

Annaelisa Huhtala

Mediatuotantoalan yritykselle markkinoinnin kehityssuunnitelma

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

22.10.2012

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Annaelisa Huhtala Mediatuotantoalan yritykselle markkinoinnin kehityssuunnitelma 63 sivua + 5 liitettä 22.10.2012
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinoinnin ja logistiikan suuntautumisvaihtoehto
Ohjaaja	Koulutuspäällikkö Minna Hautamäki
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinoinnin kehityssuunnitelma mainos- ja media- tuotantoon keskittyvälle yritykselle. Työ on tehty toimeksiantona Arvotuotanto KY:lle, joka tavoittelee merkittävämpiä projektituotantoja ja asiakkuuksia. Opinnäytetyön tarkoituksena oli etsiä ne keinot, jolla pienen yrityksen olisi mahdollista lähteä kilpailemaan suurista asi- akkuuksista laajentamatta varsinaisen yrityksen kokoa. Ehdotetun suunnitelman tavoitteen- na oli luoda joustava kokonaisuus, jota Arvotuotanto pystyy käyttämään myös tulevaisuu- den markkinointisuunnittelun pohjana. Suunnittelussa rajoitteena olivat pieni budjetti ja rajalliset resurssit.</p> <p>Työssä on käsitelty markkinointisuunnitelman osa-alueet ja niihin liittyvä teoria. Päälu- kuina ovat lähtökohta-analyysi, tavoitteet ja strategiset valinnat, markkinointi- ja markkinointivies- tinnän keinot sekä vaiheittain esitelty markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyössä on hyö- dynnetty eri analyysityökaluja ja arvioitu esiteltyjen vaihtoehtojen hyviä ja huonoja puolia. Analyytinen käsittelytapa lisää työn hyödynnettävyyttä myös teoriaa tuntemattomille.</p> <p>Vuoden 2012 toimintaympäristön haasteiden vuoksi Arvotuotannolle suositellaan markki- noinnin kohdentamista kahdelle kohderyhmälle; yrityksille ja mainostoimistoille. Arvotu- otannon referenssien ja työportfolion tulee laajentua kattaamaan koko tarjoama, jotta uusille kohderyhmille markkinointi helpottuisi. Brändinrakennus, asiakkuusjohtaminen ja si- dosryhmäviestintä tulevat olemaan merkittävä osa markkinointisuunnitelman tehokasta toteuttamista. Markkinointiviestinnän keinot painottuvat sähköisiin keinoihin budjetin rajalli- suuden vuoksi. Uusien asiakkaiden kontaktointi toteutetaan henkilökohtaisella myyntityöllä. Kohderyhmiä suositellaan käsiteltävän mikromarkkinoinnin keinoin, jolloin yhteydentotot tulisi tarkentaa yrityskohtaisiksi. Suunnitelma on hyödynnettävissä vuoden 2013 alussa, mutta suositeltavaa on odottaa otollisempaa makroympäristön tilannetta.</p>	
Avainsanat	markkinointi, markkinointisuunnitelma, mediatuotanto, mainos- tuotanto

Author Title	Annaelisa Huhtala Marketing development plan for a media production company
Number of Pages Date	63 pages + 5 appendices 22 October 2012
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Minna Hautamäki, Head of Degree Programme
<p>The present thesis is a marketing development plan for an advertising and media production company. The thesis was done as an assignment for Arvotuotanto, which is trying to attain more significant production projects and customers. The thesis attempted to find the ways and means in which a small company could reasonably start to compete for a large scale clientele without necessarily expanding the size of the company. The additional limitations were a minimal budget and a lack of available recourses.</p> <p>The thesis includes all parts of the marketing plan and the theory of marketing planning, such as macro and micro analysis, strategic choices behind the decision making, marketing and marketing communication and the final marketing plan. The thesis used a few examples of the different analysis tools available. The chosen style of presentation is analytic and goes over the positive and negative possibilities of each decision. The intention of the marketing plan was to create a flexible plan, which Arvotuotanto can use as a tool for future marketing planning.</p> <p>The thesis ascertained that the macro environmental situation of the year 2012 was very challenging to rely solely on companies as customers, which is the reason why working as a supplier to advertising agencies was also recommended. The references and work portfolio of Arvotuotanto must be developed to include all company offerings so that marketing for a new target group would be easier in the future. Brand building, customer leadership and communication for suppliers were a significant part of the effectiveness in the proposed plan. The proposed marketing communication channels focused mainly on internet channels because of the limited budget and the main objective, which was to make finding the company easier. In the physical world, the channel choices relied heavily on personal sales effort. The recommended way of marketing to the intended target groups was to use micromarketing strategies and the effort should be focused on the intended target companies to increase the effectiveness. The plan can be used in the year 2013 or after waiting for a more favorable macro environmental situation.</p>	
Keywords	Marketing, marketing plan, media production, advertising production

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Lähtökohta-analyysit	2
2.1	Arvotuotanto	3
2.1.1	Historia ja tilat	3
2.1.2	Palvelut ja hinnat	4
2.1.3	Yhteistyökumppanit	4
2.1.4	Aiemmat asiakkaat ja markkinointitoimet	5
2.2	Toimiympäristö	6
2.2.1	Poliittiset seikat	6
2.2.2	Talouden tilanne	7
2.2.3	Sosiokulttuuriset trendit	8
2.2.4	Teknologinen kehitys	10
2.2.5	Olellaisimmat tekijät Arvotuotannolle	11
2.3	Kilpailija-analyysi	11
2.4	Yhteenveto SWOT-analyysillä	14
3	Tavoitteet ja strategiat	16
3.1	Tavoitteet	16
3.2	Pitkän tähtäyksen strategia	17
3.3	Kohderyhmät ja segmentointi	18
3.3.1	Yritykset	18
3.3.2	Mainostoimistot	21
3.4	Kohderyhmien valinta	23
3.5	Kilpailustrategia ja asemointi	26
3.6	Kilpailukeinot	29
3.6.1	Joustavuus, asiakaslähtöisyys ja laatu	29
3.6.2	Toimitusvarmuus, nopeus ja hinta	30
3.6.3	Referenssit ja portfolio	31
3.6.4	Kilpailukeinojen kohdentaminen	31
3.7	Yhteenveto strategiasta	32
4	Markkinointitoimet	33
4.1	Brändin kehittäminen	33
4.2	Markkinointiviestintä	37

4.2.1	Sähköiset keinot	38
4.2.2	Mainostajan Hakemisto	48
4.2.3	Henkilökohtainen myyntityö	43
4.2.4	Messut	49
4.3	Yhteistyökumppaniverkosto	49
4.4	Asiakkuuksien johtaminen	52
4.5	Yhteenveto markkinointitoimista	53
5	Markkinointisuunnitelma	54
5.1	Budjetti- ja resurssisuunnitelmat	54
5.1.1	Alkavan toiminnan budjetti ja resurssisuunnitelma	54
5.1.2	Tulevaisuuden budjetti- ja resurssisuunnitelma	56
5.2	Valvontakeinot	57
5.3	Suunnitelman ajoitus	59
6	Johtopäätökset	61
6.1	Yhteenveto opinnäytetyöstä	61
6.2	Opinnäytetyön ja lähteiden reliabelius	62
6.3	Oma oppiminen	63

Lähteet

Liitteet

Liite 1. Arvotuotannon vuokravälineistö

Liite 2. Arvotuotannon nykyinen hinnoittelu

Liite 3. Arvotuotannon referenssilista

Liite 4. Markkinointisuunnitelman tiivistelmä

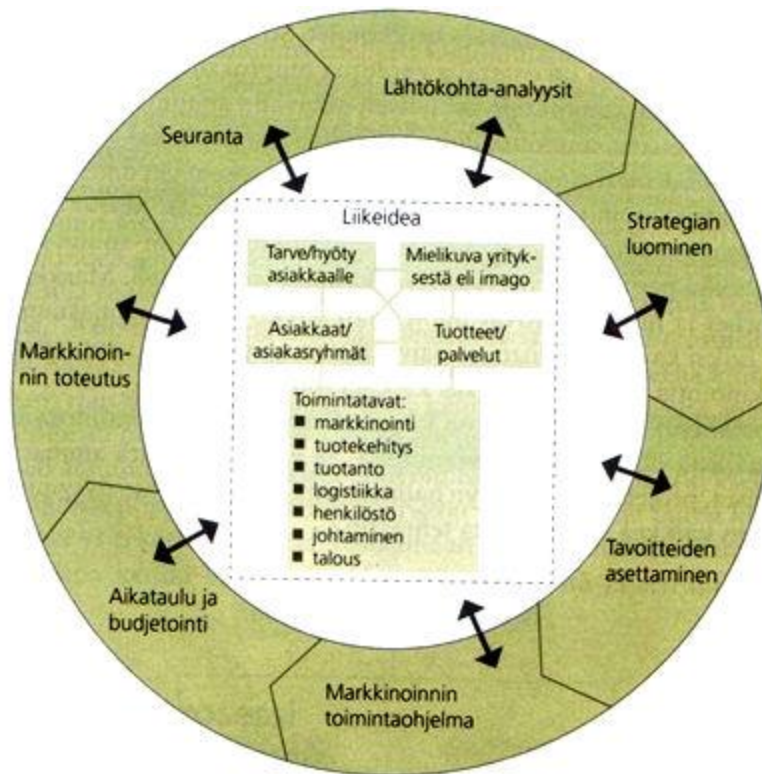
Liite 5. Markkinointisuunnitelman ajoitus ja kustannukset

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on markkinoinnin kehityssuunnitelma Arvotuotanto KY:lle ja sen omistajalle Christian Valtaselle. Arvotuotanto toimii mainos- ja mediatuotantosektorilla ja sen palvelutarjooma koostuu video-, äänitys- ja valokuvaustuotannosta. Markkinointisuunnitelma on tarpeellinen, sillä aiemmat suoritettut markkinointitoimet ovat olleet pitkälti tehottomia. Vaikka asiakkaita on ollut riittävästi, ne eivät ole olleet niistä kohdesektoreista, joita Arvotuotanto haluaisi kehittää. Niin ikään tuotettut projektit ovat olleet pitkälti luonteeltaan yksittäisiä ja eivät ole olleet tarpeeksi laajoja.

Arvotuotannon tavoitteena on hankkia suuria tuotantosopimuksia kasvattamatta yrityksen varsinaista kokoa. Lisäksi visiona on kehittää toimintaa ja laajeta tulevaisuudessa myös ulkomaille. Nämä tavoitteet luovat perustan markkinointisuunnitelmalle. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää ne keinot, joilla nämä tavoitteet olisi mahdollista saavuttaa. Opinnäytetyössä harkittavia ratkaisuja rajoittaa budjetin ja käytettävissä olevien resurssien vähyys. Prosessia on hankaloittanut tiedonsaannin määrä ja laatu sekä vuoden 2012 toimiympäristö. Nämä asettavat haasteita kehitettävälle suunnitelmalle ja sen käytettävyydelle. Näiden haasteiden vuoksi käsittelytavaksi valikoitui analyttinen tyyli, jonka vuoksi työssä esitetään mahdollisia vaihtoehtoja ja keinot arvioidaan ja valitaan läpinäkyvästi. Yrityksen tai toimiympäristön tilanteen muuttuessa, on mahdollista käyttää tätä suunnitelmaa pohjana tulevaisuuden suunnittelussa, päivittäen vain osaa päätöksenteon tukena olevista kriteereistä. Tämä lisää opinnäytetyön hyötyä Arvotuotannolle. Kehityssuunnitelma voidaan toteuttaa vuoden 2013 alusta alkaen.

Arvotuotannolla ei ole aiempaa laajaa markkinointisuunnitelmaa, joten opinnäytetyössä teoriassa teoria ja empiria on sidottu pitkälti yhteen. Tämä helpottaa suunnitelman käyttöä ja ymmärtämistä, jos markkinointisuunnitelman sisältöön kuuluvat seikat eivät ole tuttuja. Opinnäytetyössä on käsitelty kaikki markkinointisuunnitelman vaiheet aina lähtökohta-analysistä valittujen keinojen seurantaan asti. Opinnäytetyössä käytetyt lähteet pitävät sisällään kirjallisuutta, tutkimuksia ja erilaisia sähköisiä lähteitä ja kirjeenvaihtoa. Kehityssuunnitelman teoreettisena viitekehyksenä on käytetty markkinointisuunnitelman laatimisen teoriaa, joka on tiivistetty kuviossa 1.



Kuvio 1. Markkinointisuunnittelun vaiheet (Raatikainen 2005, 60).

2 Lähtökohta-analyysit

Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä yritykselle ensimmäinen askel on tehdä ulkoiset ja sisäiset lähtökohta-analyysit. Raatikaisen mukaan lähtökohta-analyysit selvittävät tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen markkinoinnin näkökulmasta. Tavoitteena onkin päivittää yrityksen liikeidea ja toimintastrategiaa vastaamaan paremmin alan ja ajan haasteita. Lähtökohta-analyyseissä kartoitetaan niin yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia seikkoja kuin yrityksen sisäistä tilannettakin. (Raatikainen 2005, 61.)

Tässä osiossa analysoidaan ensin Arvotuotantoa yritysanalyysillä. Tämän jälkeen käydään läpi makrotoimintaympäristöä PEST-analyysin keinoin. PEST analyysityökalulla tarkastellaan toimiympäristöä poliittisesta, taloudellisesta, sosiokulttuurisesta ja teknologisesta näkökulmasta (Stone 2007, 396.) Työkalun etuna on laaja-alaisuus ja sen kyky tuoda esiin ulkoisia seikkoja, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan. Tämän jälkeen käsitellään kilpailutilannetta ja lopuksi tehdään yhteenveto Arvotuotannon tilanteesta SWOT -analyysin keinoin.

2.1 Arvotuotanto

Yritysanalyysi on olennainen osa markkinointisuunnitelmaa, sillä se kertoo yrityksen toimintakunnosta ja -edellytyksistä. Tarkastelun kohteena ovat yrityksen perustoiminnot, kuten esimerkiksi markkinointi, tuotanto, logistiikkaa, henkilöstö, johtaminen ja talous. (Raatikainen 2005, 67.) Tämä luku käsittelee Arvotuotannon sisäisen yritysanalyysin ja yritysesityksen.

2.1.1 Historia ja tilat

Arvotuotanto on vuonna 2012 rekisteröity mediatuotantoyritys. Arvotuotannon omistaa Christian Valtanen, joka on toiminut yrittäjänä alalla jo pitkään. Hänellä on yli neljän vuoden kokemus erilaisista kuvaustöistä. Kuvauksen lisäksi hän on viime vuosina laajentanut osaamistaan AV-tuotantoon. Arvotuotanto on toiminut ennen rekisteröintiä Valtasen aiemman yrityksen puitteissa jo kolmatta vuotta, joten kokemusta on jo kertynyt. Asiakkaita ovat olleet pääasiallisesti pk-yritykset, yksityiset henkilöt sekä poliitikot ja päättäjät. Christian Valtanen on kontaktoitunut ja suositeltu valokuvaajan roolissa ja myös Arvotuotannon AV-tuotanto on saanut positiivista palautetta. Valtanen on ollut muun muassa YLE:n ja Iltalehden kuvaajana vuonna 2012. (Valtanen 2012; Arvotuotanto 2012.)

Arvotuotanto toimii Keravalla Jäspilässä Avainmedian ja Aikamedian kanssa samoissa tiloissa. Arvotuotanto ei kuitenkaan näy toimipaikassaan, vaan tilat näyttävät olevan vain Aikamedian ja Avainmedian. Esimerkiksi missään ei ole Arvotuotannon nimeä. Rakennuksessa on yhteisessä käytössä äänitysstudio, iso studio videointia varten, äänieditointitilat, meikkaushuone, kaksi neuvottelutilaa ja pieni taukahuone. AV-tilat sisältävät kaikki olennaiset välineet. Arvotuotanto pystyy myös vuokraamaan kuvaus- ja äänitysvälineistöä, Liitteessä 1 on lista vuokrattavista välineistä.

Kaikki tuotanto on mahdollista tehdä joko Keravan studiolla tai asiakkaan kohteessa. Valokuvaus suoritetaan käyttäen Nikonin välineistöä. Studiokuvauksissa on käytettävissä laaja valikoima jalustoja, taustoja, valokalustoa, lavasteita ja äänentoistoa varten mikrofoneja ja vahvistimia. Videokuvausta varten on mahdollista käyttää studiolla kolmen kameran livekäsäusjärjestelmää. Videon editoinnissa käytetään yleensä Final Cut- ohjelmistoa, mutta myös Adobe Premieren käyttö on mahdollista. Valmiit videot on

mahdollista saada FTP:llä, DVD:llä, nauhalla tai vaikkapa TV-asemalle masteroituna dvcam-versiona. Äänen editoinnissa käytetään Logic Pro – järjestelmää. (Arvotuotanto 2012)

2.1.2 Palvelut ja hinnat

Arvotuotannon palvelutarjoamaan kuuluu lähestulkoon kaikki mediatuotanto, jota voidaan tuottaa valokuvaten, videokuvaten ja äänittäen. Valokuvauspalvelut sisältävät muun muassa mainoskuvausta, henkilökuvausta, tuote- ja tilakuvausta. Videoimispalvelut sisältävät mainoksien ja yritysvideoiden kuvaamisen, valmiin materiaalin editoinnin, tapahtumakuvauksen ja jopa streaming-palvelun internetiin. Streaming-kapasiteettia on 600 katsojaan asti, mutta laajennus on mahdollista sopimuksesta. Arvotuotanto voi myös valmistaa DVD:n ja tuottaa siitä asiakkaan tarpeeseen kopioita.

Äänipalveluihin kuuluu radiomainosten äänitys ja yritysten tapahtumien, kuten esimerkiksi seminaarien ja konserttien äänentoisto. Arvotuotanto tarjoaa myös radio-ohjelmien tuotantoa, äänieditointia ja jälkikäsitteilyä. Tarvittaessa pystytään järjestämään ääni- ja livenäyttelijät mainostarpeisiin. Lisäksi on mahdollista hyödyntää äänien hankinnassa äänipankkia tai sävellystä. (Arvotuotanto 2012.)

Palveluiden hinta-arvio tehdään myyntineuvotteluissa, joissa selvitetään asiakkaan tarpeet. Lopullinen hinta selviää vasta projektin valmistuessa. Verrattaessa alan vastaavan palvelutarjoaman omaaviin yrityksiin Arvotuotannon hinnasto on edullinen. Liitteessä 2 on nähtävillä alustavan hinnaston tiedot Arvotuotannon internet-sivuilta. (Arvotuotanto 2012.)

2.1.3 Yhteistyökumppanit

Arvotuotanto on lähinnä yhden miehen yritys, jonka vuoksi yhteistyökumppanit ovat merkittävässä osassa toimintaa. Arvotuotannolla on hyvät kontaktit valon, äänen, kuvan, taiton ja internetsivujen osaajiin, joista rakentuu jokaista projektia varten tehokas työryhmä. Lisäksi on mahdollista hankkia ääni – ja livenäyttelijät.

Nämä freelancerit mahdollistavat joustavan toiminnan Arvotuotannolle ja auttavat laskemaan toiminnan kustannuksia. Toimintamallin etuna onkin se, että freelancereille ei

tarvitse hiljaisten kausien aikana maksaa palkkaa. Freelancereiden käytön haasteena on pätevien toimijoiden tavoittaminen ja värvääminen projektiin nopealla aikataululla. Tämän vuoksi suuren ja monipuolisen freelancerverkoston ylläpitäminen on tärkeää.

Arvotuotanto toimii samassa rakennuksessa Aikamedian ja Avainmedian kanssa. Nämä molemmat ovat osittain samalla alalla toimivia yrityksiä. Mediatalo Aikamedia on keskisuuri kristillinen mediatalo, joka tuottaa kristillisiä lehtiä, kirjallisuutta ja musiikkia. Aikamedia panostaa myös tehokkaasti uusmediaan ja verkko-julkaisuihin. (Aikamedia 17.9.2012.) Avainmedia on puolestaan Suomen helluntaiherätyksen medialähetystyöhön erikoistunut järjestö (Avainmedia 17.9.2012.) Avainmedia ja Aikamedia toimivat siis eri kohderyhmässä kuin Arvotuotanto ja ne eivät kilpaile samoista asiakkaista. Yhteinen toimipaikka mahdollistaa kustannusten jakamisen ja eri kohderyhmät sallivat yhteistyön, joka ei vie Arvotuotannon asiakkaita yhteistyöyrityksille.

2.1.4 Aiemmat asiakkaat ja markkinointitoimet

Arvotuotannolla on ollut asiakkaana monipuolisesti sekä pk-sektorin yrityksiä, että yksityisiä ja julkisuuden henkilöitä. Näistä suuri osa on antanut luvan käyttää heille tehtyä projektia tai heidän nimeään ja kommenttejaan referenssinä. Liitteessä 3 on listana Arvotuotannon internetsivuilla oleva referenssilista. Arvotuotannolla on ollut Valtasen mielestä hyvin asiakkaita vaikka kilpailutilanne ja taloudellinen tilanne alalla on haasteellinen.

Aikaisemmat markkinointitoimet ovat olleet rajallisia pienen budjetin vuoksi, joten Arvotuotanto on luottanut lähinnä suosituksiin ja internetsivuihin. Arvotuotannolla on siistit ja näyttävät kotisivut osoitteessa <http://www.Arvotuotanto.com>. Sivut ovat selkeät ja tuovat hyvin esiin palvelut ja referenssit. Valtasen mukaan internetsivut ovatkin tuoneet kaikista markkinointitoimista eniten toteutuneita asiakkuuksia Arvotuotannolle. Suuri osa näistä toteutuneista asiakkuuksista on ollut itsenäisesti palveluntarjoajaa etsineitä ja vertaileita ostajia.

Arvotuotannolla on myös näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, muun muassa Facebookissa, Twitterissä, LinkedInissä ja You Tubessa. Facebook-sivustoilla on kuvia toimipisteestä ja tietoa palveluista. Arvotuotannolla on myös videoita You Tubessa. Voidaankin todeta, että sosiaalisessa mediassa on lähdetty rakentamaan näkyvyyttä, mutta haasteena on seuraajien vähyys ja päivitysten satunnaisuus.

Arvotuotanto on kokeillut muutamaa edullisempaa ostettua mainoskanavaa. Näitä on ollut LinkedIn-mainos, Facebook-mainos sekä lisäksi muutama lehtimainos. Kohderyhmänä ovat olleet lähinnä yrittäjät ja seurakuntien päättäjät. Lehtimainokset eivät johtaneet yhteenkään uuteen asiakkaaseen ja sosiaalisen median mainokset saivat aikaan muutamia klikkauksia, mutta eivät asiakkuuksia. (Valtanen 2012.) Näin ollen kokonaisuudessaan markkinointitoimet eivät ole herättäneet haluttua vastausta.

Markkinointitoimien tehostamiseksi Arvotuotanto on suunnitellut kehittävänsä yrityksille markkinointikonseptia, joka helpottaisi mediatuotantopalveluihin tutustumista. Muita harkittuja keinoja on suoramarkkinointi yrityksille puhelimitse. Arvotuotanto on markkinoinnissaan korostanut laatua, nopeutta ja edullisuutta. Markkinointilupauksena on ”laatua aikataulussa”.

2.2 Toimiympäristö

Raatikaisen (2005, 62) mukaan yrityksen toimintaan ja markkinointiin vaikuttavia ulkoisia tekijöitä voivat olla poliittiset muutokset, EU:n päätökset, taloudelliset muutokset, toimialan muutokset, korkotaso, investointihalukkuus, keksinnöt, innovaatiot, lainsäädäntö, palkkakustannukset, työvoiman saatavuus, teknologian kehitys ja tapakulttuuri. Näille yhteistä on se, että yritys ei voi suoranaisesti vaikuttaa niihin, vaan sen tulee mukautua tapahtuviin muutoksiin, löytää keinot läyttää mahdollisuuksia hyödykseen ja minimoida uhat (Ruskin-Brown 2006, 234.)

2.2.1 Poliittiset seikat

Yleisesti käsiteltäviä poliittisia tekijöitä ovat yhteiskunnalliset muutokset, EU:n päätökset, poliittiset muutokset sekä lainsäädännölliset kohdat. Ruskin-Brownin mukaan on lainsäädännön tunteminen erityisen tärkeää juuri aloilla, jotka ovat riippuvaisia muiden yrityksen ja toimialojen toimista, kuten esimerkiksi mainonnan toimiala. (Ruskin-Brown 2006, 242) Myös EU:n säännökset luovat jatkuvasti muutoksia monille toimialoille, jotka puolestaan vaikuttavat tuottajiin asiakasyritysten kautta. (Raatikainen 2005, 62.) Lainsäädännön lisäksi tärkeää on huomioida myös verotukselliset seikat.

Mainostamista koskee paljon erilaisia säännöksiä ja nämä ovat jatkuvasti tiukkene-
massa. Esimerkiksi Ojajärven mukaan kuluttajansuojalaissa on joitakin kohderyhmiä

kuten lapsia ja vanhuksia koskevaa mainontaa rajoitettu rankasti. (Ojajärvi, 2008) Samoin Ruskin-Brownin mukaan monia aloja kuten finanssialaa, alkoholimainontaa yms. varten on tehty erityisiä lakeja ja säännöksiä jotka mainostajan tulee tuntea (Ruskin-Brown 2006, 243.)

On todennäköistä, että pitkällä aikavälillä mainonta- ja mediatuotantoalaa koskevat säännökset tulevat tiukkenemaan. Mainonnan rajoitukset pakottavat mainosten tuottajat kehittämään yhä innovatiivisempia ilmaisutapoja ja tämä voi luoda halukkuutta etsiä uusia tekijöitä. Arvotuotanto tulee olemaan varsin uudella alueella tavoitellessaan suurempia asiakkuuksia ja tuotantoprojekteja. Virheitä mainontaan liittyvissä rajoituksissa ei ole varaa syntyä.

2.2.2 Talouden tilanne

Taloudellisia tekijöitä, joita Raatikaisen mukaan tulee yrityksen ottaa huomioon, ovat muun muassa korkotaso, investointihalukkuus ja suhdannevaihtelut (Raatikainen 2005, 62.) Nämä vaikuttavat merkittävästi yritysten toimintaedellytyksiin ja harkittaviin markkinointitoimiin.

Elinkeinoelämän julkaisemassa Suhdannebarometri 2012 tutkimuksessa johtava ekonomisti Penna Urrila kuvailee tämänhetkistä taloustilannetta hajanaiseksi ja epävarmaksi. Tutkimuksesta selviää, että tämän hetkinen suhdannetilanne on kaikilla päätoimialoilla keskimääräistä heikompi. Yleinen epävarmuus saattaa johtaa myös investointihalukkuuden alenemiseen. Valtiovarainministeriön talousarvioesityksessä vuodelle 2012 todetaan, että Suomen talouskasvu on riskialttiissa tilanteessa, joka vaikuttaa myös yritysten toimintaan. (Valtiovarainministeriö 2012.)

Tilanteen epävakautta kuvastaa myös korkotaso. Tapiolan pääekonomisti Jari Järvinen kertoo korkojen olevan poikkeuksellisen matalalla ja ennustaa, että korot eivät ole kääntymässä nousuun vielä hetkeen. Vaikka lainaa on saatavissa halvalla, tämä ei ole Järvisen mukaan positiivinen indikaattori, vaan se kertoo talouden taantumasta. (Järvinen & Simola 2012.)

