               |                |                  |
| Tunteet  |           |                      |                                |                         |                               |                |                  |
| Ajatukset  |           |                      |                                |                         |                               |                |                  |
| Toiminta   |           |                      |                                |                         |                               |                |                  |
| Yhteenkuuluvuus  |           |                      |                                |                         |                               |                |                  |

KUVIO 10 Schmittin elämystaulukko (Markkanen 2008, 29)

### 3.12.1 Sisäinen myymälämarkkinointi

Liikkeen markkinoinnin sisäisiin tekijöihin kuuluvat valaistus, värit, rakenteet, palvelusteet, ilmapiiri ja palvelukulttuuri, siisteys sekä myymälämainonta, johon kuuluu esimerkiksi henkilökunnan työasut. Mikäli nämä osa-alueet ovat kunnossa ja yrityksen visuaalinen ilme on eheä, antaa se myös asiakkaille hyvän mielikuvan yrityksestä ja sen laadusta. Myymäläsuunnittelu ja toimiva myymälämainonta ovat tärkeitä visuaalisessa markkinoinnissa sekä yrityskuvan luonnissa. (Nieminen 2004, 132, 138.)

#### **Tuotteiden esillepano**

Myymälämarkkinointiin kuuluu myös tuotteiden esillepano. Nieminen (2004, 221–222) muistuttaa, että tuotteiden esillepanon tyylin tulisi pohjautua yrityksen liikeideaan ja visioon. Lisäksi se muotoutuu tuotestrategian kautta, jossa otetaan huomioon muun muassa kohderyhmien elämäntavat sekä kuinka niihin voidaan vaikuttaa. Yrityksen täytyy miettiä tarkoin, kuinka asettelee myytävät tuotteensa ja missä järjestyksessä kuluttajat tuotteita kohtaavat. Kun asiakaskierto on suunniteltu toimivaksi, voidaan sillä vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja näin ollen kierron vaikutus näkyy myös myyntituloksissa. Asiakaskiertoon voidaan vaikuttaa yrityksen toimitilojen värimaailmalla, valaistuksella ja musiikilla. Tuotteiden esillepanoon on useita vaihtoehtoja, kuten muun muassa esittelypöydät, mallinuket, telineet, hyllyköt sekä rekit. (Nieminen 2004, 221–222.) Yritysten täytyy itse löytää tuotteilleen sopivin esillepanotyyli. Nykyään yrittäjät haluavat hyödyntää esillepanossa myös sellaisia keinoja, joita kuluttajat eivät osaa odottaa ja näin luoda valituille tuotteille lisää huomioarvoa.

#### **Valaistus, musiikki ja värimaailma**

Oikeanlainen valaistus ja mahdollisen musiikin voimakkuus vaikuttavat asiakkaan toimintoihin yrityksen toimitiloissa. Kun valaistus ei ole liian kirkas, eikä musiikki soi liian kovalla, asiakas viihtyy liikkeessä yleisesti ottaen pidempään. Asiakkaat kuitenkin reagoivat valaistukseen ja musiikkiin myös sen mukaan, mikä tuote on kyseessä. (Markkanen 2008, 109.)

Yrityksen täytyy ottaa toimitiloissaan huomioon sen värimaailma. Markkanen (2008, 111) kertoo, että tutkimuksen mukaan asiakkaat reagoivat kylmäsävyiseen sisustuk-



seen myönteisemmin, kuin lämminsävyiseen. Lisäksi vaaleat neutraalit värit kertovat laadusta, siniset sävyt hyvästä hinta-laatu-suhteesta ja punainen mielletään uutuustuotteisiin. Siniset sävyt saavat kuluttajan rentoutumaan, kun taas punaiset puolestaan kiihtymään. (Markkanen 2008, 111.)

### **Rakenteet**

Yrityksen toimitiloissa on tärkeää ottaa huomioon layout eli myymälän pohjaratkaisu. Markkinoinnin kannalta on tärkeää, että myymälän pohjaratkaisun avulla kuluttaja löytää tarvitsemansa tuotteet ja palvelupisteet vaivatta ja myös viihtyy yrityksen tiloissa pitkään. Pienyrittäjien toimitilat eivät aina ole kovin suuria vaan lähinnä putiikkimaisia, joten jokainen tilan alue täytyisi osata hyödyntää. Kun kuluttaja astuu sisään liikkeeseen, hänen tulisi nähdä koko liike yhdellä kertaa. Jotta yritys voi tarjota asiakkailleen jotain uutta ja yllätyksellistä, kannattaa pohjaratkaisua miettiessä ottaa huomioon myös sen muunneltavuus. Kun toimitilat ovat muunneltavissa ja niitä myös muunnellaan, pysyy asiakkaan mielenkiinto yllä. (Markkanen 2008, 107–109.)

### **Myymälämainonta ja palvelu**

Myymälämainonta on tehokas viestintäkeino, jonka tarkoituksena on antaa kuluttajille kaikki informaatio myymälästä. Sen avulla pyritään tekemään tuotteiden löytäminen kuluttajille helpoksi ja selkeäksi sekä toimitilat viihtyisiksi. Myymälämainonta on myynninedistämiskeino, joka tukee myyjien ja asiakaspalvelijoiden työtä sekä vahvistaa yrityskuvaa. Lisäksi se rakentaa yhdessä näyteikkunan kanssa yhtenäisen kokonaisuuden, joka vetää kuluttajat sisälle myymälään. Myymälämainonnan välineitä ovat muun muassa tuoteryhmäopasteet, julisteet, lattiateippaukset, promootiopisteet, infotaulut, työasut sekä äänimainonta. (Nieminen 2004, 258–259.) Tilojen siisteys, työilmapiiri sekä asiakaspalvelu kuuluvat myös myymälämarkkinointiin ja rakentavat kuluttajalle yrityksestä syntyvää mielikuvaa.

### 3.12.2 Ulkoinen myymälämarkkinointi

Myymälämielikuvaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa opasteet ja mainokset, rakennus, julkisivu, sisäänkäynti sekä näyteikkunamainonta (Nieminen 2004, 132). Tärkeintä pienyrityksen kannalta on, että kuluttajat löytävät liikkeeseen. Siksi mainoskylttien ja opasteiden tulee olla selkeitä ja niiden sijoittelu mietitty tarkkaan kuluttajan tarpeita vastaaviksi. Jotta yrityksen toimitilat näyttävät houkuttelevilta myös ulkoapäin, täytyy julkisivun olla siisti ja rakennuksen ulkoisesti kunnossa.

Etenkin pienyrittäjillä yksi tärkeimmistä käyntikorteista on näyteikkuna. Se on konkreettinen viestintä- ja myynninedistämiskeino, joka tukee mainonnan tavoitteita. Näyteikkuna luo kuluttajille mielikuvan yrityksestä, sen tuotteista ja toimitiloista. Sen avulla täytyy kyetä herättämään kuluttajissa mielenkiinto ja ostohalu. Ostohalun herättäminen konkreettisoin keinoin on helpompaa kuin esimerkiksi lehtimainoksen avulla. Siispä etenkin näyteikkunan avulla markkinoitaessa tuotteiden esillepano ja järjestys ovat erittäin tärkeässä roolissa. Saman teeman tulisi jatkua myös liikkeen sisällä, joten sisäänkäynnin tulee myös olla asiakkaisiin vetoava. Kun tuotteet ovat esillä visuaalisesti kauniisti ja selkeästi, on suurempi mahdollisuus, että asiakas pysähtyy tuotteita tutkimaan. Näyteikkunan tehtävänä on ohjata kuluttajat liikkeeseen eli vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Näyteikkunan avulla yritys voi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin myös liikkeen ollessa suljettuna. (Nieminen 2004, 216.)

### 3.12.3 Virtuaaliset myymäläympäristöt ja verkkokaupat

Verkkokauppojen suosio on kasvanut koko ajan. Niiden pyrkimyksenä on tehdä ostamisesta helppoa ilman, että kuluttajan täytyy itse fyysisesti olla myymälässä. Verkkokaupat saattavatkin olla tulevaisuudessa perinteisten myymälöiden vahva kilpailija.

Nykypäivänä internetistä voi ostaa lähes mitä vain. Sen lisäksi siellä voi viihtyä, oppia uusia asioita sekä tutustua uusiin ihmisiin. Ostokanavana internet antaa mahdollisuuden irtautua arjesta. Vaikka edellä mainitut verkkokauppojen hyvät puolet vaikuttavatkin ostomotiiviin, täytyy muistaa, että internetissä ei voida tyydyttää kaikkia kuluttajan tarpeita. Tällaisia ovat aistien stimulointi, urheilu sekä fyysinen kontakti kaupan rakenteisiin ja tuotteisiin. Tässä asiassa myymälöillä on etulyöntiasema. Näi-

den lisäksi kivijalkamyymälät voivat vaikuttaa ja panostaa palvelun fyysiseen puoleen, jota puolestaan internetissä ei voi tehdä. Useat liikkeet kuitenkin hyödyntävät internetiä omassa toiminnassaan, vaikka eivät välttämättä verkkokauppaa omistaakaan. Internet voi toimia tiedotuskanavana, sillä esimerkiksi videoiden avulla asiakas pääsee tutustumaan yrityksen toimitiloihin jo etukäteen. (Markkanen 2008, 181–182.)

Aivan kuten fyysisessä myymäläympäristössä, myös verkkokaupoissa täytyy ottaa huomioon kuluttajien viihtyvyys. Koska internetissä asiakas ei pääse koskemaan tuotetta, täytyy siitä olla selkeä kuva ja kuvaus, jotta asiakas saa mahdollisimman todennukaisen mielikuvan tuotteesta. Verkkokaupan käytön tulee lisäksi olla vaivatonta, selkeää ja helppoa. Leino (2010, 170–171) kehottaa ottamaan verkkokaupassa huomioon myös tuotteiden tai palveluiden paketoinnin päätöksenteon helpottamiseksi, ostotapahtuman selkeyden, asiakaspalvelun ja kommunikoinnin asiakkaan kanssa sekä asiakkaan muistamisen esimerkiksi sähköpostin välityksellä.

### **3.13 Markkinoinnin pääviesti ja sisältö**

Markkinoinnin pääviestin kiteyttäminen on keskeisin osa markkinoinnissa onnistumisessa. Nykypäivänä on paljon eri markkinoinnin kanavia, joihin sisältöä tulee kirjoittaa. Sisältö ei voi olla kaikissa välineissä sama, sillä väline vaikuttaa tekstin tyyliin. Esimerkiksi internetissä sisältö on vapaampaa kuin paperikirjeissä. Väline ei ratkaise kuitenkaan kaikkea ja sisältöä luotaessa täytyy aina muistaa, mitä kohderyhmä haluaa saada siitä irti. (Karhu, Salo-Lee, Sipilä, Selänne, Söderlund, Uimonen & Yli-Kokko 2005, 216–217.)

#### **Markkinoinnin sisältö printtiympäristössä**

Nykypäivänä printattuja mainoksia ja julisteita sekä lehtimainontaa on tarjolla runsaasti. Siksi yritysten, etenkin pienyrittäjien täytyy miettiä markkinointiviestinsä niin, että se erottuu mainosten massasta. Pienyrittäjillä ei ole käytössään markkinointiin valtavia resursseja, joten jokaisen markkinointitoimenpiteen tulee olla suunniteltu siten, että maksimaalinen hyöty saavutetaan.

Markkinoinnin sisältöä suunniteltaessa täytyy pitää kirkaana mielessä, miksi mainos tehdään, kenelle se on tarkoitettu ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Jos kohderyhmää ei valita, ei mainonnan viesti mene välttämättä perille kenellekään. Sisältöä miettessä tulee ottaa huomioon, mitä kuluttajat haluavat tekstiltä, mitä he sillä tekevät ja mitä he siltä odottavat. (Karhu ym. 2005, 209–212.)

Pienyrityksien tulee muistaa sisältöä suunnitellessaan, että kaikkia asioita ei voi laittaa samaan mainokseen. Kuluttajat jaksavat lukea selkeitä ja yksinkertaisia mainoksia. Heidän täytyy muutamalla silmäyksellä saada tarvittava informaatio havaittua. Etenkin lehtimainoksien tulee olla muista erottuvia, sillä samalla sivulla saattaa olla kymmenkunta muutakin mainosta, jotka kilpailevat kuluttajien huomiosta.

### **Markkinoinnin sisältö internetissä**

Internetissä markkinoinnin sisältö on erittäin tärkeässä asemassa kohdeyleisön sekä hakukoneiden näkökulmasta. Sisältö luo asiakkaille syyn vierailta yrityksen sivuilla. Mielenkiintoisia sivuja jaetaan myös linkkeinä muiden toimijoiden internetsivuilla sekä sosiaalisissa medioissa. Hyvin tehdyn sisällön avulla sivusto myös nousee hakutulossivuilla ylöspäin. Internetissä sisältöön kuuluvat tekstin lisäksi muun muassa kuvat, grafiikka sekä videot. Hakukoneet kuitenkin huomaavat sivuilta varmuudella vain tekstin, joten siihen kannattaa panostaa. Internetsivujen sisältöä tuottaessa täytyy muistaa, että vaikka hakukoneiden on tärkeä löytää sivusto, tärkeintä on ottaa huomioon kohdeyleisö. (Juslén 2009, 167–168.)

Internetissä julkaistava teksti ei eroa paljoa muualla julkaistavasta tekstistä. Tärkeää on ymmärtää, kenelle sisältöä kirjoittaa, millaisen vaikutuksen haluaa kohderyhmälleen antaa ja mitä haluaa tekstillään kertoa. Internettiin kirjoitettava sisältö kuitenkin eroaa perinteisimmistä julkaisuista siinä, että siellä viestiminen on nopeaa, mikä antaa mahdollisuuden viestien kohdentamiseen useammalle vastaanottajalle kerrallaan. Verkossa tehdyn viestimisen täytyy olla lyhyttä ja ytimekästä. Tyyliään internetsivuilla julkaistava sisältö voi olla vapaata. (Isokangas & Vassinen 2010, 209–210.)

Internetympäristöön soveltuvan tekstin tulee olla selkeää, suorapuheista sekä ytimekästä koko sivustolla. Mikäli teksti sisältää monimutkaisia kiertoilmaisuja, vaikeaselkisiä sanoja tai pitkiä kappaleita, ei asiakas jaksakaan kauaa vierailta sivustolla. Käsiteltä-

vään aiheeseen tulee pyrkiä tuomaan jokin oma ja uusi näkökulma. Juslén (2009, 169) suosittelee, että tekstillä pyrittäisiin puhuttelemaan ennemmin yksilöä kuin suurta yleisöä. (Juslén 2009, 169.)

Internetsisällön sijoittelussa tulee ottaa huomioon se, että kuluttajat eivät aina jaksakaan lukea sisältöä loppuun asti. Siksi onkin järkevää laittaa tärkeät asiat ensimmäiseksi. Sivun tulee olla silmäillen luettava, jolloin selkeä otsikointi ja kiteytyneet kokonaisuudet helpottavat lukijaa tarvittavan informaation löytämisessä. (Karhu ym. 2005, 215.)

Inbound-markkinoinnissa asiakkaan ongelmien ratkaisemiseen tähtäävä ja laadukas sisältö ovat keskeisiä tekijöitä. Viestejä ei tarvitse kiteyttää muutamaan sekuntiin, yhteen kuvaan tai pariin tekstiriviin, sillä inbound-markkinointi ei perustu kalliiseen mainontaan. Tällaisessa markkinoinnissa yritys voi informoida kuluttajia juuri silloin kun siihen on tarvetta. Asiakkaan ajattelu ja sitoutuminen ovat tärkeässä asemassa sen sijaan, että mainonta perustuisi omien tuotteiden tai brändin kehumiseen. Inbound-markkinoinnin avulla hyödyllisen, mielenkiintoisen ja viihdyttävän sisällön rakentaminen on helppoa. Etenkin sosiaalisten medioiden käytön kasvaessa, kuluttajat jakavat tietoa enemmän kuin aikaisemmin. Mielenkiintoinen sisältö takaa tiedon leviämisen ilman, että yrityksen täytyy tehdä erityisiä toimenpiteitä. Sisältö nouseekin internetmarkkinoinnin tärkeimmäksi kilpailukeinoksi. (Juslén 2009, 275.)

### **3.14 Kuinka toimia median kanssa**

Maksettua mainontaa tehokkaampaa markkinointiviestintää on saada ilmaista näkyvyyttä medioissa. Kuluttajat kiinnostuvat enemmän tiedotusvälineiden kautta saamistaan viesteistä kuin selvästi mainontatarkoituksessa julkaistuista. Yrityksestä tehdään kuitenkin hyvin harvoin esimerkiksi lehtijuttuja, jos yritys ei itse ole aktiivisesti ollut yhteydessä lehdistön edustajiin. Tästä johtuen yritysten kannattaa opetella kirjoittamaan mediatiedotteita sekä tunnistamaan yrityksessään tapahtuvia asioita, jotka saattaisivat kiinnostaa yleisöä ja sitä kautta mediaa. Tiedotusvälineet ovat hyvin tarkkoja siitä, mitä juttuja julkaistaan, eikä yritys voi ajatella niitä viestintäosastonsa jatkeena. Toisaalta tiedotusvälineiden huomiolta ei voida aina välttyä. Silloin on osattava menetellä myös ei-toivotun julkisuuden kanssa. (Karhu 2000, 15.)

Median kanssa toimiessa on hyvä muistaa muutamia perussääntöjä. Kannattaa olla median käytettävissä ja olla avuksi, kun toimittaja tarvitsee tietoja. Tällöin pystytään vaikuttamaan julkaistavan aineiston sisältöön ja luodaan samalla hyviä mediasuhteita. On myös osattava puhua asiaa ja oltava tarpeeksi mielenkiintoinen. Valehteleminen ja asioiden värittäminen kannattaa kuitenkin unohtaa. On myös pystyttävä sietämään julkisuuden mukanaan tuomaa arvostelua ja muistaa, että julkisuudessa ei luottamuksellisia asioita olekaan. Kaikki, mitä toimittajalle sanot, saattaa päätyä yleisön tietoisuuteen. Vaikka yrityksen tiedottamista sitovat erilaiset lait, on toimittajalla oikeus julkaista myös yrityksen salaiseksi luokiteltuja tietoja, kuten liikesalaisuuksia. (Karhu 2000, 14, 18.)

Yritys voi saada mediassa julkisuutta monien eri tapahtumien kautta. Esimerkiksi yritys voi julkistaa uutisen, kirjoittaa asiantuntija-artikkelin, ottaa kantaa ajankohtaiseen kysymykseen, järjestää tapahtuman tai juhlistaa vuosipäivää. Mediajulkisuuden uutiskynnys on korkeampi suurissa kuin pienissä medioissa. Myös yrityksen alalla tai toimipaikalla on vaikutusta uutiskynnyksen korkeuteen. Helsingissä uutisella täytyy julkaistavakseen olla luonnollisesti enemmän huomioarvoa kuin pienellä paikkakunnalla. (Isohookana 2007, 194.) Usein yritykset saavat juttujaan helpommin mediassa julkaistaviksi, mikäli ovat samalla maksavia asiakkaita. Esimerkiksi sanomalehtiin on helpompi saada lehtijuttuja, mikäli on aktiivinen kyseisessä lehdessä mainostaja.

Kannattaa ennalta määrittää, kuka yrityksessä antaa lausuntoja ja tietoja medialle. Yleensä organisaation puolesta puhuu ylin johto. On kuitenkin muistettava tiedottaa tilanteesta koko henkilökuntaa, sillä lehdistön edustajat usein soittelevat myös organisaation muille tasoille ja kyselevät uteliaita kysymyksiä. (Karhu 2000, 17.) Salin (2002, 134) muistuttaa, että vaikka pienyrittäjien ei ole tarpeellista laatia varsinaista viestintästrategiaa, on järkevää suunnitella yleiset linjat ja periaatteet, joita median kanssa noudatetaan.

## **Mediatiedotteet**

Mediatiedotteista yleisimmin käytetty on lehdistölle osoitettu lehdistötiedote. Muita tiedotettavia tahoja ovat radio, televisio sekä erilaiset internetsivustot. Tiedotteen tarkoitus on kertoa asian pääkohdat ytimekkäästi ja mielenkiintoisesti. Toimittajien mielenkiinto on herätettävä. Uutinen, joka koskettaa ihmisiä ja inhimillisiä perustunteita, on ajankohtainen ja kiinnostava tai vaikuttaa voimakkaasti ja laajalti median yleisöön. Kannattaa muistaa, että markkinoinnin väline mediassa on pääasiassa mainonta ja tiedotteiden pääpaino on ajankohtaisista ja mielenkiintoisista asioista tiedottaminen. Läpinäkyvästi markkinointimielessä tehdyt tiedotteet eivät toimittajia kiinnosta. (Salin 2002, 131–136.)

Hyvässä tiedotteessa on otsikko, joka kertoo muutamalla sanalla pääasian. Se vastaa kysymyksiin: mitä, missä, milloin, miksi, miten ja kuka. Sävy kannattaa pitää asiallisena ja unohtaa perinteiset mainosfraasit ja superlatiivit. Siihen on muistettava laittaa julkaisuajankohta, tiedotteen päiväys sekä omat yhteystiedot. Ihannepituus on yksi A-nelonen. Tiedotteita saapuu toimituksiin valtavasti, joten oman uutisensa perään kannattaa soittaa ja antaa vielä mielenkiintoista lisätietoa aiheesta. (Karhu 2000, 61–63.) Yrittäjä tai yrityksen työntekijä voi myös henkilökohtaisesti olla aktiivinen mielipidekirjoittaja ja oman alansa näkyvä asiantuntija. Näin medianäkyvyyttä saa samalla myös hänen edustamansa yritys.

## **Haastattelut**

Valtaosa haastatteluista tapahtuu Karhun (2000, 25–29, 46) mukaan puhelimitse. Haastattelu tulee usein yllättäen toimittajan alkaessa saman tien kyselemään. Toimittaja saattaa vedota kiireeseen, mutta on usein kuitenkin viisasta pyytää häntä soittamaan vaikka hetken päästä uudelleen. On järkevää jollakin tavalla valmistautua haastattelutilanteeseen, selvittää tarvittavat tiedot ja olla itse henkisesti valmistautunut. On tärkeää myös varmistaa, kenen kanssa on tekemisissä. Pahimmassa tapauksessa kyselijä ei ole edes toimittaja vaan häirikkö tai tietojen kalastelija. Puhelinhaastattelujen lisäksi haastatteluja tehdään paikan päällä keskustelemalla tai esimerkiksi suorassa televisio tai radiohaastattelussa. Väline ratkaisee, minkä tyyliä vastauksia kysymyksiin halutaan. Lehtihaastattelussa voi antaa pidempiä lausuntoja, kun taas radio ja televisio vaativat lyhyitä tiivistettyjä lauseita. Vaikka toimittaja joskus

kysyisi ärhäköitä kysymyksiä, kannattaa pysyä ystävällisenä ja kohteliaana. Jos toimitaja on kovinkin aggressiivinen, neuvoo Karhu rauhallisesti toistamaan perusviestiä ja pitämään vastaukset lyhyinä. (Karhu 2000, 25–29, 46.)

Kun yrityksen edustajaa haastatellaan, on hyvä ottaa selvää jutun tekemisen taustoista. Esimerkiksi siitä, mihin tiedotusvälineeseen ja millaiseen asiayhteyteen juttu tulee, ketä muita on haastateltu ja milloin juttu julkaistaan. Kannattaa myös pyytää juttu luettavaksi ennen sen julkaisemista. Tällöin voidaan etukäteen oikaista mahdolliset asiavirheet ja varautua jutun tuomaan julkisuuteen ja yleisön reaktioihin. Mikäli kyseessä on televisiohaastattelu tai juttuun liitetään kuvamateriaalia, kannattaa muistaa huolehtia myös omasta ulkonäöstä ja tarvittaessa esimerkiksi toimitilan siisteystestä. (Karhu 2000, 30–37.)

### **3.15 Ammattilaisten käyttäminen markkinoinnissa**

Pienyritykset toteuttavat yleensä mainontansa itse, mutta mainostoimiston käyttämisestä kannattaisi harkita. Mainostoimiston käyttämisellä on monia etuja. Heillä on ammattitaitoa valita oikeat mainosmediat ja toteuttaa niihin toimivat mainokset. He hoitavat myös tilattaessa mainosten painatukset tai toimitukset eri medioihin. Mainostoimisto saattaa lisäksi tarjota hyödyllisiä markkinointineuvoja ja on myös yrityksen ammattitaitoinen tuki markkinointipäätöksiä tehtäessä. Mainostoimistojen palvelut saattavat olla kuitenkin pienyrittäjälle liian kalliita ja hyvien mainostoimistojen erottaminen huonoista voi olla joskus hankalaa. Usein on vain kokeiltava eri palveluntarjoajia tai kysyttävä tutuilta yrittäjiltä suositteluja. (Salin 2002, 92–93.) Ranisen ja Raution (2003, 53) antaman vinkin mukaan, pienyrittäjien kannattaa valita niin pieni mainostoimisto, että oma yritys on toimistolle suuri asiakas.

Ropen (2005, 347–349) mukaan tärkeintä mainostoimistoa käytettäessä on suunnitella, mihin tarkoitukseen heidän palvelujaan halutaan käyttää. Mainonnan voi joko kokonaan antaa heidän hoidettavakseen tai teettää ainoastaan yksittäisiä toimenpiteitä alihankintana. Nykyinen tietotekniikka antaa yrityksille entistä enemmän mahdollisuuksia toteuttaa itse omaa mainontaansa. Itse tehtynä mainonta tulee usein mainostoimistoa edullisemmaksi, mutta tulokset eivät välttämättä tuo yritykselle liiketoiminnallista etua. Yrityksellä tulisi olla realistinen käsitys siitä, mihin omat tai-



dot riittävät. Markkinoinnin kentän muuttuessa ja uuden tekniikan ansiosta mainostoimistot ovat erikoistuneet esimerkiksi internettoimistoiksi, mediatoimistoiksi tai mainoselokuvayhtiöiksi. Tämä antaa yrityksille entistä enemmän valinnanvaraa omaa mainontaa ulkoistettaessa. (Rope 2005, 347–349.)

Mainostoimistoa valitessa kannattaa selvittää toimistojen maine, referenssit ja nykyiset asiakkaat. Samalla on otettava selvää, mitä palveluja he tarjoavat ja minkälaisella hinnoitteluperusteella. Yksi valintaperusteista on mainostoimiston soveltuvuus oman yrityksen tavoitteisiin. Mikäli pyritään esimerkiksi kansainvälisille markkinoille, voi olla tärkeää, että myös oma mainostoimisto toimii kansainvälisesti. (Raninen & Rautio 2003, 53.)

Perinteisiä mainostoimistolta ostettavia tuotteita ovat logot, yritysilmheet, esitteet, käyntikortit sekä mainokset. Yrityksillä on hyvä olla jotakin informatiivista, painettua materiaalia antaa asiakkaille ja muiden sidosryhmien edustajille. Näissä materiaaleissa on tärkeää yhtenäinen visuaalinen ilme, jotta ne tunnistetaan saman yrityksen markkinointiviestinnäksi.

### **Visuaalinen ilme**

Visuaalinen ilme erottaa yrityksen muista ja saa ihmiset kiinnittämään yrityksen viesteihin huomiota. Hyvän visuaalisen ilmeen tunnusmerkkejä ovat selkeys, tunnistettava värimaailma, erottuminen muista, aina samanlaisena toistuva typografinen muotokieli, tunnistettavissa oleva henkilö- tai symbolihahmo sekä näkyvä logo tai tuttu liikemerkki. Pienyrittäjien resurssit ovat rajalliset ja kaikki mahdollisuudet on hyödynnettävä. Visuaalinen ilme on monelle yritykselle kuitenkin toistaiseksi hyödyntämätön voimavara. (Salin 2002, 71–72.)

Mainostoimistot ovat visuaalisen ilmeen luonnin ammattilaisia ja heidän osaamistaan kannattaa hyödyntää. Hyvin tehty yhtenäinen ilme kestää hyvin aikaa ja tukee tunnistettavuudellaan yrityksen markkinointia ja myyntiä. Tunnistettavuus saavutetaan pitkäjänteisellä ja systemaattisella visuaalisen ilmeen hyödyntämisellä. Mainostoimistolle on turha maksaa ilmeen luonnista, jos logojen ja värimaailman käytön kanssa ei olla aktiivisia. Tällöin kuluttaja ei opi tunnistamaan yritystä kilpailijoiden joukosta.

### 3.16 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin tulosten seuranta on seuraavan markkinointisuunnitelman teon ensimmäinen vaihe. Se on siis osa markkinoinnin jatkuvasti pyörivää kehää eikä suinkaan markkinointiprosessin loppu. Seurannan kannalta elintärkeää on asettaa tavoitteet, joiden toteutumista sitten mitataan. Tavoitteisiin pääsemisen seuranta on vasta ensimmäinen vaihe. Päättämiseksi on parantaa tulevaisuuden toimintaa esille nousseiden onnistumisten ja virheiden pohjalta. Oleellista on löytää syyt poikkeamiin tavoitteiden ja syntyneiden tulosten välillä. (Rope & Vahvaselkä 1994, 169.)

Markkinoinnin onnistumista mitataan usein talouden tunnusluvuilla. Nämä tunnusluvut ovat yritykselle helppoja seurata, sillä taloutta seurataan yrityksissä yleensä kuukausittain joka tapauksessa. Seurattavia ja markkinoinnin kannalta tärkeitä lukuja ovat Mäntynevan (2002, 165) mukaan muun muassa markkinoinnin nettotuotto ja tuottavuus. Markkinoinnin nettotuotolla mitataan markkinoinnin taloudellista nettovaikutusta kun taas tuottavuudella tarkoitetaan markkinointiin resursoidun rahamäärän tuottamaa tuloa yritykselle. Myös markkinointibudjettia on jatkuvasti seurattava. Muita seurattavia tunnuslukuja ovat yrityksen tai tuotteen markkinaosuus sekä markkinoinnin tuki myynnille eli liidien määrä. Liidit ovat vihjeitä potentiaalisista asiakkaista. (Mäntyneva 2002, 165.) Rope ja Vahvaselkä (1994, 175) painottavat, että luvut sinänsä eivät vielä kerro mitään, ennen kuin niitä verrataan esimerkiksi viime- tai edellisvuoden vastaaviin lukuihin tai muiden alalla toimivien yritysten tuloksiin.