Valtiovarainministeriön valtiosihteeri Raimo Sailas arvioi Kauppalehden uutisartikkelissa, että talouskasvu hiipuu ja on ennakoitavista pitkäaikaista kasvun hidastumista joka puolella maailmaa. Maailman suurimmilla talouksilla on kaikilla omat vaikeutensa. Esi-

merkiksi USA:n talous uhkaa pudota vuoden vaihteessa kiiluun. (Sailas, Kauppalehti 21.9.2012.) Talouden tilanteen vaikutuksesta yrityksiin viittaa merkittävä määrä yt-neuvotteluita ja irtisanomisia, joita on tapahtumassa vuoden 2012 lopulla. Talouselämän artikkelissa todetaan, että vireille on pistetty jopa puolet enemmän yt-neuvotteluita kuin viime vuonna. (Taloussanomat 2.7.2012.) Tästä voidaan arvioida yritysten harjoittavan säästötoimenpiteitä.

Alentunut investointihalukkuus ja epävarma taloudellinen tilanne vaikuttavat mainonnan alalla suoraan, sillä asiakasyritysten markkinointipanostukset ovat yleensä ensimmäinen kohta, mistä menoja aletaan karsia (Viljakainen & Bäck & Lindqvist 2008.) Koska mainonta tuo suuren osan tuloista koko media-alalle, mainonnan kehitys vaikuttaa myös mediatuotantoalaan (Doyle 2002, 39.) Mainonnan toimiala on liikkunut koko vuoden 2012 epävarmoissa merkeissä; kaikki osa-alueet ovat olleet laskusuunnassa lukuunottamatta verkkomainontaa. Lisäksi mediamainonnan kokonaismyynti on laskenut viimeisen kahden vuoden aikana huomattavasti. (TNS gallup 22.8.2012.)

Taloudellinen epävarmuus vaikuttaa yritysten myyntiin asiakkaiden alkaessa karsia ostoksiaan. Yritysten markkinoinnin tarve ei kuitenkaan pienene, vaikka markkinointipanostuksista alettaisiin karsia. Toiset yritykset pelkäävät riskejä ja pysyvät entistä tiiviimmin kiinni vanhoissa hyvissä yhteistyökumppaneissa. Osa yrityksistä lähtee etsimään edullisempia ja tehokkaampia ratkaisuja. Yleinen epävarmuus voi antaa tilaa uusille rohkeille toimijoille, joilla on innovatiivisuutta ja halua tarttua tilaisuuteen.

2.2.3 Sosiokulttuuriset trendit

Sosiokulttuurillista analyysiä käytetään analysoidessa kulttuurillisia muutoksia toimiympäristössä ja niiden vaikutuksia toimialaan. Koska mainonnan toimiala on vahvasti tekemisissä kuluttajamarkkinoiden kanssa, voidaan sanoa, että kaikki suuret muutokset heijastuvat mainonnan trendeihin. Sosiokulttuurillista analyysiä voidaan käyttää myös tarkasteltaessa median roolia viestinnässä ja sitä, miten se vaikuttaa kuluttajien näkemyksiin ja tottumuksiin (Cartwright 2001, 39.) Tämä osio tuo esiin muutamia yleisiä suuntauksia kulutustottumuksissa ja sitä, miten ne vaikuttavat mainonnan toimialaan.

Viime vuosina on tapahtunut muutoksia kuluttajien ostotottumuksissa ja ajankäytössä. Ihmiset viettävät tänä päivänä paljon aikaa internetissä, minkä vuoksi on ymmärrettävää, että myös yritykset ja mainonta ovat siirtyneet internetiin. Yksi tämän hetken eni-

ten kasvavista osa-alueista mainonnan toimialalla onkin verkkomainonta ja sen eri muodot (TNS Gallup 29.8.2012.)

Toinen trendi ostokulttuurissa tapahtuneista muutoksissa on ihmisten tapa etsiä tietoa ja vertailla tuotteita internetissä ennen ostotapahtumaa. Tuotteista ei niinkään etsitä tietoa myymälässä, vaan ostopäätös on syntynyt usein jo aikaisemmin. Kehitys on erityisen merkittävä varsinkin sellaisten tuotteiden kohdalla, jotka ovat isoja ostopäätöksiä. Pienet ja heräteostokset syntyvät vieläkin pääsääntöisesti paikan päällä. (Viljakainen ym. 2008.) Mainonnassa tätä trendiä hyödynnetään hakukonemainonnan avulla.

Huomionarvoinen sosiokulttuurinen trendi on suosittelun vaikuttavuuden kasvaminen. Suosittelut ovat aina olleet tärkeässä roolissa ostopäätöksiä tehtäessä, mutta internetin ja sosiaalisen median nousun myötä suositteluja voidaan jakaa suuremmalle määrälle tuttavilla ja nopeammin. (Viljakainen ym. 2008.) Tämän trendin hyväksikäyttöä mainonnassa voidaan ennustaa kasvavan tulevaisuudessa.

Internet on kasvattanut huomattavasti yritysten videomainonnan tarvetta, sillä se on edullinen kanava jakaa tietoa filmien välityksellä. Esimerkiksi videopalvelu You Tube on noussut jo toiseksi suurimmaksi hakukoneeksi. Tämän päivän kuluttaja ei lue monimutkaisia tai pitkiä selityksiä siitä miten asiat toimivat, vaan saa mieluummin ohjeensa videon välityksellä. (Rosenbaum, Business Insider 2010.) Lisäksi trendinä on digitaalisen mainonnan määrän kasvu julkisissa tiloissa. (Viljakainen ym.2008.)

Huomattavissa on myös individuaalisuuden kasvu ja siihen heijastuen myös kohdennetun mainonnan kasvu. Mainoksien halutaan osuvan tarkemmin juuri oikealle kohderyhmälle, jolloin mainonta muuttuu tehokkaammaksi ja vie vähemmän resursseja. Osallistava mainonta on myös yleistynyt. Ajatuksena on, että kun kuluttaja saadaan osallistumaan heti mainoksen nähtyään, jää viesti paremmin mieleen. Näistä esimerkkinä on muun muassa hybridiprinttimainonta, missä asiakas skannaa koodin ja pääsee näkemään lisää tietoa tai osallistumaan kampanjaan heti älypuhelimensa välityksellä.

Pitkällä aikavälillä nämä trendit näyttävät selkeän kehityssuunnan, jossa kuluttajille markkinoidaan yhä kohdennetummin. Kuluttajat siirtyvät pitkälti toimimaan internetissä ja sosiaalisen median merkitys kasvaa ostosratkaisuissa suosittelun myötä. Arvotuoannon tulee tulevaisuudessa valmistautua kehittämään tarjoamaansa vastaamaan

näiden trendien aiheuttamia muutoksia. Nimittäin sinne minne kuluttajat menevät ostoksiaan tekemään, sinne myös asiakasyritykset lähtevät niitä tarjoamaan.

2.2.4 Teknologinen kehitys

Raatikaisen mukaan uudet keksinnöt ja innovaatiot aiheuttavat nopeita muutoksia markkinoihin (Raatikainen 2005, 63.) Tässä osiossa tuodaan esiin lyhyesti muutamia teknologisia uudistuksia ja niiden vaikutuksia mainonnan- ja mediatuotannon toimialaan.

Yksi kehitysaskelista on ollut 2-ulotteisten matriisikoodien kehitys. esimerkkinä matriisikoodista voidaan pitää QR- eli Quick Response-koodia. Vanhaan perinteiseen viivakoodiin pystyttiin taltioimaan ainoastaan 13 numeroa, jonka vuoksi sen käyttö oli hyvin rajoitettua. QR-koodille puolestaan ominaista on erittäin suuri tietokapasiteetti, lukuvarmuus ja joustavuus. (Hänninen 2012.) Matriisikoodit ovat mahdollistaneet koodien laajemman käytön mainonnassa, joista esimerkkinä on hybridimainonta.

Mobiiliteknologia on kehittynyt suuresti ja yksi suurimmista askeleista on ollut älypuhelimien kehittyminen. Näiden yleistyminen on puolestaan kehittänyt mobiilimarkkinointia. Viljakaisen mukaan mobiilimainonnalla yritetään ennen kaikkea päästä vaikuttamaan kuluttajaan itse ostosten tekotilanteessa (Viljakainen ym. 2008.) Mahdollisuudet tähän olivat vielä muutama vuosi sitten hyvin rajoitetut – tekstiviestimainontaa tai puhelinsoittoja numerolistoihin. Nyt on tulossa uusia keinoja hyödyntää teknologiaa, joista esimerkkinä ovat paikannussovellukset.

Muistiyksiköt ovat kokeneet huomattavia uudistuksia, jonka myötä on ollut mahdollista esimerkiksi tietokoneiden, älypuhelimien, digitaalikameroiden, mp3-soittien yms. yleistyminen. Muistitilan kasvaminen tulee mahdollistamaan entistä tarkemman tallenteen yleistymisen. Esimerkkinä voidaan pitää blue-ray tallennusteknologiaa, joka tulee todennäköisesti korvaamaan edeltäjänsä DVD:n. Näin ollen myös Arvotuotannon tulee pystyä uusimaan tekniikkaansa, jotta se pysyy kehityksen rinnalla.

Muita kehitysaskelista on muun muassa langaton teknologia, kosketusnäytöt, äänikirjat, yms. Varsinkin langattoman internetin leviäminen on merkittävä tekijä, sillä esimerkiksi julkisissa tiloissa ilmaista langatonta yhteyttä tarjotaan yhä useammin. Näin ollen myös käyttömahdollisuuksia kannettaville laitteille ja niille suunnattulle mainonnalle on

tulossa enemmän. Tämä muuttaa ostokäyttäytymistä ja erityisesti sosiaalisen median voidaan olettaa tulevan suuremmaksi osaksi ihmisten päivittäisiä toimia.

Teknologinen kehitys vaikuttaa mainonnan toimialaan muuttaen markkinointikeinoja ja on ennustettavissa, että pitkällä aikavälillä perinteinen media ei pysty ilman suuria kehityspanoksia kilpailemaan uusien medioitten rinnalla (Viljakainen ym. 2008.) Kehitys tuottaa jatkuvasti uusia välineitä mainonnan ammattilaisten käytettäväksi, jolloin tekijöitten tulee mukautua, uudistua ja kehittyä teknologian rinnalla. Ajan hermolla pysyvät menestyvät ja mukautumiskyvyttömät putoavat pelistä. Tämä tuo myös Arvotuotannolle haasteita tiedon ja osaamisen uudistamisessa sekä tekniikan kehittämisessä.

2.2.5 Olennaisimmat tekijät Arvotuotannolle

Mainonnan ja mediatuotannon alalle olennaisimmat sosiokulttuuriset ja teknologiset trendit Arvotuotannolle ovat internetissä ja mobiilisektorilla. Näihin tuotetun median määrä tulee todennäköisesti kasvamaan. Tämä vaatii Arvotuotannolta kykyä pysyä ajan hermolla ja tuottaa teknisesti pätevää materiaalia. Lisäksi lainsäännölliset kehitykset mainonnan alalla sisältävät yhä enemmän rajoituksia ja säännöksiä, jotka Arvotuotannon tulee tuntea.

Toimiympäristöllinen tilanne on hankala, joka johtuu pääasiallisesti talouden epävarmuudesta ja ennustetusta taantumasta. Nämä vaikeuttavat mainonnan ja mediatuotannon toimialan myyntiä ja ennakoivat haasteita uusille toimijoille. Näin ollen tämä on hyvä hetki Arvotuotannolle suunnitella tulevaa toimintaansa ja suorittaa yrityksen sisäisiä kehitystoimia. Kun toimialan myynti lähtee nousuun, on markkinointitilanne otollisempi yrityksille markkinointiin.

2.3 Kilpailija-analyysi

Toimiympäristöanalyysin ohella toinen olennainen lähtökohta-analyysi on kilpailija-analyysi. Raatikaisen mukaan yrityksen on osattava tunnistaa nykyiset ja tulevat kilpailijansa sekä muut markkina-alueella toimivat yritykset. Yrityksen tulee osata katsoa myös tulevaisuuteen ja nähdä toimialansa pitkän tähtäimen muutoksia. Näitä tekijöitä tulee yrityksen osata arvioida ja seurata. Kerätyn tiedon avulla tulee laatia suunnitelmia, joilla vastata haasteisiin. (Raatikainen 2005, 63.)

Arvotuotanto tavoittelee merkittäviä mediatuotantosopimuksia suurille yrityksille. Kilpailu on kovaa ja yrityksiä on monia, sillä mainos ja mediatuotantoalalla kilpailua ei ole alueellisesti rajattu, vaan palveluita hankitaan myös kauempaa. Alalla toimivat yritykset tarjoavat laajaa valikoimaa palveluita ja erikoistumisalueita. Tämän vuoksi analyysissä käsitellään eri kilpailijat ryhminä ja esiin tuodaan jokaisen ryhmän tavallisin palvelutarjoama, ryhmään kuuluvien yritysten määrät ja yleisimmät markkinointikohteet.

Ensimmäinen kilpailijaryhmä on mediatuotantoyritykset. Suomen yrityshaun mukaan Suomessa toimii yhteensä 160 mediatuotanto-nimikkeellä luokiteltua yritystä. Etelä-Suomessa näitä yrityksiä toimii 67. (SYH 12.9.2012.) Näistä kaikki eivät tarjoa samoja palveluita kuin Arvotuotanto. Kuitenkin monella on tarjoamassaan mainosvideo, ääni- ja kuvauspalveluita. Huomattavaa on, että moni näistä yrityksistä on suunnannut tarjoamansa lähinnä pienille yrityksille tai kuluttajille. Merkittäviksi kilpailijaksi Arvotuotannolle nousevatkin ne mediatuotantoyritykset, jotka kohdentavat toimintaansa erityisesti suuremmille yrityksille.

Toinen ryhmä on AV-tuotantoyritykset eli audiovisuaaliset tuotantoyritykset. Nämä ovat mediatuotantoyrityksiä, jotka ovat tuottavat vain video- ja äänituotantopalveluita. Tämä tekeekin näistä Arvotuotannolle läheisiä kilpailijoita. Suomessa toimii tällä nimikkeellä toimijoita yhteensä 88 (SYH 12.9.2012.) Palvelutarjoama on kattava ja yrityskohtainen tarjoama vaihtelee erikoistumisen mukaan. Hintataso on korkea johtuen erikoistumisesta ja laajasta osaamisesta. Monet AV-tuotantoyritykset ovat erikoistuneet tiettyyn tuotannon osa-alueeseen ja ovat kehittyneet tämän taitajiksi. Esimerkiksi Anime Vitae niminen yritys on erikoistunut animaatioihin ja Close up Filmituotanto on erikoistunut mainoselokuvaan. (Mainostajan Hakemisto 2011). Voidaan olettaa, että AV-tuottajat eivät kohdenna markkinointiaan tietylle kohderyhmälle, vaan markkinoivat palveluita erikoistumisellaan.

Kolmas kilpailijaryhmä Arvotuotannolle ovat mainostoimistot. Nämä tarjoavat mainos- ja mediatuotantoa kokonaisuutena, joka sisältää usein suunnittelun, tuotannon ja projektinhallinnan. Anttilan ja Iltasen mukaan mainostoimistojen ensisijainen tavoite on mainonnan sisällön suunnittelu. Mainostoimistojen palvelut ovat usein kalliita mutta kattavia. Mainostoimistoilla ei kilpailullisista syistä ole yleensä samalta toimialalla montaa asiakasta, vaan asiakkaita on useilta eri toimialoilta. (Anttila & Iltanen 2007, 300.)

Mainos- ja mediatoimistoja on runsaasti, mutta läheskään kaikki eivät ole täyden palvelun toimistoja. Suuri osa on pienempiä niin sanottuja osapalvelun mainos- ja mediatoimistoja. Nämä keskittyvät yhteen tai muutamaan osaamisalueeseen, jotka koetaan tärkeiksi liiketoiminnassa. Toimistot voivat erikoistua mainosmuotoihin (esimerkiksi verkkomainonta) tai tiettyihin toimialoihin (Anttila & Iltanen 2007, 301.) Hintataso on näillä toimijoilla korkea johtuen spesifistä osaamisesta. Osapalvelun mainos- ja mediatoimistojen kilpailuetuna voidaan pitää korkeaa laatua ja erikoisosaamista. Mainostoimisto-nimikkeellä toimii Suomessa SYH:n mukaan 788 yritystä. Fonectan yrityshaun mukaan näitä on jopa 3253. Fonecta kuitenkin luokittelee mediatuotannon, mediatoimistot ja mainostoimistot kaikki mainostoimiston kanssa samaan toimialaan.

Viimeisenä kilpailijaryhmänä Arvotuotannolle on freelancerit. He ovat usein hyvin erikoistuneita toimijoita, jotka myyvät palvelujaan alihankintana media- ja mainostoimistoille, media- ja AV-tuotantoyrityksille sekä joissakin tapauksissa suoraan yrityksille. Freelancerit kilpailevat hinnalla ja erikoistumisella. He toimivat pääosin pienien projektien parissa sekä isoissa projekteissa yhden osa-alueen toteuttajina. Freelancerit eivät ole suora kilpailija Arvotuotannolle pienemmän palvelutarjooman vuoksi, mutta ovat merkittävässä roolissa alalla. Myös Arvotuotanto käyttää freelancereiden palveluita.

Suuren toimijoiden määrän ja erottelun hankaluuden vuoksi on ymmärrettävää, että yritykset ostavat palveluita lähinnä vakiintuneiden yhteistyökumppaneiden tai mainostoimistojen kautta. Tarvittaessa tekijää, lisäosaamista tai toteutusta tiettyyn aiheeseen palvelut kilpailutetaan. Mainostoimistot ja yhteistyökumppanit on usein valittu suosituksen, entisistä töistä koostuvien portfolioiden sekä kilpailutusten perusteella. Ala on riippuvainen toimivista työsuhteista ja jos yritys on löytänyt hyvän toimijan, on uudelleen valituksi tuleminen helpompaa. Trendinä on kuitenkin ollut jo jonkun aikaa toimistojen säännöllinen vaihto ja hintojen uudelleenneuvottelu, mikä lisää kilpailupainetta alalla. (Taloussanomien 29.9.2009.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että nämä seikat tekevät kilpailuympäristöstä haastavan ja nopeasti muuttuvan. Arvotuotannolle haasteena tulee olemaan ennen kaikkea masstasta erottuminen. Hyvä maine on erittäin tärkeä varsinkin uusille toimijoille. Arvotuotannolle tärkeintä tulee olemaan brändin luominen ja merkittäviin sopimuksiin osalliseksi pääseminen. Kyvyt todistetaan useimmiten juuri aikaisempien töiden perustella.

2.4 Yhteenveto SWOT-analyysillä

SWOT-analyysillä pyritään tiivistämään toiminnan sisäiset vahvuudet ja heikkoudet. Lisäksi pyritään näkemään toimiympäristöanalyysin kautta löydettyjä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkatekijöitä. (Raatikainen 2005, 68.) Kuviossa 2 on tiivistettynä tärkeimmät lähtökohtaanalyysissä esiintulleita tekijöitä, joita luvussa tullaan käsittelemään.

Vahvuudet	Heikkoudet
- Hyvät tilat, välineistö	- Heikko tunnettuus
- Pitkä kokemus alalta, laaja osaaminen	- Riippuvaisuus yhteistyökumppaneista
- Laaja yhteistyökumppani- ja freelancer verkosto	- Ei merkittäviä aikaisempia yritysasiakkaita
- Laaja palvelutarjonta mediatuotanto sektorilla	- Portfolio valokuvauspainotteinen
	- Ei näkyvyyttä toimipisteessä
	- Vaikea löytää
Mahdollisuudet	Uhat
- Taloudellisen tilanteen vakaantuessa mediasektorin odotetaan elpyvän nopeasti	- Heikko talouden tilanne, yrityksen säästökuurilla
- Yritysten mainonnan tarve ei ole pienentynyt, vain budjetit ovat pienentyneet. Nyt etsitään uusia tekijöitä jotka pystyvät tuottamaan uusia ideoita.	- Kova kilpailutilanne

Kuvio 2. Arvotuotannon SWOT-analyysi

Arvotuotannon sisäisiä vahvuuksia ovat hyvät tilat, välineistö ja osaaminen. Niiden avulla pystytään takaamaan laaja palvelutarjooma ajanmukaisin keinoin. Nämä tuovat myös kilpailuetua Arvotuotannolle, sillä monetkaan mediatuotantoyritykset eivät pysty tarjoamaan näin laajaa studiokuvaus- ja äänitysmahdollisuutta. Arvotuotannon laaja yhteistyökumppaniverkosto voidaan myös kokea eduksi, sillä sen avulla jokaisesta tuotannosta saadaan toteutettua asiakkaiden tarpeiden mukainen. Yhteistyökumppaniverkosto auttaa myös laskemaan toimintakuluja ja näin yritys ei koe ongelmia hiljaisten kausien aikana.

Toisaalta vaikka yhteiskumppanien käyttö tuo etuja, aiheuttaa riippuvaisuus yhteistyökumppaneista myös uhan Arvotuotannolle. Yhteistyöyritysten toiminnan ja niiden kanssa tehtävän yhteistyön jatkuminen on tärkeää Arvotuotannolle, jotta tilojen käyttö ei rajoitu. Riippuvaisuus freelancereista aiheuttaa myös heikkouksia, sillä välttämättä parhaimmat toimijat eivät ole aina saatavissa. Näin Arvotuotannon markkinointilupaus nopeasta ja aikataulussa pysyvistä markkinointilupauksesta ei ole aina toteutettavissa.

Arvotuotannon toinen merkittävä heikkous on sen huono tunnettuus. Arvotuotanto ei yrityksenä ole tunnettu, vaan asiakkaita on tullut pääasiallisesti Christian Valtasen valokuvauskontaktien kautta. Arvotuotanto on hankalasti löydettävissä. Jos asiakas ei ole kuullut koskaan Arvotuotannosta tai Christian Valtasesta, ei ole monia mahdollisuuksia löytää yritystä. Esimerkiksi Internetissä sivujen löytäminen toimialan tai tuotantopalveluita kuvaavilla termeillä on lähes mahdotonta. Lisäksi yrityksen sijainti Keravan Jäspilässä on syrjäinen ja yrityksen näkyvyys toimipisteessä on heikko. Arvotuotannon referenssiportfolio myös on yksipuolinen, sillä se myös on painottunut valokuvaustuotannolle. Tämä voi aiheuttaa epäröintiä potentiaalisissa AV-tuotannon asiakkaissa.

Ulkoisia uhkatekijöitä on Arvotuotannolla monia, esimerkiksi heikko taloudellinen tilanne on aiheuttanut ongelmia mainonnan ja mediatuotannon aloille, jotka ovat riippuvaisia yritysten ostohalukkuudesta. Talouden epävarmuus heijastuu suoraan yritysten toimintaan, sillä kuluttajien epävarmuuden lisääntyessä myös yritysten myynti vähenee. Tämä vie yritykset säästökuurille, jolloin ensimmäisiä säästökohteita ovat riskialttiit ja kalliit markkinointitoimet. Varsinkin AV-tuotanto, myynninedistäminen ja printtimedia ovat menettäneet merkittävästi asiakkaita. (TNS gallup, 22.8.2012.) Uhkan aiheuttaa Arvotuotannolle myös todella kova kilpailutilanne markkinoilla varsinkin yritysasiakkaita. Suurimmat kilpailijat ovat laajan palvelutarjoaman omaavia mainostoimistoja tai laajan erikoistumisen AV-tuotantoyrityksiä.

Tilanne voi avata myös mahdollisuuksia Arvotuotannolle, sillä yritykset tarvitsevat mainonnan palveluita edelleen. Säästötarpeen vuoksi kalliit mainoskokonaisuudet eivät välttämättä ole houkuttelevin vaihtoehto mainosten hankintaan, vaan tilausta voi olla pelkälle tuotannolle. Säästötoimenpiteet pakottavat yrityksiä myös arvioimaan uusiksi yhteistyökumppaneitaan ja voi olla mahdollista houkutella yrityksiä vaihtamaan tuottajaa esimerkiksi hintaan ja tehokkuuteen vedoten. Kun talous lähtee elpymään, on mainos- ja mediasektorille odotettavissa nopeaa elpymistä verraten esimerkiksi vuosina 2010 ja 2011 tapahtuneeseen elpymiseen vuoden 2009 romahduksen jälkeen. Näin ollen uusille rohkeille toimijoille tulee olemaan tilaa markkinoilla, varsinkin jos pystytään tarjoamaan innovatiivisia ja kilpailukykyisiä ideoita mainonnanpalveluissa.

3 Tavoitteet ja strategiat

Yrityksen markkinointisuunnitelman merkittävä osa on ennen varsinaisten markkinointikanavien analysointia tapahtuva tavoitteiden ja strategioiden asettaminen. Tässä luvussa käsitellään myös kohderyhmien analysointi, segmentointi ja näihin liitettävä yrityksen asemointi. Näiden päätösten avulla yritys pystyy suunnittelemaan potentiaalisia markkinointikeinoja. (Burk Wood 2004, 122.)

3.1 Tavoitteet

Tavoitteet ovat niitä lyhyen ja pitkän aikavälin päämääriä, joihin yritys tulee pyrkimään. On suositeltavaa asettaa toimintaa ohjaamaan yleisiä tavoitteita pitkälle aikavälille eli 3-5 vuoden säteelle ja konkreettisia tavoitteita lyhyelle eli 6-12 kuukauden aikavälille. Yleisiä tavoitteita voikin olla esimerkiksi markkinaosuuden kasvattaminen, toiminnan tehostaminen tai vaikkapa asiakastyytyvyyden kohentaminen. Konkreettiset tavoitteet puolestaan ovat yleensä mitattaviksi muunnettuja yleisiä tavoitteita, joissa on ilmaistu suuruusluokka ja määräpäivä. Tavoitteiden tulisi olla olennaisia yrityksen toiminnalle, tarkkoja, mitattavissa olevia, ajalla määriteltyjä, realistisia, haastavia ja johdonmukaisia. (Burk Wood 2004, 127-128.)

Arvotuotannon yleisenä pitkän tähtäimen tavoitteena on kasvaa, hankkia merkittäviä asiakkuuksia ja kehittää toimintaa. Tulevaisuudessa kun nämä yleiset tavoitteet on saavutettu, halutaan laajentaa toimintaa myös ulkomaille. Kasvu tulisi saada aikaan kasvattamatta merkittävästi yrityksen kokoa.

Lyhyen tähtäyksen tavoitteena on kohdistaa markkinointitoimet uusiin kohderyhmiin. Konkreettinen tavoite myynnille on saada hankittua 2-3 merkittävää asiakkuutta ensimmäisen vuoden aikana. Tämän jälkeen tavoitteena on saada hankittua uusia asiakkaita noin kolme vuosittain ja toistuvia sopimuksia vähintään yksi vuodessa. Vanhan kohderyhmän sisällä tavoitteena on ylläpito, kunnes uusi kohderyhmä on kannattava. Kaikista asiakkaista vähintään neljä pitäisi saada AV-tuotannolle referenssi listaan, jotta se monipuolistuisi.

Sisäisen kehityksen ensimmäisenä tavoitteena on kehittää Arvotuotannon brändiä. Toinen tavoite on markkinoinnille. Tämän tulee kehittyä tehokkaammaksi ja tuoda to-

teutuneita asiakkuuksia. Sidosryhmäviestintää tukemaan tavoitteena on luoda kustannustehokas kanavaratkaisu, jota voidaan käyttää myös jatkossa. Asiakkuuksien hallintaa varten tulee kehittää järjestelmä tiedonhankintaan ja säilyttämiseen. Ensimmäiselle vuodelle ei aseteta merkittäviä myynnillisiä tavoitteita. Pääpaino on Arvotuotannon sisäisellä kehittämisellä, uudessa kohderyhmässä tunnettuuden lisäämisellä ja ensimmäisten projektien onnistuneesti hoitamisella.