Markkinoinnin toimintoja ja tavoitteiden toteutumista voidaan seurata monen eri työkalun avulla. Valittu seurantatapa riippuu asetetuista tavoitteista sekä markkinoinnissa kulloinkin käytettävistä keinoista ja kanavista. Esimerkiksi monet yritykset käyttävät markkinointikanavina medioita, kuten televisiota, radiota tai lehtimainontaa. Tällöin mitataan kullakin välineellä aikaan saatua peittoa eli sitä potentiaalisten asiakkaiden määrää, joka on mainoksen mahdollisesti nähnyt. Tämän lisäksi on seurattava, kuinka moni asiakas asioi yrityksessä mainoksen houkuttelemana tai kasvoiko asiakkaan oston keskiuus. Yhtenä mittarina median kanssa toimittaessa käytetään lisäksi ilmaisen medianäkyvyyden määrää. Esimerkiksi lehtijutut yrityksestä ovat tehokasta markkinointiviestintää. Internetmarkkinoinnin seuranta on helppoa ja

monipuolista sinne talteen jäävän informaation ansiosta. Kaikista asiakkaiden liikkeistä jää sähköisessä muodossa saatavaa dataa.

Yleisiä, markkinointikeinoista tai -kanavista riippumattomia seurannan kohteita ovat asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, yrityksen tunnettuus sekä brändi ja imago mielikuvat. Näitä tietoja kerätään yleisesti kyselyin ja markkinatutkimuksin. Vaikka seurannan keinoja on monia, kannattaa kuitenkin käyttää erillisiä markkinointitoimenpiteitä seurattaessa samoja tunnuslukuja antavia mittareita, jotta toimenpiteiden tehokkuutta voi vertailla toisiinsa. Tiedonkeruun keinot ovat siis moninaiset, mutta saatavan datan on oltava yhteneväistä. Lopulta selkein markkinoinnin onnistumisen mittari, jota jokaisen yrittäjän olisi vähintään seurattava, on liidien määrä ja itse myynnin nousu tai lasku verrattuna markkinointiin käytettyihin resursseihin. Tämä tieto on tavalla tai toisella koottava kirjalliseen muotoon, joka helpottaa tiedon analysointia ja edelleen hyödyntämistä (Rope & Vahvaselkä 1994, 179.)

### **3.17 Mitä laki sanoo markkinoinnista**

Kuten kaikessa muussakin liiketoiminnassa, myös markkinoinnissa on aina otettava huomioon lain määräämät rajat. Varsinkin kuluttajien kanssa toimiessa on oltava tarkkana esimerkiksi kuluttajansuoja-asioissa. Kuluttajaviraston mukaan yrityksen on oltava tietoinen siitä, mitä asiakkaille on lain mukaan tarjottava, kun on markkinoitu tarjouskampanjaa, lisäetuja tai käytetty mainonnassa sanaa ilmainen. Mainonnan eettiset kysymykset on myös muistettava. Varsinkin, mikäli mainonta kohdistuu lapsiin tai kyse on esimerkiksi ainoastaan aikuisille suunnatuista tuotteista, kuten alkoholista. Markkinoinnin yhtenä tarkoituksena on herättää huomiota joskus myös kiistanalaisin keinoin, kuten uskonnollisia symboleita tai alastomuutta hyväksikäyttäen. Tällöin on kuitenkin oltava tarkkana, että liikutaan lain määräämien rajojen sisäpuolella. Kuluttajansuojalain mukaan mainonnassa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista menettelyä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ei viestitä yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen arvojen vastaisia asioita. Yleisön negatiivinen reaktio on siis otettava huomioon, vaikka suoranaisesti lakia ei olisikaan rikottu. Kuluttajavirasto muistuttaa, että on kiellettyä antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. On otettava

huomioon, että markkinointiviesti on tarpeeksi selkeä ja helposti ymmärrettävä, jotta väärinkäsityksiltä vältytään. (Tietoa yritykselle markkinoinnista ja mainonnasta 2011.)

Virtanen (2010, 84) tarkentaa markkinointia koskevan lainsäädännön tärkeimpänä tavoitteena olevan harhaanjohtavan ja totuudenvastaisen markkinoinnin estäminen kuluttajien sekä elinkeinonharjoittajien etujen turvaamiseksi. Tärkeimpinä lakeina hän mainitsee kuluttajansuojalain sekä lain sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Markkinointi on aina oltava tunnistettavissa. Harhaanjohtavaksi markkinoinniksi luetaan markkinointiviestit, joista ei käy ilmi, että ne on kirjoitettu puolueellisesti yrityksen toimesta markkinointimielessä. (Virtanen 2010, 84.)

Lailla on säädetty myös markkinoinnissa käytettävien asiakastietojen käsittely ja käyttö. Henkilötietolaki määrittelee, millaisia rekistereitä yritykset asiakkaistaan saavat pitää ja tarkemmin, mitä tietoja heistä rekisteriin voi sisällyttää. Yrityksellä on lupa käsitellä henkilötietoja, mikäli henkilö on antanut siihen luvan, hänellä on asiakas- tai jäsenyysuhde rekisterin ylläpitäjään tai henkilötietojen käsittely on tarpeen esimerkiksi maksupalvelua varten. Yksittäinen ostotapahtuma tai vierailu internet-sivustolla ei riitä lailliseksi perusteeksi henkilötietojen rekisteröintiin. Rekisteriin kerättäville tiedoille on asetettu omat vaatimuksensa. Tietoja ei saa kerätä salaa ja niihin ei saa sisällyttää toiminnan kannalta tarpeettomia tai arkaluontoisia tietoja. Arkaluontoisina tietoina pidetään esimerkiksi uskonnollista vakaumusta, seksuaalista suuntautumista tai terveydentilaa. Henkilötiedot on pidettävä suojassa väärinkäytöltä, eivätkä ne saa joutua asiattomien käsiin. Rekisteröidyllä on myös oikeus kieltää tietojensa käyttö suoramarkkinointitarkoituksissa. (Virtanen 2010, 89–95.) Mikäli yrittäjä haluaa olla varma asiakasrekisterinsä laillisuudesta, on järkevää kysyä jokaiselta asiakkaalta erikseen suostumus tietojen rekisteröintiin.

## **4 TUTKIMUKSEN TULOKSET KULUTTAJAMARKKINOINNIN NYKYTILANTEESTA PIENYRITYKSISSÄ**

Tutkimusta analysoidessa esille nousi selkeästi suurempia kokonaisuuksia, joista pienyrittäjät kaipaavat informaatiota ja jotka ovat selkeitä kehityskohteita markkinointiosaamisessa. Tutkimuksella kartoitettiin myös, millaisin keinoin pienyrittäjät tekevät tällä hetkellä kuluttajamarkkinointia. Saatujen tuloksien tukena esitellään aiemmasta markkinointitutkimuksestamme saatuja tietoja.

### **4.1 Brändin hyödyntäminen pienyritysten markkinoinnissa**

Haastatteluiden pohjalta havaittiin, että pienyrityksissä brändi mielletään usein yrittäjään liitettynä henkilö- tai yrityksessä myytävien tuotteiden mukaan rakentuvana brändinä. Pienyrityksissä brändi käsitetään usein myös vain yrityksen nimenä tai logona.

Kolmasosa haastateltavista oli sitä mieltä, että aloittavat yritykset eivät osaa ajatella olevansa brändi, vaan se liitetään usein vain suuriin yrityksiin. Tuloksista havaittiin myös, että pienemmissä yrityksissä brändiä ei tietoisesti rakenneta tai edes haluta rakentaa. Se onkin usein vain mielikuva yrittäjän omassa mielessä. Harvoin ajatellaan kokonaisvaltaisesti esimerkiksi sitä, kuinka palvellaan asiakkaita, kuinka pukeudutaan tai viestitään ulospäin.

Aiemmin tehdyn tutkimuksen mukaan kuitenkin jopa 61:lla prosentilla vastanneista yrityksistä on luotuna selkeä brändikonsepti. Haastattelujen aikana nousi kuitenkin esille, että brändiä pidettiin usein yrityksen yhtenäisenä ilmeenä tai yrittäjän omana ajatuksena siitä, kuinka yrityksessä toimitaan.

Koska monet pienyrittäjät pitävät yrityksen yhtenäistä visuaalista ilmettä brändinä, tukee tämä mielikuva yrityksen markkinointia. Brändin vaikutusta yrityksen markkinointiin ei täten ymmärretä ja usein ei edes tiedetä, mikä brändi on. Yrittäjien tulisi myös ymmärtää, että brändi on yrityksen taseessa merkityksellinen asia.

## 4.2 Markkinoinnin suunnittelu pienyrityksissä

Haastattelujen pohjalta havaittiin, että markkinoinnin taso nykypäivän pienyrityksissä ei ole kovin korkea. Laajemmin pohdittuja markkinointisuunnitelmia on hyvin harvalla pienyrityksellä ja neljä kuudesta vastaajasta oli sitä mieltä, että markkinointiin ei myöskään panosteta.

Aiemmin toteutettu markkinointitutkimus vahvistaa haastatteluissa ilmi tullutta suunnitelmallisuuden puutetta. Aiemmassa tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä 56 prosentilla vastanneista ei ollut kirjallista markkinointisuunnitelmaa. Tutkimuksessa nousi esille, että monen pienemmän yrityksen markkinointitoimet ovat niin vähäisiä, että kirjallista markkinointisuunnitelmaa ei heidän mielestään tarvita. Markkinointisuunnitelman avulla yrittäjä voisi kuitenkin seurata, ettei niukkoja resursseja tuhlatkaisi tehottomiin markkinointikeinoihin ja -kanaviin.

Pienissä yrityksissä ei yleensä riitä aika, osaaminen tai resurssit markkinoinnin suunnitteluun. Tämän vuoksi markkinointia tehdään omien kokemusten perusteella panostaen sesonkeihin ja piikkeihin. Tämän lisäksi tehdään tarvittaessa yksittäisiä toimenpiteitä. Markkinoinnin suunnitelmallisuuden puute näkyy myös siinä, että markkinointi mielletään enemmän kampanjatyylisenä eivätkä yksittäiset markkinointiteot ole sidoksissa toisiinsa.

Vuositason markkinointisuunnitelmia on erittäin harvalla yrityksellä. Kaikki haastattelussa mukana olleet olivat sitä mieltä, että markkinointia suunnitellaan maksimissaan kolmen kuukauden jaksoissa. Toimintaa tehdään siis kuukausitasolla, eikä se näin ollen ole kovin pitkäjänteistä.

### Markkinoinnin tavoitteellisuus

Pienillä yrityksillä markkinointi on todella tavoitteellista, sillä jokainen siihen satsattu euro on saatava takaisin. Tavoitteet asetetaan kuitenkin lähinnä kampanjakohtaisesti. Koska markkinointitoimenpiteitä tehdään pääasiassa irrallisina kampanjoina, niitä ei välttämättä ole suunniteltu pitkäaikaisen tavoitteen saavuttamiseksi. Tämän vuoksi pienyrittäjät eivät aseta markkinoinnille pitkän aikavälin tavoitteita. Tämä kertoo siitä, että markkinointi ei ole kunnianhimoista. Tavoitteita ei aina osata asettaa edes

kampanjakohtaisesti, sillä joskus markkinointikeinojen tehokkuuden seuranta koetaan haastavaksi.

Vaikka markkinointi käsitteenä on laajempi, pienyrittäjien markkinoinnille asettamat tavoitteet perustuvat myyntiin ja sen kasvattamiseen. Jotta myyntiä ja liikevaihtoa saadaan kasvatettua, on tärkeää saada lisää myös kanta-asiakaskuntaa sekä uusia asiakkaita. Asiakaskunnan kasvattamisessa markkinointi on yksi avaintekijöistä. Vaikka asiakasmäärät ovat hyvä keino seurata markkinoinnin onnistumista, puuttuu monelta yrittäjältä asiakashallintajärjestelmä seurannan helpottamiseksi.

### **Käytössä olevat ideointi- ja innovointimenetelmät**

Kolmasosa haastateltavista oli sitä mieltä, että erilaisia ideointi- ja innovointimenetelmiä markkinoinnin suunnitteluun on pienyrittäjillä käytössään melko vähän, vaikka niitä on olemassa paljonkin. Yrittäjät eivät osaa etsiä menetelmiä tai ainakaan hyödyntää niitä. Ideat markkinointiin lähtevätkin yrittäjän omasta luovuudesta.

Yrittäjät saavat markkinointitietonsa yleensä hyödyntäen omia verkostojaan eli muita yrittäjiä ja omia tuttuja. Myös markkinointia ideoidessa käännytään usein kollegoiden ja omien tuttujen puoleen. Varsinaista ideointia ei tehdä, mutta heidän kanssaan keskustellaan markkinoinnista. Usein yrittäjät päätyvätkin toimimaan niin, kuten toiset yrittäjät tekevät.

### **Pienyritysten kilpailijat**

Markkinointi-ideointia tehdessä, kilpailijoiden markkinointitoimenpiteistä saatua tietoa osataan hyödyntää pienyrittäjien keskuudessa jonkin verran. Seuraaminen ei kuitenkaan ole systemaattista, joten tietojen hyödyntäminen ja syvempi analysoiminen jää usein melko vähäiseksi. Silti kolmasosa tutkimukseen osallistuneista sanoivat, että pienyrittäjät seuraavat kilpailijoiden markkinointitoimenpiteitä hyvinkin tarkasti. Kilpailijan markkinointitoimenpiteitä ajatellen ei kuitenkaan tehdä mitään ennakoivia toimenpiteitä. Pienyrittäjät ottavatkin enemmän mallia kilpailijoista sen sijaan, että niistä yritettäisiin erottua.

Osa pienyrittäjistä ei edes hahmota, ketkä voisivat olla heidän kilpailijoitaan. Kilpailija koetaan usein samaa tai samantyylistä tuotetta tarjoavana, mutta ei esimerkiksi saman alan toimijana.

### **Markkinoinnin seuranta ja sen keinot**

Vaikka pienyritysten markkinointi ei olekaan suunnitelmallista, 50 prosenttia haastattavista oli sitä mieltä, että markkinoinnin tuloksia seurataan todella tiukasti ja se myös koetaan tärkeäksi. Kuitenkin kolmasosa koki, että seuranta tehdään melko vähän. Tähän saattaa vaikuttaa se, että seuranta koetaan usein hankalaksi, koska pienyrittäjä ei tiedä, millaisilla keinoilla seuranta voidaan tehdä. Muun muassa uudet internetpohjaiset markkinointikeinot tarjoavat monia eri seurannan keinoja.

Selkeästi tärkeimmäksi keinoksi markkinoinnin tuloksia seurattaessa, nousivat tutkimuksessa myyntiluvut, tulos ja liikevaihto. Myös työn lisääntyminen ja tilausten määrä kertovat onnistuneesta markkinoinnista.

### **4.3 Markkinointiin varatut resurssit**

Selkein haastatteluissa esille tullut haaste pienyritysten markkinoinnissa on markkinointiin varatun rahan vähyyks sekä tämän summan tehokas käyttäminen. Koska markkinointiin ei yleensä ole suunnattu paljoa resursseja, myös markkinointikanavien valinta sekä markkinoinnin kohdentaminen tuottavat usein hankaluuksia. Markkinointiin varattujen eurojen vähyyks vaikuttaa myös siihen, mitä kanavia markkinoinnissa voi käyttää. Rahan lisäksi kanavien valintaan vaikuttaa yrityksen kohderyhmä, jotta markkinointi osattaisiin kohdentaa juuri heille.

### **Pienyrittäjän markkinointiosaaminen**

Koska pienyrittäjät eivät panosta markkinointiin rahallisesti kovin paljoa, halutaan markkinointiin liittyvät työt tehdä itse. Tutkimustuloksista havaittiin, että yrittäjä itse on hyvin usein markkinoinnin ainoa resurssi ja hoitaa markkinointia oman työnsä ohella. Kuitenkin yleensä arjen työhön keskitytään enemmän ja markkinointi jää vähemmälle huomiolle.



Haastatteluissa nousi esille, että usein itse tehty markkinointi voi olla pienyritykselle enemmän haitta kuin etu. Koska yrittäjältä ei välttämättä löydy osaamista markkinointimateriaalien tekemiseen, eivät tulokset aina näytä ammattimaisilta. Näin ollen yritysten olisi hyvä miettiä, toisiko ammattilaisten palveluiden hyödyntäminen ja rahallinen satsaus itsensä takaisin yrityksen uskottavuuden nostamisen ja mahdollisten uusien asiakkaiden myötä.

### **Markkinoinnin ammattilaisten hyödyntäminen**

Puolet haastatteluun vastanneista oli sitä mieltä, että ulkopuolista ammattiosaamista käytetään hyvin vähän. Tähän vaikuttaa se, että ammattilaisten tarjoamista palveluista ei ole pienyrittäjillä paljoa tietoa tai palveluiden kustannukset nousevat liian suuriksi. Ammattilaisten hyödyntämisen myötä myös resursseja vapautuisi, mikäli markkinoinnin hoitaisi osittain tai kokonaan ulkopuolinen henkilö. Näin yrittäjälle jäisi aikaa varsinaiseen arjen työhön ilman, että markkinointi kärsisi siitä.

Tutkimuksen mukaan pienyrittäjät käyttävät ammattiosaamista eniten esitteiden, käyntikorttien ja muiden printtimateriaalien tekoon sekä logojen suunnitteluun. Aiemman tutkimuksemme mukaan 59 prosentilla vastanneista yrityksistä onkin käytössään esitteet. Monet ovat kuitenkin esitteistä luopuneet internetsivujen yleistytessä.

Myös internetsivujen tekemiseen käytetään usein ammattilaista. Markkinointitutkimuksemme mukaan jo 95 prosentilla vastanneista yrityksistä on omat internetsivut, joita suurin osa pystyy itse myös päivittämään.

Resurssien määrä kuitenkin riippuu usein yrityksen koosta. Suurimmissa yrityksissä on yleensä oma markkinointivastaavansa, joka pystyy keskittymään kokopäiväisesti markkinointiin ja sen kehittämiseen. Tämän ansiosta näiden yritysten markkinoinnintaso onkin aivan erilainen kuin esimerkiksi yksityisyrittäjällä.

#### **4.4 Markkinointikeinot ja -kanavat**

Selkeästi suurin osa haastateltavista käyttää markkinointitietojensa ja etenkin eri markkinointikeinojen saamiseen omia verkostojaan eli tuttaviaan sekä muita yrittäjiä. Markkinointikeinojen valinta perustuu verkoston ja yrittäjän omiin kokemuksiin. Esille nousi myös se, että monet yritykset saattavat kuitenkin antaa huonoja neuvoja etenkin aloittaville yrityksille, jotka sitten todennäköisesti käyttävät oppimiaan malleja ja jatkossakin.

Haastateltavista 50 prosenttia oli sitä mieltä, että verkostojen lisäksi tietoa haetaan koulutuksista, alan kirjallisuudesta sekä ammattilehdistä. Myös mainostoimistoista ja uusyrityskeskuksista kysytään apua markkinointiin. Haastattelussa nousi kuitenkin esille myös, että yleisesti ottaen pienyrittäjät eivät juuri hae markkinointitietoa. Joidenkin haastateltujen mielestä tätä tietoa voisi olla tarjolla enemmänkin.

##### **Markkinointitekstien tuottaminen**

Haastateltavista viisi kuudesta oli sitä mieltä, että pienyrittäjät eivät osaa tuottaa markkinointitekstejä yleisesti ottaen kovinkaan hyvin. Melko vähän syntyy myyviä, sujuvia ja mielenkiintoa herättäviä mainostekstejä. Olisi hyvä muistaa, että nimenomaan tekstin laatiminen mihin tahansa mainokseen, on se tärkein osa.

Pienyrittäjät kaipaavat apua sisällön tuottamiseen, viestien kiteyttämiseen sekä huomion ja mielenkiinnon herättämiseen. Tuotettu teksti on usein tuotelähtöistä ja se on kirjoitettu yrityksen näkökulmasta, eikä asiakkaan, kuten sen täytyisi olla. Sisällön tuottaminen ei ole pitkäjänteistä, eivätkä pienyrittäjät osaa ajatella esimerkiksi erilaisia teemoja. Tämä saattaa vaikuttaa myös siihen, että markkinointitoimenpiteet ja niissä olevat tekstit eivät aina ole yhdenmukaisia tai samaa teemaa mukailevia. Myös suomenkielen oikeinkirjoitus tuottaa joskus hankaluuksia.

Pienyrittäjistä löytyy kuitenkin myös erittäin hyviä tekstintuottajia. Tähän vaikuttaa tutkimuksen mukaan yrittäjän oma luovuus ja se, kuinka paljon hän seuraa muiden mainontaa.

## **Markkinointikanavan ja -keino valitseminen**

Markkinointikanavan ja -keino tuomat kustannukset ovat selkeästi suurin perustelle, mihin markkinointitoimenpiteisiin pienyrittäjä ryhtyy. Myös keino tunnettuus ja omat kokemukset vaikuttavat siihen, mitä kautta pienyrittäjä itseään markkinoi.

Pienyrittäjät eivät osaa markkinointikeinoja ja -kanavia pohtiessaan punnita kovin tarkkaan panostus- ja hyötysuhdetta. Asiaan ei juurikaan kiinnitetä huomiota tai tutkita etukäteen. Pienissä yrityksissä kuitenkin huomataan nopeasti, onko markkinointitoimenpide toimiva vai ei. Näiden toimenpiteiden tehokkuutta seurataan lähinnä myynnin, myyntimäärien ja kertaoston kasvuna sekä asiakaskäyntien määränä.

Tutkimus osoittaa, että pienyritykset valitsevat yleensä markkinointikeinoikseen ne, joista on jo aiempaa kokemusta. Pienyrityksissä ei osata varautua markkinointiympäristön muutoksiin kovin hyvin. Yritykset tekevät sitä, mitä ovat tottuneet tekemään. Pienyrityksissä ei olla kovin proaktiivisia eli mahdollisiin muutoksiin ei ennakoivasti varauduta. Tämä saattaa johtua siitä, että pienemmissä yrityksissä reagointi ja päätöksen teko tapahtuu nopeasti. Mikäli muutoksia siis tulee, pystytään ne ottamaan vastaan joustavasti.

Kuitenkin mielenmallit ja ajatustyö kaipaavat muutosta, sillä nykypäivänä kilpailu kasvaa entisestään ja uusia markkinointikeinoja ja -kanavia tulee koko ajan lisää. Pienyritykset eivät seuraa kovin aktiivisesti ympäristöä ja sitä, millaisia uusia markkinointikeinoja on tullut.

Kun uudet markkinointikeinot yleistyvät, yrittäjät ovat yleisesti ottaen melko innokkaita kokeilemaan niitä, mutta tässä on paljon toimiala- ja persoonakohtaisia eroja. Mikäli liikeidea on innovatiivinen, myös markkinoinnissa lähdetään helpommin kokeilemaan jotain uutta. Yli puolet vastanneista oli kuitenkin sitä mieltä, että pienyrittäjät ovat melko vanhoillisia ja ikäpolvi eroja näkee selvästi. Tämä näkyy siinä, että suuri osa pienyrittäjistä käyttää tuttuja ja melko perinteisiä markkinointikanavia. Mikäli markkinat muuttuvat radikaalisti, ollaan pienyrityksissä kuitenkin valmiita ottamaan vastaan uusia menetelmiä. Tätä ei kuitenkaan ennakoida.

### **Käytetyimmät markkinointikanavat ja -keinot**

Tutkimuksen pohjalta havaittiin, että pienyrittäjien keskuudessa käytetään selvästi eniten kahta markkinointikanavaa: lehtimainontaa ja internetiä. Lehtimarkkinointia pidetään edelleen hyvänä keinona nimenomaan kuluttajamarkkinoinnissa. Internet on kuitenkin tullut vahvasti mukaan markkinointiin.

Haastatteluissa nousi esille myös lehtimainonnan suunnittelun ja mediatiedotteiden tuomat haasteet. Oikeiden julkaisujen valinta tuottaa hankaluuksia. Aikaisempi tutkimus toi ilmi, että ainoastaan 37 prosenttia toimittaa säännöllisesti tiedotteita lehdistölle. 63 prosenttia vastanneista ei siis hyödynnä mediatiedotteita. Nämä luvut kertovat myös siitä, että yrittäjien oma aktiivisuus tiedotusvälineitä kohtaan puuttuu.

Internetsivut ovat yleisin markkinointikanava, sillä ne löytyvät lähes jokaiselta yritykseltä. Tätä tukee myös aiemmin toteutettu markkinointitutkimus, jonka mukaan internetsivut löytyvät 95 prosentilta yrityksistä. Nykypäivänä myös sosiaaliset mediat ovat yhä useammin yksi pienyrittäjän markkinointikanavista. Aiemmin tehdyn tutkimuksen mukaan 56 prosentilla yrityksistä onkin käytössään oma Facebook-profiili. Vaikka hyvin suuri osa yrityksistä on mukana digitaalisissa medioissa, ei sen mahdollistamaa markkinointitoimenpiteiden seuranta ja mitattavuutta kuitenkaan hyödynnetä, vaikka internetissä tämä olisi helppoa.

Maxi-medioiden eli television ja radion hyödyntäminen omassa markkinoinnissa koetaan pienyrityksissä usein suurten yritysten markkinointikanaviksi. Tämä siksi, että maxi-medioissa markkinoimista pidetään pienyrityksissä liian kalliina, kun markkinointiin ei ole käytettävissä paljoa rahaa. Televisio- ja radiomainonta elävät vahvaa murrosta, vaikka niiden avulla mainonnan rajaaminen on helppoa. Näiden kanavien haasteisiin kuuluu kuitenkin oikea ajoitus sekä kohdistaminen.

Yhtenä tärkeimpänä markkinoinnin keinona pidetään asiakkaiden välistä keskustelua ja suosittelua. Näin ollen osa yrityksistä luottaakin siihen, että asiakkaat löytävät heidän palvelunsa kuulemalla niistä muilta ihmisiltä. Haastatteluissa nousi esille, että asiakkaalta toiselle kiirivä tieto on yksi parhaista markkinointikeinoista. Tätä mieltä oli kolmasosa haastateltavista. Aiemmassa tutkimuksessa tuli myös esille asiakkaalta toiselle kulkeutuvan positiivisen viestin tärkeys. Tästä huolimatta 41 prosenttia vas-

tanneista ei ollut koskaan kartoittanut asiakastyytyväisyyttään. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen kuitenkin kertoo yleensä todellisen mielipiteen yrityksestä, ja näin ollen yrityksen on helppo reflektoida omaa toimintaansa sekä tehdä mahdollisesti tarvittavat muutokset.

Pienyritysten markkinointikanavat ovat siis hyvin perinteisiä, sillä yleisimpiin kanaviin kuuluu myös suoramarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö, tapahtumamarkkinointi sekä esitteet, joita löytyykin 59 prosentilta aikaisemmassa tutkimuksessa mukana olleilta yrityksiltä.

### **Markkinointikeinot ja -kanavat, joista pienyrittäjät kaipaavat lisää informaatiota**

Tutkimuksessa mukana olleista 50 prosenttia oli sitä mieltä, että etenkin vanhemmat yrittäjät kaipaavat informaatiota siitä, kuinka internetmarkkinointi toimii eritoten teknisen toteutuksen osalta. Vaikka nuoremmat yrittäjät osaavatkin käyttää internetiä markkinointikanavana jo hyvin, kaipaavat he vielä tietoa sen tehostamisesta ja keinoista, kuinka siitä voisi tehdä myyvämpää.

Pienyrittäjät kaipaavat lisäksi perustietoa markkinoinnista eli siitä, kuinka markkinointi tulisi aloittaa sekä kuinka sitä tulisi tehdä ja suunnitella. Myöskään eri markkinointikanavien kustannukset sekä esimerkiksi mainostoimistoiden tarjoamat palvelut eivät ole kaikille pienyrittäjille itsestään selviä. Pienyrittäjä tarvitsee siis tietoa myös aivan markkinoinnin perusasioista.

Tutkimuksessa tuli esille myös, että pienyrittäjät eivät aina tiedä omaa kohderyhmäänsä. Jos tätä tietoa ei ole, on markkinointia vaikea kohdentaa. Tämän vuoksi on myös vaikea löytää oikeat markkinointikeinot ja -kanavat, kun ei tiedetä, missä oma kohderyhmä on.

## **4.5 Tuotteet osana markkinointia**

Kaksi kolmasosaa haastatteluun vastanneista oli sitä mieltä, että pienyritykset eivät osaa tuotteistaa ja kaupallistaa tuotteitaan. Yrittäjät kaipaavat tästä informaatiota. Yleinen ongelma on, että yritykset eivät osaa markkinoida tuotteitaan niin, että asiakas ymmärtäisi tuotteesta saamansa hyödyn kuten yrittäjä sen ymmärtää.

Pienyrityksissä on hyvin yleistä, että myyntiä tehdään enemmän yrittäjän omalla maineella kuin tuotteilla. Markkinointi on siis enemmänkin yrittäjäpersoonalähtöistä. Monet yrittäjät saavatkin luotua asiakkaaseen kiinteän suhteen ja näin varsinainen myyntityö helpottuu.

#### **4.6 Asiakkuusajattelu pienyrityksissä**

Haastatteluiden pohjalta nousi esille, että pienyrittäjien tulisi ennen kaikkea ymmärtää asiakkaiden tärkeys. Asiakkaan on oltava yrityksestä tietoinen ja kyettävä löytämään se. Tärkeintä markkinoinnin kannalta on kuitenkin miettiä, ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja millaisia asiakkaita pienyrittäjä haluaa. Tämä helpottaa myös markkinointikeinojen ja -kanavien valinnassa, sillä kun asiakasryhmä on tiedossa, on helpompaa miettiä myös, missä he kulkevat ja käyvät. Puolet haastattelussa mukana olleista olivat sitä mieltä, että pienyritysten markkinointi voisi olla asiakaslähtoisempää kuin mitä se on nyt. Markkinointia suunniteltaessa ei sinänsä ajatella asiakasta tai loppukäyttäjää. Markkinointi on enemmänkin tuote- ja palvelulähtöistä. Peruslähtökohtana pidetään varmasti asiakkaita, mutta oma tuote ja tekeminen ovat usein markkinoinnin näkökulmana.