3.2 Pitkän tähtäyksen strategia

Pitkän tähtäyksen strateginen suunnittelu auttaa sitomaan tavoitteita, metodeita ja lyhyen aikavälin strategisia välineitä yhteen. Yrityksellä on valittavanaan kolme strategiatyyppeä, jotka ovat kasvu-, ylläpito-, ja säästöstrategiat. (Burk Wood 2004, 124.) Arvotuotannon toiminta on ollut kannattavaa, vaikka varsin pienimuotoista. Yritys on rakennettu joustavalle ja kustannustehokkaalle pohjalle. Toimialan kokemista haasteista huolimatta ei Arvotuotannon ole tarvinnut huolehtia säästö- tai ylläpitotoimenpiteistä. Valtanen haluaakin lähteä tavoittelemaan Arvotuotannolle kasvua pitkällä tähtäimellä. Koska Arvotuotannon toiminta on terveellä pohjalla ja yrityksen johto haluaa kasvua, valikoituu strategiatyypiksi kasvustrategia.

Kasvua voidaan saavuttaa joko markkinoimalla nykyistä tarjoamaa nykyiseen kohderyhmään, markkinoimalla uusille asiakasryhmille, kasvattamalla tarjoamaa tai kasvatamalla tarjoamaa sekä asiakasryhmiä. (Raatikainen 2004, 75.) Arvotuotannolla on jo valmiiksi laaja palvelutarjoama, jota ei haluta laajentaa. Vaihtoehdoksi jää nykyisen kohderyhmän sisällä hankittava kasvu tai markkinointi uusille kohderyhmille. Kasvun hankkiminen nykyisestä kohderyhmästä vaatisi suuria asiakasmääriä, sillä potentiaalisten sopimusten arvo on kohderyhmässä pieni. Suuren asiakasmäärän palveleminen edellyttäisi laajoja investointeja Arvotuotannolta, jotta olisi mahdollista tuottaa useita yhtäaikaisia projekteja.

Vaihtoehtona on lähteä hakemaan kasvua kohderyhmistä, joissa asiakkuuksien arvo olisi suurempi ja näin tarvittavien asiakkaiden määrä pienempi. Suurempien asiakkuuksien saaminen edellyttää Arvotuotannolta investointeja, jotta se pystyy palvelemaan uutta kohderyhmää paremmin. Etuna ovat sopimuksien tuotot, tarvittavien projektien vähäisyys ja se, että Arvotuotannon ei tarvitse laajentaa toimintaansa. Tämä valikoituu Arvotuotannon strategiseksi ratkaisuksi.

3.3 Kohderyhmät ja segmentointi

Yritykselle on tärkeää tietää, onko aiotulla kohdemarkkinalla todellisuudessa kysyntää tuotteelle ja miten kohdemarkkinat käyttäytyvät. Tämä on erityisen tärkeää, kun suunnitellaan siirtymistä toiselle kohdemarkkina-alueelle. Tässä luvussa tehtävässä kohdemarkkina-analyysissä tarkastellaan muun muassa kohdemarkkinoilla vallitsevia trendejä, kysyntää, asiakkaiden tarpeita ja näkemyksiä, ostorakenteita ja asiakastytyvyyttä. Analyysin avulla pystytään suunnittelemaan toimenpiteitä ja kohdistamaan niitä tarkemmin, jolloin niistä saadaan suurin mahdollinen hyöty. (Burk Wood 2004, 15.)

Yrityksillä ei ole resursseja palvella kaikkia eri potentiaalisia asiakasryhmiä, joten asiakasryhmät jaotellaan pienemmiksi kokonaisuuksiksi eli segmenteiksi. Potentiaaliset asiakkaat segmentoidaan esimerkiksi yrityksen demografisin (toimiala, yrityksen koko) piirteiden, toimintatapojen tai ostokäyttäytymisen perusteella (Kotler & Armstrong 1997, 214–215.) Ryhmät saattavat vaatia erilaisia palveluita, kilpailukeinojen painotuksia ja markkinointikeinoja, jonka vuoksi yrityksen tulee kehittää ryhmiä parhaiten kuvaavat profiilit. Nämä voivat olla hyvinkin tarkkoja ja pieniä tai laajoja. Valittavan kohderyhmän tulee kuitenkin olla tarpeeksi suuri, että siihen suunnatut markkinointitoimet ovat kannattavia. (Burk Wood 2004, 16.)

Vaikkakin Arvotuotanto on valmis tarjoamaan palveluitaan kaikille kiinnostuneille, tavoitteena on päästä osalliseksi suurempiin tuotantosopimuksiin. Näitä tarvitsevia kohderyhmiä ovat pääasiallisesti suurehkot ja keskisuuret yritykset. Analyysissä esitetään myös vaihtoehto, jossa Arvotuotanto tarjoaa palvelujaan alihankintana mainostoimistoille.

3.3.1 Yritykset

Yritykset ovat merkittävä markkinoinnin kohderyhmä volyymillisesti; yrityksiä toimi tilastokeskuksen mukaan yli 310 000 vuonna 2010. Liikevaihtoa näillä on yli 350 miljardia euroa. Keskisuuria yrityksiä on määrällisesti noin 21 000 (0,7 %) ja suuria 620 (0,2 %). Keskisuuret vastaavat noin 56 miljardia euroa (16 %) ja suuret noin 170 miljardia euroa (49 %) yritysten kokonaisliikevaihdosta vuonna 2010. (Tilastokeskus 25.11.2011.)

Nämä yritykset voidaan jakaa mainos- ja mediahankintaan liittyvän ostokäyttäytymisensä mukaan ryhmiin. Ensimmäinen ryhmä ovat yritykset, jotka eivät mainosta johtuen esimerkiksi yrityksen toimialaa rajoittavista säännöksistä tai mainostamisen tarpeen puuttumisesta. Toisena ryhmänä ovat yritykset, jotka tuottavat mainostarpeensa itse. Voidaan päätellä, että vain suurilla yrityksillä tai todella pienillä muutaman hengen yrityksillä on järkevää ylläpitää täysimittaista markkinointi- ja mainososastoa, joka suunnittelee ja tuottaa kaiken tarvitsemansa.

Kolmantena ryhmänä ovat yritykset, jotka ovat pääasiallisesti ulkoistaneet mainos- ja mediatuotantohankintansa ja ostavat ne yhteistyökumppaneilta. Tämä on tyypillinen ratkaisu ja esimerkiksi Saarioinen ja Toyota Auto Finland ostavat aina tarpeensa suoraan yhteistyökumppaneilta. (Pitkämäki 2012; Hartikainen 2012.) Neljänteen ryhmään kuuluvat yritykset, jotka osittain ostavat mainostarpeitaan mainos- media ja viestintätoimistoilta ja osittain tuottavat ne itse. Tämä on myös tavanomainen menettely varsinkin suurissa yrityksissä kuten esimerkiksi Valio ja Tallink Silja. (Pihkala 2012; Varis 2012.)

Viides ryhmä on kansainvälisesti toimivat yritykset, jotka ostavat mainostarpeensa isommalle kohdealueelle kuten Pohjoismaille, Pohjois-Euroopalle tai vaikkapa koko Euroopalle. Tällaisia toimijoita ovat pääasiallisesti vain suuret kansainväliset yritykset kuten esimerkiksi Unilever. (Unilever 2012.)

Arvotuotannolle kiinnostavia kohdeyrityksiä ovat ne, jotka hankkivat mainos- ja mediatuotantoa yhteistyökumppaneilta. Arvotuotanto ei erikoistu koko mainoskampanjan suunnitteluun vaan pikemminkin mainos- ja mediapalveluiden tuotantoon. Otollisia asiakkaita olisivat erityisesti sellaiset yritykset, jotka ovat jo pitkään olleet tietyn kanavaratkaisun käyttäjiä ja joille voisi tarjota uudempaa, kannattavampaa ratkaisua. Toinen mahdollinen segmentti ovat yritykset, jotka eivät vielä mainosta. Haasteena on sen selvittäminen, miksi mainostamista ei tehdä ja mikäli esteitä ei ole, mainostamisen aloittamiseen suostuttelu. Tämä on haasteellinen kohderyhmä ja ei sovellu Arvotuotannon kaltaiselle pienelle yritykselle.

Mainostajanliiton teettämästä Mainosbarometri 2012 tutkimuksessa tulee esiin, että markkinointiviestinnän palveluiden ostot ovat pienentyneet lähes kaikilla sektoreilla. Erityisesti Mainostoimistojen palveluiden ostot ovat pienentyneet suuresti. Tästä voi-

daan vetää johtopäätös, että yritykset ostavat vähemmän mainostuotantoa kokonaisuuksina. Viljakainen, Bäck ja Lindqvist mainitsevat myös tutkimuksessaan, että mainostoimistot saatetaan sivuuttaa ja mediatoimistoilta ja tuottajilta haetaan yhä enemmän osaamista sekä strategista kumppanuutta. (Viljakainen ym. 2008.) Tämä trendi avaa mahdollisuuden Arvotuotannolle tavoitella asiakkaaksi yrityksiä, jotka ostavat palveluita suunnitteluineen. Arvotuotanto voi houkuttaa tämän ryhmän yrityksiä asiakkaaksi vetoamalla säästöihin ja tehokkuuteen. Tämä on haastava kohderyhmä alkuvaiheessa, sillä Arvotuotannon tulee pystyä vakuuttamaan osaaminen ilman kattavaa referenssilistaa ja portfolioa.

Mainonnan ja mediatuotannon alalla on tavallista, että yritykset kilpailuttavat säännöllisesti toimistoja ja tuottajia. Kilpailutus on tiukka paikka tuottajille, sillä on tavanomaista että kilpailutuksena tehdyistä ehdotuksista ja suunnitelmista ei makseta korvausta. Käytännössä kilpailutukseen osallistuvat yritykset joutuvat keskittämään suuria määriä huomiotaan riskialttiiseen hankkeeseen, joka ei välttämättä tuota tulosta. Näin ollen onkin todennäköistä, että kilpailutuksiin eivät osallistu muuta kuin ne tuottajat jotka ovat hyvin varmoja menestyksestään. (MTL 2012.)

Toimialan tilanteen haasteellisuudesta kertoo TNS Gallupin tutkimus. Tutkimuksessa selvitettiin yritysten mainonnan ostoja mediaryhmittäin toisella kvartaalilla 2012. Tutkimuksesta selviää, että lähestulkoon kaikki sektorit ovat menettäneet myyntiä paitsi verkkomainonta. Varsinkin television, radio ja elokuvamainonnan sektorit kokivat merkittäviä pudotuksia. (TNS Gallup 22.8.2012, Mediaryhmäkohtaiset muutokset Q2/2012.) Tämä kertoo, että perinteiset massamarkkinointikeinot on jätetty sivuun ja yritykset ovat siirtyneet mainostamaan edullisimpia kanavia pitkin, esimerkiksi internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Arvotuotannolle tämä ehdottaa, että mahdollisuus tuottaa video, ääni ja kuvamateriaalia internet- mainoksia varten voisi olla potentiaalinen kehityskohde.

TNS Gallupin tutkimuksessa verrattiin myös mainoshankintoja toimialoittain. Lähestulkoon kaikki toimialat olivat vähentäneet mainoshankintojensa määrää, mutta erityisen merkittäviä vähennyksiä oli havaittavissa suhdanneherkillä aloilla kuten matkailun ja liikenteen, moottoriajoneuvojen ja finanssi puolen toimialoilla. Myös työpaikkailmoittelu oli vähentynyt. Elintarvikeala oli vähentynyt hieman, mutta TNS Gallupin mukaan elintarvikemainostajissa oli useampia, jotka ovat nostaneet panostuksiaan verrattuna viime vuoteen. Poikkeuksena olivat asuntoilmoittelu ja mediatoimiala, jotka olivat panosta-

neet mainontaan enemmän kuin vuonna 2011. (TNS Gallup 22.8.2012, Toimialakohtaiset muutokset Q2/2012.)

Näistä trendeistä voidaan tulkita, että Arvotuotannon tulisi suunnata mainontansa yrityksille, jotka eivät ole suhdanneherkällä toimialalla. Kiinnostavia toimialoja ovat ne, jotka ovat tehostaneet markkinointipanostuksiaan, kuten media- ja elintarviketoimiala. Yrityskohderyhmässä haasteena on se, että yritykset kokevat nyt riskejä toiminnassaan ja uuden toimijan valitseminen on parhaassakin tilanteessa riskialtispäätös yritykselle. Näytön puute lisää yrityksien riskintunnetta toimittajan vaihdoksessa entisestään. Arvotuotannolle tämä toimiympäristön tilanne voi sulkea monet ovet.

Muita mahdollisia kohderyhmiä ovat muun muassa julkisuuden henkilöt, kuten esimerkiksi poliitikot, laulajat ja bändit sekä ryhmät, seurat yms. toimijat, jotka voisivat olla kiinnostuneita mediatuotantopalveluista. Arvotuotannon nykyinen asiakasryhmä koostuu pitkälti näistä, ja kasvun saavuttaminen valitulla strategialla vaatisi suurien nimien houkuttelua. Tämän onnistuminen vaatii Arvotuotannolta laajaa tunnettuutta kohderyhmässä, referenssilistaa, portfolioa sekä erityisosaamista. Haasteena on kohderyhmän satunnainen mainos- ja mediatuotannon tarve, joka vähentää kohderyhmän potentiaalia jatkuvan tuotannon tarvitsijana.

3.3.2 Mainostoimistot

Arvotuotannolle on vaihtoehtona siirtyä toimimaan mainostoimistojen alihankkijana, ainakin muutaman projektin ajaksi. Tästä on Arvotuotannolle etuja, sillä se antaa mahdollisuuden referenssilistan ja portfolion kasvattamiseen, keinon tutustua suurempien projektien toteuttamiseen, mahdollisuuden nähdä potentiaalisten kilpailijoiden toimintatapoja ja tulla tutuksi alalla yleisen kilpailutusprosessin kanssa.

Alihankkijana Arvotuotanto ei tulisi olemaan suorassa kosketuksessa kohdeyrityksen kanssa, joten oman brändin vaikutus ei olisi yhtä suuressa roolissa myyntineuvotteluissa. Tämä vähentää kustannuksia sekä tunnettuuden ja brändin rakennukseen liittyvää painetta Arvotuotannolle. Nämä edut poistavat suurimpia haastetekijöitä toiminnan kehitysvaiheessa Arvotuotannolta.

Mainostoimistojen alihankintaa on tutkinut muun muassa Piirainen ja Tiainen vuonna 2009. Tutkimus suoritettiin opinnäytetyönä ja keskitettiin Etelä-Suomen alueella. Tutki-

mus osoitti, että mainostoimistot käyttävät alihankintaa yleisesti laajentamaan tuotetarjoamaansa. Alalla suhtaudutaan uusiin toimijoihin avoimesti, vaikka verkostot ovatkin suhteellisen vakiintuneita. Tutkimuksessa mainostoimistot pitivät tärkeimpinä seikkoina alihankkijoiden valinnassa työn laatua, alihankkijan osoittamaa innovatiivisuutta, yritysten välisten suhteiden toimivuutta ja toimitusvarmuutta. Tutkimuksen mukaan hinnalla ei ollut juurikaan merkitystä, vaan uudistuminen muuttuvassa toimiympäristössä ja aiempien töiden tasokkuus ratkaisivat useasti alihankkijan valinnan. Myöskään henkilökemioiden merkitystä ei voitu vähätellä, sillä mainostoimistot kokivat tärkeäksi kommunikaation toimivuuden alihankintasuhteessa. (Piirainen & Tiainen 2009, 51 & 54.)

Mainostoimistoja on Suomessa runsaasti, jopa yli 3000 laajimman hakukentän mukaan. Läheskään kaikki eivät ole täyden palvelun mainostoimistoja, vaan suuri osa on pienempiä osapalvelun mainostoimistoja, jotka keskittyvät yhteen tai muutamaansa osaamisalueeseen. Arvotuotannolle harkinnan arvoisia kohteita ovatkin ne mainostoimistot, jotka tarjoavat asiakkailleen niitä tuotteita ja palveluita, joita Arvotuotanto tuottaa. Lisäksi potentiaalisten kohdeyritysten tulisi sellaisia, joiden on kannattavaa käyttää alihankintaa palveluiden tarjonnassa. Tämä sulkee kohdeyrityksistä pois pienyritykset ja elinkeinoharjoittajat, joiden ei kannata harkita alihankintaa. Myös suuren henkilömäärän omaavat mainostoimistot voidaan poistaa laskuista, sillä voidaan olettaa että nämä tuottavat tarvitsemansa itse.

Potentiaaliset mainostoimistot rajataan sellaisiksi, joiden henkilöstö määrä on yli 5 mutta alle 20. Kun haetaan mainostoimistoja, jotka toimivat Uudenmaan Maakunnassa ja menevät tähän kategoriaan, saadaan tulokseksi 43 mainostoimistoa (Fonecta Finder, Yritystieto 2012.) Tämä on tarpeeksi kattava kohdeyrityksen koko markkinoinnin kohdistamiseksi.

Mainostoimistojen alihankinnassa on uhkatekijöinä Piiraisen ja Tiaisen mukaan esimerkiksi taloudellinen tilanne, joka saattaa vähentää alihankinnan käytön tarvetta mainostoimistoilla. Alihankintaverkostojen vakiintuneisuus ja kilpailun tiukkuus ovat myös uhkana, sillä alalla toimii useita alihankintaan erikoistuneita toimijoita. (Piirainen & Tiainen 2009, 78–80.) Nämä uhat tekevät tästä vaihtoehdosta haasteellisen Arvotuotannolle ja sitä ei suositella tässä toimiympäristön tilanteessa.

3.4 Kohderyhmien valinta

Yritys voi valita neljästä eri markkinointistrategiasta. Nämä ovat differoimaton, differoitu, keskitetty ja mikromarkkinointistrategia. Differoimattomassa markkinointistrategiasa yritys käyttää samaa markkinointisuunnitelmaa koko markkinoille. Differoidussa strategiassa yritys räätälöi markkinointisuunnitelman jokaiselle valikoidulle segmentille. Keskitetyssä markkinointistrategiassa puolestaan yritys valitsee vain yhden segmentin ja kohdentaa markkinointinsa juuri tälle. Mikromarkkinointistrategia käsittää äärimmäisen kohdennetun markkinoinnin, jopa yksilötasolle asti. (Kotler & Armstrong & Wong & Saunders 2008, 424–428.)

Kohdemarkkinoilla suuri osa kilpailijoista tarjoaa vastaavia palveluita, minkä vuoksi voidaan olettaa että differoimaton strategia ei tule tuottamaan tuloksia. Tämä jättää vaihtoehdoksi differoidun, keskitetyn, ja mikromarkkinointistrategian. Arvotuotannolla on niukat resurssit, joten toimintojen keskittäminen olisi järkevää. Tulee huomioida segmentin pitkän tähtäimen kasvupotentiaali, sillä siirtyminen uuteen kohderyhmään vaikuttaa brändin luomiseen ja yrityksen uskottavuuteen. (Morris & Pitt & Honeycutt 2011, 128.) Toimialan tilanne aiheuttaa haasteita kaikissa Arvotuotannon kohderyhmissä, jonka vuoksi tarpeeksi kannattavan ryhmän aikaan saamiseksi, suositellaan markkinointia vain potentiaalisimmille ryhmille. Arvotuotannon kohderyhmissä on mahdollisuus saada niin merkittäviä kauppvoja, että varsinkin suurempien yritysten houkuttelemiseksi tehokkainta on kohdella jokaista asiakasta omana kohderyhmänään. (Burk Wood 2004, 108–109.) Suositellaan toimenpiteiden kohdentamista parhaisiin kohderyhmiin mikromarkkinoinnin keinoin.

Kohderyhmien analysoimisen ja segmenttien muodostamisen jälkeen tulee tehdä markkinoinnin kohderyhmien valinta. Valittavien kohderyhmien tulisi olla tarpeeksi kannattavia, vastata yrityksen vahvuuksia ja niille suoritettut toimenpiteet eivät saisi kuluttaa yrityksen resursseja liiallisesti. Valinta voidaan tehdä esimerkiksi analyysin pohjalta harkitsemalla, tai laittamalla vaihtoehdot objektiivisesti taulukkoon ja vertailemalla näitä olennaisten tekijöiden painoarvojen summilla. (Burk Wood 2004, 105–106.)

Tässä luvussa kohderyhmienvälistä valintaa tehdään taulukon 1 avulla, sillä se auttaa hahmottamaan kokonaiskuvan ja vertailemaan vaihtoehtoja objektiivisesti. Taulukon arviointikriteerit ja painoarvot 1-10 on asetettu kirjoittajan harkinnan perusteella, käyttäen läh-

tökohta- ja kohderyhmäanalyysien antamaa tietoa. Tämän vuoksi tulee huomioida, että taulukkoa tulisi käyttää harkinnan apuvälineenä suuntaa antavasti.

Taulukko 1. Kohderyhmien vertailu.

	Yritykset jotka ostavat mainos ja mediatuotanto tarpeensa suunnitteluineen	Yritykset jotka ostavat mainos ja mediatuotanto tarpeensa, mutta suunnittelevat kampanjansa itse	Mainostoimistot, jotka käyttävät alihankintaa	Merkittävät muut mainos ja mediatarpeen ostajat
Lähestyttävyys	4	6	8	4
Kilpailutilanteen otollisuus	3	4	5	3
Asiakassuhteiden kesto	5	5	4	5
Sisäinen kehitystarve	2	5	8	3
Taloudellisen tilanteen vaikutus	5	6	3	5
Yhteensä	19	26	28	20

Huom. Kaikki segmentit on arvioitu kohderyhmäanalyysin pohjalta antamalla arvot 1-10 jokaiseen kategoriaan.

Arvotuotannolle potentiaalisia kohderyhmiä on neljä, jotka näkyvät taulukossa vaakariiveillä. Nämä ovat ensinnäkin yritykset, jotka ostavat mainostarpeitaan kokonaisuuksina. Toisena ryhmänä ovat yritykset, jotka ostavat mainostarpeensa toteutuksina. Kolmantena ryhmänä ovat mainostoimistot, jotka hankkivat tuotantoaan alihankintana. Neljäntenä kohderyhmänä vertaillaan muita mainos- ja mediatuotannon tarvitsijoita, kuten esimerkiksi julkisuuden henkilöt, viihdealan tekijät, seurakunnat, ryhmät ja yhteisöt.

Taulukossa kohderyhmiä vertaillaan analyysissä esiintyvien kriteerien mukaan. Ensimmäinen arviointiperuste on markkinoiden lähestyttävyys. Tämä on valittu siksi, että Arvotuotannon kannattaa valita kohderyhmäksi sellainen ryhmä, jonka lähestyminen ei vaadi suuria kehittymistoimenpiteitä. Arvotuotannolle helpommin lähestyttävät segmentit ovat saaneet suuremman arvon kuin ne, jotka vaativat arvotuotannolta toimenpiteitä.

Kilpailutilanteen otollisuus on toinen kriteeri, joka on valittu siksi että Arvotuotannolle on edullisempaa markkinoida kohderyhmälle, jossa on vähemmän kilpailupainetta. Tämä kriteeri on painotettu siten, että mitä vähemmän kilpailua segmentissä on, sen suuremman arvon se saa. Asiakassuhteiden kesto kriteerin valinnan perusteena on se, että toistuvat asiakkuudet ovat yritykselle edullisempia kuin jatkuva uusasiakashankinta, jonka vuoksi Arvotuotannolle on järkevämpää pyrkiä tavoittelemaan kohderyhmää jossa toistuvat asiakkuudet ovat tavallisia. Kriteeri on painotettu siten, että lyhyiden asiakassuhteiden harvinaisuus segmentissä saa suuren arvon, sillä nämä ovat niitä mitä halutaan suosia.

Huomioon on otettu myös Arvotuotannon kehittymistarve. Tämä kriteeri on valittu siksi, että Arvotuotannon resurssien niukkuuden vuoksi ei ole järkevää tavoitella asiakkaita, jotka vaativat Arvotuotannolta merkittävästi kehittymistä. Tämän vuoksi kriteerin pisteet on asetettu niin, että niissä segmenteissä, joissa Arvotuotannon ei tarvitse tehdä paljoa kehittämistoimia, ovat saaneet suurimman arvon. Viimeisenä kriteerinä on taloudellisen tilanteen vaikutus segmentin ostopotentiaaliin. Tämä on valittu siksi, että talouden tilanne on lähtökohtaanalyysien perusteella hankala ja helpotusta ei ole odotettavissa. Tämän vuoksi Arvotuotannon ei kannata valita sellaista segmenttiä, joka on riippuvainen talouden tilanteesta. Kriteeri on painotettu siten, että vähiten taloudellisesta tilanteesta muutoksia kokeva segmentti saa suurimman arvon.

Parhaiten pisteitä saivat yritykset, jotka suorittavat mainosostoja, mutta suunnittelevat kampanjansa itse (26/50) ja mainostoimistot, jotka käyttävät alihankintaa (28/50.) Nämä kaksi segmenttiä ovatkin hyvin tasavertaisia, ja vertailun perustana käytetyn tiedon epätarkkuuden vuoksi on mahdotonta sanoa, kumpi kohderyhmistä on parempi. Näin ollen kumpaakaan näistä kahdesta segmenteistä ei voida ohittaa. Suositellaankin molempien valikoimista markkinointia varten ja mikromarkkinoinnin strategiaa, jossa jokaista kohdetta käsitellään omana kohderyhmänään. Mikäli myynti yrityskohderyhmälle ei alkuvaiheessa onnistu, suositellaan markkinointipiteiden keskittämistä mainostoimistoille kunnes Arvotuotannon osaaminen kasvaa, toiminta kehittyy ja referenssit ja portfolio laajenevat. Myöhemmin siirtyminen markkinoimaan vain yrityskohderyhmille on suositeltavaa, sillä tämä kohderyhmä on potentiaalisesti suurempi ja kohderyhmien vähentäminen mahdollistaa resurssien säästämisen.

Lähestymisstrategiaa valittaessa on Arvotuotannolla kaksi vaihtoehtoa yleisistä projektimarkkinoinnin lähestymistavoista: deterministisestä ja konstruktivisesta. Deterministisessä tavassa yritys ennakoii ja oppii ymmärtämään markkinoiden tilanteita ja pyrkii pääsemään kauppoihin seuraten alalla yleisesti hyväksytyjä sääntöjä ja olemassa olevia toimintatapoja. Konstruktivisessa tavassa yritys pyrkii aktiivisesti muovaamaan potentiaalisten asiakkaiden tarpeita sekä olemassa olevia sääntöjä ja toimintamalleja. Projektirytykset voivat myös vuorotella näiden lähestymistapojen välillä, kun ne tähtäävät yhden tai useamman projektitilauksen saavuttamiseen. (Tikkanen & Aspara 2008, 69.) Deterministinen tapa on toiminnan alkuvaiheessa looginen askel Arvotuotannolle.

On otettava huomioon myös Arvotuotannon nykyinen asiakasryhmä, jota kannattaa ylläpitää siirtymävaiheen ja taloudellisen epävarmuuden ajan. Tämä poistaa kohderyhmän vaihdoksen tuomia riskejä toiminnan kannattavuuteen. Monia kohderyhmiä tukeva strategia on mahdollinen Arvotuotannon kaltaiselle pienelle yritykselle, vain koska tavoiteltuja asiakkaita ei ole määrällisesti paljoa. Ehdotettu strategia vaatii silti markkinointikeinojen valinnassa varovaisuutta, budjetointikykyä ja valituilta kanavilta tehokkuutta. Tarvitun tehokkuuden saavuttamiseksi voidaan käyttää muun muassa kohdennettuja markkinointitoimia, jotka yrityskohtaisen taustatutkimuksen ja esityön pohjalta.

Asiakasyrityksien lähestyminen suositellaan aloitettavan pienemmästä kohdeyrityksestä suurempaan. Tämä vähentää mahdollisen huonon referenssin leviämisen riskiä ja lisäksi antaa Arvotuotannolle mahdollisuuden perehtyä kohderyhmäänsä tarkemmin kokemuksen pohjalta. Ratkaisu myös täydentää Arvotuotannon referenssilistaa ja suositeltavaa on AV-tuotannon painottaminen. Asiakkaiden toimialan suhteen on suositeltavaa aloittaa niiltä toimialoilta, jotka ovat nostaneet markkinointipanostuksiaan. Näitä ovat muun muassa elintarviketoimiala ja media-ala.