Kolmasosa oli kuitenkin sitä mieltä, että pienissä yrityksissä markkinointi on erittäin asiakaslähtöistä. Tämä tulee erityisesti esille henkilökohtaisessa myyntityössä. Pienyrityksissä ei silti mietitä asiakaskohderyhmiä tarpeeksi. Tämän vuoksi markkinointia ei kohdenneta tai osata kohdentaa erilaisena eri asiakassegmenteille.

Pienyritykset osaavat ottaa nykyiset asiakkaansa melko hyvin huomioon markkinoinnissa. Moni pienyrittäjä on sisäistänyt kanta-asiakasajattelun. Nykyään osataan enemmän kerätä nykyisistä asiakkaista rekisteriä, jota sitten hyödynnetään markkinoinnissa. Nämä kanta-asiakkaat kontaktoidaan tietyin väliajoin, heille annetaan etuuksia ja he saavat myös joustavampaa palvelua. Tätä mieltä oli kolmasosa haastateltavista. Koska kanta-asiakasetuuksia saa nykypäivänä erittäin monesta paikasta, on sen hoito katoamassa.

## 4.7 Yhteenveto tutkimustuloksista

Pienyrittäjien markkinointiosaamisen taso vaihtelee suuresti. Se vaihtelee toimialan, yrityksen iän, yrittäjien iän ja kilpailutilanteen mukaan. Palvelualoilla toimivat pienyritykset panostavat tutkimuksen mukaan tuotteita myyviä yrityksiä enemmän tuotteistamiseen ja markkinointiin. Jyväskylässä iso osa pienyrityksistä onkin jonkun palveluntarjoajia. Palvelualoilla on usein myös paljon kilpailua, mikä vaatii yrityksiltä panostusta markkinointiin.

Yrityksen ikä ja yrittäjän kokemuspohja kasvattavat yrityksen markkinointiosaamisen tasoa. Yrittäjät jakavat kokemuksiaan toistensa kanssa ja verkostoitumisesta muihin yrittäjiin on sitä kautta etua. Kilpailijoita seurataan myös jonkin verran ja heiltä otetaan mallia omaan markkinointiin. Heidän toimintaansa ei yleensä kuitenkaan seurata sillä ajatuksella, että omalla markkinoinnilla voitaisiin erottua kopioinnin sijaan.

Yrittäjän iällä oli tutkimuksen mukaan eniten vaikutusta käytettäviin markkinoinnin keinoihin ja kanaviin. Nykyaikaisen teknologian kehityksen myötä syntyneet kanavat, kuten internet, ovat useimmiten aktiivisemmassa käytössä iältään nuoremmilla yrittäjillä. Tähän vaikuttaa suurelta osin uuden tekniikan omaksuminen, joka vie aikaa ja vaatisi usein myös koulutusta. Nuoremmat yrittäjät taas käyttävät vähemmän perinteisiä keinoja, kuten lehtimainontaa, kuin vanhemmat. Kanavien ja keinojen valinnassa on huomattavissa myös toimialakohtaisia eroja.

Tutkimustulosten mukaan pienissä yrityksissä yrittäjän ja työntekijöiden aika kuluu pääasiassa jokapäiväisen arjen työn tekemiseen, joten markkinoinnille varattavat ajalliset resurssit ovat pieniä. Tämän vuoksi systemaattinen brändin luominen ja markkinoinnin tavoitteellinen suunnittelu jäävät yrityksissä usein kokonaan toteutumatta. Tarvetta tällaiselle suunnittelutyölle ei myöskään aina nähdä toiminnan pienen mittakaavan vuoksi. Vahva brändi ja hyvin suunniteltu markkinointi kuitenkin parantavat myös pienen yrityksen kannattavuutta pienentämällä kustannuksia ja lisäämällä markkinoinnin tehokkuutta. Rahallisia resursseja markkinointiin on usein vähän, joten toimiva markkinointiprosessi olisi elintärkeä. Prosessin sijaan markkinointi pienyrityksissä on usein lähinnä joukko irrallisia toimenpiteitä, joiden toimi-

vuutta ei seurata ja kriittisesti tarkastella. Tällöin yrityksiltä jää puuttumaan markkinoinnista sen kehittäminen ja sitä kautta kustannustehokkuuden parantaminen.

Markkinoinnin keinot ja kanavat valitaan usein tuttuuden, muiden yrittäjien suosittelun tai mainostoimiston ehdotuksen perusteella. Yleisimmin pienyritykset käyttävät internet- ja lehtimainontaa. Yrittäjät kaipaavat lisää tietoa tarjolla olevista vaihtoehdoista sekä niiden soveltuvuudesta omaan alaan ja yrityksen liiketoimintaan.

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että osa pienyrityksistä ei osaa selkeästi hahmottaa omaa asiakaskuntaansa tai segmentoida omia asiakkaitaan. Kun yrityksellä ei ole tiedossa, kenelle hän oikeastaan markkinointiviestinsä osoittaa, on vaikeaa saada aikaan tuloksia. Asiakaslähtöisyyden ja asiakkaiden tuntemisen tärkeyttä ei myöskään aina ymmärretä, vaan pääosaa yritystoiminnassa esittää yrittäjän itsensä toteuttaminen ja työllistäminen. Markkinointi koetaan usein kuluksi ja sitä korvaamaan nostetaan henkilökohtainen myyntityö.

Vaikka tutkimus nosti esiin monia kehityskohteita pienyrittäjien kuluttajamarkkinointiosaamisessa, on yritysten markkinoinnissa huomattavissa kuitenkin myös paljon hyvää. Suomalaiset ovat perinteisesti rehellisiä markkinoijia ja haluavat lähtökohtaisesti tarjota asiakkailleen hyvää palvelua ja hyviä tuotteita. Markkinointi- ja myyntiosaamisen taso on myös nousussa ja monet yrittäjistä haluavat aktiivisesti kehittää omaa osaamistaan.



## 5 KUINKA PIENYRITTÄJIEN MARKKINOINTIOSAAMISTA TULISI KEHITTÄÄ

Jyväskyläläisten pienyrittäjien markkinointiosaamisen tämänhetkistä tasoa on päästy tutkimaan läheltä Tiimiakatemiolla yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelmassa tehtyjen projektien kautta. Myös syksyllä 2010 toteutettu markkinointitutkimus vahvisti näitä mielikuvia, joita markkinointiosaamisen tasosta oli jo syntynyt. Mukana tutkimuksessa oli 41 jyväskyläläistä eri alojen pienyrittäjää, joiden vastausten perusteella saatiin suhteellisen hyvä kuva alueen pienyrittäjien markkinointiosaamisesta. Opinnäytetyön prosessi on siis ollut pitkä, sillä teemamme opinnäytetyöhön löytyi ensimmäisen tutkimuksemme ansiosta.

Tehdyn tutkimuksen luotettavuudelle haluttiin kuitenkin vahvistusta, joten opinnäytetyötä varten toteutettiin uusi tutkimus. Tässä tutkimuksessa oli mukana kuusi haastateltavaa, joista kaksi oli Tiimiakatemian valmentajia, kaksi toimi Tuhansien järvien uusyrityskeskuksen palveluksessa ja kaksi olivat jyväskyläläisiä pienyrittäjiä. Syksyllä 2010 tehdyn tutkimuksen pohjalta, mietittiin jälkimmäiseen tutkimukseen kysymykset, jotka auttaisivat parhaiten opinnäytetyössä ja ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä: mikä on tämän hetkinen pienyrittäjien kuluttajamarkkinointiosaamisen taso ja kuinka he käytännössä tekevät kuluttajamarkkinointia.

Tutkimus toteutettiin haastatteluina haastateltavien omissa toimitiloissa. Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin. Saadut vastaukset analysoitiin ja niistä poimittiin tärkeimmät esille nousseet asiat omaksi tiedostokseen. Tämän avulla pystyttiin etsimään haastatteluissa esille nousseet samankaltaisuudet sekä eroavaisuudet ja niiden pohjalta vetämään johtopäätökset siitä, mitkä ovat ne asiat, jotka pienyrittäjät kokevat haasteellisiksi.

Saadut tutkimustulokset vahvistivat olemassa olevaa näkemystä siitä, millainen markkinointiosaamisen taso nykypäivän pienyrityksissä on. Selkeimmin nousi esille hyvin rajalliset resurssit, joiden vuoksi useassa pienyrityksessä panostus markkinointiin on melko vähäistä. Etenkin ensimmäisen tutkimuksen vastauksiin vaikutti silloinen taloustilanne ja sen huomattiin vaikuttavan pienyrittäjien arkeen edelleen. Tut-

kimuksessa nousi esille myös suurimpina kokonaisuuksina brändin merkitys, markkinoinnin suunnitelmallisuus ja siihen vaikuttavat tekijät, markkinointikeinojen ja -kanavien valitsemisen, sisällöntuottamisen tuomat haasteet, tuotteet sekä oman kohderyhmän löytyminen. Myös aikaisempi tutkimus tuki saatuja vastauksia. Näiden vastausten kautta saatujen kokonaisuuksien avulla, pystyttiin myös etsimään vastausta tutkimuskysymykseen: kuinka kuluttajamarkkinointi tulisi teoriassa toteuttaa. Saatujen vastausten perusteella valittiin keskeisimmät markkinointiteoriat, jotka avattiin opinnäytetyössä ja joiden ymmärtäminen auttaisi parhaiten pienyrittäjiä heidän arjessaan.

Kun opinnäytetyötä alettiin tehdä, markkinointiteorioita tunnettiin jo entuudestaan paljon ja nyt niitä pystyttiin hyödyntämään. Markkinointikirjallisuutta on olemassa paljon, joten myös teoriaosuuteen saatiin rutkasti aineistoa. Tärkeintä opinnäytetyötä ajatellen oli löytää juuri ne asiat, jotka koskettavat kuluttajamarkkinointia tekeviä pienyrityksiä. Kun teorioita valittiin, mietittiin myös markkinointiopasta, joka tehtiin opinnäytetyön tuloksena (ks. liite 1). Tutkimusten perusteella valitut teoriat ovat siis mukana myös markkinointioppaassa.

Tutkimuksissa nousi esille, että pienyrittäjillä on haasteita resurssien kanssa, etenkin ajan vähyydessä. Suurin osa ajasta menee ydintyön eli yrityksen päivittäisiin askareisiin. Siksi opinnäytetyön tuloksena haluttiin tuottaa markkinointiopas, joka on helpolukuinen ja ytimekäs. Se pitää sisällään kaiken, mitä pienyrittäjän tulisi tällä hetkellä tietää markkinoinnista. Se pitää sisällään teoriaa ja opastusta niihin asioihin, joita haastatteluissa tuli esille niin yrittäjien kuin yritysneuvojienkin toimesta. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ja niiden mukaan toteutetut haastattelut mahdollistivat näin työn käytäntöön viemisen oppaan muodossa.

Opinnäytetyöllä haluttiin kartoittaa pienyrittäjien markkinointiosaamisen tämänhetkinen taso ja se, mitkä asiat pienyrittäjät kokevat haasteellisiksi. Tutkimuksesta voitiin päätellä, että pienyrittäjät kokevat markkinoinnin kokonaisuudessaan haasteelliseksi ja sen takia siihen ei aina panosteta. Osin tähän vaikuttaa se, että pienyrittäjillä ei ole tarpeeksi tietoa markkinoinnista, sen kehittyessä eteenpäin koko ajan. Pienyrittäjät saattavat käyttää samoja tehottomia markkinointikanavia ja -keinoja vuodesta

toiseen, jonka seurauksena heille mahdollisesti syntyy mielikuva, että markkinointiin ei kannata panostaa.

Oppaalla halutaan pystyä vaikuttamaan pienyrittäjien asenteisiin markkinointia kohtaan. Opas on käytännönläheinen ja helppolukuinen apu markkinointityön tekemiseen ja se mahdollistaa pienyrittäjille markkinoinnin kokonaisvaltaisen hallinnan selkeitä työkaluja apuna käyttäen. Kun pienyrittäjät saavat markkinoinnissaan onnistumisen kokemuksia, tehokkaita ja hyödyllisiä keinoja käyttäen, toivon mukaan myös heidän asenteensa markkinointia kohtaan muuttuu. Näin saadaan positiivisten kokemusten innoittamana pienyrittäjät panostamaan markkinointiin enemmän. Tutkimus- ja kehityskohteeksi valittiin markkinointi, sillä se vaikuttaa suoraan pienyritysten myyntiin ja sitä kautta kannattavuuteen. Oppaan tarkoituksena on auttaa pienyrityksiä toimimaan kannattavasti ja kasvamaan.

Opinnäytetyön pohjalta havaittiin, mihin suuntaan pienyrittäjien tulisi markkinointiaan kehittää. Ennen kaikkea markkinoinnin suunnitelmallisuus auttaisi pienyrittäjiä tunnistamaan sellaiset markkinointikeinot ja -kanavat, jotka heidän liiketoiminnalleen sopivat. Näin saataisiin vähennettyä tehottomien sekä hyödyttömien keinojen käyttöä, jolloin resursseja jäisi oikeasti tehokkaiden keinojen käyttöön. Suunnitelmallisuuden avulla pienyrittäjät myös ymmärtäisivät paremmin sen, kuinka tärkeää markkinoinnin yhdenmukaisuus on. Mikäli markkinointi ei ole yhtenäistä, vaan eri keinoja ja kanavia käytetään sen tarkemmin miettimättä, ei haluttuja tuloksia aina saada aikaan.

Opinnäytetyö on tehty yhdessä Tuhansien järvien uusyrityskeskuksen kanssa, joten on toivottavaa, että he ottavat markkinointioppaan käyttöönsä. Opas olisi heille mahdollinen työkalu markkinointineuvonnan tueksi. Toivomuksena on, että tulevaisuudessa myös muut uusyrityskeskukset ja yrittäjien kanssa toimivat tahot hyödyntäisivät markkinointiopasta omassa toiminnassaan. Oppaan julkaisusta ollaan neuvottelemassa useampien tahojen kanssa, minkä vuoksi siitä on valmiina vasta tekstiversio teorioineen. Oppaan taittaminen tehdään vasta kun yhteistyökumppani on varmistunut.

## LÄHTEET

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WSOY

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Infor.

Carmichael, A. 1997. Verkostomarkkinointi. Matkasi menestykseen. Helsinki: International Marketing GlobalPartners.

Haverila, M. & Saarikorpi, J. 1994. Markkinointi. Tampere: Infacts Johtamistekniikka.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. p., osin uud. p. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hägerstrand, L. 2009. Ideakirja mainonnan suunnittelijoille. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 49. Saarijärvi: Turun ammattikorkeakoulu.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

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

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kannisto, P. & Kannisto S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: AMK-kustannus.

Karhu, M. 2000. Mediasuhteet. Jyväskylä: Inforviestintä

Karhu, M., Salo-Lee, L., Sipilä J., Selänne, M., Söderlund, L., Uimonen, T. & Yli-Kokko, P. 2005. Asiantuntija viestii. Ajatuksesta vaikutukseen. Keuruu: Inforviestintä.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla. Yrityksen opas. 2. uus. p. Helsinki: FINTRA.

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. 4. painos. Porvoo: WSOY.

Koski, J., Kärkkäinen, I. & Tuominen, S. 2004. Kuinka ideat syntyvät. Luovan ajattelun käsikirja. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. tarkistettu painos. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Lastenvaunut –Ole hetken äiti. UNICEF. n.d. Viitattu 2.11.2011. [Http://www.unicef.fi/aiti-lastenvaunut](http://www.unicef.fi/aiti-lastenvaunut).
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WSOY.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum Media.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Jyväskylä: Talentum Media.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Radiomainonnan ostaminen. n.d. RadioMedia. Viitattu 12.10.2011. [Http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/fi\\_FI/ostaminen/](http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/fi_FI/ostaminen/).
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan abc. Porvoo: WSOY.
- Raphel, M. & Raphel, N. 1995. Asiakas omaksi. Koeteltuja keinoja kasvattaa myyntiä. Kauppiaitten kustannus.
- Rope, T. & Vahvaselkä I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi, suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Talentum Media.
- Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WSOY.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Tietoa yritykselle markkinoinnista ja mainonnasta. 2011. Kuluttajavirasto. Viitattu 6.10.2011. [Http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/](http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/).
- Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Juva: WSOYpro.
- Yritysrekisterin vuositalasto. 2010. Tilastokeskuksen vuositalasto 2009. Viitattu 18.9.2011. [Http://www.stat.fi/til/syr/2009/syr\\_2009\\_2010-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/syr/2009/syr_2009_2010-11-26_tie_001_fi.html).

## LIITTEET

### Liite 2. Tutkimuksen haastattelukysymykset

#### Opinnäytetyötutkimus

Olemme kaksi naisopiskelijaa Jyväskylän ammattikorkeakoulusta Tiimiakatemiaalta. Tiimiakatemia on yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelman yksikkö, jossa opiskelu tapahtuu osuuskuntamuotoisena tekemällä asiakasprojekteja. Olemme suuntautuneet opinnoissamme markkinointiin. Tekemämme aikaisemman markkinointitutkimuksen pohjalta innostuimme tekemään opinnäytetyönämme markkinointiopasta pienyrittäjille.

Tutkimuksella haluamme saada tietoa yritysneuvojilta, yritysvalmentajilta ja yrittäjiltä siitä, mikä on pienyrittäjien kuluttajamarkkinointiosaaminen taso ja kuinka he käytännössä toteuttavat kuluttajamarkkinointia. Hyödynnämme tutkimustuloksia koostessamme markkinointioppaan sisältöä.

Haastattelemme yhteensä kuutta henkilöä Jyväskylän alueella ja tutkimuksemme on kvalitatiivinen. Tutkimus toteutetaan syksyllä 2011. Tutkimuksen toteutustapana on yksilöhaastattelu, joka nauhoitetaan ja litteroidaan. Tutkimustulokset ovat julkisia ja ne julkaistaan osana opinnäytetyötä.

#### Haastattelukysymykset

##### Perustiedot

1. Haastattelupaikka ja päivämäärä
2. Haastattelija
3. Haastateltavan nimi, toimenkuva, organisaatio
4. Haastateltavan liiketoiminnallinen historia

##### Pienyritysten markkinointiosaaminen

5. Mikä on markkinointiosaamisen taso nykypäivän pienyrityksissä?
6. Mistä pienyrittäjät hakevat ja saavat markkinointitietonsa?
7. Mitkä ovat suurimmat haasteet pienyrityksillä markkinoinnissa?

8. Kuinka paljon pienyritykset hyödyntävät ulkopuolista ammattiosaamista markkinoinnissa?
  - i. Missä asioissa tätä ammattiosaamista hyödynnetään?
9. Kuinka hyvin pienyrityksissä varataan resursseja markkinointiin?

### Brändi

10. Millä tavalla brändi käsitetään pienyrityksissä?
  - i. Entä brändin vaikutus omaan markkinointiin?

### Markkinoinnin suunnittelu

11. Millä tavalla pienyrityksissä suunnitellaan markkinointia?
  - i. Kuinka pitkäjänteistä markkinoinnin suunnittelu ja toteutus on?
12. Kuinka tavoitteellista yritysten markkinointi on?
  - i. Mihin tavoitteet perustuvat? (toimenpide, liiketoiminta, tulos)
13. Kuinka paljon pienyrityksillä on käytössään erilaisia ideoita ja innovointimenetelmiä markkinoinnin suunnittelua varten?

### Markkinoinnin keinot ja kanavat

14. Kuinka hyvin pienyritykset osaavat tuottaa myyviä markkinointitekstejä?
15. Millä perusteella pienyritykset valitsevat markkinointikanavansa ja keinonsa?
  - i. Kuinka tarkkaan osataan punnita panostus- hyötysuhdetta?
16. Mitkä ovat yleisimmin käytetyt markkinointikeinot ja -kanavat?
17. Mistä markkinoinnin keinoista pienyritykset kaipaavat eniten informaatiota?

### Markkinointiin vaikuttavat tekijät

18. Millä tavalla ymmärretään tuotteiden merkitys markkinoinnin kannalta?
19. Kuinka pienyrityksissä osataan varautua markkinointiympäristön muutoksiin?
  - i. Kuinka innokkaita ollaan kokeilemaan uutta?
20. Kuinka asiakaslähtöistä pienyritysten markkinointi on?
  - i. Millä tavalla nykyiset asiakkaat otetaan huomioon markkinoinnissa?
21. Kuinka paljon seurataan kilpailijoiden markkinointitoimenpiteitä?
  - i. Osataanko käyttää hyödyksi tietoa kilpailijoiden toimenpiteistä?
22. Kuinka hyvin pienyrityksissä seurataan markkinoinnin tuloksia?
  - i. Mitä keinoja käytetään?
  - ii. Kuinka tärkeäksi seuranta koetaan?
23. Mitä pienyrityksen tulee vähintään tietää kuluttajamarkkinoinnista?

### **Liite 3. Tutkimushaastattelun vastausten koonti**

#### **Tutkimushaastattelun koonti**

Tutkimus kysymys:

Mikä on tämän hetkinen pienyrittäjien kuluttajamarkkinointiosaamisen taso ja kuinka he käytännössä tekevät kuluttajamarkkinointia?

Tutkimuskysymykseen haimme vastausta haastattelukysymysten avulla.

Pohjatiedot kartoitettiin ensimmäisen viiden kysymyksen avulla:

1. Haastattelupaikka ja päivämäärä
2. Haastattelija
3. Haastateltavan nimi, toimenkuva, organisaatio
4. Haastattelun kesto
5. Haastateltavan liiketoiminnallinen historia

Kysymykset 6-24 olivat avoimia, pienyrittäjien markkinointiosaamista ja käytännön harjoittamista koskevia kysymyksiä. Niiden yhteneväisyydet ja poikkeamat avattiin exel.-taulukoihin.



## 6. Mikä on markkinointiosaamisen taso nykypäivän pienyrityksissä?

| Vastaukset:  | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht. |
|--|---------------|----|----|----|----|----|------|
|  | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |      |
| Suomessa henkilökohtaisessa, myynti-, markkinointi- ja asiakaspalvelutaidoissa on kehitytty valtavasti.            | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Markkinoinnissa olaan lapsen kengissä.   | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Markkinointi on ensimmäinen, josta tingitään.  | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Markkinointiin ei panosteta.   | 1             |    |    | 1  | 1  | 1  | 4    |
| Tyydyttävä, eli taso ei ole kovin korkea.  |               | 1  | 1  | 1  |    |    | 3    |
| Yrittäjät oppivat markkinoinnin kantapäähän kautta.  |               |    | 1  |    |    |    | 1    |
| Aiemmin yritystoiminnassa mukana olleilla sekä kouluja käyneillä markkinointi paremmin hanskassa                   |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Markkinointia ei suunnitelmallisesti mietitä.  |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Puskaradiota pidetään parhaana markkinointina.   |               |    |    | 1  | 1  |    | 2    |
| Oletetaan, että asiakkaat ovat automaattisesti olemassa, kun perustetaan uutta yritystä.                           |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Laajempia pohditumpia markkinointisuunnitelmia on hyvin harvalla aloittavalla yrittäjällä                          |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| On tavannut monia yrityksiä, joilla hyvä tuote, mutta markkinoinnin puuttuessa, tuote ei saa tarpeeksi näkyvyyttä. |               |    |    |    |    | 1  | 1    |

## 7. Mistä pienyrittäjät hakevat ja saavat markkinointitietonsa?

| Vastaukset:  | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht. |
|--|---------------|----|----|----|----|----|------|
|  | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |      |
| Internetistä   | 1             |    |    |    | 1  |    | 2    |
| Omilta tuttavilta  | 1             | 1  |    | 1  | 1  |    | 4    |
| Muilta yrittäjiltä   | 1             | 1  |    | 1  | 1  | 1  | 5    |
| Tieto ei pohjaudu sinänsä mihinkään uusimpaan markkinatietouteen, vaikka kirjallisuuteen tai tutkimuksiin. | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Perustuu kokemuseräiseen kavereiden suositteluun ja omaan kokemukseen.                                     | 1             |    |    | 1  |    |    | 2    |
| Koulutuksista  |               | 1  | 1  |    | 1  |    | 3    |
| Kirjallisuudesta   |               | 1  |    |    |    |    | 1    |
| Ammattilehdistä  |               | 1  |    |    |    | 1  | 2    |
| Ei synny kokonaisvaltaista markkinointiajattelua, vaan on aika pilkkoutunutta.                             |               | 1  |    |    |    |    | 1    |
| Mainostoimistoista   |               |    | 1  | 1  |    | 1  | 3    |
| Monet toimivat yritykset antavat huonon mallin ja huonoja neuvoja aloittaville yrittäjille.                |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Tietoa ei juurikaan haeta.   |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Uusyrittäjäkeskuksesta   |               |    | 1  |    | 1  | 1  | 3    |
| Enemmän voisi hyödyntää markkinoinnin osaajia.   |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Markkinointitietoa voisi olla enemmänkin.  |               |    |    |    | 1  |    | 1    |

## 8. Mitkä ovat suurimmat haasteet pienyrityksillä markkinoinnissa?

| Vastaukset:   | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht. |
|---|---------------|----|----|----|----|----|------|
|   | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |      |
| Eri toimialoilla on erilaiset haasteet.   | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Franchising liikkeissä kattojärjestön vaatimukset rajoittavat yrityksen markkinointia.        | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Markkinointikanavien valinta  |               | 1  |    | 1  |    |    | 2    |
| Viestin ja sisällön luominen vaativaa.  |               | 1  |    |    |    |    | 1    |
| Rahan vähyyys   |               |    | 1  |    | 1  | 1  | 3    |
| Markkinoinnin kohdentaminen   |               |    | 1  |    |    |    | 1    |
| Internet markkinointi   |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Lehtimainonnan suunnittelu ja oikeiden lehtien valinta  |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Yrittäjien oma aktiivisuus tiedotusvälineiden suuntaan puuttuu.                               |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Monet yrittäjät ovat turhan vaatimattomia, eivätkä osaa kertoa asiakkaille kuinka hyviä ovat. |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Ei ymmärretä myynnin ja markkinoinnin merkitystä.   |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Kuinka saataisiin käytettyä tehokkaasta markkinointiin varatut eurot.                         |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Liian korkea kynnys ammattilaisten käyttämiseen omassa markkinoinnissa.                       |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Ei panosteta markkinoinnin kokonaisuuteen, että laitettaisiin asiat kerralla kuntoon.         |               |    |    |    |    | 1  | 1    |

9. Kuinka paljon pienyritykset hyödyntävät ulkopuolista ammattiosaamista markkinoinnissa?

| Vastaukset:   | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht. |
|---|---------------|----|----|----|----|----|------|
|   | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |      |
| Hyvin vähän.  | 1             | 1  | 1  |    |    |    | 3    |
| Markkinointisuunnitelma tehdään useimmiten itse.  | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Ammattilaisen käyttäminen riippuu käytettävän rahan määrästä.   |               |    | 1  |    |    |    | 1    |
| Ammattilaisten hinta-laatu suhteessa on todella paljon vaihtelua.   |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Itse tehty markkinointi voi usein olla enemmän haitta kuin etu.   |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Jotkut pienyritykset ovat niin näkymättömiä, että tuskin tehdään markkinointiponnisteluja, saati käytetään ammattilaisia. |               |    |    |    |    | 1  | 1    |

9.1 Missä asioissa tätä ammattiosaamista hyödynnetään?

| Vastaukset:                     | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht. |
|---------------------------------|---------------|----|----|----|----|----|------|
|                                 | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |      |
| Logoihin                        | 1             | 1  |    |    |    |    | 2    |
| Graafiseen ilmeeseen            |               | 1  |    |    |    |    | 1    |
| Internet sivuihin               |               | 1  |    | 1  | 1  | 1  | 4    |
| Esitteisiin                     |               | 1  |    |    | 1  | 1  | 3    |
| Markkinointisuunnitelman tekoon |               |    | 1  |    |    |    | 1    |
| Asiakkaiden kontaktointiin      |               |    | 1  |    |    |    | 1    |
| Uuden tuotteen lanseeraukseen   |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Nettikaupan rakentamiseen       |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Käyntikortteihin                |               |    |    |    | 1  | 1  | 2    |
| Hakukoneoptimointiin            |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Printtimateriaaleihin           |               |    |    |    |    | 1  | 1    |

## 10. Kuinka hyvin pienyrityksissä varataan resursseja markkinointiin?

| Vastaukset:   | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht. |
|---|---------------|----|----|----|----|----|------|
|   | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |      |
| Oman toimen ohella  | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Hyvin vähäinen taloudellisesti panostetaan markkinointiin.  |               | 1  |    | 1  | 1  | 1  | 4    |
| Rahallinen panostus markkinointiin noin 2 % liikevaihdosta tai myynnistä. Yrityksen alkuvaiheessa tulisi olla jopa 10 % |               | 1  |    |    |    |    | 1    |
| Yrittäjä itse usein markkinoinnin ainoa resurssi.   |               |    | 1  | 1  |    |    | 2    |
| Resurssien määrä riippuu yrityksen koosta.  |               |    | 1  |    |    |    | 1    |
| Jos yrityksessä erikseen markkinointivastaava, ollaan markkinoinnissa jo ihan eri tasolla.                              |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Resursseja markkinointiin varataan vasta kun huomataan, että tulosta ei synny.  |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Resursseja saadaan myös ulkoistamalla markkinointi kokonaan tai osittain yrityksen ulkopuolelle.                        |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| On myös poikkeuksia, jotka ovat hyvinkin pitkälle mietti-neet oman markkinointinsa ja siihen vaadittavat resurs-sit.    |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| osa yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa ilman ulkopuo-lista apua.  |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Halutaan tehdä talkoilla sukulaisia ja kavereiden apua käyttäen.  |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Keskitytään yrityksessä arjen työn pyörittämiseen jau-nohdetaan markkinointi.   |               |    |    |    |    | 1  | 1    |