3.5 Kilpailustrategia ja asemointi

Kohderyhmän valinnan jälkeen tulee yrityksen määrittää, miten se tulee asemoimaan tarjoamansa verrattuna kilpailijoihin valituissa segmentissä. Asemointi on kokoelma asiakkaiden näkemyksiä, vaikutelmia, tuntemuksia yrityksestä verrattuna kilpailijoiden tarjoamaan. Tämä syntyy asiakkaiden mielissä ilman yrityksen suunnitteluakin, mutta jotta se olisi suotuisin mahdollinen yritykselle, tulee yrityksen suunnitella haluttu asemointi ja rakentaa markkinointitoimensa vastaamaan tätä kuvaa. (Kotler & Armstrong. 2008, 433–434.) Asemointi auttaa yritystä luomaan arvoa tarjoomalleen ja erottumaan kilpailijoista. Asemointi tehdään yrityksen vahvuuksien pohjalta. (Burk Wood 2004, 109–110.)

Asemoinnin tehostamiseksi tulee yrityksen kohdentaa tarjoamansa asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Kilpailukykyisen asemoinnin saavuttamiseksi yritys joutuu lähtökohtaisesti valitsemaan joko ostajan kokeman hyödyn maksimoimisen tai alhaisemman hinnoittelun. Huomattava on, että yritys ei voi vastata molempiin, ilman uskottavuuden heikkenemistä. Yrityksen tulee nimittäin pystyä toteuttamaan luvattu hyöty, muuten eivät asiakkaat tee uusintaostoja tai suosittele tuotetta eteenpäin. Asemointi vahvistuu

ajan myötä eikä siihen kannata tehdä suuria muutoksia, sillä muuten uhkana on johdonmukaisuuden menettäminen ja asemoinnin sekoittuminen. Selkeys, kilpailukyky, uskottavuus ja johdonmukaisuus tunnetaan myös 4 C:n periaatteena (Clarity, Competitively, Credibility ja Consistency.) (Ruskin-Brown 2006, 100.)

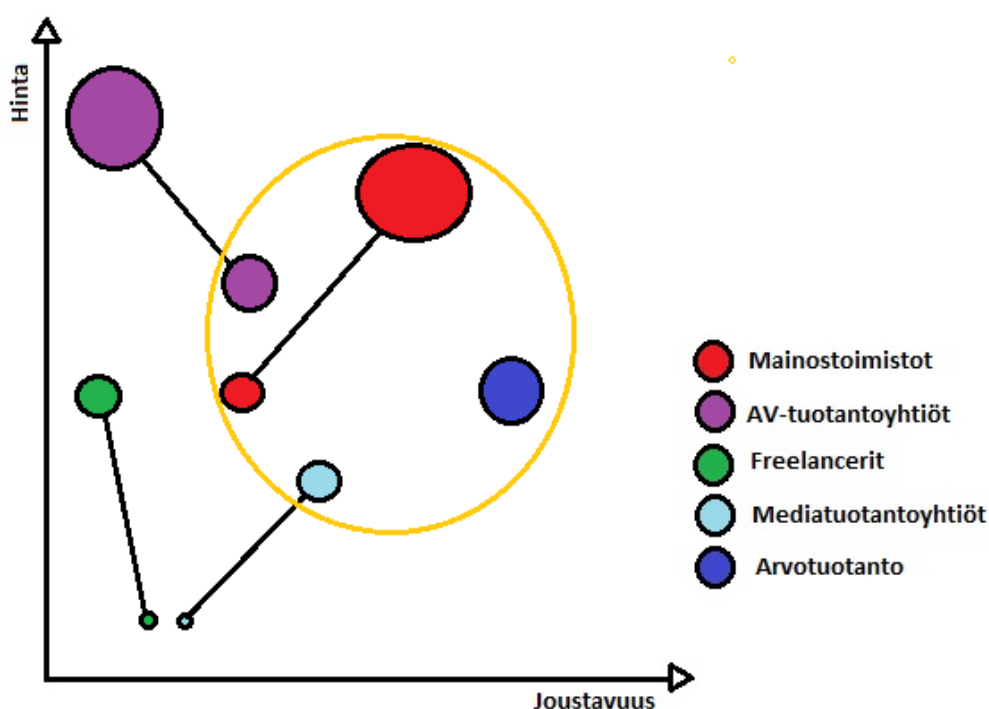
Arvotuotanto myy projektiluontoisia tuotantoja, joten ei ole valmiiksi luotuja selkeitä attribuutteja kuten esimerkiksi hintaa, laatua yms. tekijöitä, joilla luoda perinteinen asemointi. Tämän vuoksi tässä luvussa tehdään yleinen asemointikartta verrattuna pääkilpailijaryhmiin. Tämän jälkeen eritellään ne Arvotuotannon vahvuudet toiminnassa, joita voidaan korostaa tulevaisuudessa markkinointitoimissa, vaihdellen lopullista asemointia eri asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tämä muodostaa sellaisen kokonaismielikuvan asiakasryhmien keskuudessa, jossa korostuvat Arvotuotannon valitsemat edut.

Asemoinnissa on valittavaan useita erilaisia strategiamalleja siirtyessään uusille markkinoille. Mahdollista on asemoida yritys lähelle markkinajohtajaa ja profiloitua hyväksi vaihtoehdoksi tai innovatiiviseen asemaan tai markkinarakoon jossa ei ole vielä tarjontaa saatavissa. (Ruskin-Brown 2006, 99–100.) Arvotuotannolla ei ole resursseja lähteä tarjoamaan markkinajohtajien kanssa samoja palveluita, sillä nämä ovat pitkälti korkean erikoistumisen ja osaamisen AV-tuotantoyrityksiä tai laajan palvelu- ja suunnittelutarjoaman mainostoimistoja. Kilpailijayrityksiä on yli 3000 Fonecta Finderin mukaan ja voidaan olettaa, että näiden kesken markkinaraot ovat toimialalla pitkälti viety, tai eivät kannatta erikoistumista. Tämän vuoksi Arvotuotannolle jää innovatiivisen aseman valikointi, jolloin yrityksen tulee pystyä tuottamaan jotain sellaista, mihin muut toimijat eivät välttämättä pysty.

Arvotuotannolle innovatiivinen asema voi tulla projektien joustavuudesta ja asiakaslähteisyydestä. Tämä siksi, että Arvotuotanto hankkii jokaista projektia varten asiakkaan tarpeita parhaiten vastaavat tekijät laajasta Freelancer- verkostostaan. Tämä mahdollistaa toimialalla yleista normia merkittävämmän joustavuuden tarjoamisen. Yleisesti alalla yritykset käyttävät vakiintuneita tekijöitä, joiden työpätkä on muodostaa selkeän kuvan tuottajan tarjoamasta. Asiakkaiden tarpeiden mukaan joustaminen Arvotuotannon tavoin on mahdollista vain suurimmille toimijoille, jotka taas veloittavat palveluistaan suuria summia. Näin ollen Arvotuotanto pystyy kilpailemaan myös hintapolitiikalla.

Asemointikartta on tyypillinen tapa esittää suunniteltua asemointia kilpailijoihin verrattuna. Kartoissa esitetään muuttujina sellaisia seikkoja, jotka asiakasryhmä kokee tär-

keäksi. (Kotler ym. 2008, 434–435.) Mainonnan ja mediatuotannon toimialalla näitä ovat muun muassa hinta, laatu, tarjoaman suuruus, palveluiden joustavuus, erikoisosaaminen ja toimitusvarmuus. Kuviossa 3 on esitettyä Arvotuotannon ehdotettu asemointi verrattuna kilpailijaryhmiin. Pystyakselilla käytetään muuttujana hintaa, vaakakselilla koettua palvelun joustavuutta (asiakaslähtöisyyttä) ja kolmantena muuttujana ympyröiden kokoina esitettyä koettua palveluiden laadukkuutta. Oranssi ympyrä yhdistää Arvotuotannon sen tärkeimpiin kilpailijaryhmiin. Nämä ovat valittu muuttujiksi, jotta saadaan aikaan eroja kilpailijaryhmien välillä ja jotta voidaan tehdä asemointi teki-
jöillä, joissa Arvotuotanto on kilpailukykyinen muihin ryhmiin verrattuna. Kuvio on laadittu kirjoittajan harkinnan perusteella, jonka vuoksi sitä tulee tulkita suuntaa antavasti.



Kuvio 3. Asemointikartta.

Ehdotetussa asemoinnissa kilpaillaan ensisijaisesti palveluiden joustavuudella ja monipuolisella palvelutarjoomalla. Arvotuotannon tuotannon työlaatu on arvioitu keskivertoa vastaavaksi. Hintataso on sijoitettu keskiverron tasolle ja hieman sen yläpuolelle. Kilpailijaryhmät ovat niiden suuren määrän vuoksi esitetty toimijoiden ääripäinä käyttäen niitä koko ryhmän vaihtelevuuden mittareina. Näin ollen esimerkiksi AV-tuotantoyrityksissä suuren erikoistumisen toimistot on sijoitettu koetun laadun ja hinnan kohdalla korkeaksi, mutta joustavuus on rajoittunut tämän vuoksi. Toisena ääripäänä AV-tuotantoyhtiöissä on niitä, jotka tarjoavat joustavuutta, mutta kilpailevat edullisemmalla hinnalla ja ovat alhaisemmalla koetussa palveluiden laadussa.

Oranssi ympyrä yhdistää Arvotuotannon sen suurimpiin kilpailijoihin. Kun markkinoidaan yrityksille, kilpailijana ovat pääasiallisesti mainostoimistot, AV-tuotantoyhtiöt ja tasokkaampaa työtä tekevät mediatuotantoyritykset. Mainostoimistojen alihankinnassa kilpailijoiksi jää mediatuotantoyritysten tasokkaampi ryhmä ja monipuolisemman tuotannon AV-tuotantoyhtiöt. Näistä Arvotuotanto pääsee erottumaan palveluiden joustavuudella ja kilpailukykyisellä hinnoittelulla.

3.6 Kilpailukeinot

Arvotuotannon tulee painottaa kilpailukeinoina vahvuuksiaan kohdentaen ne kohde-ryhmän tarpeisiin. Tässä on kuitenkin hyvä muistaa periaate mainonnassa: markkinointilupauksen tulisi olla sellainen, että yritys pystyy toteuttamaan sen. Näin asiakas yllättyy aina positiivisesti ja on mahdollista saada toistuva asiakkuus. Toteutumaton markkinointilupaus aiheuttaa pettyneen asiakkaan, joka on menetetty asiakkuus ja voi levittää negatiivista referenssiä. (Crockett, 2011.) Näin ollen kilpailukeinojen painotuksen ja markkinointilupauksen kanssa tulee olla varovainen ja rakentaa toteutuskelpoista pitkän aikavälin asemointia.

3.6.1 Joustavuus, asiakaslähtöisyys ja laatu

Arvotuotannon vahvuuksia ovat sen tekijäverkoston laajuus ja sen vuoksi tarjoaman joustavuus. Asiakkaiden tarpeiden mukaan valitaan tekijät erikseen jokaista projektia varten. Joustavuutta kannattaa tukea asiakaslähtöisyydellä. Tämä edellyttää perusteellista asiakastarpeiden kartoitusta ja tuotannon lopputuloksen vastaavuutta tarpeisiin.

Verkoston laajuuden ja joustavuuden korostaminen aiheuttaa muutamia riskitekijöitä, kuten koetun laadun epätasaisuus ja mahdollinen toimituksien viivästely. Koetun laadun tasaisuutta varmistaa projektinjohto. Toimitusvarmuuden takaamiseksi tulee Arvotuotannon kehittää keinoja, joilla varmistaa verkoston tekijöiden luotettavuus, aikataulussa pysyminen ja käyttää varmuusvaraa toteutusten aikatauluttamisessa – nimittäin varsinkin toiminnan alkuvaiheessa lupauksista on pidettävä kiinni. Mahdollisten epäonnistumisten aiheuttaman riskin ehkäisemiseksi kannattaa Arvotuotannon myös harkita ”good will” maineen rakennustoimenpiteitä, jolla voidaan ehkäistä pieniä katastrofeja ja vähentää niiden vaikutusta toiminnan kasvaessa.

Suunnittelussa asemoinnissa käy esille myös koetun laadun merkitys, jonka vuoksi Arvotuotannon tarjoaman laadukkuuden ylläpitäminen on tärkeässä roolissa. Verkoston uusien toimijoiden työn laadun ja kokemuksen varmistaminen on tärkeää.

Erilaisuutta ja innovatiivisuutta pidetään yhtenä merkittävimpänä seikkana mainonnan- ja mediatuotannon alalla – näin ollen myös verkoston toimijoiden ideoiden päätyminen Valtaselle asti tulee varmistaa. Näin saadaan hyödynnettyä verkoston suuri potentiaali. Riskejä on verkostossa tämän kannalta esimerkiksi ideoiden katoamisessa, toistamisessa, ja verkoston parhaimpien tekijöiden mahdollinen suosiminen tai tavoittamisessa. Entistä tärkeämpänä Arvotuotannolle tulee olemaan freelancer -verkoston ylläpitäminen ja laajentaminen.

3.6.2 Toimitusvarmuus, nopeus ja hinta

Arvotuotanto on kilpaillut toimitusvarmuudella ja toimitusnopeudella. Tämä on haastava kilpailukeino varsinkin suurempien projektien toteutuksessa, sillä projektit luonnostaan muuttuvat tehdessä. Tämän vuoksi riskinä on markkinointilupauksen pettäminen. Lisäksi, vaikka Arvotuotannolla on laaja freelancer-verkosto resurssinaan, on hankala taata tiettyjä toimitusaikoja varsinkin koska tuotannot ovat kaikki erilaisia ja rakennettu asiakkaan tarpeisiin. Tämän vuoksi toimitusnopeudella kilpailua ei suositella. Toimitusvarmuuden takaaminen on erinomainen kilpailukeino, ja sitä voidaan käyttää asiakasyritysten riskin tunteen alentamisessa. Tämä kuitenkin edellyttää Arvotuotannolta keinoja taata toimitusvarmuus.

Uudelle markkina-alueelle suunnittelussa asemoinnissa on ehdotettu hinnoitteluksi keskivertoa tai jopa keskivertoa hieman korkeampaa hinnoittelua. Tämä on valittu siksi, että kilpaileminen halvimpien toimittajien kesken tulee syömään katteita huomattavasti ja voi tehdä siirtymisen uuteen asiakasryhmään kannattamattomaksi. Edullisimman tarjoaminen voi vaikuttaa koetun tarjoaman arvoon negatiivisesti asiakkaiden parissa. Näin ollen, nyt kun on mahdollista lähteä kilpailemaan muilla attribuuteilla kuin hinnalla, ei hintaa ole valittu tärkeimmäksi kilpailukeinoksi.

Projektimyynnissä ei usein voida lähteä puhtaaseen arvoperusteiseen hinnoitteluun, sillä on vaikea määrittellä kuinka paljon arvoa mainos- tai mediatuotanto asiakasyritykselle lopulta tuottaa. Hinnoittelu joudutaankin perustamaan jossain määrin valistuneisiin arvioihin ”siitä mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan” tarjoamasta. (Tikkanen & As-

para 2008, 126.) Kuitenkin Arvotuotannon kannattaa tehdä tutkimusta asiakkaiden valmiudesta maksaa hintoja ja alalla käytettävistä tyypillisistä hintajoustoista. Hinnoittelu on syytä tarkistaa kun saadaan enemmän tietoa markkinoiden vallitsevasta tasosta, varsinkin jos alkuvaiheen markkinointitoimet eivät tuota tulosta. Hinnoittelussa suositeltavaa on selkeä ja johdonmukainen strategia, sillä jatkuva hintojen muutos ja tarjouksien käyttö voi luoda yritykselle uskottavuusongelmia ja johtaa brändin arvon heikentymiseen.

3.6.3 Referenssit ja portfolio

Mainos- ja mediatuotanto alalla vahvana kilpailutekijänä ovat referenssit ja työportfoliot. Nämä vahvistavat varsinkin yksittäisen asiakkaan mielikuvia houkuttelevasta ja osavasta toimijasta. Tämä on erityisen totta jos aikaisemmat onnistuneet tuotokset ovat samankaltaisessa kontekstissa, toimialalla tai markkina-alueella jolla asiakas toimii tai suunnittelee toimivansa. (Tikkanen & Aspara 2008, 82.)

Referenssit vaikuttavat muiden relevanttien verkostotoimijoiden kanssa luoden uskottavuutta toimijalle ja tarjoamalle. Ne voivat myös luoda lisää kiinnostuneita toimijoita Arvotuotannon freelancer verkostoon. Toisaalta Tikkasen ja Asparan mukaan huonot kokemukset voivat nakertaa yrityksen uskottavuutta ja brändiä pitkään. Ne jopa konkretisoivat toimittajaan liitettävän riskin asiakkaan mielessä ja näin kumoavat tehokkaasti positiivisten referenssien vaikutuksen. Näin ollen Arvotuotannolle varsinkin siirtymän alkuvaiheessa on tärkeää minimoida huonojen referenssien määrä ja vahvistaa positiivisia referenssejä. (Tikkanen & Aspara 2008, 83–84.)

Arvotuotannolla on syntynyt toiminnan aikana positiivisia referenssejä ja kokoelma laadukasta työportfoliota. Haasteena on se, että tämän hetkinen referenssilista on painotunut Valtasen oman erikoistumisen eli valokuvauksen puolelle vahvasti. Varsinkin AV-tuotanto Arvotuotannon tarjoamasta tarvitsee vahvoja referenssejä.

3.6.4 Kilpailukeinojen kohdentaminen

Arvotuotannolla on markkinointitoimissa kaksi pääkohderyhmää, joiden sisällä markkinointitoimet tullaan kohdentamaan yritysکوhtaisesti. Näin ollen myös kilpailukeinojen käyttöä markkinointitoimenpiteissä tulee kohdentaa kohderyhmien mukaan.

Yritykset valitsevat tuottajia pitkälti edullisuuden, toimitusvarmuuden ja keinojen arvioitun tehokkuuden mukaan. Potentiaalisten yritysasiakkaiden silmissä Arvotuotannon valinta toimijaksi tulee olemaan riskialtis hanke, sillä ei ole kertynyt vielä laajoja referenssejä ja työportfoliota. Näin ollen suositellaan kilpailukeinojen kohdentamisesta siten, että pystytään niiden kautta alentamaan yrityksiä koettua riskiä. Ehdotettuja keinoja ovat toimitusvarmuus, tuotannon joustavuus asiakkaiden tarpeiden mukaan, jolloin asiakkaat pystyvät itse vaikuttamaan tuotantoon vahvasti. Näillä pystytään laskemaan koettua riskiä. Myös hinnoittelu tulee mainita tämän kohderyhmän keskuudessa, mutta siihen ei suositella suurta painotusta.

Mainostoimistoille markkinoitaessa suurimpana tekijänä tulee olemaan tuotannon innovatiivisuus ja joustavuus. Tämän vuoksi suositeltavaa on Arvotuotannon laajan tekijäverkoston painottaminen. Arvotuotanto pystyykin toteuttamaan mainostoimiston suunnitellut konseptit sovitunlaisesti, mutta myös Arvotuotannon tekijöiden omien ideoiden läpituloa pitää tehostaa jotta saadaan aikaan innovatiivinen toteutus joka tehostaa mainostoimistojen suunnitelmia. Lisäksi pyydetyntyylinen suunnittelun toteuttaminen nopeasti ja luvatusi ovat tärkeä kilpailutekijä tässä kohderyhmässä.

3.7 Yhteenveto strategiasta

Arvotuotanto tulee hakemaan lähivuosina kasvua uusista kohderyhmistä, joiden valinnan perusteena on asiakkuuksien potentiaalinen arvo. Markkinointitoimet tulevat kohdistumaan kahteen pääkohderyhmään, jotka ovat jo markkinointitoimien toteutuksia ostavat yritykset sekä mainostoimistot, jotka ostavat mediatuotantototeutuksia. Näiden kohderyhmien osalta asemointi on rakentunut suurelle joustavuudelle tuotannossa, keskivertaiselle hinnoittelulle ja kilpailukykyiselle laadulle. Strategiana on kohdella pääkohderyhmien asiakkaita mikromarkkinoinnin tyyliin jokaista omana kohderyhmänään. Tämä strategia on valittu siksi, että saadaan aikaan mahdollisimman suuri tehokkuus ja luodaan asiakaslähtöisen toimijan mainetta.

Markkinoinnin kohteena olevien yrityksiä lähestymisen suositellaan tapahtuvan alkaen pienemmistä kohdeyrityksistä ja siirtyen suurempiin, jotta saadaan kasvatettua ja monipuolistettua referenssejä ja portfoliota. Ratkaisu vähentää myös negatiivisen referenssin riskiä ja antaa Arvotuotannolla tilaisuuden kehittää käytettäviä markkinointikeinoja. Kilpailijoiden vastatoimenpiteiden riski pienenee kun tehdään ns. ”pilottimarkki-

nointitoimia” kohtuullisen pienellä tunnettuudella. Lisäksi Arvotuotannolle suositeltavaa on siirtymisvaiheen ajan vanhan kohderyhmän tukemista. Kun uudesta kohderyhmästä saadaan aikaan kannattava kokonaisuus, suositellaan siirtymistä kokonaan uusiin kohderyhmiin.

4 Markkinointitoimet

Markkinointitoimet ovat niitä keinoja, joilla Arvotuotanto pääsee toteuttamaan valittua strategiaa. Näillä keinoilla lähdetään pureutumaan valittuihin kohderyhmiin. Brändin rakennus tulee olemaan merkittävä tekijä varsinkin isompien asiakkuuksien houkuttelemisessa ja asiakkuusmarkkinointia, jolla rakennetaan yksittäisistä asiakkaista asiakkuuksia. Tässä luvussa käydään läpi markkinointiviestinnän keinoja, joiden tarkoitus on ensinnäkin saada houkutelua niitä asiakkaita, jotka etsivät eri kanavia pitkin mainos- ja mediatuotantopalveluita tuottavia yrityksiä. Toiseksi tarkoituksena on lähteä markkinoimaan uusille asiakkaille, joilla on jo entisestään yhteistyösopimus kilpailijayrityksen kanssa tai jotka eivät ole suoranaisesti vielä alkaneet etsiä uutta yhteistyökumppania.

4.1 Brändin kehittäminen

Arvotuotanto tulee keskittymään muun muassa mainos- ja mediatuotantopalveluiden myyntiin suoraan yrityksille ja mainostoimistoille. Näin ollen on olennaista huomata, että näissä palveluissa usein laajemmat sopimukset ovat projekteja. Näin ollen toimitettavan yrityksen brändi hyvinkin merkittävä tekijä liiketoiminnassa. Tämän johtuu projektien luonteesta ainutkertaisena ja monimutkaisena tuotoksena joiden hankinnassa ostaja on kaupantekoon ryhtyessään epävarma, siitä minkälatuinen ja kuinka hyödylliseksi tuotos lopulta osoittautuu – tämän lisäksi ostaja on yleensä epävarma myös, siitä kuinka projektin toteutus etenee. Suuritoinen ja arvokas projekti lisää ostajan epävarmuutta entisestään. Näin ollen brändi, jonka perimmäinen tarkoitus on vähentää ostajan kokemaa epävarmuutta ja riskiä, on hyvin merkittävässä asemassa. (Tikkanen & Aspara 2008, 71–72.)

Arvotuotannolle tavoitteena brändin rakennuksessa tulee olemaan ensisijaisesti uusien asiakkaiden kokeman riskin vähentäminen. Tällöin brändin rakennuksessa tärkeää on muistaa pitkän aikavälin suunnittelu, johdonmukaisuus ja selkeys. Brändin tulee olla myös merkityksellinen kohderyhmälle ja liittää tuntemuksia yrityksen tarinaan. (Lamons

2005, 55–57.) Valtanen on sidottu vahvasti Arvotuotannon lähes tuntemattomaan brändiin, sillä Arvotuotanto brändinä on rakentunut Valtasen harjoittaman liiketoiminnan ympärille. Tämä kuitenkin on aiheuttanut hieman sekalaisen kuvan Arvotuotannosta, sillä on vaikea sanoa, mitä Arvotuotanto oikein on ja mitä kaikkea se tuottaa. Niin ikään ei Arvotuotannon monia tekijöitä tuoda esiin. Jotta pystytään toteuttamaan Valtasen vision Arvotuotannosta merkittävänä mainos- ja mediatuotantopalveluiden tuottajana, täytyy Arvotuotannon brändiä alkaa johdonmukaisesti rakentamaan. Aiemmin strategiosiossa ehdotettiin yrityksen asemoinnin painottamista joustavuuteen ja asiakaslähteisyyteen, jolla pystyttäisiin toteuttamaan innovatiivinen asemointi kilpailijoihin verrattuna. Tämä onkin brändin rakennuksen pohjana. (Lane & Whitehill King & Reichert 2011,89–90.)

Arvotuotannolla on kaksi vaihtoehtoa brändin kehityksessä: brändin vahvempi liittäminen Valtaseen ja näin myös Valtasen erikoistumisosa-alueeseen eli valokuvaukseen. Vaihtoehtona on myös näiden kahden erottaminen toisistaan ja Arvotuotannon brändin yhdistäminen laajaan yhteistyökumppaniverkoston.

Brändin tiukemmassa sitomisessa Valtaseen olisi se hyöty, että sillä pystyttäisiin käyttämään vahvemmin hyödyksi Valtasen mainetta valokuvaajana, mutta haasteellisena tekijänä tulee eteen AV-tuotannon kehittäminen. Tämä on hankalaa myös siksi, että mainos- ja mediatuotantopuolella suuremmat sopimukset koostuvat pääasiallisesti AV-puolen tuotannosta näiden hintavuuden vuoksi. Näin ollen Valtasen omaa mainetta AV-puolen innovatiivisena erityisosaajana tulisi kehittää, mikä puolestaan kehittäisi Arvotuotannon nähtyä osaamista. Tämä ratkaisu tekisi Arvotuotannon kasvun yrityksenä vaikeammaksi, sillä se luottaisi pitkälti yhden tekijän maineeseen ja loisi vaikutelman freelancer- tuotannosta.

Toisaalta vaihtoehtona on brändin erottaminen Valtasen omasta henkilöbrändistä ja yhdistäminen Arvotuotannon freelancer-verkoston. Tämän etuna olisi Arvotuotannon tarjoaman joustavuuden esiintulo ja mahdollisuudet kehittää toimintaa. Tämä on positiivinen seikka, ja pitkän aikavälin suunnittelussa välttämätöntä jos toimintaa halutaan tulevaisuudessa laajentaa. Haasteina tulisi olemaan Valtasen oman mittavan kontaktipinnan häilyminen, nimittäin uusien freelancereiden ja Valtasta nimellä tekijäksi etsivien tahojen olisi vaikeampi löytää Arvotuotanto. Tämä todennäköisesti alentaisi jonkin verran myyntiä, varsinkin valokuvauspuolella. Vaihtoehto voi tuoda ongelmia yritystoiminnan kannattavuulle ja vähentää nykyisen kohderyhmän myyntiä huomattavasti.

Suosittelavaa on hidas siirtymä, jossa Valtasen oma henkilöbrändi erotetaan Arvotuotannosta ja liitetään freelancer-verkosto brändiin. Näin lähdetään rakentamaan mielikuvaa tehokkaasta asiantuntijoiden verkostosta, joka pystyy luomaan laadukkaita mainos- ja mediatuotanto töitä asiakkaan toiveiden mukaan. Siirtymisen tekeminen hitaasti mahdollistaa vanhojen kohderyhmien tukemisen alkuvaiheessa ja vähentää riskejä. Toisaalta varsinkin uuteen kohderyhmään siirtymisen alkuvaiheessa ei brändin rakennukseen kannata käyttää huomattavia määriä budjetista tai muista resursseista, sillä brändi kehittyy ajan myötä ja Arvotuotanto on vielä pitkälle riippuvainen Valtasen henkilöbrändistä. Tulee ottaa huomioon, että brändin rakennuksen tärkeys korostuu tulevaisuudessa, varsinkin kun lähdetään tavoittelemaan asiakkaiksi suuria yrityksiä ja suurempia sopimuksia.

Arvotuotanto käyttää erinomaisesti valittua väriskaalaa jo nyt, muun muassa internetsivuillaan. Tämä tukee hyvin myös suunniteltua asemointia. Väriihin liitettävissä merkityksissä korosteväri purppura liitetään arvokkuuteen mutta myös luovuuteen (Eiseman 2006, 44.) Keltainen tekstiväri taas liitetään iloisuuteen, lämpimyyteen ja avoimuuteen (Eiseman 2004, 19.) Musta-valkoinen muu väriskaala taas puolestaan liittyy voimakkuuteen ja modernisuuteen (Eiseman 2004, 61, 64.) Arvotuotannolle valittu väriskaala kertoo alitajuisesti asiakkaalle ensin luovuudesta ja arvokkuudesta, sitten iloisuudesta ja avoimuudesta ja lopulta myös modernista yrityksestä. Nämä auttavat selkeästi brändin asemointia. Värit ovat tärkeitä, sillä ne ovat ensimmäinen asia, jonka asiakas muistaa brändistä ja näin ollen ne eivät saa sotia asemoinnin kanssa. Toisaalta väriskaala on myös tärkeä siksi, että sillä luodaan erottuvuutta massasta. (Eiseman 2004, 68.)

Brändin rakennukseen liittyviä olennaisia toimenpiteitä on muutama, esimerkiksi logon luominen. Tällä hetkellä Arvotuotannolla ei ole varsinaista logoa ja sopivan logon tulisi korostaa Arvotuotannon joustavuutta ja asiakaslähtöisyyttä mielikuvin mutta myös tukea brändin vahvuutta luomalla arvokkaan ja laadukkaan mielikuvan. Suunnitellun logon tulisi tukea myös väriskaalaa. Sloganin vaihtaminen voi olla ajankohtaista, sillä nykyinen ”Laatua aikataulussa” ei ole yhtenevä suunnitellun asemoinnin kanssa. Logo, slogan yms. ovatkin hyödyllisiä ja tarpeellisia brändin rakennuksen apuvälineitä, joiden merkitys tulee esiin kun lähdetään tehostamaan Arvotuotannon löydettävyyttä internetistä ja näkyvyyttä muun muassa toimipisteessä. Kaikkien tehtävien toimenpiteiden tulee luoda yhtenäinen vaikutelma, jotta brändin rakentuminen tehostuu ja johdonmukaisuus sekä selkeys säilyvät.

Arvotuotanto ei tällä hetkellä näy toimipisteessä mitenkään. Osittain tämä on tietoinen ratkaisu, sillä toimipiste jaetaan kahden muun toimijan kanssa ja Arvotuotanto ei ole ollut toiminnassa vielä kovin kauan. On epäloogista rakentaa näkyvyyttä toimipisteessä varsinkin, jos brändiä vielä suunnitellaan. Toisaalta näkyvyys tulee olemaan todella tärkeä tekijä uskottavuuden luomisessa, varsinkin niiden asiakkaiden kanssa, joiden tuotanto tehdään studiolla ja jossa asiakkaat ovat toteutuksessa mukana. Lisäksi näkyvyys on merkittävä tekijä, jos myyntineuvotteluita käydään toimipisteessä tai asiakas haluaa tutustua studioon ennen sopimuksen kirjoittamista.

Mahdollisia ratkaisuja, joilla näkyvyyttä voitaisiin luoda toimipisteeseen, on esimerkiksi yrityksen nimen, logon ja sloganin teippaaminen ulko-oviin ja toimiston oveen. Lisäksi yrityksen nimi olisi hyvä saada toimipisteen julkisivuun julkisivukirjaimille Aikamedian ja Avainmedioiden nimien yhteyteen. Saatavilla on eri materiaaleista kuten alumiinista, akryylilevystä tai vaikkapa muovista tehdyt kiinteät kirjaimet, tai vaikkapa valokirjaimia, jotka näkyvät pimeässä. Tavallisten kirjaimien hinta on 20-50 euroa kirjainta kohti riippuen materiaalista. Valokirjaimet maksavat noin 200 euroa kirjainta kohti. (Lightstyle.fi verkkokauppa 2012.) Arvotuotannolle tavalliset kirjaimet ovat riittävä ratkaisu. Näillä saadaan aikaan tarpeellinen mielikuva, jossa Arvotuotanto on yhtäläisessä asemassa toimipisteessä kuin muut toimijat.

Teippaukset ikkunaan ja oviin hoitaisivat muun tarvittavan näkyvyyden julkisivussa ja rakennuksen sisällä. Nämä ovat helpohkoja poistaa tarpeen vaatiessa ja eivät ole kovinkaan hintavia. Tarrojen hinnasto muodostuu Suomen teippitalon mukaan pääasiallisesti värin kulutuksesta, joten vähän värejä käyttävä suunnittelu voi laskea hintaa huomattavasti. (Suomen Teippitalo 2012.) Hinnat riippuvat tarvittavasta teippauksen väristä, koosta ja monimutkaisuudesta, jonka vuoksi alalla hinnoitellaan projektikohtaisesti. Kuitenkin yksinkertaisimmat ja pienehköt teippaukset olivat lähtöhinnoiltaan 5 eurosta ylöspäin. (Logiprint.fi 2012.)

Muuta näkyvyyttä brändille voidaan luoda myöhemmin tarpeen kasvaessa. Potentiaalisia vaihtoehtoja ovat muun muassa tarjous-, työnäyte- ja palvelutarjoamaesitteiden painatus, kansioiden luominen ja vaikkapa käyntikorttien painaminen verkostointitapah- tumia varten. Näkyvyyttä lisäävissä tekijöissä pitää muistaa aina ulkoasun yhtenäisyyden ylläpitäminen, jotta brändin kehitys vahvistuisi. Kaikki hankinnat tulee tehdä todelli-

sen tarpeen pohjalta. Uskottavuuden luojina maltilla käytetyt pienet yksityiskohdat, joissa näkyy Arvotuotannon nimi, slogan ja logo ovat kuitenkin yllättävän tärkeitä.

4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän keskeinen tarkoitus on halutuissa kohderyhmissä myönteisten ostopäätösten syntymiseen vaikuttaminen, tunnettuuden lisääminen yrityksestä ja tuotteista, sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmissä (Mäntyneva 2002, 123.) Arvotuotannolla on neljä kohderyhmää markkinointiviestinnän toimenpiteiden kohteena: yritykset, mainostoimistot, vanhat asiakasryhmät sekä osittain myös freelancerit. Markkinointiviestinnän päätarkoituksena on lyhyellä aikavälillä tuoda muutama uusi asiakas uusista kohderyhmistä, kohentaa referenssilistaa ja työportfolioa monipuolisemmaksi ja lisätä asiakasryhmien kesken Arvotuotannon tunnettuutta. Tarkoituksena on myös parantaa Arvotuotannon löydettävyyttä ja yhtenäistää brändi mielikuvaa.

Koska aikaisemmat asiakkaat Arvotuotannolle olivat tulleet pääasiallisesti tuottajien aktiivisen etsinnän ja vertailun kautta, voidaan olettaa että löydettävyyden tehostaminen tulee tuomaan enemmän asiakkaita vanhoista kohderyhmistä. Jos löydettävyyden tehostaminen tuo liian paljon vanhan kohderyhmän asiakkaita, kannattaa viestiä muuntaa. Vanhan kohderyhmän tarpeen vähentyessä Arvotuotannon tulee lähteä vie-roittamaan vanhoja toistuvia asiakkuuksia, mikäli niitä on toiminnassa syntynyt.

Suurin haaste markkinointiviestinnän keinojen ja kanavien valinnassa on rajallinen resurssien ja budjetin määrä. Omia mainonnan palveluita tulee käyttää viestinnän keinoissa mahdollisimman paljon. Mainontaa ja markkinointiviestintätoimien toteuttamiseen saa kulua niin paljon aikaa kuin on tarve, sillä paine uusien asiakkuuksien syntymiseen ei ole suuri Arvotuotannon tehokkaan kannattavuusrakenteen vuoksi. Riskejä tulee minimoida, jotta keinojen toteutettavuus säilyisi. Lisäksi uusissa kohderyhmissä on potentiaalisten asiakkaiden määrä huomattavasti pienempi kuin vanhassa, joten uusien kanavaratkaisujen pitää olla mahdollisimman tehokkaita ja hyödyntää jokainen kontakti mahdollisimman pitkälle. (Valtanen 2012.) Esitetyt keinot ovat sellaisia, joiden käyttäminen on mahdollista joko pienellä markkinointi budjetilla, tai Arvotuotannon käytävissä olevilla tuotantoresursseilla. Lisäksi on esitelty muutama keino, jotka ovat niin potentiaalisia, että niitä tulee harkita tulevaisuudessa käytettäväksi.

4.2.1 Sähköiset keinot

Arvotuotannon internetsivustojen väriskaala on valittu nerokkaasti ja yleisilme on siisti ja selkeä. Sivut on tehty Word Press –pohjalle ja ne on ylläpidetty VPS-palvelimella. VPS palvelin, eli Virtual Free Server on palvelin, johon voi hankkia ylläpitotilaa. Tämä on mahdollistanut kustannustehokkaan ratkaisun, jolloin Valtasella on ollut mahdollisuus suunnitella ja rakentaa sivut itse. Word Press -pohja on joustava ja sallii Valtaselle suunnitteluvapauden sivuille ilman kokemusta koodauksesta. Se myös mahdollistaa sen, että Valtanen pystyy itse päivittämään sivuja omalla aikataulullaan.

Ylläpito VPS-palvelimella voi kuitenkin aiheuttaa teknisiä haasteita. Kun palvelinkone on suljettu, niin sivut ovat tavoittamattomissa ja lähettävät virheviestin (Liite 4.) Sivujen tavoitettavuudessa olevat ongelmat voivat aiheuttaa uskottavuusongelmia ja asiakaskatoa, sillä asiakas joka ei tavoita Arvotuotantoa voi vetää johtopäätöksen että sivustot ovat vanhentuneet ja eivät enää ole olemassa. Ylläpito VPS-palvelimelle myös rajoittaa suurien tiedostojen lataamista sivuille riippuen palvelinkoneen kapasiteetista ja tarkoittaa sivuston yleisen toiminnan hitautta sekä saatavuuden heikkoutta varsinkin huonolla internet-yhteydellä. Nämä seikat rajoittavat käyttöpotentiaalia.

Sivujen kehittäminen tulevaisuudessa tulee vaatimaan sivujen uudelleen rakennusta ja serverin vuokraamista. Tämä mahdollistaa esimerkiksi saatavuuden parantamisen ja sivujen käyttöpotentiaalın kasvattamisen, jolloin sivuille voidaan ladata myös suurempia ja visuaalisempia tiedostoja kuten videoita ja esimerkkitoita työportfoliosta jokaiseen tarjottuun palveluun. Mahdollista on myös sivujen laajuuden kasvattaminen. Internetsivujen uudelleen koodaus maksaa palvelun tarjoajasta ja sivujen monimutkaisuudesta riippuen arviolta 1000–8000 euroon asti. Tähän lisätään muut jatkuvat kustannukset kuten ylläpitopalvelut ja serverin vuokraus noin 50–100 euroon vuodessa. (Sitelab.fi 2012; Sitelogic 2012.) Hintoihin vaikuttaa yleensä sivujen määrä, sisällön määrä ja muokkaus, sivutyypin määrä ja toimintojen määrä. Ylläpidon hintaan voi vaikuttaa kävijöiden määrä (Sitelogic 2012.) Uudelleen koodaus on kuitenkin kallis toimenpide ja se ei ole vielä olennaisessa roolissa, joten se voidaan tehdä myöhemmällä aikataululla kun tarve ilmenee.

Tämän hetkiset olennaiset toimenpiteet internetsivujen kanssa liittyvät suunnitellun brändi-ilmeen yhtenäistämiseen ja asemoinnin toteuttamiseen. Arvotuotannolle ehdotettu asemointi korostaa joustavuutta ja asiakaslähtöisyyttä. Sivupainona olisi laaduk-

kuus, toimitusvarmuus ja nopeus. Näin ollen sivustolle suositellaan sisällön tuottamista siten, että selkeästi tulee esiin Arvotuotannon laaja freelancer-verkosto ja sen luoma potentiaali. Lisäksi asiakaslähtöisyyttä tulee korostaa. Tulevaisuudessa kun saadaan aikaan näyttävää työportfoliota, tulisi tätä painottaa selkeämmin jokaisessa palvelukategoriassa. Näin saataisiin alennettua asiakkaiden ostoon liittyvän riskin tunnetta. Lisäksi visuaalisempaa ilmettä suositellaan, jolloin asiakas voisi saada esimerkkejä ja työnäytteitä Arvotuotannon tarjoaman innovatiivisuudesta. Näin ollen sitä mukaan kun Arvotuotanto saa monipuolisempaa referenssi- ja työportfolio listaa, tulee sivuja päivittää.

Hakukoneet ovat nykyään tyypillisin tapa etsiä tietoa internetistä ja ovat pitkälle syrjäyttäneet muut tiedonhankintametodit. Nykyään kun asiakas tarvitsee jotain, hän syöttää hakutermi hakukoneeseen ja saa esiin ne sivut, joille tuo termi mainitaan lajiteltuna relevanssin mukaan. Tyypillistä on lisäksi se, että hakukoneen tuomista tuloksista katsotaan vain parin ensimmäisen hakusivun tulokset. Tulos.fi:n mukaan 89% ihmisistä hakee hakukoneella tietoa ennen ostopäätöstä. Näistä tulevista kliikeistä 90 % tapahtuu luonnollisessa haussa. (Tulos.fi 2012.) Tällä hetkellä Arvotuotannon löytäminen on mahdotonta hakemalla yrityksen palvelutarjoamaa kuvaavilla termeillä, kuten esimerkiksi ”mediatuotanto,” ”mainostuotanto,” tai ”AV-tuotanto.” Itseasiassa Arvotuotantoa ei löydä tuntematta sanoja Arvotuotanto tai Valtanen. Näin ollen erityisesti luonnollisessa haussa sijoittumista palvelua kuvaavilla termeillä tulee parantaa.

Luonnollisessa haussa sijoittumista parannetaan hakukoneoptimoinnilla. Tämä tunnetaan myös yleisesti lyhenteellä SEO, joka tulee sanoista Search Engine Optimization. Tämä tarkoittaa sitä, että internetisivujen koodiin kirjoitetaan ja korostetaan niitä termejä, jotka katsotaan yritykselle olennaisiksi. Hakukoneet sitten poimivat nämä automaattisesti. Hakukoneoptimoinnilla pyritään samaan potentiaalisten asiakkaiden tekemä tarjoamaan liittyvä tiedonhaku johtamaan yrityksen sivuille. (Tikkanen & Aspara 2008, 88.)

Arvotuotannon internetsivujen Word Press -pohja luo haasteita hakukoneoptimointia harkitessa, sillä se ei salli hakukoneoptimointia automaattisesti, vaan vaatii hakukoneoptimoinnin mahdollistavan liitännäisen asentamisen. Näitä liitännäisiä on saatavilla useita, joista osa on ilmaisia. Esimerkkejä ovat muun muassa WordPress SEO plugin, All in One SEO ja SEO Ultimate. Suuri osa liitännäisistä vaatii uusimman Word Press -version asennuksen, aktiivista päivittelyä ja käytön opettelua. (de Valk 2012.)

Liitännäisen asentaminen on edullinen vaihtoehto tehdä Arvotuotannolle hakukoneoptimointia, mutta se vaatii Valtaselta käytön opettelua. Ongelmaksi voi tulla tuolla myös optimoinnin tehokkuus, sillä kaikki alustat eivät tee hakukoneoptimointia tehokkaasti ja varsinkin ilmaiset hakukoneoptimointiliitännäiset voivat olla hyvinkin epätehokkaita. (Kitinmäki 2011.)

Toinen vaihtoehto saada hakukoneoptimointi, on hankkia se näitä palveluita tarjoavalta yritykseltä. Palvelun hinta riippuu optimoinnin hankaluudesta, monipuolisuudesta ja tulee vaatimaan yhteistyötä palvelun tarjoajan ja kohdeyrityksen välillä. (Tulos.fi.) Vaihtoehtona on myös Arvotuotannon sivujen kokonaan uudelleen koodaus, jolloin hakukoneoptimoinnin tekeminen kuuluu usein palvelun hintaan. Tämä mahdollistaisi myös sivujen kokonaisperformanssin parantamisen ja VPS palvelimen haasteiden voittamisen. Tämä on kallis ratkaisu, mutta voi osoittautua välttämättömäksi toiminnan laajetessa. Tämä tekisi hakukoneoptimoinnin rakentamisen helpoksi ja mahdollistaisi potentiaalisesti tehokkaamman tuloksen.

Toisaalta Arvotuotannon pääkohderyhmä ei pääsääntöisesti etsi tuottajia hakukoneilla, vaan pikemminkin yhteistyökumppaneiden suosittelujen perusteella. Näin ollen tavoitellut suuremmat yritysasiakkaat ja mainostoimistot tulevat todennäköisesti käyttämään internetiä tiedon hankintaan Arvotuotannosta vasta kun ne saavat tietoonsa Arvotuotannon nimen ja palvelut muita kanavia pitkin. Arvotuotannon löydettävyys Valtasen nimellä ja Arvotuotannon nimellä on erinomainen, sillä nimi on erikoinen. Vastaavia kilpailijoita ei nimellä, toisin kuin yleisempien nimien kanssa. Näin ollen Arvotuotannolle oleva tarve löydettävyyden parantamiseen on keskittynyt pääasiallisesti keskisuurten yritysten tarpeeseen löytää mainos- tai mediatuotantoalan toimija tai nykyisen kohderyhmän tukemiseen.

Arvotuotannolle pitkän aikavälin suunnittelussa uuden internetsivun koodaaminen on järkevä valinta. Tämän mukana tuleva hakukoneoptimointi on tehokkain ratkaisu internetsivujen löydettävyyden takaamiseksi. Kuitenkin kohderyhmien vaihtumisen alkuvaiheessa suuret investoinnit ovat hyvin riskialttiita. Tämän vuoksi sivujen uudelleen koodaamista ei suositella juuri nyt, sillä nykyinen alusta palvelee riittävän hyvin tämän hetkisiä tarpeita. Löydettävyyden parantamiseksi Arvotuotannolle suositeltavaa olisi hakukoneoptimointi Word Press -alustaa ja siihen sopivia liitännäisiä käyttäen.

Hakukonemarkkinointi on markkinointikeino, missä voidaan ostaa mainospaikkoja hakukoneiden hakutuloksien ensimmäisiltä riveiltä, hakupalkin alta tai reunoilta. Mainospaikkoihin saa muutaman sanan mittaisen tekstimainoksen, jota klikkaamalla kiinnostunut asiakas pääsee mainostajan internetsivuille. Tämä on hyvä keino levittää yrityksen näkyvyyttä ja parantaa löydettävyyttä internetissä, sillä esimerkiksi Tulos.fi:n mukaan hakukonemarkkinoinnin mainokset saavat kaikista klikeistä jopa 25 %. Hakukonemarkkinointi on erityisen tehokas työkalu myös Tikkasen ja Asparan mukaan, jos brändin tunnettuus ei ole vielä merkittävää eikä aikaisempia tuotoksia ole vielä paljoa jotta Word of Mouth -maine olisi levinnyt markkinoilla referenssien myötä. (Tikkanen & Aspara 2008, 87.) Hakukonemarkkinointia pidetään edullisena ja tehokkaana keinona ja sitä voi käyttää paikkaamaan hakukoneoptimoinnin puutetta. Hakusanamainonta on myös tärkeä osa näkyvyydenhallintaa hakukoneissa. (Tulos.fi 2012.)

Yleensä hakukonemarkkinointi tuottaa eniten tuloksia hakukoneoptimoinnin kanssa yhdessä käytettynä. (Tulos.fi 2012.) Nämä muodostavatkin yhdistelmän, joka mahdollistaa internetsivujen löydettävyyden kaikilla olennaisilla hakusanoilla. Kun otetaan huomioon mainos- ja mediatuotannon raju kilpailutilanne, voidaan olettaa että moni kilpailijoista käyttää sekä hakukoneoptimointia, että hakukonemarkkinointia ja usein lisäksi vielä muita internetin keinoja.

Hakukonemarkkinointi on maksullista. Tyypillisimmät hinnoittelumetodit voidaan jaotella kahteen päätyyppiin: klikkien mukaan tai huutokaupan sanelevan hinnoittelun mukaan. Klikkien mukaan perustuva hinnoittelu on yksi tyypillisimmistä keinoista ja tarkoittaa ratkaisua, jossa yritys maksaa jokaisesta kerrasta jolloin mainokseen klikataan internetissä. Huutokauppahinnoittelu on toinen tyypillinen ratkaisu ja sitä käytetään paljolti yhdessä klikki- hinnoittelun kanssa. Huutokauppa tarkoittaa sitä, että kyseisestä kohderyhmästä vain eniten maksaneet näytetään halutuimmille hakusanoille ja kohderyhmille tai asetetaan paremmille mainospaikoille.

Hakukonemarkkinointia myyviä yrityksiä on useita, mutta käytetyin on ehdottomalla enemmistöllä Google AdWords. Tämä johtuu pitkälti Google ylivoimaisesta asemasta hakukoneena. Seuraavaksi suurimmat hakukoneet ovat Yahoo ja Microsoftin BING. (eBIZMBA 2012.) Näihin on saatavilla Microsoft AdCenter, joka tarjoaa hakukonemarkkinointia omiin hakukoneisiinsa. Google Adwords on kuitenkin suurimman käyttäjämääränsä takia käyttökelpoisin vaihtoehto Arvotuotannolle.

Google AdWordsin maksuperiaate perustuu klikkauksiin. Oletettavasti Arvotuotannolle merkittäviä hakusanoja käyttävät pääasiallisesti potentiaaliset asiakkaat, eikä tarvittaviin hakusanoihin lukeudu erityisen suosittuja hakusanoja, jonka vuoksi voidaan olettaa potentiaalisten klikkausten määrän pysyvän matalana. Tämä mahdollistaa pienemmän budjetin käytön ja useamman potentiaalisen hakusanan ostamisen. Kuluja laskee myös se, että Arvotuotanto voi itse luoda omat mainoksensa ja niiden avainsanat ja muuttella niitä itse. On suositeltavaa luoda useita mainoksia ja seurata niiden tuomien klikkausten määrää. Tämän tiedon avulla tulee kehittää mainoksia sellaisiksi, että ne tuovat enemmän klikkauksia. Google Adwords mahdollistaa hakusanojen klikkauksien seurannan. (Google AdWords 2012.)

Potentiaalisia hakusanoja, joita Arvotuotannon tulisi hankkia, on periaatteessa kaikkien palvelutarjoomaa kuvaavien sanojen yleisimpien kirjoitusasujen osto. AdWordsin heikkous on se, että jokainen hakusana lasketaan erikseen, minkä vuoksi tulee ostaa saman sanan yleisimmät kirjoitus- ja väärinkirjoitusasut. Hakukonemarkkinoinnin hintaa voidaan kontrolloida asettamalla sille budjetti. Pienimmällä summalla voidaan tukea yleisimpiä hakutuloksia niiden jokaisessa kirjoitusasussa, mutta tullaan todennäköisesti aktiivisina päivinä häviämään huutokauppa varsinkin suosituimmista sanoista. Suuremmalla summalla pystytään takaamaan näkyvyys myös aktiivisina päivinä ja voidaan tukea laajempaa valikoimaa hakusanoista, jolloin kaiken tarjoaman tukeminen on mahdollista.

Suosittelavaa Arvotuotannolle on erityisesti AV-tuotantoon liittyvien hakusanojen osto, jotta saadaan täydennettyä Arvotuotannon referenssilistaa ja työportfolioa tasapainoisemmaksi. Valokuvaus on hyvin edustettuna ja ei tarvitse paljoa mainontaa. Hakukonemarkkinointi ei todennäköisesti tule tuomaan uusien kohderyhmien edustajia Arvotuotannon internetsivuille, vaan asiakkaat ovat juuri vanhasta kohderyhmästä. Tämä vähentää uuteen kohderyhmään siirtymisen riskejä edullisesti ja suhteellisen tehokkaasti. Hakukonemarkkinointi mahdollistaa myös tietoisuuden levittämisen Arvotuotannosta uusille potentiaalisille freelancereille, joille markkinoimalla verkostoa voitaisiin laajentaa. Hakukonemarkkinointia suositellaan tehtäväksi käyttäen Google Adwordsiä pienellä budjetilla.

Sosiaalinen median merkitys tiedon välityksessä ja hakemisessa on kasvamassa. Tyyppisimpiä sosiaalisen median sivustoja on esimerkiksi Facebook, Twitter, You Tube, LinkedIn mutta myös erilaiset blogi sivustot kuten Tumblr on kasvattamassa merkitys-

tään. Näistä sellaiset suositut sivustot, joissa voidaan luontevasti esitellä osaamista tulevat olemaan merkittävämmässä roolissa. Arvotuotannolla onkin muun muassa Facebookissa, Twitterissä, LinkedInissä ja YouTubeessa profiili. Näissä tulisikin yhdenmuikaistaa sivujen ulkonäköä ja sisältöä, jotta saavutetaan selkeä yhtenäisilme brändinrakennuksen tueksi.

Sosiaalisessa mediassa on myös mahdollisuus ostaa mainospaikkoja ja mainoksia. Näitä pidetään yleisesti edullisena ja hyvänä markkinointikanavana. Sosiaalisessa mediassa toiminnan etuja ovat ennen kaikkea sen seurattavuus. Käyttäjien hauista ja toimista pystytään havainnoimaan trendejä, joilla voidaan toimintaa täsmentää ja kehittää.

Ongelmana on se, että Arvotuotannolla ei ole kohderyhmänä yhtä tiettyä toimialaa tai aihepiiriä mille mainostaa, ovat mainosten kohdistamiskeinot riittämättömiä. Näin ollen mainokset voisivat saada aikaan klikkejä, mutta nämä tulisivat todennäköisesti olemaan pääasiallisesti vanhasta kohderyhmästä tai epäpäteviä liidejä. Näin ollen sosiaalisen median sivustojen maksulliset mainosratkaisuja ei suositella Arvotuotannolle, sillä potentiaalisten asiakkuuksien määrä on pieni mutta mainokset vaativat huomattavan määrän aikaa seuraamiseen, muuttamiseen ja paranteluun.

4.2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Arvotuotannolle potentiaalisten kohdeyritysten mahdollisimman pitkälle hyödyntäminen on tärkeää, sillä ehdotetuissa kohderyhmissä on rajallinen määrä niitä yrityksiä, joita voidaan saada asiakkaiksi. Tämä on suuri muutos Arvotuotannolle ja vaatii suunniteltua lähestymisprosessia sekä tiedokeruuta ja tallentamista kohdeyrityksistä. Tikkanen ja Aspara toteavat, että projektiliiketoimintaan liittyvään myyntityöhön kuuluu olennaisesti tarjottavan ratkaisun ”esiräätälöinti” kulloisellekin potentiaaliselle asiakkaalle sopivaksi. Tämän esiräätälöinnin perustana on asiakkaan tilanteesta ja liiketoiminnasta asiakkaalta itseltään tai ulkoisista lähteistä hankittu informaatio ja sen analysointi. Projektirytykselle on erityisen arvokas kyky hankkia ja analysoida kyseinen tarvittava informaatio mahdollisimman kustannustehokkaasti. Näiden pohjalta räätälöidään houkuttelevia ehdotuksia ja tarjouksia mahdollisimman vähäisellä resursseja kuluttavalla esityöllä. (Tikkanen & Aspara 2008, 94–95.)