## 11. Millä tavalla brändi käsitetään pienyrityksissä?

| Vastaukset:  | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht.     |
|--|---------------|----|----|----|----|----|----------|
|  | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |          |
| Pienissä yrityksissä henkilöbrändinä.  | 1             | 1  |    |    |    | 1  | <b>3</b> |
| Tässä on vaihtelua riippuen yrityksen koosta ja toimialasta.   | 1             |    |    |    |    |    | <b>1</b> |
| Brändi rakentuu usein myytävientuotemerkkien kautta.   | 1             | 1  |    |    |    |    | <b>2</b> |
| Yrityksen referenssit ovat osa brändiä.  | 1             |    |    |    |    |    | <b>1</b> |
| En usko että suomalaiset yritykset tietoisesti rakentavat itselleen brändiä tai edes halua rakentaa.   | 1             |    |    |    |    |    | <b>1</b> |
| Mainostoimistoa on käytetty apuna brändinluomisessa.   |               |    | 1  |    |    |    | <b>1</b> |
| Brändi on mielikuva yrittäjän omassa mielessä.   |               |    | 1  |    |    |    | <b>1</b> |
| Käsitetään usein yrityksen nimenä ja logona.   |               |    |    | 1  |    |    | <b>1</b> |
| Harvoin ymmärretään kokonaisvaltaisesti ajattelemaan esimerkiksi siitä, että mitenkä siellä palvellaan, miten siellä ollaan pukeuduttu ja miten yritys viestii ulospäin. |               |    |    | 1  |    |    | <b>1</b> |
| Aloittavat yritykset eivät osaa ajatella, että olisivat brändi.  |               |    |    |    | 1  |    | <b>1</b> |
| Brändi mielletään isojen yritysten jutuksi.  |               |    |    |    |    | 1  | <b>1</b> |
| Brändi kehittyy itsekseen vaikka sitä ei tietoisesti kehitä.   |               |    |    |    |    | 1  | <b>1</b> |

11.1 Entä brändin vaikutus omaan markkinointiin?

| Vastaukset:   | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht. |
|---|---------------|----|----|----|----|----|------|
|   | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |      |
| Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä ei oikein ymmärretä, että se asiakas on itse asiassa se, joka määrittää brändisi. | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Yritys voi tietoisesti pitää brändistään huolta esimerkiksi siten, että visuaalinen ilme on aina samanlainen.           | 1             |    | 1  |    |    |    | 2    |
| Brändin vaikutusta ei ymmärretä.  |               | 1  |    | 1  | 1  |    | 3    |
| Jos brändi on selkeä, on siitä iso apu markkinoinnissa.   |               |    | 1  |    |    |    | 1    |
| Brändi on yrityksen taseessamerkityksellinen asia.  |               |    | 1  |    | 1  |    | 2    |
| Yrityksissä ei tiedetä mikä brändi on.  |               | 1  |    |    |    |    | 1    |

## 12. Millä tavalla pienyrityksissä suunnitellaan markkinointia?

| Vastaukset:   | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht.     |
|---|---------------|----|----|----|----|----|----------|
|   | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |          |
| Tehdään kokemusperusteella sesonkien mukaan.  | 1             |    | 1  |    |    |    | <b>2</b> |
| Panostetaan puhtaasti sesonkeihin ja piikkeihin.  | 1             |    |    |    |    |    | <b>1</b> |
| Pienissä yrityksissä ei välttämättä riitä, aika, osaaminen tai resurssit markkinoinnin suunnitteluun.                           | 1             |    |    |    |    |    | <b>1</b> |
| Vuositason markkinointisuunnitelmia on äärettömän harvalla.   |               | 1  |    |    |    |    | <b>1</b> |
| Aloittavat yritykset eivät suunnittele markkinointiaan, sillä pelkäävät, että asiakkaita tulee enemmän kuin he voivat palvella. |               |    |    | 1  |    |    | <b>1</b> |
| Tarpeen mukaan tehdään yksittäisiä toimenpiteitä.   |               |    |    |    | 1  |    | <b>1</b> |
| Suunnitteluun ei panosteta.   |               |    |    |    | 1  |    | <b>1</b> |
| Panostetaan enemmän myyntiin markkinoinnin kustannuksella.  |               |    |    |    |    | 1  | <b>1</b> |
| Myynti ja markkinointi kulkevat yhtenä isompana kokonaisuutena.   |               |    |    |    |    | 1  | <b>1</b> |



12.1 Kuinka pitkäjänteistä markkinoinnin suunnittelu ja toteutus on?

| Vastaukset:   | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht. |
|---|---------------|----|----|----|----|----|------|
|   | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |      |
| Suunnitelmat tehdään maksimissaan kolmen kuukauden jaksoissa.   | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Kuukausitasolla toimitaan   |               | 1  |    |    | 1  |    | 2    |
| Meillä tehdään vuositasolla.  |               |    | 1  |    |    |    | 1    |
| Ei kovin pitkäjänteistä.  |               |    |    | 1  | 1  | 1  | 3    |
| Markkinoinnin tuloksia ei myöskään seurata.   |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Suunnitelmallisuus ja seuranta olisi tärkeää, jotta rahoja ei tuhlataisi tehottomiin keinoihin ja kanaviin. |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Mielletään enemmän kampanjatyypisenä.   |               |    |    |    |    | 1  | 1    |
| Yksittäiset markkinointiponnistukset eivät ole sidoksissa toisiinsa.  |               |    |    |    |    | 1  | 1    |

13. Kuinka tavoitteellista yritysten markkinointi on?

| Vastaukset:  | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht. |
|--|---------------|----|----|----|----|----|------|
|  | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |      |
| Pienillä yrityksillä todella tavoitteellista, sillä jokainen käytetty euro on saatava takaisin.  | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Ei kunnianhimoista.  | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Sijoitus, jolta odotetaan tuloksia.  | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Yleensä markkinointitoimiin aletaan vasta kun myynti laskee.   |               | 1  |    |    |    |    | 1    |
| Alussa markkinointi oli haulikolla ammuntaa, mutta nyt on opittu segmentoimaan.  |               |    | 1  |    |    |    | 1    |
| Aloittavat yrittäjät eivät osaa heti asettaa markkinoinnille tavoitteita.  |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ei osata ajatella.  |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| On myös yrittäjiä, jotka osaavat asettaa osatavoitteita markkinoinnin eri osa-alueille.  |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Ei aseteta pitkän aikavälin tavoitteita.   |               |    |    |    |    | 1  | 1    |
| Markkinointitoimenpiteitä tehdään irrallisina kampanjoina ja ne eivät välttämättä ole suunniteltu pitkäaikaisen tavoitteen toteutumiseksi. |               |    |    |    |    | 1  | 1    |

## 13.1Mihin tavoitteet perustuvat? (toimenpide, liiketoiminta, tulos)

| Vastaukset:   | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht.     |
|---|---------------|----|----|----|----|----|----------|
|   | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |          |
| Myyntiin ja sen kasvattamiseen.   | 1             | 1  | 1  |    |    |    | <b>3</b> |
| Kanta-asiakaskannan kasvattamiseen.   | 1             |    |    |    |    |    | <b>1</b> |
| Liikevaihdon kasvattamiseen.  |               | 1  |    | 1  |    |    | <b>2</b> |
| Vaikka markkinointi on laajempi käsite, ajatellaan sen tavoitteena vain myynnin kasvattaminen.                                      |               | 1  |    |    |    |    | <b>1</b> |
| Liiketoimintaan   |               |    | 1  |    |    |    | <b>1</b> |
| Hiljaisten kausien minimointiin   |               |    | 1  |    |    |    | <b>1</b> |
| Kun on työntekijöitä, on toiminnan oltava tuloshakuista.  |               |    | 1  |    |    |    | <b>1</b> |
| Markkinoinnin tavoitteita ei osata asettaa tai seurata esim. kampanjakohtaisesti, vaan seurataan liikevaihdon ja myynnin kehitystä. |               |    |    | 1  |    |    | <b>1</b> |
| Uusien asiakkaiden saamiseen.   |               |    |    |    | 1  |    | <b>1</b> |
| Toimenpidekohtaista tavoitteiden asettamista.   |               |    |    |    |    | 1  | <b>1</b> |

14. Kuinka paljon pienyrittäjillä on käytössään erilaisia ideointi ja innovointimenetelmiä markkinoinnin suunnittelua varten?

| Vastaukset:   | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht. |
|---|---------------|----|----|----|----|----|------|
|   | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |      |
| Riippuu toimialasta.  | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Uusilla toimialoilla on edistyksellisiä yrityksiä.  | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Perustuu yrittäjän omaan luovuuteen.  |               | 1  | 1  |    |    |    | 2    |
| Aika menee arjen pyörittämiseen ja markkinointi nähdään erillisenä juttuna.                                     |               | 1  |    |    |    |    | 1    |
| Suunnitelmallisuus puuttuu.   |               | 1  |    |    |    |    | 1    |
| Aika vähän.   |               |    |    | 1  | 1  |    | 2    |
| Monet tekevät niinkuin muutkin tekevät.   |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Hyvin harvat osaavat segmentoida ja tehdä erityyppistä markkinointia eri segmenteille.                          |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Nuoret eivät enää käytä perinteisiä markkinointikanavia tai usko niiden toimivuuteen.                           |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Hyvin harvoin törmää uuteen ihan erilaiseen markkinointi-ideaan.  |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Ei niinkään ideointia vaan juttelua kavereitten ja kollegoitten kanssa.   |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Olisi olemassa enemmän menetelmiä ja apua, mutta niitä ei osata hakea ja hyödyntää.                             |               |    |    |    |    | 1  | 1    |
| Yrittäjä on markkinointinsa kanssa aika yksin.  |               |    |    |    |    | 1  | 1    |
| kannustaisin verkostoitumaan, hakemaan apua ja käyttämään kumppaneita siinä, että saadaan ideat yhdessä esille. |               |    |    |    |    | 1  | 1    |

## 15. Kuinka hyvin pienyrittäjät osaavat tuottaa myyviä markkinointitekstejä?

| Vastaukset:  | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht. |
|--|---------------|----|----|----|----|----|------|
|  | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |      |
| Sisällön tuottaminen hankalinta markkinoinnissa.   | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Yleisesti ottaen, ei kovinkaan hyvin.  | 1             | 1  | 1  | 1  |    | 1  | 5    |
| Tekstin laatiminen mihin tahansa mainokseen on oikeastaan se jutun juuri.  | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Sisällön tuottaminen ei ole pitkäjänteistä ja ei osata ajatella esim. erilaisia teemoja.                           | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Pienyrittäjissä löytyy myös todella hyviä tekstin tuottajia.   | 1             | 1  |    |    |    |    | 2    |
| Hirveän vähän on myyviä, sujuvia ja mielenkiintoa herättäviä mainostekstejä.                                       |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Jos esim. lehdessä on ajateltu teksti, on usein käytetty ammattilaisia.  |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Riippuu toimialasta ja yrittäjätyyppistä.  |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Perinteiset tekijäalat heikompia tekstintuottamisessa.   |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Korkeasti koulutetut asiantuntijat parempia kirjoittamaan mainos- ja muita tekstejä.                               |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Tuotettu teksti on tuotelähtöistä ja kirjoitettu yrityksen näkökulmasta, ei asiakkaan.                             |               |    |    |    |    | 1  | 1    |
| Suomen kielen taso välillä aika surkeata.  |               |    |    |    |    | 1  | 1    |
| Yrityksen uskottavuutta saadaan nostettua, kun käytetään muutama kymppi rahaa ja luetutetaan teksti oikolukijalla. |               |    |    |    |    | 1  | 1    |

## 16. Millä perusteella pienyrittäjä valitsee markkinointikanavansa ja keinonsa?

| Vastaukset:   | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht.     |
|---|---------------|----|----|----|----|----|----------|
|   | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |          |
| Tehokkuus   | 1             |    |    |    |    |    | <b>1</b> |
| Investoitu raha suhteessa siihen, miten se tulee takaisin.                                  | 1             |    |    |    |    |    | <b>1</b> |
| Sijoitettu raha halutaan nopealla aikataululla ennemmin kuin pitkällä tähtäimellä takaisin. | 1             |    |    |    |    |    | <b>1</b> |
| Hinta   |               | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | <b>5</b> |
| Oma osaaminen   |               | 1  |    |    |    |    | <b>1</b> |
| Vaikka olisi hieno markkinointisuunnitelma, rahan vähyys saattaa estää sen toteuttamisen.   |               |    | 1  |    |    |    | <b>1</b> |
| Yrittäjät luottavat puskaradioon, sillä se ei maksa mitään.                                 |               |    |    | 1  |    |    | <b>1</b> |
| Helppous  |               |    |    |    | 1  |    | <b>1</b> |
| Keinon tunnettuus   |               |    |    |    |    | 1  | <b>1</b> |
| Käytetään ennalta tuttuja keinoja.  |               |    |    |    |    | 1  | <b>1</b> |

## 16.1 Kuinka tarkkaan osataan punnita panostus- hyötysuhdetta?

| Vastaukset:  | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht. |
|--|---------------|----|----|----|----|----|------|
|  | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |      |
| Yrittäjillä kokemuspohjaista tietoa.   | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Asiaa ei niinkään mietitä tai tutkita.   | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Myyntimääriä seuraamalla punnitaan markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta.   | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Pienessä yrityksessä huomataan nopeasti onko markkinointitoimenpide toimiva vai ei.  |               | 1  | 1  |    |    |    | 2    |
| Seurataan myynnin ja asiakaskäyntien määrää sekä kertaoston suuruutta.   |               | 1  |    |    |    |    | 1    |
| Osaaminen tulee yrittäjälle kokemuksen kautta.   |               |    | 1  |    |    |    | 1    |
| Ei kovin tarkkaan.   |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Mututuntumalla   |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Seurataan ainoastaan sitä, toimiko mainos vai ettei sitä miksi se juuri silloin toimi.   |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Asiaa kyllä mietitään, mutta oikeaa tietoa ei monellakaan ole.   |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Usein vääriä käsityksiä ja kuvitellaan asiat todellista mutkikkaammiksi.   |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Verkkopohjaisia markkinointikeinoja ei käytetä kovinkaan paljoa, vaikka markkinoinnin seurattavuus ja mitattavuus niissä on helppoa. |               |    |    |    |    | 1  | 1    |

## 17. Mitkä ovat yleisimmin käytetyt markkinointikeinot ja -kanavat?

| Vastaukset:   | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht. |
|---|---------------|----|----|----|----|----|------|
|   | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |      |
| Riippuu toimialasta   | 1             | 1  |    |    |    |    | 2    |
| Television mainonta romuttunut, vaikka se olisi paikallisestikin toimiva keino.                       | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Sosiaalinen media   | 1             |    |    | 1  |    |    | 2    |
| Lehtimainonta edelleen hyvä keino kuluttajamarkkinoinnissa. Osattava kuitenkin valita oikea lehti.    | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Radio elää vahvaa murrosta ja radion käyttö mainonnassa on osattava ajoittaa ja kohdistaa hyvin.      | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Internet sivut  |               | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 5    |
| Esitteet  |               | 1  |    | 1  |    |    | 2    |
| Henkilökohtainen myyntityö  |               | 1  |    |    | 1  |    | 2    |
| Messut  |               | 1  |    |    |    |    | 1    |
| Monet rakentavat koko markkinointinsa siihen, että ovat läsnä jossakin myyntitapahtumassa.            |               | 1  |    |    |    |    | 1    |
| Lehtimainonta   | 1             |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 5    |
| Suoramarkkinointi   |               |    | 1  |    | 1  |    | 2    |
| Puskaradio  |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Ilmoitukset kauppohen ilmoitustauluilla   |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Radio   |               |    |    |    |    | 1  | 1    |
| Internetsivut yleisin markkinointikanava, sillä ne löytyvät jokaiselta vartenotettavalta yritykseltä. |               |    |    |    |    | 1  | 1    |