Valittujen kohderyhmien haasteena on yritystietojen löytäminen. Vaikka yritykset antavat pitkälti tietoja itsestään internet sivuillaan, kohdeyritysten nimien löytäminen voi olla

hankalaa ilmaiseksi. Yritysten yhteystietoja on mahdollista ostaa ja useat palvelut ovat erikoistuneet näiden tietojen välittämiseen. Ilmaisia tietokantoja on esimerkiksi Mainostajien liitto, joka listaa julkisesti jäsenyrityksensä. Tämä onkin hyödyllinen tietokanta, sillä nämä yritykset ovat ostaneet mainontaa. (Mainostajien liitto 20.9.2012.) Myös kauppalehti listaa yrityksiä ilmaiseksi ja saatavana ovat esimerkiksi 2000 menestyneimmän yrityksen nimet luokiteltuna esimerkiksi liikevaihdon tai henkilöstömäärän mukaan. Maksusta on saatavana tarkempaa tietoa. (Kauppalehti 20.9.2012.)

Markkinointitoimenpiteiden kohdentaminen on täsmällisempää, jos kohdeyrityksistä tiedetään olennaisia tietoja kuten esimerkiksi ostosyklien ajoitus, markkinointibudjettien koko, kuka mainos- ja mediapalveluiden ostoista vastaa ja nykyisen yhteistyösuhteen tila. Yrityksien välisissä kaupoissa on tyypillistä, että ostot tehdään sykleissä ja markkinointisopimukset kestävät aina tietyn ajan. Jos tiedetään milloin yrityksen yhteistyösopimus on loppumassa, voidaan markkinointitoimia ajoittaa tämän mukaan. Kohdeyrityksen suunnitellun budjetin tiedot voivat auttaa päättämään onko markkinointi kyseiselle yritykselle kannattavaa. Ostohenkilökunnan tiedot mahdollistavat markkinoinnin kohdentamisen. Nykyisen yhteistyösuhteen tila, kertoo asiakassuhteen tyytyväisyydestä ja voi luoda hyödynnettävissä olevan markkinointiraon. Nämä tiedot ovat usein hankalia saada ja vaativat kohdeyritysten toimien tarkkailua. (Burk Wood 2004, 80–82.) Braun muistuttaa kuitenkin, että tietojen hankinta mahdollisuudet on rajattuja ja kaikki saatavissa oleva tieto ei ole hyödyllistä. Tärkeää onkin tarvittavan tiedon rajaaminen ja sen hankkiminen edullisesti. (Braun 2004, 113.)

Henkilökohtainen myyntityö on markkinoinnin keinona merkittävä, sillä se tuo yrityksen mahdollisimman suoraan kontaktiin asiakkaan kanssa. Varsinkin yritysten välisessä kaupankäynnissä sitä pidetään yhtenä tehokkaimmista markkinointikeinoista ja se on yleisessä käytössä. Myyntityö ei kuitenkaan korvaa mainontaa, vaan ne toimivat parhaiten tukien toisiaan. (Ruskin Brown 2006, 142.) Tämä kanava on yksi kalleimmista, sillä siihen lukeutuu muun muassa esityö ja tutkimus kohdeyrityksestä, yhteydenotto yritykseen, vierailu kohdeyrityksessä ja mahdolliset myyntineuvottelut. Mäntyneva toteaa, että mitä suurempi riski tuotteen tai palvelun ostamiseen liittyy, sitä suurempi on myös henkilökohtaisen myyntityön vaikutus kaupan päättämisessä. (Mäntyneva 2002, 134)

Arvotuotannolle henkilökohtainen myyntityö tulee olemaan markkinoinnin keinoista tärkein. Näin ollen siihen ja sitä edeltävään esityöhön tulee panostaa. Myyntiprosessin

ratkaisuvaihtoehtoja on monia, mutta yleisesti prosessi voidaan tiivistää kaavaan esityö, ensimmäinen kontaktointi, lisätietojen antaminen, myyntineuvottelu, kaupan päättäminen ja jatko. (Kotler & Armstrong 2008, 794.) Näitä askeleita voidaan toteuttaa erilaisilla keinoilla, mutta varsinkin puhelinsoitto, sähköpostiviesti ja henkilökohtainen tapaaminen ovat merkittävässä roolissa kontaktimetodeista. Yleinen tapa on suorittaa ensimmäiset yhteydenotot, joko viestin tai soiton välityksellä, minkä jälkeen tapahtuu lisätietojen hankinta. Tämän jälkeen on tavallista sopia henkilökohtainen tapaaminen.

Kohdeyritysten kiinnostuksen herättämisessä on pääasiallisesti kaksi vaihtoehtoa eli sähköposti tai puhelinsoitto. Sähköposti on näistä ratkaisuista edullisempi, mutta ei välttämättä saavuta aiottua henkilöä. Puhelinsoitto on tavanomainen tapa herättää kiinnostusta, ja sen tehokkuuteen vaikuttaa pitkälti kontaktoitavan henkilön merkitys yrityksen ostohankinnalle, yrityksen tarve ja kiinnostus myytävää tuotetta kohtaan sekä tietenkin myyntihenkilön ammattitaito ja tehty esityö. Puhelimella yhteydenotossa on myös se etu, että soiton perusteella voidaan arvioida kohteen kiinnostusta ja mahdollisesti ottaa myöhemmin yhteyttä jos valittu ajankohta ei ollutkaan hyvä. Sähköpostiin puolestaan harvemmin vastataan suorasanaisesti. Haasteena on sähköpostissa myös se, että saadaan tarvittava kontaktihenkilö lukemaan viesti, eikä vain laittamaan sitä roskakoriin. Arvotuotannolle eensikontaktissa suositellaan metodiksi puhelinsoittoa, joka on henkilökohtaisempi valinnoista ja mahdollistaa paremman tiedon keruun.

Puhelinkontaktointi on aikaa vievää ja vaatii myyntityöhön perehtymistä. Näin ollen tarkastellaan kahta vaihtoehtoa. Ensimmäinen on, että Valtanen suorittaisi itse myyntityön ja toinen on se, että työhön palkattaisiin ulkopuolinen henkilö. Henkilökohtaisessa myyntityössä tärkeäksi nousee varsinkin tuote- ja palvelutarjooman läpikotainen tunteminen (Kotler & Armstrong 2008, 783.) Näin ollen myyntityön toteuttavan henkilön tulee pystyä tuntemaan koko Arvotuotannon laaja palvelutarjooma, mahdollisuudet ja potentiaaliset yhteistyökumppanit. Ulkoisen myyjän palkkaaminen tehtävään vaatisi pitkää koulutusta, sillä yrityksessä vain Valtanen tietää kaiken olennaisen toiminnasta. Arvotuotanto ei tarvitse suuria määriä asiakkaita vaan pikemmin arvokkaita asiakkaita, joten on loogista, että jokaiseen asiakaskontaktiin panostetaan mahdollisimman paljon.

Tulee myös huomioida, että vaihtoehdossa, jossa Valtanen suorittaisi myyntityön itse vapaa-aikanaan tai sopivassa tilanteessa, hän pystyy paremmin kontrolloimaan tehtyjä toimia, yrityksen brändin yhtenäisyyttä ja lisäksi toimimaan mahdollisimman kustannus-

tehokkaasti. Haasteena tässä vaihtoehdossa tulee olemaan Valtasen oman myyntitaidon kehittäminen ja myyntityön viemä aika.

Seuraavaksi edullisin tehokas tekijä myyntityölle olisi myynnin harjoittelija. Tämän palkkaamisessa olisi haasteena muun muassa myynnin tehokkuuden seuraaminen, tarvittavan asiantuntemuksen opettaminen ja halutun brändi mielikuvan syntymisen seuraaminen. Myyntihenkilön palkkaaminen tulee myös olemaan kallis sijoitus, sillä tämä aiheuttaa palkkakuluja ja tarvikkehankintoja, kuten esimerkiksi hankkia puhelin ja liittymä, sillä näillä voidaan seurata tehdyn työn tehokkuutta ja erotella kulut selkeämmin. Arvotuotannolle suositellaan Valtasen suorittamaa myyntityötä varsinkin alkuvaiheessa ja myyjän palkkaamista yrityksen laajentuessa.

Henkilökohtaisessa myyntityössä tärkeää on myös myynnin seuranta, prosessin analysointi ja kehittäminen. Jos alussa yhteydenotot eivät tuota positiivista tulosta, ei tule luovuttaa vaan kehittää keinoja (Ebeling 2002, 14.) Huolellinen suunnittelu, organisointi, tavoitteiden asettaminen ja seuranta vahvistavat myynnin tulosta. Myyntiä ohjaavia tavoitteita ovatkin yleensä myynnin määrä ja myyntikate. Näitä tukevia välitavoitteita voivat olla esimerkiksi asiakaskäyntien määrä ja laatu, uusien asiakkaiden hankinta, tehtyjen tarjousten määrä ja myyntityöhön käytetty osuus myyjien kokonaistyöajasta. (Mäntyneva 2002, 134–135.)

Myyntiprosessia voidaan tukea erilaisten kokonaisuuksien esittämisellä asiakkaalle ensimmäisen kontaktoinnin jälkeen lisätietojen antamiseen. Tällainen voi olla esimerkiksi myyntiesite. Tämä voidaan toimittaa postilla tai sähköpostilla, tai jopa henkilökohtaisen tapaamisen aikana. Myyntiesitteen luominen tulee olemaan hyvä ja monipuolinen ratkaisu, jolla voidaan antaa lisätietoja asiakkaille. Arvotuotanto on luonut myyntiesitteen aikaisemmin ja tämän yhtenäistäminen suositellun brändin asemoinnin ja kilpailukeinojen korostuksen kanssa on suositeltavaa. Myyntiesitteen tulee olla yhteneväinen muun brändin rakentamisen kanssa ja tuoda esiin palvelutarjoaman kuvaus esimerkkeineen.

Esitteitä voidaan jakaa myös suoramarkkinointikeinojen myötä joko sähköpostilla tai postitettuna ja näin sitä voidaan käyttää tunnettuuden laajentamiseen kohderyhmissä. Ideaalisessa tilanteessa suoramarkkinointiviestin lukee moni kohdeyrityksen ostoista vastaava päättäjät ja viesti herättää keskustelua. Tämän toteutumisen tehostamiseen on monia keinoja. Esimerkiksi mahdollista on lähettää päättäjälle viesti, jossa on yli-

määräinen osio erillisenä kirjekuudessa. Ylimääräinen osa pyydetään antamaan toiselle kollegalle, joka voisi olla kiinnostunut. Toinen keino on lähettää sama viesti usealle henkilölle yrityksessä ja referoida näitä, jolloin kohde tietää, ketkä viestin ovat saaneet. Tämän voi myös toteuttaa sähköpostilla ”Lähetetty myös” -osiossa epäsuorasti. (Jones 2009, 26.)

Suoramarkkinointiviesti ei saa olla liian monimutkainen tai kertoa kaikkea. Jos viesti kertoo palvelusta kaiken, ei kohteen tarvitse ottaa yhteyttä kysyäkseen lisää. Toisaalta liian vähän sisältöä ja kohteella ei synny hyvää käsitystä tarjooman sisällöstä ja myyvästä yrityksestä. (Jones 2009, 40.) Suoramarkkinoinnissa tulee myös muistaa, että ostoista vastaavat henkilöt eivät aina ole valmiita ostamaan palveluita tarjoushetkellä. Usein on seikkoja, joihin myyvä yritys ei pysty vaikuttamaan, minkä vuoksi säännöllinen kontaktointi on kannattavaa. Tämä myös mahdollistaa sen, että potentiaalisesti kiinnostunut kohdeyritys muistaa helpommin myyvän yrityksen. (Jones 2009, 26.) Suoramarkkinoinnin etuna on myös se, että pienelle kohderyhmälle se on mahdollista suorittaa ilmaiseksi, koska yritysten yhteyshenkilöiden sähköpostiosoitteet ovat helposti saatavissa.

Myyntityötä voidaan tukea luomalla Arvotuotannolle tarkoituksella myös superreferenssejä. Superreferenssi on luonteeltaan positiivinen ja äärimmäisen vaikuttava asiakassuhde. Ehkä tavallisin tällaisen referenssin syntymistilanne on jos toimittaja voittaa itselleen tärkeän, jopa globaalin asiakkuuden ja onnistuu luomaan siihen kumppanuustyyppisen asiakassuhteen. Näiden referenssien perimmäinen tavoite on auttaa muiden toimijoiden houuttelemisessa ja tavoite näiden asiakkuuksien kanssa ei ole suurien voittojen saaminen, vaan pikemminkin muiden markkinointitoimien tukeminen. (Tikkanen & Aspara 2008, 85.)

Tikkanen ja Aspara ehdottavat, että tällaisen huippuasiakkuussuhteen syntymiseksi tilaajalle voidaan myöntää poikkeuksellisia alennuksia ja toteutumisen varmistamiseksi saatetaan asiakkaan projektiin panostaa tavallista enemmän rahaa, työvoimaa ja energiaa. Kokonaisuus muodostuu silti näissä tilanteissa usein pitkällä aikavälillä hyvin kannattavaksi, kun saadaan uusia asiakkaita huomattavasti helpommin vakuuttuneeksi tarjoamasta ja toimittajan toimituskyvystä. (Tikkanen & Aspara 2008, 86.) Tämä on hyödyllinen markkinointikonsepti Arvotuotannolle, mutta arvokkaiden asiakkuus suhteiden kehittyminen tulee vaatimaan toiminnan kehittämistä.

Kun positiivisia referenssejä syntyy, tärkeää on käytön mahdollistaminen. On nimittäin mahdollista, että asiakkaat vaativat asiakassuhteen salaamisen, joka syö referenssien arvoa. Referenssien käytöstä tavallista on kysyä lupa ja käytännössä tämän luvan saaminen on kannattavaa jo myyntineuvotteluiden yhteydessä. Näin voidaankin sopia esimerkiksi mahdollisista hinnan alennuksista. Luvan saatua referenssiä voidaankin käyttää minkä tahansa markkinointiviestinnän keinon yhteydessä. (Tikkanen & Aspara 2008, 85.)

4.2.3 Mainostajan Hakemisto

Mainostajan Hakemisto on mahdollinen kanava varsinkin tunnettuuden kasvattamiseen ja myös potentiaaliseen uusien asiakkaiden hankkimiseen. Mainostajan Hakemisto on Suomen kattavin markkinointiviestintäalan hakupalvelu, joka on suunnattu juuri kumppanuuksien luomiseen ja muun muassa asiakkuuksien, henkilöstön, tuntiveloitusten ja erityisosaamisen selvittämiseen. Palvelun keskeisiä käyttäjiä ovat sivuston mukaan markkinoinnin päättäjät muun muassa Mainostajien Liiton jäsenyrityksistä. Mainostajan Hakemistossa on jo yli 1000 yritystä. (Mainostajan Hakemisto 2012.)

Tämä olisikin hyvä keino luova näkyvyyttä niin luotettavassa internetsivustossa kuin fyysisessä vuosittain julkaistavassa nidotussa Hakemistossa jota levitetään alan asiantuntijoille. Mainostajan Hakemisto onkin jo vakiinnuttanut asemansa hakuteoksena ja paikkana, jonka vuoksi tulevaisuudessa osallistuminen on hyödyllistä. Mainostajan Hakemistoa voisi käyttää myös tiedon hankintaan kilpailijoista, sillä hakemistossa on jo noin 2200 asiakkuustietoa ja 400 työnäytettä.

Mainostajan Hakemiston suurin este tulee hinnassa. Palvelun hinta vuodelle 2013 on 170 € + alv 23 %. Palvelu kattaa yrityksen tietojen ja logon näkyvyyden tietokannassa ja painetussa hakemistossa valittua toimialaa kohden, sisältää markkinoinnin päättäjät rekisterin käyttöoikeuden, jossa uusasiakashankintaa tukeva tiedonhankinta olisi helpompaa. Palvelu sisältää myös painetun version hakemistosta vuodelle 2013. (Mainostajan Hakemisto, tilaus 2012.)

On mahdotonta sanoa kuinka paljon asiakkaita hakemiston kautta tulisi ja näin perustella investointia. Tässä vaiheessa Arvotuotannolle arvokkaita ovat tiedonhankintakeinot kilpailijoista ja potentiaalisista asiakkaista, jotta voidaan suorittaa tarkempaa asia-

kastutkimusta markkinointitoimien lopulliseksi kohdentamiseksi. Näin ollen investointia suositellaan vain jos Arvotuotanto kokee hankaluuksia potentiaalisten kohdeyrityksien tietojen löytämisessä

4.2.4 Messut

Mainos- ja media-alaan liittyvät messut voivat olla vaihtoehto varsinkin näkyvyyden tavoittamiseksi tulevissa kohderyhmissä. Messut ovat tehokas kanava juuri siksi, että ne antavat keinon kontaktoitua potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Messut myös ovat keino esitellä tuotteita suurelle määrälle asiakkaita lyhyen ajan sisällä ja näin levittää tunnettuutta ja saada aikaan myyntiä. Messuille sopivat etenkin monimutkaiset ja arvokkaat tuotteet, jotka vaativat laajempaa ja henkilökohtaisempaa esittelyä kuin mihin muut ensi kontaktointikeinot voivat tarjota.

Messujen suurimpana ongelmana on niiden aikaa vievyys ja suhteellinen kalleus (VKS 1987, 12.) Messuja ei suositella markkinointikanavaksi kohderyhmiin siirtymisen alkuvaiheessa, vaan vasta kun Arvotuotanto on saanut kehitettyä sisäistä toimintaansa ja luonut vakaan aseman uudessa kohderyhmässään ja haluaa laajentaa.

4.3 Yhteistyökumppaniverkosto

Tässä luvussa käsitellään kanavia, joiden tavoite on tunnettuuden lisääminen freelancereiden keskuudessa. Yhteistyökumppaniverkoston hoitaminen ja kehittäminen tulee olemaan Arvotuotannolle entistä tärkeämmässä roolissa, mikäli Arvotuotanto siirtyy korostamaan markkinoinnissaan verkostoaan. Lisäksi verkoston toimijoiden osallistaminen toimintaan mahdollistaa freelancereiden uusien konseptien ja ideoiden välittämisessä. Näiden kanavien tulee myös saada vahvistettua yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyttä ja jakaa tietoa tehokkaasti. Tässä osiossa käsitellään sosiaalisen median mahdollisuuksia ja mainosverkostoja uusien freelancereiden houkuttelussa. Näiden jälkeen käsitellään foorumeita ja blogeja viestinnän tehostamisen vaihtoehtoina.

Sosiaalisessa mediassa on uusien freelancereiden houkutteluun mahdollisuuksia muun muassa You Tubessa ja Linked Inissä. Esimerkiksi LinkedInissä on voi tehdä taustatutkimusta uusien freelancereista. You Tubessa puolestaan on monia keinoja varsinkin AV-tuotannon työportfolion täydentämiseen, Arvotuotannon työntekijän näkyvyyden pa-

rantamiseen, toiminnan avoimuuden lisäämiseen ja potentiaalisten tekijöiden riskin tunteen alentamiseen. Lisäksi freelancereiden tekemä työportfolio ja sen linkittäminen internetsivuille toimisi hienosti esimerkkinä mahdollisesta tyäjäljestä.

Lisäksi freelancereille pystyy kohdistamaan maksullista mainontaa sosiaalisessa mediassa, joten se voi luoda oivan kanavan freelancereille mainostamiseen. Tämä tulee huomioida tulevaisuudessa, mikäli freelancereiden houkuttelu ei ole onnistunut muita keinoja pitkin.

Mainosverkostot ovat internetmarkkinoinnin uudempia tulokkaita ja toimivat tarjoamalla asiakkailleen bannerimainospaikkoja verkostoon kuuluvilla sivuilla. Verkostot ovatkin usein laajoja ja sijoittuvat lukuisiin eri maihin. Verkostoja on kahdentyyppisiä; yksittäisiä ja mainospörssistä ostettuja. Yksittäiset ovat tietyn mainosverkostoon kuuluvat jäsenisivut, esimerkiksi Suomessa toimiva Klikki on tällainen. Klikin verkosto tarjoaa näkyvyyden noin 500 sivustolla ja tavoittaa jopa kaksi miljoonaa suomalaista viikossa. Mainospörssit ovat esimerkiksi Google, Microsoftin ja Yahoos tarjoamia sivukokoelmia joihin kuuluu yli 75 000 sivustoa, jotka tavoittavat yli neljä miljoonaa suomalaista viikossa. Pörssien kautta pääsee tietenkin myös mainostamaan minne tahansa muualla maailmassa. (Klikki, Mainosverkostot 2012.)

Potentiaalisesti mainosverkostot tarjoavat erinomaisen näkyvyyden, jota tehostaa bannerieitten visuaalinen yleisilme. Bannerit voivat olla animoituja tai sisältää ääntä. Näin ollen yhä visuaalisemmaksi kasvavassa kulttuurissa ne ovat tehokas keino herättää huomiota. Mainosverkostojen mainoksien näkyvyys perustuu huutokauppa-hinnoitteluun eli verkostossa kampanjat kilpailevat keskenään ja huutokaupan voittaja saa parhaimmat mainospaikat. Mahdollista on myös asettaa kiinteä hinnoittelu ja optimoida kulujen käyttöjä kohdentamalla mainontaa.

Mainosverkostoissa kohdennusmahdollisuuksia on muun muassa paikan ja ajan mukaan kohdennus. Lisäksi on mahdollista kohdentaa mainontaa keskisuuriin ja suuriin yrityksiin sekä oppilaitoksiin. Kohdennus voidaan myös tehdä käyttöjärjestelmän, käytetyn selaimen ja päätelaitteen mukaan. Sisällön mukaan on myös mahdollista kohdentaa esimerkiksi aihe kategorian tai kiinnostuksen mukaan selaimen liikkeitä seuraamalla. Kohdentaminen perustuu pitkälti kerättyyn kuluttajätietoon sekä IP-osoitteiden tunnistamiseen. (Klikki Mainosverkostot 2012.)

Arvotuotannon pääkohderyhmän houkutteluun mainosverkostot eivät sovellu, sillä näkyvyyden rajaus ostohenkilöstöön ja päättäjiin on hankalaa. Pikemminkin mainosverkostot ovat hyödyllisiä näkyvyyden lisäämisessä ja freelancereiden houkuttelussa. Toisaalta hyvin tehty bannerikampanja voi houkutella myös niitä yrityksiä, joiden asiakas-kunta viettää enemmän aikaa internetissä, nimittäin kukapa mainontaa seuraava ei panisi merkille näyttävää ja kiinnostavaa mainosta.

Internetsivuille on mahdollista rakentaa myös foorumit, joilla yhteydenpito ja kommunikointi läpinäkyvästi freelancer verkostoon on mahdollista. Foorumeilla freelancerit voivat kommentoida ideoitaan, keskustella keskenään sekä Arvotuotannon kanssa konsepteista. Foorumeiden perustaminen sivujen yhteyteen on suhteellisen yksinkertaista tai vaihtoehtoisesti on tarjolla lukuisia ilmaisia mahdollisuuksia foorumeiden perustamiseen. Foorumit ovat yleensä käyttäjätunnuksella ja salasanalla suojattua, jonka vuoksi ne eivät ole avoimia kenelle tahansa joka luo turvallisuutta ideoitten jakoon. Toisaalta freelancereiden aktivoiminen kanavan käyttöön voi olla haastavaa.

Toinen vaihtoehto yhteydenpitoon internetissä on blogit ja niiden kommentointi. Blogit voidaan asettaa julkisiksi tai rajoittaa salasanalla. Lisäksi on mahdollista sallia usean käyttäjän tiedotteiden jako. Blogi palveluita on saatavalla useita ilmaisia, ja niiden seuraaminen on helppoa. Freelancer verkoston aktivoiminen kanavan seuraamiseen sisältää samoja haasteita kuin foorumeissa. Blogi on kuitenkin ratkaisu joka toimii parhaiten pienellä määrällä toimijoita, sillä se näyttää vain yhden kokoelman tiedotteita. Foorumeilla on mahdollista tehdä useita keskusteluaiheita ja se soveltuu paremmin suurelle määrälle aktiivisia käyttäjiä.

Valtasella on jo blogi Arvotuotannon sivuilla ja tämän jatkaminen freelancereille suunnatulla blogilla on vähemmän resursseja kuluttava vaihtoehto. Foorumeiden lisäys internetsivuihin on haastavampaa, mutta se avaa ratkaisun jota voidaan käyttää myös tulevaisuudessa toiminnan ja freelancer verkoston laajetessa. Arvotuotannolle suositellaankin foorumeiden perustamista. Suositeltavaa on foorumeiden perustaminen internetsivujen yhteyteen. Tällä saadaan rakennettua ratkaisu tiedonjakoon sekä kuulumisien vaihtoon. Lisäksi kanava auttaa pitämään kirjaa siitä kuka freelancereista on vapaana uusia työtehtäviä varten. Tämä helpottaa tiimin rakentamista Arvotuotannon asiakkaalle.

4.4 Asiakkuuksien johtaminen

Arvotuotannon tulee harjoittaa asiakkuuksien johtamista ja kehittämistä uuteen kohderyhmään siirryttäessä. Nykyisessä mallissa asiakkaisiin ei ole pidetty projektin valmistuttua yhteyttä, joka on ollut mahdollista kun sopimukset ovat olleet pitkälti täyttämään yhtä tiettyä kertaluontoista tarvetta. Kun lähdetään hakemaan arvokkaampia asiakkuuksia yritysten ja mainostoimistojen parista, tämä malli ei ole enää mahdollinen. Tarkoituksena on saada aikaan muutama vakituinen asiakkuus vuoden 2013. Koska potentiaalisten asiakkaiden määrä on pienempi näissä kohderyhmissä ja palvelutarjoaman tarve on yhtenäisempi ja toistuvanluonteinen, tulee asiakkuuksien kehittämiseen panostaa. Nimittäin toistuvan asiakkuuden ylläpitäminen on edullisempaa yritykselle kuin uuden asiakkaan hankinta.

Asiakkuuden johtamisessa tärkeintä on asiakastietojen keruu ja säilyttäminen tietokannassa, jotta voidaan tietää asiakkaan tarve, edelliset tehdyt työt, tekijät ja sopimukset. Tämän tiedon avulla voidaan palvella asiakkaita paremmin. Asiakastietojen kerääminen helpottaa myös uusien markkinointitoimenpiteiden kehittämistä. Arvotuotannon asiakasmäärät pysyvät määrällisesti pieninä, joten ei ole järkevää investoida kalliisiin asiakasrekisterijärjestelmiin. Sen sijaan on mahdollista pitää asiakastietoja yksinkertaisissa perustietokannoissa kuten esimerkiksi Microsoftin Excelissä tai Accessissa. Nämä eivät ole parhaita mahdollisia tähän tarkoitukseen, mutta toteuttavat tarvittavat ominaisuudet tyydyttävästi. Selkeän ja käyttökelpoisen rekisterin luominen perusohjelmilla edellyttää kerättyjen ja tallennettujen tietojen yhtenäisen kaavan noudattamista.

Suosittelavaa on tietojen kerääminen esimerkiksi; yrityksestä, tarpeesta, tehdyistä töistä, töiden tekijöistä ja liittämään tehdyt työt tietueisiin. Näitä tietoja kannattaa myös kerätä potentiaalisista asiakkaista, myös niistä jotka eivät välttämättä olleet kiinnostuneita Arvotuotannon palveluista yhteydenottohetkellä. Näin on helpompaa ottaa yhteyttä sopivampana ajankohtana ja jalostaa ”liidejä” pidemmälle. Säännölliset yhteydenotot pitävät Arvotuotannon asiakkaan mielessä, mutta ne eivät saa olla liian tiuhaan tai vaikutelma on negatiivinen. Yhteydenotot vanhoihin asiakkaisiin mahdollistaa näiden aktivoimisen uusintaostoihin ja tämän toteuttamiseksi voidaan harkita esimerkiksi erilaisten houkuttimien tai tarjouksien käyttöä. Varsinkin asiakkaat, jotka hankkivat toistuvanluonteista palvelua, kuten vaikkapa mainostuotantoa voidaan yrittää saada ostamaan uudelleen. Asiakkaat, jotka hankkivat kertaluonteisia ostoja ovat haastavampia, mutta heille voidaan tarjota muita samantyyppisiä tai täydentävää palvelua.

4.5 Yhteenveto markkinointitoimista

Tässä osiossa tehdään taulukon avulla lyhyt yhteenveto harkituista markkinointikanavista verrattuna asetettuihin tavoitteisiin. Taulukko toimii lähinnä yhteenvetotyökaluna, mutta auttaa asettamaan painoarvot markkinointikanavien verrattavissa olevalle tärkeydelle. Taulukon avulla voidaan objektiivisesti vertailla markkinointikanavia ja sitä kuinka hyvin ne vastaavat asetettuihin tavoitteisiin. Tämä auttaa hahmottamaan kokonais kuvan, jonka kanavien käytön kiireellisyys voidaan arvioida.

Taulukko 2. Kanavaratkaisujen vertailu.

	Löydettävyys	Tunnettuus	Brändi	Nykyisen kohderyhmän tukeminen	Mainos - ja mediatuotantoa ostavat yritykset	Mainos-toimistot	Yhteistyökumppanit	Yhteensä
Nettisivut	1	1	2	2	1	1	1	9
Blogi	1	1	1				1	4
Foorumit			1				3	4
Facebook	1	1	1	1			1	5
Twitter	1	1	1	1			1	5
Youtube	1	1	1	1			1	5
Linked In	1	1	1	1			2	6
SEO	3	1	1	3	2	2	2	14
Google Adwords	2	1	1	2	1	1	2	10
Mainosverkostot	1	1	1	1	1		2	7
Sähköpostisuorat		1	1		3	3		8
Puhelinsoitot		1	1		3	3		8
Messut	1	1	1		1	1	1	6
Superreferenssit		1	1	1	2	2		7
Julkisivumainonta	1		1	1	1	1		5
Mainostajan hakemisto	1	1	1	1	1	1	1	7

Kuviossa näkyy vaakarivissä Arvotuotannon tärkeimmät tavoitteet ja kohderyhmät. Tavoitteet ovat löydettävyyden, tunnettuuden ja brändin kehitys. Nämä on valittu Arvotuotannon merkittävimpien markkinointitavoitteiden pohjalta. Valitut kohderyhmät markkinointitoimille ovat nykyinen kohderyhmä, mainos- ja mediatuotanto palvelua ostavat yritykset, mainostoimistot ja lisäksi freelancer yhteistyökumppanit. Näiden kohdalle vaikuttamiseen on verrattu pystysarakkeessa harkittuja kanavia ja jokaiseen merkityk-

selliseen vaikutuskohtaan on asetettu painoarvo 1-3 kanavan merkittävyyden mukaan. Painoarvot on asetettu kirjoittajan harkinnan perusteella,

Oikean puoleisin sarake kuvaa kanavien verrannollisia arvoja. Korkein arvo 14 on SEO:lla eli hakukoneoptimoinnilla, joka tarkoittaa että tämä kanava vaikuttaa useimpiin tavoitteisiin ja kohderyhmiin. Näin ollen sen toteuttaminen on tärkeämpää kuin kanavan joka vaikuttaa harvempiin tavoitteisiin ja kohderyhmiin. Matalin arvo 4 on foorumeilla ja blogeilla, joka kuvaa että sen vaikuttavuus on matala.

Taulukon avulla voidaan määrittää, että tärkeimmät kanavat olisivat hakukoneoptimointi (14), hakukonemarkkinointi (10), internetsivut (8) ja mainosverkostot (7) sekä henkilökohtainen myyntityö soittamalla (8) ja sähköpostiviestit (8) potentiaalsiin kohdeyrityksiin. Superreferenssit (7) ja messut (6) olisivat myös harkinnan arvoisia keinoja. Näiden arvojen todellinen tehokkuus tulee riippumaan toteutuksesta, jolloin myös painotukset voivat muuttua.

5 Markkinointisuunnitelma

5.1 Budjetti- ja resurssisuunnitelmat

Arvotuotannolle on laadittu kaksi mahdollista budjetti- ja resurssisuunnitelmaa markkinointikeinoista. Suunnitelmista toinen on tarkoitettu toiminnan alkuvaiheeseen, sillä se käyttää pitkälti Arvotuotannon resursseja ja aikaa, ja tavoitteena on ollut saada kulut mahdollisimman matalalle. Toinen suunnitelma on laajempi, ja se sisältää keinoja jotka ovat hyödyllisiä Arvotuotannolle toiminnan laajentuessa. Molemmat arviot ovat suuntaantavia ja eivät ota huomioon kuukausittaista budjetin muuttumista. Suunnitelmien tiedot perustuvat eri internet lähteistä vedettyihin johtopäätöksiin.

5.1.1 Alkavan toiminnan budjetti ja resurssisuunnitelma

Ensimmäinen suunnitelma näkyy taulukossa 3. Suunnitelmassa näkyvyyden ja löydettävyyden lisäämisestä vastaavat hakukoneoptimointi, Google AdWords ja mainosverkostojen käyttö. Brändiä rakennetaan sosiaalisen median ja internetsivujen avulla. Toimipistenäkyvyydestä vastaavat kertaostona ovien teippaukset, joita on arvioitu tarvittavan 4 kpl. Budjettiarvioksi näille on asetettu 50 € kappaleelta. Nykyisen kohde-

ryhmän tavoittamisessa auttavat SEO, hakukonemainonta ja internetsivut. Uudet kohderyhmät tavoitetaan sähköpostisuoramarkkinoinnilla ja soitoilla kohdeyrityksiin. Viestinnästä yhteistyökumppaneille vastaa foorumit internetsivujen yhteydessä sekä itse internetsivut. Uusia freelancereita houkutellaan sosiaalisessa mediassa, hakukonemarkkinoinnilla ja mainosverkostoilla.

Taulukko 3. Budjetti ja resurssisuunnitelma toiminnan alkuvaiheessa.

Kanavat	Budjetti arvio	Budjetti vuodessa	Resurssiarvio	tunteja vuodessa	Muut huomiot
SEO	0,00 €	0,00 €	10h opettelua, 1h / viikko ylläpito	62	
Google Adwords	30€/kk	360,00 €	Toteutus 20h ja tehostamista 1h / viikko	72	
Nettisivut	0,00 €	0,00 €	Yhtenäistäminen 20h, ylläpito 4h/kk	68	
Sosiaalinen media	0,00 €	0,00 €	Yhtenäistäminen 10h, ylläpito 1h/kk	22	
Teippaukset oviin	50*4kpl	200,00 €	Suunnittelu 4h	4	kertaosto
Soitot yrityksiin	30€/kk	360,00 €	Soittoja yrityksiin 120min / vk, 40kpl /kk	104	
Esityö	0,00 €	0,00 €	3h / vk esityötä kohdeyrityksistä	156	
Sähköpostit	0,00 €	0,00 €	1h/vk lähettelyä ja osoitehankintaa	52	
Mainosverkostot	30/kk	360,00 €	30 tekemistä, 1h/vk tarkentamista	82	
Foorumit	0,00 €	0,00 €	10h tekemistä, 2h/kk ylläpitoa	34	
Esite	0,00 €	0,00 €	40h tekemistä	40	
Yhteensä		1 280,00 €		696	87

Suurin jatkuva kustannus suunnitelmassa on puhelinsoitot yrityksiin, jonka hinta on saatu Kilpailuttaja.fi:n vertailun mukaan arvoilla 120 minuuttia viikossa eli 880 minuuttia kuukaudessa ja 40 soittoa kuukaudessa. Vertailu tuotti liittymiä pääasiallisesti 25-45€ euron hintahaitarille, joista oletetaan että Arvotuotanto olisi kiinnostunut pääasiallisesti halvimmista. Näin ollen arvioksi tuli 30 € kuukaudessa. (Kilpailuttaja.fi liittymien hinnat 2012.) Hakukonemarkkinointi ja mainosverkostojen käyttö ovat toinen kustannus. Nämä asetettiin keskisuurelle budjetille, jolloin voidaan ostaa tarvittavista hakusanoista suurin osa ja näkyvyys saadaan hankittua useimpina päivinä.

Budjetin kokonaisarvio on 1280 euroa. Tämä on ohjeellinen summa, sillä toteutettaessa suunnitelma vaiheittain tulee osa kuukausittaisista kustannuksista poistumaan. Resursseja suunnitelma vie 696 tuntia vuodessa, joka tarkoittaa 87 kahdeksan tunnin työpäivää. Tämä on huomattava määrä työtä, mutta suuri osa työtunneista tulee eri toimintojen alkutyöstä ja toteutuksesta. Arvioitu jatkuva työ tulee olemaan pienempi. Näin ollen resurssisuunnitelman viemät työtunnit tulevat vähenemään kun suunnitelma toteutetaan vaiheittain. Työpäivien määrä on suuri, mutta tämä työ on toteutettavissa Arvotuotannon hiljaisina kausina, jolloin ei ole projekteja.

5.1.2 Tulevaisuuden budjetti- ja resurssisuunnitelma

Arvotuotannon tavoitellessa suurempia asiakkuuksia ja toiminnan kehittyessä, voidaan ottaa käyttöön muita ehdotettuja keinoja. Tässä suunnitelmassa on jätetty pois ensimmäisen suunnitelman ehdotettujen keinojen toteuttamiskustannukset ja työtunnit. Suunnitelma esitetään taulukossa 4.

Suunnitelmassa on otettu mukaan toimipistenäkyvyyden kehittämiseksi julkisivukirjaimien hankinta. Tämän on arvioitu maksavan 80 euroa kirjaimelta, jolloin 12 kirjaimen kokonaisuus maksaisi 960 €. Tämä hankinta voimistaisi brändin asemaa toimipisteessa siten, että Arvotuotanto näkyisi toimipisteessä yhtä hyvin kuin Aikamedia ja Avainmedia. Mainostajan Hakemistoon liittyminen maksaa noin 210 euroa ja mahdollistaa näkyvyyden luotetussa tiedonhankintä lähteessä sekä auttaa esityön tehostamisessa. Messut ovat suositeltava keino uusasiakashankinnan tehostamiseksi ja tunnettuuden lisäämiseksi, vaikka ne ovat kallis metodi. Messujen on arvioitu maksavan 2000 euroa, joka koostuu messupaikan hinnasta ja messurekvisiitan hankinnasta. Messupaikkojen hinnat vaihtelevat suuresti riippuen tapahtumasta, joten budjetti muuttua tilaisuuden mukaan. Messuille on suunniteltu 100 tunnin resurssiarvio, josta suuri osa koostuu suunnittelusta ja toteutuksesta. Näiden keinojen lisäksi suositellaan super referenssien luomista. Näitä ei ole otettu huomioon suunnitelmassa, koska näiden budjetteja ja työresursseja ei voi arvioida edes ohjeellisesti. Suunnitelmassa budjetti kasvaa näiden lisäyksien kanssa 4489 euroon ja tulee viemaan työtunteja 731, joka pyöristyy 91 kahdeksan tunnin työpäivään. Tämä on huomattava määrä työtunteja, mutta näistä tulee osa häviämään suunnitelman vaiheittain toteutumisessa.

Taulukko 4. Budjetti ja resurssisuunnitelma tulevaisuudessa.

Kanavat	Bubjetti arvio	Budjetti vuodessa	Resurssiarvio	Tunteja vuodessa	Muut huomiot
SEO	0,00 €	0,00 €	1h / viikko ylläpitoa	52	
Google Adwords	30€/kk	360,00 €	Ylläpitoa 1h / viikko	52	
Nettisivut	0,00 €	0,00 €	Ylläpito 6h/kk	72	
Sosiaalinen media	0,00 €	0,00 €	Ylläpito 1h/kk	12	
Foorumit	0,00 €	0,00 €	Ylläpito 4h/kk	48	
Soitot yrityksiin	30€/kk	360,00 €	Soittoja yrityksiin 120min / vk, 40kpl /kk	104	
Esityö	0,00 €	0,00 €	3h / vk esityötä kohdeyrityksistä	156	
Sähköpostit	0,00 €	0,00 €	1h/vk lähettelyä ja osoitehankintaa	52	
Mainosverkostot	30/kk	600,00 €	1h/vk ylläpitoa	52	
Foorumit	0,00 €	0,00 €	2h/kk ylläpitoa	24	
Julkisivukirjaimet	12*80	960	12 kirjainta, 80€/kpl. Suunnittelu 5h	5	
Mainostajan hakemisto	170 + alv	209	Hakemistoon liittyminen, 2h	2	
Messut		2000	Suunnittelu, toteutus n. 100h	100	
Yhteensä		4 489 €		731	91
Myyntineuvottelija	7€/h	3 640,00 €	10h / vk työtä (2h soittoja, 5 esityö	156	vähenee
Yhteensä		8 129,10 €		575	72

Koska resurssiarvion työtunnit ovat hyvin suuret, on laskettu myös mitä myyntineuvottelijan palkkaaminen maksaisi ja kuinka paljon se toisi ajan säästöä. Myyntineuvottelija tekisi arviolta 7 tuntia viikossa töitä, johon lukeutuisi sama myyntityö kuin ensimmäisessä arviossa ja esityö. Nämä tekisivät 10 € tuntipalkalla 3640 € vuodessa lisää kuluja. Tämä ratkaisu säästää kokonaistyötunneista 156 tuntia, eli asiakasyrityksiin soitte- lun, esityön ja sähköpostien lähettelyn. Tämä säästö vastaa 19 kahdeksan tunnin työpäivää. Myyntineuvottelijan työmäärää voi myös lisätä siirtämällä tälle muiden markkinointitoimien ylläpito töitä jolloin saadaan aikaan enemmän säästöä työtunneista. Tämä onkin suositeltu ratkaisu jos Valtasen aika ei riitä suunnitelman ehdottamien toimenpiteiden toteuttamiseen. Tulee kuitenkin huomioida että palkkakulujen lisäksi työntekijästä aiheutuu yritäjälle muita kuluja, joiden vuoksi työntekijää ei suositella hankittavan ennen kuin työtuntien vähennys on tarpeellinen.

5.2 Valvontakeinot

Markkinointitoimenpiteiden kehittämiseksi käytetään Raatikaisen mukaan valvontakeinoja, joilla voidaan parantaa olemassa olevia käytänteitä, oppia virheistä ja löytää menestystekijöitä. (Raatikainen 2005, 118.) Arvotuotannon seurantakohteita ovat internetin markkinointi, myyntityön ja asiakasrekisteri tietojen hankinta. Seurannassa on tärkeää tavoitteiden asettaminen ja tuloksien vertaaminen näihin. Jos tavoitteiden ja tulos-

ten välillä esiintyy poikkeamia, seurantajärjestelmän tulee pystyä paikallistamaan syyt. (Raatikainen 2005, 118–119.)

Internetissä seurattavia arvoja ovat internetsivujen kohdalla kävijämäärät ja kävijöiden liikkeiden seuranta. Tulee pystyä paikallistamaan kohdat, jossa kävijät siirtyvät pois sivuilta ja ne osiot, mitkä herättävät kiinnostusta. Tiedon avulla kehitetään sivuja vastaamaan kiinnostuneiden tarpeita ja houkuttelemaan enemmän asiakkaita näistä selaa- jista. Toinen seurantakohde internetissä on hakukoneoptimointi. Tätä varten tehdään testihakuja, joilla seurataan sivujen sijoittumista luonnollisessa haussa. Optimointia muokataan kunnes saadaan aikaan sellainen rakenne, joka tuo sivut mahdollisimman monessa tärkeässä hakusanassa ensimmäisille hakusivuille.

Hakukoneoptimointia ja internetsivujen liikennettä seurataan käyttämällä ilmaista Google Analytics työkalua. Tällä saadaan tietoja muun muassa siitä, mistä asiakas on internetsivuille tullut, kuinka kauan vierailu kesti ja millä hakusanalla hän sivuille päätyi. (Google analytics 2012.) Työkalulla kehitetään myös Adwords mainontaa. Mainonnan kulujen hallitsemiseksi suositellaan negatiivisten hakusanojen asettamista, jolloin mainokset eivät näy ei toivotuilla hakusanoilla. Seurantaa suositellaan tehtäväksi viikoit- tain. Mainosverkostojen tehokkuutta seurataan myös Analytics:illä, mutta tärkein seu- rantatyökalu on mainosverkostojen raportit palvelun tuottamista klikkauksista, kävijöi- den liikkeistä ja bannereitten näkyvyydestä. Näitä käytetään mainonnan tehostamiseen ja tarkentamiseen.

Myyntin tehostamiseksi seurataan puhelin ja sähköpostikontaktoinnin tuomaa asiakak- kainen määrää, projektikokoa ja asiakkaiden tarpeita. Tiedot tallennetaan asiakastieto- kantaan, vaikka tiedustelut eivät päätyisi kauppoihin. Yrityksien vastaukset kontaktoi- tiin toimivat myös merkkeinä yhteydenoton laadun parantamiseen. Myyntin kehittämi- sessä seurataan toimien tehokkuutta samankaltaisissa ryhmissä, jolloin objektiivinen vertailu on mahdollista. Lisäksi arvot kuten kiinnostuneiden asikkaiden määrä verrattu- na myytyjen projektien määrään, myytyjen projektien määrä, projektimyyntin kate ja toiminnan liikevaihto ovat lukuja, jolla seurataan markkinoinnin tehokkuutta. Kerättyä tietoa kannattaa käyttää aluksi ohjeellisena toiminnan kehittämisen työkaluna. Tulevai- suudessa näistä luvuista voidaan vetää trendejä ja analysoida toiminnan ja valittujen keinojen kannattavuutta.

Markkinointitoimenpiteisiin kulutetun ajan määrää tulee myös seurata ja päätellä keinojen käytön kannattavuus. Resurssisuunnitelmien suurin ongelma on suuret vaatimukset ajalle, joten huonoiten tuottavat markkinointitoimet tulee lopettaa, mikäli resurssit eivät riitä.

5.3 Suunnitelman ajoitus

Markkinointitoimien ajoitus on ohjeellinen, sillä taloudellinen tilanne ei ole paras mahdollinen hetki markkinoinnin aloitukseen. Suunnitelman keinot eivät erottele kahta uutta kohderyhmää toisistaan, vaan näille kohdetaminen tehdään kilpailukeinojen ja markkinointiviestien sisältöjen mukauttamisella kohteen tarpeisiin. Kohderyhmille suunnattuja keinoja ei ole eroteltu siksi, että niiden välillä siirtyminen on helpompaa muuttamatta suunnitelmaa. Tulee huomata, että paremmassa taloudellisessa tilanteessa Arvotuotannolle olisi suositeltavaa kohdistaa markkinointi aluksi mainostoimistojen alihankintaan ja näiden avulla laajentaa portfoliotaan. Toiminnan kehittyessä ja brändin ja portfolion laajentuessa, suositeltavia ovat markkinointitoimenpiteet suoraan yrityksille.

Suunnitelma sisältää ehdotettut toimet, niiden kuvauksen ja seurantakeinot. Se on laadittu neljässä vaiheessa toteutettavaksi, jotta sitä voidaan käyttää joustavammin. Tämä on tehty siksi, että Arvotuotanto ei pysty käsittelemään suurta määrää yhtäaikaista projekteja. Tämä vähentää mahdollisen liiallisen kysynnän syntymistä ja mahdollistaa markkinoinnin kehittämisen. Markkinointikeinojen tulee tuottaa halutunlaisia asiakkuuksia, jonka vuoksi toimien seuranta ja mukauttaminen ovat tärkeää toivotunlaisen vastauksen saavuttamiseksi. Ensimmäiset kolme vaihetta suunnitelmassa noudattavat aloittavaa budjetti ja resurssisuunnitelmaa. Neljäs vaihe noudattaa tulevaisuuden resurssisuunnitelmaa.

Vaiheittain toteutus vähentää tarvittavan budjetin ja työtuntien määrää verrattuna alustavaan budjetti ja resurssisuunnitelmaan. Kuukausittaiset budjettiarvot ovat ohjeellisia, sillä niihin vaikuttaa henkilökohtaisen myyntityön määrä, sekä hakukoneiden, bannerien ja internetsivujen tuottamat asiakkuudet uusista ja vanhoista kohderyhmistä. Suunnitelma on näkyvässä kuviona liitteessä 5. Alustava kuukausikohtainen ajoitus on liitteessä 6. Ajoitus on epätarkka ja tulee muuttumaan kohderyhmien vastauksesta markkinointitoimiin.

Toimenpiteistä ensimmäinen on brändin rakennus. Yhtenäinen brändi olemuksen suunnittelun jälkeen luodaan logo ja slogan. Brändin rakennustoimenpiteiden avulla luodaan yhtenäinen käytetyille kanaville, eli internetsivuille, sosiaaliseen mediaan ja toimipisteeseen. Yhtenäinen ilmeen saavuttaminen tulee tehdä ennen asiakkaiden ohjaamista Arvotuotannon kanaville. Tässä vaiheessa luodaan myös foorumit yhteistyöverkostojen kommunikaatiota varten ja verkoston jäseniä ohjataan kanavan käyttöön. Lisäksi tehdään asiakastietokanta ja rajataan tarvittavat tiedot.

Loppuvaiheessa rakennetaan hakukoneoptimointia internetsivustolle Word press –liitännäisen avulla. Google Analyticsillä seurataan sivujen liikennettä. Tietoa käytetään sivujen kehittämiseen ja vertailukelpoisen tiedon hankkimiseen tulevaisuuden markkinointikeinojen arviointia varten. Vanhojen kohderyhmien mahdollisia uusia projekteja tuotetaan.

Toisessa vaiheessa aloitetaan Google AdWords -markkinointi. Hakusanat painotetaan tuomaan ennen kaikkea näkyvyyttä AV-tuotannolle. Seuranta tehdään Google Analyticsillä, jolla tarkennetaan hakusanoja ja kohdistetaan liikennettä internetsivuille. Tavoitteena on saada aikaan muutama asiakkuus ja kiinnostusta freelancer-verkostosta. Google AdWords -markkinoinnin vakiintuessa aloitetaan bannerimainonta. Banneriksi suositellaan videopohjaista tuotosta, jolla herätetään kiinnostusta AV-asiakkaissa ja freelancer piireissä. Bannerimainontaa seurataan mainosverkostojen raporttien avulla ja sen tuomaa liikennettä Google analyticsiä käyttäen. Seurattavia lukuja ovat internetsivujen kävijämäärät ja tulleet tiedustelut.

Palvelutarjooman kertova esite suunnitellaan brändi-ilmettä vastaavaksi. Tämän tueksi valmistellaan yhteydenottoja varten sähköpostiviesti, joka voidaan lähettää herättämään kiinnostusta puhelinkontaktin jälkeen mahdollisille asiakkaille. Aloitetaan myös henkilökohtaista myyntityötä tukeva mahdollisten asiakasyritysten tietojen keruu. Tiedon avulla valmistellaan tarkennettu ja asiakkaiden tarpeisiin vastaava myyntipuhe, jonka jälkeen pilottijakso myyntityöhön puhelimella alkaa. Kontaktointi suositellaan aloittamaan pienemmistä yrityksistä. Pilottijakso sisältää yhteydenottoja noin 10, joiden sisältö tarkastellaan. Sisällön perusteella viestiä kehitetään. Mahdollisten asiakasprojektien hoito sovittunlaisesti ilman komplikaatioita luo pohjan seuraavalle vaiheelle.

Kolmannen vaiheen aikana valittuja markkinointikeinoja jatketaan. Asiakkaiden palautteen avulla mainontaa, asiakastietojen hankintaa ja myyntiä kehitetään. Portfoliota ja

referenssilistaa päivitetään uusien asiakkaiden myötä. Jos valittu mainoskavana ei ole tuottanut asiakkaita kehitystoimenpiteistä huolimatta, voidaan sen käyttö ja korvata toisella kanavalla.

Neljännessä vaiheessa on Arvotuotannolle kertynyt asiakkaita ja brändi on alkanut vakiintua. Mainontaa on kohdistettu ja osa keinoista on voitu karsia pois. Jos uusista kohderyhmistä on saatu tavoiteltu määrä asiakkaita, voidaan harkita vanhan kohderyhmän painotuksen lopettamista. Yhteydenottojen uusimista suositellaan, mikäli kohteet osoittivat kiinnostusta. Jos referenssi ja työportfolio on kehittynyt tarpeeksi, suositellaan siirtymistä kokonaan yrityskohderyhmään.

Toimipiste näkyvyyden kohentamiseksi entisestään suositellaan julkisivukirjainten hankintaan. Lisäksi superreferenssien syntymiseksi suositellaan mahdollisten tarjouksien ja etujen myöntämistä. Mainostajan hakemistoon liittymistä suositellaan paremman näkyvyyden takaamiseksi yritys kohderyhmässä ja tämä myös mahdollistaa tarkemman esityön teon myyntiviestin kohdentamiseksi. Messuille liittymistä suositellaan kontaktien saamiseksi ja näkyvyyden lisäämiseksi.

6 Johtopäätökset

6.1 Yhteenveto opinnäytetyöstä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinoinnin kehityssuunnitelma mediatuotantoyritys Arvotuotannolle sen tavoitellessa arvokkaampia asiakkuuksia. Tavoitteena oli luoda pätevä strategia, jolla siirtymä olisi mahdollinen ja sen pohjalta markkinointisuunnitelma, joka voidaan toteuttaa rajallisella budjetilla ja resursseilla. Tämä työ on ensimmäinen järjestelmällisesti laadittu markkinointisuunnitelma Arvotuotannolle ja se tulee ohjaamaan markkinointiratkaisuja ja suunnitteluprosessia myös tulevaisuudessa.

Opinnäytteessä käytiin läpi markkinointisuunnitelman osa-alueet eli lähtökohtaanalyysi, yritysanalyysi, tavoitteet, kohderyhmäänalyysi, segmentoiminen, strategia, asemointi, markkinoinnin kilpailukeinot ja brändin rakennus, markkinointiviestinnän kanavat, budjetointi, seuranta sekä aikataulukaus.

Työssä sidottiin teoria ja empiria tiukasti yhteen, jotta kokonaisuus toimisi mahdollisimman hyödyllisenä apuvälineenä markkinointitoimien suunnittelussa. Työssä käsiteltiin vaihtoehtojen hyviä ja huonoja puolia laajasti. Markkinointisuunnitelma ei erottele kohderyhmiä, vaan erottelu tehdään kilpailukeinojen kohdentamisella. Tämä on tehty siksi, että siirtyä kohderyhmien välillä olisi helpompi. Kohderyhmille suunnattavien viestien sisältö tulee olla erilainen ja painottaa kohderyhmälle tärkeitä seikkoja. Jos ehdotetut kohdistuskeinot eivät toimi, tulee näitä muuttaa vahvuuksien pohjalta kunnes löydetään sellainen yhdistelmä joka tehoaa valittuun kohderyhmään. Kilpailutilanne markkinoilla on äärimmäisen tiukka, jonka vuoksi brändin ja maineen merkitys korostuu.

6.2 Opinnäytetyön ja lähteiden reliabelius

Opinnäytetyön reliabelius on tutkimuksellinen termi ja tarkoittaa työn luotettavuutta. Tutkimuksellisissa töissä tämä tarkoittaa myös tulosten toistettavuutta. Tämän opinnäytetyön luotettavuutta voidaan pitää hyvänä sillä työn valinnat on tehty läpinäkyvästi ja vaihtoehtoja on käsitelty laajasti. Tämä mahdollistaa työn luotettavuuden ja käytettävyyden myös toimiympäristöllisen tilanteen muuttuessa.