## 18. Mistä markkinoinnin keinoista pienyrittäjät kaipaavat eniten informaatiota?

| Vastaukset:   | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht. |
|---|---------------|----|----|----|----|----|------|
|   | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |      |
| Ei tarvita informaatiota niinkään keinoista ja kanavista vaan siitä, ketkä ovat asiakkaita ja mitä heille on tarjotaan.               | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Yrittäjän on helppo valita kanavat, kun hän tietää missä hänen asiakkaansa liikkuvat.   | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Apua tarvitaan sisällön tuottamiseen, viestien kiteyttämiseen sekä huomion ja mielenkiinnon herättämiseen.                            | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Tuotteistamisesta ja kaupallistamisesta   |               | 1  |    |    |    |    | 1    |
| Internetmaailma on taitavalle pienyrittäjälle uskomaton kanava. Se on halpa, mutta vaatii sisällöntuottajan taitoja.                  |               | 1  |    |    |    |    | 1    |
| Markkinoinnin suunnittelu   |               |    | 1  |    |    |    | 1    |
| Miten markkinointi aloitetaan?  |               |    | 1  |    |    |    | 1    |
| Mitä pitäisi oikeasti tehdä?  |               |    | 1  |    |    |    | 1    |
| lääkkäämmät yrittäjät kaipaavat tietoa siitä, kuinka internetmarkkinointi toimii jo ihan perusasioiden tiimoilta.                     |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Nuoret kaipaavat apua internetmarkkinoinnin tehostamiseen ja myyvämmäksi tekemiseen.  |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Ohjaamme aloittavia yrityksiä ammattilaisten luo.   |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Ammattilaisten hankaluus on se, että he suunnittelevat hienoja kokonaisuuksia, jotka ovat yrittäjälle liian kalliita toteutettavaksi. |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Internetmarkkinoinnin tekninen toteutus   |               |    |    |    | 1  | 1  | 2    |
| Lehtimainonnan hinnoista sekä siitä, mitä julkaisuja ylipääntään on olemassa.   |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Mainostoimistopalveluista   |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Yrityksen nimen ja tavaramerkkien rekisteröinnistä.   |               |    |    |    | 1  |    | 1    |

## 19. Millä tavalla ymmärretään tuotteiden merkitys markkinoinnin kannalta?

| Vastaukset:  | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht. |
|--|---------------|----|----|----|----|----|------|
|  | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |      |
| Tuotetta ei aina osata markkinoida niin, että asiakas ymmärtäisi tuotteen hyödyt kuten yrittäjä. | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Aika paljon tarvittaisiin apua.  |               | 1  |    |    |    |    | 1    |
| Ei osata tuotteistaa ja kaupallistaa tuotteita.  |               | 1  | 1  |    |    | 1  | 3    |
| usein ei olla ajateltu minkä tasoinen tai laatuinen oma tuote on.                                |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Palvelualoilla osataan paremmin miettiä, mikä on se kokonaisuus, mitä he myyvät.                 |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Tuotantopuolella tuotteita ei olla aina kaupallistettu.  |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Markkinointi enemmänkin yrittäjäpersoonalähtöistä.   |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Enemmän myydään yrittäjän maineella kuin tuotteilla.   |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Uusien tuotteiden uutuusarvoa osataan hyödyntää markkinoinnissa.                                 |               |    |    |    | 1  |    | 1    |

20. Kuinka pienyrityksissä osataan varautua markkinointiympäristön muutoksiin?

| Vastaukset:   | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht. |
|---|---------------|----|----|----|----|----|------|
|   | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |      |
| Joustavasti   | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Rahoja ei ole tarkasti budjetoitu mihinkään, joten on helppo tehdä muutoksia.   | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Mielenmallit ja ajatustyö kaipaavat muutosta.   | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Kun myynti laskee ja kilpailutilanne muuttuu, niin sitten ruvetaan reagoimaan.  |               | 1  |    |    |    |    | 1    |
| Ei olla proaktiivisia.  |               | 1  |    | 1  |    |    | 2    |
| Reagointi ja päätösten teko on nopeaa.  |               |    | 1  |    |    |    | 1    |
| Ei ajatella markkinointi tai niiden tulevaisuutta.  |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Tullaan vähän jälkijunassa sen mukaan, mikä on nykyinen trendi.   |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Muutama prosentti miettii ja peilaa, että mitä täällä tapahtuu ja mihinkä pitäisi suunnata, kohdentaa toimintaa jatkossa, että tuotteet ja palvelut kestää asiakkaiden tasolla. |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Aloittavat yrittäjät eivät osaa hahmottaa koko toiminnan kenttää, joten ei osata varautua sen muutoksiin.   |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Luotsissa joskus kysellään mitä muutoksia on tulossa.   |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Ei älyttömän hyvin. Tehdään sitä, mitä ollaan totuttu tekemään.   |               |    |    |    |    | 1  | 1    |
| Ei niinkään seurata ympäristöä, että miten maailma muuttuu ja mitä uusia keinoja ja konsteja olisi mahdollisesti käytettävissä.   |               |    |    |    |    | 1  | 1    |

20.1 Kuinka innokkaita ollaan kokeilemaan uutta?

| Vastaukset:   | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht. |
|---|---------------|----|----|----|----|----|------|
|   | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |      |
| Tässä on toimiala ja persoonakohtaisia eroja.   | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Ikäpolvi eroja  | 1             |    |    |    |    | 1  | 2    |
| Yleisesti ollaan innokkaita kokeilemaan uutta.  | 1             | 1  |    |    |    |    | 2    |
| Intoa on, mutta aina ei käytännössä lähdetä kokeilemaan.                                      |               |    | 1  |    |    |    | 1    |
| Jos on tullut pettymyksiä aikaisemmin, ollaan arkoja kokeilemaan uutta.                       |               |    | 1  |    |    |    | 1    |
| Ollaan aika vanhoillisia.   |               |    |    | 1  | 1  |    | 2    |
| Uusia kuvioita aletaan ajatella kun markkinat muuttuvat radikaalisti.                         |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Jos yrityksellä menee hyvin tai tasaisesti, ei mietitä uusia kuvioita.                        |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Jos liikeidea on innovatiivinen, on markkinoinnissakin helpommin lähdetään kokeilemaan uutta. |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Jos heräte tulee ulkopuolelta, esimerkiksi mainostoimiston tarjoamana, niin silloin.          |               |    |    |    |    | 1  | 1    |
| Myyjän näkökulmasta jo pelkän ajatuksen myyminen, että kokeiltaisiin uutta, on työlästä.      |               |    |    |    |    | 1  | 1    |

## 21. Kuinka asiakaslähtöistä pienyritysten markkinointi on?

| Vastaukset:   | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht. |
|---|---------------|----|----|----|----|----|------|
|   | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |      |
| Enemmänkin tuote- ja palvelulähtöistä.  | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Ei sinänsä ajatella asiakasta tai loppukäyttäjää.   | 1             |    |    |    |    | 1  | 2    |
| Riippuu toimialasta.  | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Pienissä yrityksissä erittäin asiakaslähtöistä.   |               | 1  | 1  |    |    |    | 2    |
| Ei ole selvitetty tarkkaan, mitä asiakas haluaa.  |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Asiakas otetaan huomioon henkilökohtaisessa myyntityössä.   |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Yritysmyyntissä otetaan asiakas paremmin huomioon kuin kuluttajamyyntissä.  |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Asiakkailla tehdään markkinointia mututuntumalla.   |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Monesti yrittäjäksi lähdetään, koska niin paljon asiakkaat ovat kysyneet heiltä jotain tiettyä palvelua tai tuotetta. |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Peruslähtökohta ovat varmasti asiakkaat, mutta oma tuote ja tekeminen ovat usein markkinoinnin näkökulmana.           |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Asiakaskohderyhmiä ei mietitä tarpeeksi tarkasti  |               |    |    |    |    | 1  | 1    |
| Ei niin asiakaslähtöistä kun voisi olla   |               |    |    |    |    | 1  | 1    |
| Markkinointia ei kohdenneta erilaisena eri asiakas-segmenteille.  |               |    |    |    |    | 1  | 1    |

## 21.1 Millä tavalla nykyiset asiakkaat otetaan huomioon markkinoinnissa?

| Vastaukset:  | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht. |
|--|---------------|----|----|----|----|----|------|
|  | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |      |
| Osataan hyödyntää kanta-asiakkuusajattelua markkinoinnissa.  | 1             | 1  |    |    |    |    | 2    |
| On paljon esimerkkejä siitä, että markkinointi on samantyyppistä sekä uusille että nykyisille asiakkaille.         | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Annetaan etuja ja ollaan palvelussa joustavampia.  |               | 1  |    |    |    |    | 1    |
| Kontaktoidaan tietyin väliajoin.   |               |    | 1  |    |    |    | 1    |
| Uusien asiakkaiden haaliminen ilman, että pitää nykyisistä huolta ei kannata pitkälle.                             |               |    | 1  |    |    |    | 1    |
| Hyvin pieni osa tekee jälkimarkkinointia.  |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Jollain tavalla sitä seurataan, elvytetään, lähetetään joku muistutus tai semmonen pieni lahja tai muu.            |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Aloittavat yrittäjät lähtevät usein liikkeelle omista verkostoistaan ja kontakteistaan.                            |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Olemassa olevia asiakkaita pidetään tosi tärkeinä.   |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Nykyisten asiakkaiden kanssa tehdään yhteistyötä, käydään keskusteluja ja otetaan heidät huomioon markkinoinnissa. |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Lähetämällä uutiskirjeitä.   |               |    |    |    |    | 1  | 1    |
| Nykyään enemmän osataan kerätä nykyisistä asiakkaista rekisteriä, jota hyödynnetään markkinoinnissa.               |               |    |    |    |    | 1  | 1    |

## 22. Kuinka paljon seurataan kilpailijoiden markkinointitoimenpiteitä?

| Vastaukset:  | Haastattelut: |    |    |    |    |    |      |
|--|---------------|----|----|----|----|----|------|
|  | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | yht. |
| Seurataan hyvinkin tarkasti.                               | 1             | 1  | 1  |    |    |    | 3    |
| Internetissä on helppo seurata.                            |               | 1  |    |    |    |    | 1    |
| Seuranta ei ole systemaattista.                            |               |    |    | 1  |    | 1  | 2    |
| Tietoa ei analysoida sen syvemmin.                         |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Vaihtelee aloittain.                                       |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Aina ei edes hahmoteta, ketkä voisivat olla kilpailijoita. |               |    |    |    | 1  |    | 1    |

## 22.1 Osataanko käyttää hyödyksi tietoa kilpailijoiden toimenpiteistä?

| Vastaukset:  | Haastattelut: |    |    |    |    |    |      |
|--|---------------|----|----|----|----|----|------|
|  | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | yht. |
| Sitä hyödynnetään ainoastaan reaktiivisesti eikä proaktiivisesti.  | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Joskus otetaan mallia esimerkiksi kilpailijan tarjouksista.  | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Pienet yritykset eivät suurten tapaan hyödynnä tietoa kilpailijoiden vuosittaisista tarjouskampanjoista.                   | 1             |    |    |    |    |    | 1    |
| Parhaat ideat varastetaan kiireesti.   |               | 1  |    |    |    |    | 1    |
| Aika vähän on tullu näitten vuosien aikaan sellasia asioita, että hei toihan on tosi hyvä juttu, et mä kokeilen sitä myös. |               |    | 1  |    |    |    | 1    |
| Jonkun verran.   |               |    |    | 1  | 1  |    | 2    |
| Otetaan enemmän mallia kilpailijoista sen sijaan, että yritettäisiin erottua heistä.                                       |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Kun ei systemaattisesti seurata, ei myöskään osata hyödyntää.  |               |    |    |    |    | 1  | 1    |

## 23. Kuinka hyvin pienyrityksissä seurataan markkinoinnin tuloksia?

| Vastaukset:  | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht. |
|--|---------------|----|----|----|----|----|------|
|  | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |      |
| Todella tiukasti.  | 1             | 1  | 1  |    |    |    | 3    |
| Pienissä yrityksissä markkinoinnin toimivuus on helppo nähdä nopealla aikavälillä. |               |    | 1  |    |    |    | 1    |
| Aika vähän seurataan.  |               |    |    | 1  |    | 1  | 2    |
| Toiset seuraavat tarkemmin kuin toiset.  |               |    |    |    | 1  |    | 1    |

## 23.1 Mitä keinoja käytetään?

| Vastaukset:   | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht. |
|---|---------------|----|----|----|----|----|------|
|   | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |      |
| Myyntilukuja  | 1             | 1  | 1  |    | 1  |    | 4    |
| Panos-tuotos suhdetta   |               | 1  |    |    |    |    | 1    |
| Kalenterin täyttymistä ja tilausten määrää  |               |    | 1  |    | 1  |    | 2    |
| Tuloksen seuraamista  |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Liikevaihdon seuraamista  |               |    |    | 1  |    | 1  | 2    |
| Asiakasmäärien seuraamista  |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Aloittavilla yrityksillä ei yleensä ole asiakashallintajärjestelmää.              |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| uudet internetpohjaiset markkinointikeinot tarjoavat monia eri seurannan keinoja. |               |    |    |    |    | 1  | 1    |

## 23.2 Kuinka tärkeäksi seuranta koetaan?

| Vastaukset:                        | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht. |
|------------------------------------|---------------|----|----|----|----|----|------|
|                                    | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |      |
| Todella tärkeäksi                  | 1             | 1  | 1  |    |    |    | 3    |
| Koetaan tärkeäksi                  |               |    |    |    |    | 1  |      |
| Sen arvoa ei riittävästi ymmärretä |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Seuranta mielletään hankalaksi.    |               |    |    |    |    | 1  | 1    |



## 24. Mitä pienyrittäjän tulee vähintään tietää kuluttajamarkkinoinnista?

| Vastaukset:  | Haastattelut: |    |    |    |    |    | yht. |
|--|---------------|----|----|----|----|----|------|
|  | 1.            | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |      |
| Asiakkaan oltava sinusta tietoinen ja kyettävä löytämään sinut.                    | 1             | 1  |    |    |    |    | 2    |
| Tärkeintä on miettiä, ketkä ovat sinun asiakkaasi.                                 | 1             |    |    | 1  | 1  |    | 3    |
| Tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (4P)                             |               | 1  |    |    |    |    | 1    |
| Ymmärtää markkinoinnin merkitys, oma rooli ja rohkeus.                             |               |    | 1  |    |    |    | 1    |
| Kaikkea ei tarvitse itse osata, kunhan tietää, mistä saa apua.                     |               |    | 1  |    |    |    | 1    |
| Pitäisi osata kohdentaa markkinointi oikein.                                       |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Ammattilaisten käyttö on suotavaa.   |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Markkinointia tulisi seurata.  |               |    |    | 1  |    |    | 1    |
| Millä tavalla asiakkaat tavoitetaan.   |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Miten markkinointi kannattaa suunnitella.  |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Erilaiset markkinointimenetelmät ja kuinka ne sopivat omaan liiketoimintaan.       |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Mistä saa apua omaan markkinointiin.   |               |    |    |    | 1  |    | 1    |
| Markkinoinnin lainsäädäntö   |               |    |    |    |    | 1  | 1    |
| Kuinka käyttää sosiaalista mediaa oikein hyväkseen.                                |               |    |    |    |    | 1  | 1    |
| Sosiaalista mediaa ei voi hallita ja käyttää kuin perinteistä markkinointikanavaa. |               |    |    |    |    | 1  | 1    |