Kehityssuunnitelma on tehty työkaluksi Arvotuotannolle ja sen toimivuus pohjautuu pitkälti kahteen perusolettamukseen. Näistä ensimmäinen on, että Arvotuotannon tuotannon laatu pystyy kilpailemaan tärkeimpien kilpailijoiden kanssa. Toinen oletama on, että Arvotuotanto osaa kehittää toimintaansa niiden signaalien perusteella mitä ympäristöstä tulee. Lisäksi merkittävä oletamus on yhteistyökumppaniverkoston laajuuden ylläpito ja kasvattaminen sekä verkoston toimijoiden pätevyys. Markkinointisuunnitelman onnistumisen riskinä ovatkin lähinnä näiden perusolettamuksien epäonnistuminen ja myyntityössä suoritettavat virheet.

Tavoitteena oli etsiä ne keinot, jolla Valtasen visio Arvotuotannosta suurten yritysten mainos- ja mediatuotantotoimittajana ja suurista projektisopimuksista ja tulevaisuudesta ulkomailla on rakennettavissa. Näiden pohjalta lopullinen markkinointisuunnitelma on tehty joustavaksi, jolloin se mahdollistaa yrityksen kasvun käytettävissä olevilla keinoilla.

Opinnäytetyön johtopäätökset tehtiin pitkälti lähtökohta-analyysin pohjalta. Taustatutkimus tehtiin käyttäen pääasiallisesti internetlähteitä ja etsimällä asiaan kuuluvia tutki-

muksia. Tämä tiedonkeruu ei muodosta pätevää tutkimusta ja siksi tulokset eivät ole välttämättä täysin luotettavia. Tämän heikkouden vuoksi markkinointisuunnitelmassa painotetaan yrityskohtaisen taustatutkimuksen ja esityön tekemistä markkinointitoimien paremman kohdistamisen mahdollistamiseksi.

Opinnäytetyössä on käytetty lukuisa määrä lähteitä, joista merkittävä osa on sähköisiä. Kirjalliset lähteet pitävät sisällään englannin- ja suomenkielisiä oppikirjoja ja markkinoinnin teoriakirjoja. Näiden reliaabelius on kohtuullisen hyvä. Eroavaisuudet yksityiskohdissa johtuvat pääasiallisesti julkaisumaan ja kirjoittajien henkilökohtaisen kokemuksen määrästä. Käytetyt kirjalliset lähteet ovat pääosin viimeisen kymmenen vuoden ajalta ja vanhemmat lähteet ovat joko niin harvinaisesta aiheesta, että muita teoksia ei ollut saatavilla, tai sisältö on pysynyt hyvin muuttumattomana.

Sähköisistä lähteistä suuri osa on erilaisia tutkimuksia, jotka myös ovat melko luotettavia sillä niiden tuottamisesta ovat vastanneet pääosin laajat tutkimusinstituutiot ja yritykset. Nämä ovat myös hyvin ajankohtaisia, sillä käytetyt lähteet ovat aina vuodelta 2011–2012. Heikompia sähköisiä lähteitä ovat erilaiset yritysten internetsivut, joista on poimittu muun muassa väittämiä erilaisten kanavien tehokkuudesta ja sisällöstä sekä hintatietoja, joita on käytetty keskimääräisten kustannusarvioiden tekemiseen. Nämä väittämät ja arviot ovat hyvin ohjeellisia ja ne tulisi tarkistaa ennen käyttöä. Heikoimmat lähteet ovat erilaisten hakukoneiden kautta hakusanoilla tehdyn lukumääräväitteet. Näiden todellinen lukumäärä vaihtelee merkittävästi riippuen hakukoneesta ja käytetyistä hakutermeistä. Näihin lukeutuu muun muassa yrityshakukoneet sekä erilaiset hintalaskurit ja vertailut. Nämä tulisivatkin tarkistaa ehdottomasti ennen käyttöä. Nämä ovat kuitenkin olleet aina hyvin tuoreita ja tieto on saatu opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyön lähteiden kokonaisreliaabelius pysyy kohtuullisena huolimatta joidenkin käytettyjen lähteiden heikkoudesta, sillä nämä eivät ole olleet pohjana merkittäville päätöksille ja ratkaisuille.

6.3 Oma oppiminen

Opinnäytetyö prosessi oli yllättävän haasteellinen kokemus. Valitsin aiheeni siksi, että näkemykseni mukaan markkinoijalle tärkeää on kehittää uusia tehokkaita ja edullisia markkinointikeinoja. Oikeastaan voidaan yleistää, että yhdelläkään yrityksellä ei ole koskaan tarpeeksi suurta markkinointibudjettia markkinoijan tarpeeseen, vaan markkinoijan tulee opetella löytämään ne keinot, millä markkinointi tuo yritykselle tulosta

mahdollisimman pienillä panoksilla. Tämä on oppi, jonka halusin tämän opinnäytetyöprosessin aikana omaksua.

Alussa oletin, että suurin työ tulee olemaan juuri näiden erikoisten ja tehokkaiden markkinointikeinojen kehittämisessä. Työn edetessä havaitsin, että Arvotuotannon alkuperäiset markkinoinnin kanavaratkaisut olivat jo valmiiksi hyviä. Tämän vuoksi työni painopiste muuttui ja keskityin pääasiallisesti nykyisten keinojen tehokkuuden lisäämiseen, yrityksen löydettävyyden parantamiseen ja markkinointikeinojen kokonaisuuden tukemiseen. Niin ikään huomasin, että toimeksiantajalleni tärkeäksi tulee strategisen päätöksen teon pohjan luominen ja tukevien markkinointikeinojen kehittäminen kuten esimerkiksi brändin luominen, yhteistyökumppaneille viestintä ja asiakkuusjohtaminen.

Kokonaisuudessaan pidän lopullista markkinointisuunnitelmaa onnistuneena ja näkemykseni mukaan se vastaa Arvotuotannon asettamia tavoitteita. Työ auttoi minua kehittymään, sillä haasteellinen lähtökohta sai minut etsimään paljon enemmän tietoa kuin odotin. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi on ollut antoisa ja uskon että lopullinen tuotos tulee olemaan tervetullut Arvotuotannolle.

Lähteet

Aikamedia. Luettu 17.9.2012. Saatavilla osoitteesta: <http://www.aikamedia.fi/>

Arvotuotanto. Luettu 17.9.2012. Saatavilla osoitteesta: <http://www.Arvotuotanto.com/>.

Avainmedia. Luettu 17.9.2012. Saatavilla soitteesta:
http://www.avainmedia.org/avainmedia_2

Burk Wood, Marian 2004. Marketing Planning. Pearson Education Limited, Essex.

Cartwright, Roger 2001. Mastering the business Environment. Palgrave, Hampshire.

Crockett, Robert 2011. Markkinointiviestinnän lehtori. Kwantlen Polytechnic University.

Doyle, Gillian 2002. Understanding media economics. SAGE, Lontoo.

Ebeling, Peter 2002. Sales Voice international: 20 steps to succesful selling. Mi- education, Esa Ellonen Group, Finland.

EBIZMBA 2012. Top 15 most popular search engines. Luettu 20.10.2012. Saatavilla osoitteesta: <http://www.ebizmba.com/articles/search-engines>.

Elinkeinoelämän keskusliitto. Suhdanne barometri 2012. Luettu 5.9.2012 Saatavana osoitteesta: http://www.ek.fi/ek/fi/tutkimukset_julkaisut/2012/8_elo/SBelo2012.pdf

Eiseman, Leatrice 2006. Color: messages and meanings, a pantone color resource. Hand Book Press, Gloucester, USA.

Braun, Thom 2004. The Philosophy of branding: Great philosophers think brands. Kogan Page Limited, Lontoo.

Google Adwords. Luettu 28.9.2012. Saatavana: adwords.google.fi/

Google Analytics. Luettu 8.10.2012. Saatavana: <http://www.google.com/analytics/>

Fonecta Finder, Yritystieto 2012. Luettu 21.9.2012. Saatavana osoitteessa:
<http://www.finder.fi/>

Hartikainen, Heli. 5.9.2012. Toyota Auto Finland. Sähköpostiviesti.

Hänninen, Kari. Finn iD. Hyvä, Paha QR. Julkaistu 2012. Luettu 11.9.2012. Saatavana:
<http://www.finn-id.fi/blogi/hyva-paha-qr>.

Jones, Susan K. 2009. Business to Business internet marketing. 5.painos. Maximum Press, Kanada.

Joost de Valk. Yoast.com. Wordpress SEO: The definite Guide to higher rankings for WordPress Sites. Luettu 27.9.2012. Saatavilla osoitteesta:
<http://yoast.com/articles/wordpress-seo/>.

Järvinen, Jari & Simola, Ulla. 24.1.2012. Joko kohta loppuu riemu matalista koroista?

Taloustaito. Luettu 5.9.2012. Saatavana: <http://www.taloustaito.fi/fi-FI/s/?groupId=ae5944a0-3bbc-49bc-9c6a-fcab3aeb8b7b&announcementId=fc0ef6e5-6421-43e8-849f-30c188ee1e66>

Karstila, Sinikka & Lehtonen, Seppo & Metsälä, Seppo & Peltonen, Pekka & Roivainen, Raili 1987. Viestinnäkoulutussäätiö: Enemmän irti messuista. Julkaisu nro 61. Viestinnäkoulutussäätiö, Helsinki.

Kauppalehti 5.9.2012. Euribor 12 kk viimeisen 5 vuoden ajalta. Saatavana osoitteesta: http://www.kauppalehti.fi/5/i/porssi/korot/korko.jsp?intid=KOR_EUR12M&days=1825&x=32&y=10

Kauppalehti. Talouskasvu tukossa kaikkialla- Sailas. Julkaistu 21.9.2012. Uutisarkosto 24/496. Luettu 5.10.2012. Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi>.

Kauppalehti. 2000 suurinta yritystä 2012. Luettu 20.9.2012. Saatavana osoitteesta: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/suurimmat/>

Kilpailuttaja.fi. GSM liittymävertailu. luettu 2.10.2012. Saatavilla osoitteesta: http://www.kilpailuttaja.fi/palvelut/gsm-liittymavertailu/gsm_vertaa_ja_kilpailuta_liittyma/.

Kitinmäki, Juha. Tulos.fi 2011. Hakukoneoptimoinnin hinta ja ostamisen tuska! Artikkelit. Luettu 27.9.2012. Saatavilla osoitteesta: <http://www.tulos.fi/artikkelit/hakukoneoptimointi-ostajalle/>.

Klikki. Klikin mainosverkosto. Luettu 11.9.2012. Saatavilla: <http://www.klikki.com/fi/display-mainonta/mainosverkosto>.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Veronica Wong & Saunders, John 2008. Principles of Marketing. 5. Euroopan painos. Pearson Education Limited, Essex.

Kuluttajaneuvoja 29.8.2012. Unilever Finland. Sähköpostiviesti.

Lamons, Bob 2005. The Case for B2B Branding: pulling away from the Business to Business pack. Thomson Higher education, USA.

Lane, Roland W. & Whitehill King, Karen & Reichert, Tom 2011. Kleppner's advertising procedure. 18. painos. Pearson Education, New Jersey.

Lightstyle 2012. Valokirjaimet. Verkkokauppa. Luettu 28.9.2012. Saatavilla osoitteesta: <http://www.lightstyle.fi/>.

Logiprint 2012. Tarratekstit. Luettu 28.9.2012. Saatavilla osoitteesta: <http://www.logiprint.fi/fi/tarratekstit.html>.

Mainostajien liitto, Mainosbarometri 2012. Saatavana: http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2012_01graafit.pdf luettu 31.8.2012

Mainostajien liitto. Mainostajien liiton jäsenyritykset 2012. Luettu 20. 9.2012. Saatavana osoitteesta: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL, Mainostajien Liitolta ja MTL:ltä ohjeet mainostoimistojen kilpailuttamiseen. Luettu 21.9.2012. Saatavana osoitteessa: <http://www.mtl.fi/mtl-utiset/mainostajien-liitto-ja-mtl-julkaisivat-ohjeet-mainostoimistojen-kilpailuttamiseen>

Morris, Michael H. & Pitt, Leyland F. & Honeycutt Jr, Earl D. 2001. Business to Business marketing. 3.painos. Sage Publications, California.

Ojajärvi, Miina 2008. Ajankohtaista Kuluttajaoikeudesta: Mainonta muuttuu, säännökset pysyvät – Mainos on aina tunnistettava mainokseksi. Saatavana: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/a2d01e8b-c4b0-4d73-a7f7-88de45a0207d.aspx>. Luettu 5.9.2012.

Pihkala, Sanna 10.9.2012. Kuluttajaneuvoja, Valio. Sähköpostiviesti.

Piirainen, Timo & Tiainen, Teemu 2009. Markkinointisuunnitelma mainostoimistojen alihankintaan keskittyvällä yrityksellä Case: RDN Media. Lahden Ammattikorkeakoulu, Liiketalous.

Pitkämäki, Päivi. 28.8.2012. Saarioinen. Sähköpostiviesti.

Raatinen, Leena 2005. Tavoitteellinen markkinointi. 1.-2. painos. Edita, Helsinki.

Rosenbaum, Steve. Business Insider. Meet The Father Of The Second Largest Search Engine In The World. Julkaistu 2.10.2012. Luettu 11.9.2012. Saatavilla: http://articles.businessinsider.com/2010-11-02/entertainment/29985901_1_web-video-jawed-karim-video-views.

Ruskin-Brown, Ian 2006. Mastering Marketing. 2. painos. Thorogood, Lontoo.

Sitelab.fi. Internetsivujen toteutuksen hintalaskuri. Luettu 27.9.2012. Saatavilla osoitteesta: http://www.sitelab.fi/?gclid=CLTS-7W_1bICFW0vmAodvScAXg.

Sitelogic.fi. Usein kysyttyä internetsivuista. Mitä internetsivut maksavat? Luettu 27.9.2012. Saatavilla osoitteesta: <http://www.sitelogic.fi/internetsivut/usein-kysyttya-internetsivuista>.

Stone, Marilyn A & Desmond, John 2007. Fundamentals of Marketing. Routledge, New York.

Suomen Teippitalo 2012. Mainosteippaukset. Muotoon leikatut tarrat. Luettu 28.9.2012. Saatavilla osoitteesta: http://www.teippitalo.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=7&Itemid=7.

Suomen Yrityshaku. Luettu 12.9.2012. Saatavilla: <http://www.suomenyrityshaku.fi/hakusana/mediatuotanto/kaikki>.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Yritysrekisterin vuositilasto [verkkojulkaisu]. ISSN=1798-6214. 2010. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 20.9.2012]. Saantitapa: http://tilastokeskus.fi/til/syr/2010/syr_2010_2011-11-25_tie_001_fi.html

Taloussanomat. Mainostoimistoa vaihdetaan herkästi. Julkaistu 29.9.2009. Luettu 22.10.2012. Saatavilla: <https://www.hs.fi>.

Taloussanomat. Yt-vaara kasvoi alkuvuonna: +118 prosenttia. Julkaistu 2.7.2012. Luettu 5.10.2012 Saatavilla: <https://www-hs-fi>.

Tikkanen, Henrikki & Aspara, Jaakko 2008. Projektimarkkinointi. Talentum, Helsinki.

TNS Gallup 22.2.2012. Mediamainonnan määrä kääntyi laskuun toisen kvartaalin aikana. Luettu 6.9.2012. Saatavana osoitteesta: http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Mediamainonta_kaantyi_laskuun_Q2_2012.pdf

Tulos.fi 2012. Hakukoneoptimointi tuo tulosta. Internet sivusto. Luettu 27.9.2012. Saatavilla osoitteesta: http://www.tulos.fi/hakukoneoptimointi/?gclid=CJ_Z6OvB1bICFUV2cAodxjYAqg.

Valtiovarainministeriö. Talousarvioesitys 2012. Luettu 5.9.2012. Saatavana osoitteesta: <http://budjetti.vm.fi/indox/sisalto.jsp;jsessionid=4C5BFB2610F06E49043D25B99D967448?year=2012&lang=fi&maindoc=/2012/TAET/he/he.xml&opennode=0:1:3>:

Valtanen, Christian. Useat yhteydenotot puhelimitse, sähköpostitse ja tapaaminen vuoden 2012 aikana.

Varis, Minna. 31.8.2012. Tallink Silja. Sähköpostiviesti.

Viljakainen, A., Bäck, A. & Lindqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. VTT [luettu 5.9.2012]. Saatavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>

Liite 1. Arvotuotannon vuokravälineistö

Vuokraamme kalustoa tarpeidesi mukaan pieniin ja isoihin tuotantoihin. Kalustovuokraus tapahtuu Keravalla tai tarpeen mukaan kuljetettuna. Tässä lista vuokrattavista tavaroista:

VIDEOKALUSTO:

- Sony XDCAM EX1 HD-videokamera
- laajakulmalinssi
- Manfrotto/Bogen jalusta 503 päällä
- 2 kpl 64 gigan ja 1 kpl 8 gigan SxS kortit (mahtuu yhteensä noin 11.5 tuntia)
- puhdistusvälineet
- sadesuoja kameralle
- Libec Zoomikahva*2
- Blackmagic UltraStudio 3D - videon editointi/striimaus yms. thunderbolt boksi.
(pidemmällä varoitusajalla voi järjestyä EX1R + 2kpl 32 gigan kortteja + 16 gigan kortti + valoja + kraanaa yms.)

ÄÄNIKALUSTO:

- SE Electronics Gemini III Limited Edition -putkimikki #167
- Universal Audio LA-610 Mk II esivahvistin/eq/comp
- SE Electronics project studio reflection filter
- KRK KNS-8400 -suljetut kuulokkeet
- SE Electronics Stand 1 -studiojalusta mikille
- Sennheiser MKH 416 -mikki
- 3 x Sennheiser langattomia nappimikkisettejä (G2 100 sarjaa)
- Rode NT-2A Laajakalvoinen konkkamikki shockmountilla.
- Tascam 680 -tallennin (8 kanavaa, 32 gigan kortilla)
- Zoom h4n 4-raita tallennin + shockmount
- Sound Devices 442 mikseri
- Behringer ultralink pro MX882
- Gemini CDJ 1400 cd-soitin räkkiin
- pitkä puomi sisäisellä johdolla
- mikkiständi (bändiversio, joka laulussa yleensä)
- mikkiständi (lyhyt säädettävä limppu, noin 20 cm maasta)
- Rycote tuulisuojasetti mkh 416:een.
- mikserin ja kameran välinen erikoispiuha (ääni kulkee molempiin suuntiin)
- Mackie Onyx 1640 mikseri firewirekortilla (tallentaa kerralla 16 kanavaa tietokoneelle) (myytävänä)
- Sennheiser e935 dynaaminen mikrofoni esimerkiksi laululle
- Kaukokaapeli 30m 24/8 kanavaa
- DI bokseja noin 8 kpl, joista kahdessa 4*12 kitarakaappimallinnus
- UUTUUS! 2 kpl langatonta Shure Beta 87 kapulamikki+vastaanotin -yhdistelmää
- UUTUUS! SUPERLUX S502 Stereomikki
- UUTUUS! FBT Promaxx 14A aktiivikaiuttimet. 900W 4 kpl + jalat + 2kpl suojat

VALOKUVAUSKALUSTO:

- Nikon D4 (3 akulla) + wlan-lähetin
- Nikon D800 (3 akulla)
- Nikon D7000 (3 akulla)
- Sigma 8-16/4.5-5.6 DX (myytävänä)
- Nikkor 14-24/2.8 FX
- Nikkor 24-70/2.8 FX
- Nikkor 70-200/2.8 FX
- 1.7x extenderi
- Uv-filtteri
- protector filtteri
- polarisaatiofiltteri
- Multiblitz x10 salama+propack-akku
- iso softbox
- Promote HDR+ timelapse -laukaisin d7000/d800 ja canon johdoilla

LED-SCRIINIT

- varoitusajalla järjestyy LED-SCRIINIT (yksittäin seisovat+rekkamalli)

Liite 2. Arvotuotannon hinnoittelu

Valokuvaus:

Henkilökuvaukset alkaen 500 euroa (kuvauspäivinä studiolla alkaen 120 euroa)

Tuotekuvaukset alkaen 300 euroa

Videointi:

Promovideot alkaen 1 000 euroa

Mainokset alkaen 1 500 euroa

Yritysesittelyt (2-3 min) noin 4 000 euroa

Editointipalvelut 60 euroa/tunti

Muut tapauskohtaisesti

Hinta määräytyy tuotantoon tarvittavan suunnittelun, henkilöstön ja kaluston mukaan.

Äänitys:

Radiomainokset alkaen 150 euroa.

Yritystilaisuuksien äänentoisto alkaen 500 euroa.

Hinta määräytyy tuotantoon tarvittavan suunnittelun, henkilöstön ja kaluston mukaan.

Liite 3. Arvotuotannon referenssilista.

Mika Niikko, kansanedustaja
Suomen eduskunta

Christian Valtanen/Arvotuotanto toimitti eduskuntavaalikampanjani mainosvideot ja radiomainoksen. Myös valokuvauspalvelu on ollut erinomaista. Olen tuloksiin tyytyväinen.

Jarno Anttalainen
Deep Lead Oy

Suosittelen Arvotuotannon henkilökuvauspalveluita.

Anna Liinamaa
Lyyti Oy

Voin suositella lämpimästi Christiania ja hänen tiimiään, kun tarvitaan persoonallisia edustuskuvia. Christian sai vangittua kuviin oman räiskyvän ja iloisen persoonani asiallisiksi edustuskuviksi tekemättä kuvista kuitenkaan tylsiä. Kuvauksissa unohdin olevani kameran takana ja maskeeraaja piti koko ajan huolta hiuksista ja meikistä. Kuvien runsas valikoima yllätti positiivisesti ja kuvien perusteella olen päässyt mallintöitä tehdesäni koekuvauksiin. Olen saanut paljon kiitosta onnistuneista kuvista ja olen itsekin erittäin tyytyväinen.

Katri Valtari, Tj
Boutique Armoire

Christian & his team organized a great studio session taking a lot of photos with variety of set ups. Editing was good and delivery of photos for professional purposes faster than I could imagine. I truly recommend Christian whenever a talented photographer is needed!

Hal Landen, President
VideoUniversity.com

Christian is a fine producer who knows how to produce a very effective marketing video on a small budget. I give him my highest recommendation.

Markus Kujala, Tuotantopäällikkö
Avainmedia

Anssi Tiittanen, Toimituspäällikkö
Aikamedia Oy

Christian Valtanen/Arvotuotanto on toimittanut kuvia Aikamedia Oy:n julkaisuihin. Kuvat ovat olleet laadukkaita ja tulleet ajallaan. Neuvottelemisen on sujunut mutkattomasti ja hintatasokin on ollut tarkoituksenmukainen. Olemme olleet tyytyväisiä.

Anne Kempas
YLE tuotanto

Suosittelen mielelläni Christian Valtasta yritysten mediatuotantoihin. Olemme tutustuneet urheilun puolella harrastukseni puitteissa. Toimin Liikuntaseura Vihti-Gymin pu-

heenjohtajana ja olemme käyttäneet Christian Valtasta paljon kuvaajana järjestämismme suurissa kisoissa ja tapahtumissa. Taltiointi on aina tehty toivomusten mukaisesti ja työn laatu on ollut laadukasta. DVD:t ovat tulleet nopeasti kotiin toimitettuina. Christian Valtanen on myös laajentanut palveluaan äänentoiston puolelle ja vuokrasi viime näytöksessä seuralle laitteet sekä hoiti musiikin soiton ammattimaisesti.

Mauri Päivinen, elokuvaohjaaja
Yle & Fida International

Juha Tuoriniemi
Koputusmedia Oy

Tomi Kitola
Dusters-moottoripyöräryhmä

Saatiin homma päätökseen ja ihan ajallaan. Kaikenlaisia tarjouksia tuli kiitoksia niistä. Valittiin Arvotuotanto. Sijainti, hinta ja ammattimainen tarjous oli valttia. Leffaa jaettiin ilmaiseksi alan vaikuttajille ja harrastajille mm. mp-messuilla. Toivottavasti saamme lisää hommia tämän myötä, ettei ihan pelkästään muistoksi tehty. Tyytyväisiä ollaan Arvotuotannon duuniin.

Liite 4. Markkinointisuunnitelman tiivistelmä

	Toimenpide	Kuvaus	Valvonta
Vaihe 1	Brändin rakennus	logo, slogan, väriteema, ilmeeseen yhtenäistäminen	
	Tarrat oviin	Toimisteessa näkyvyyden parantaminen	
	Nettisivut	Sisällön yhtenäistäminen, portfolion esiintuominen, verkoston korostus	Google Analytics
	Sosiaalinen media	Ilmeen yhtenäistäminen, sisällön tarkennus	Trendi seuraajat
	Asiakasrekisteri pohja	Tietokenttien määrittäminen, tietokantojen luonti	Asiakasmäärät, asiakastiedot, kampanjat, tarve
	Foorumit	Freelancer verkoston tietokanavien luonti, käytön kehoitus	Palaute freelancereilta
Vaihe 2	SEO	Word Press liitännäisen asettelu, kävijöiden ohjaaminen	Google Analytics
	Google Ad Words	Kampanjan aloittaminen, AV-painotus	Google Analytics
	Esite	Esitteen ilmeen yhtenäistäminen muuhun brändiin, selkeä palvelutarjoaman esilletulo. Mainostoimistot ja yritykset	Vastaukset, ilmeen yhtenevyys
	Mainosverkostot	Bannerit, varsinkin AV-puoli	Raportit, Google Analytics
	Pilotti-puhelut	Pilottipuhelut noin 10 yritykseen, esityö!	Yhteydenotot, asiakkuudet, palaute
Vaihe 3	Puhelut	Puhelut yrityksiin, kohdistaminen esityöllä	Asiakkuudet, vastaukset
	Sähköpostit	Sähköpostilla esite ja viesti yrityksiin, jotka osoittivat kiinnostusta puhelinsoiton jälkeen	Vastaukset
	Google Ad Words	jatkuu	Google Analytics
	Mainosverkostot	jatkuu	Raportit, Analytics
	Seo	jatkuu	Analytics
Vaihe 4	Puhelut	jatkuu	Asiakkuudet, vastaukset
	Ad Words	jatkuu, mutta tarkennetaan yrityksiin	Analytics
	SEO	jatkuu, tarkennetaan yrityksiin	Analytics
	Julkisivukirjaimet	Toimipiste näkyvyys	
	Mainostajan hakemisto	Näkyvyys uusissa kohderyhmissä	Uudet asiakkuudet
	Super Referenssit	Tarjous referenssin luomiseksi	Uudet asiakkuudet
Messut	Osallistuminen messuille	Uudet asiakkuudet	

Liite 5. Markkinointisuunnitelman ajoitus ja kuukausikohtaiset kustannukset

	Toimenpide	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu	Budjetti/ erä
Vaihe 1	Brändin rakennus													0
	Tarrat oviin		200											200
	Nettisivut													0
	Sosiaalinen media													0
	Asiakasrekisteri pohja													0
	Foorumit													0
Vaihe 2	SEO													0
	Google Ad Words				30	30	30							30
	Esite													0
	Mainosverkostot					30	30							30
	Pilotti-puhelut						10							10
Vaihe 3	Puhelut							30	30	30				30
	Sähköpostit													0
	Google Ad Words							30	30	30				30
	Mainosverkostot							30						30
	Seo													0
Vaihe 4	Puhelut										30	30	30	30
	Ad Words										10	10	10	10
	SEO													
	Julkisivukirjaimet											1000		1000
	Mainostajan hakemisto												210	
	Super Referenssit													
	Messut												2000	2000
€/kk	yht.	0	200	0	30	60	70	90	60	60	40	1040	2250	3900