



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinointisuunnitelma Marbit Oy:lle

Alavesa-Nyman, Aino

2012 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Opinnäytetyö: Markkinointisuunnitelma Marbit Oy:lle

Aino Alavesa-Nyman
Liiketalous P2P
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2012

Aino Alavesa-Nyman

Markkinointisuunnitelma Marbit Oy:lle

Vuosi	2012	Sivumäärä	45
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyö on markkinointisuunnitelma Marbit Oy:lle. Aihe on toimeksianto työharjoittelun yhteydessä. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta: teoriaosuudesta, johon yritys on linkitetty sekä erillisestä markkinointisuunnitelmasta, joka on Marbit Oy:n pyynnöstä vain yrityksen omaan käyttöön. Opinnäytetyössä on pyritty kehittämään markkinointia jäsenytyneemmäksi, ja löytämään uusia mahdollisuuksia markkinoida. Työn teoreettinen viitekehys syvenyy Marbit Oy:n kannalta olennaisiin markkinoinnin ja markkinointiviestinnän aihealueisiin. Opinnäytetyön lopuksi esitetään kehittämissuhteita.

Suunnitelma on taktinen, sillä yrityksen tarpeisiin oli sopivaa tehdä yksityiskohtaisesti listatut toimenpiteet. Marbit Oy on toiminut 20 vuotta Suomessa ja strategiset markkinointipäätökset on tehty aiemmin. Yrityksen kohderyhmät ovat selkeät, joten opinnäytetyön teoriaosuudessa ei ole käsitelty segmentointia. Swot-analyysi on käsitelty markkinoinnin näkökulmasta.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on kehittää toimintaa jäsenytyneemmäksi. Tavoitteena on, että suunnitelmalliset markkinointitoimenpiteet yhtenäistävät yrityksen imagoa, kasvattavat tunnettuutta, kohottavat yrityksen brändiä ja kasvattavat myyntiä. Suunnitelman avulla markkinointia on myös helpompi hoitaa käytännön työssä.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinointi, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, tapahtumamarkkinointi

Aino Alavesa-Nyman

A marketing plan for Marbit Ltd

Year	2012	Pages	45
------	------	-------	----

This thesis is a marketing plan for a Finnish company called Marbit Ltd. The topic is an assignment from Marbit Ltd and it came up during my work as an intern. The thesis is functional and consists of two parts: a theory part with linking to the company, and a separate marketing plan, which is for the use of Marbit Ltd only. The aim for this thesis is to develop marketing functions making them more structured and to find new ways to do marketing. The theoretical reference focuses on the marketing and marketing communication subjects which are relevant for Marbit Ltd. At the end of this thesis there are suggestions for developing marketing in Marbit Ltd.

The marketing plan is operational and according to the needs of the company. Marbit Ltd has been functioning in Finland for 20 years and the strategic marketing decisions have been made. As the company's target groups are clear, segmentation is not included in the theory part. A SWOT analysis is covered from the marketing point of view.

The aim for the marketing plan is for marketing to be structured. Well planned marketing actions build company awareness, a more even brand image and increase sales. Following the marketing plan, marketing actions will be easier to implement.

Keywords: marketing plan, marketing, marketing communication, digital marketing, event marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	7
3	Markkinointi.....	8
3.1	Digitaalinen markkinointi.....	10
3.1.1	Sosiaalinen media markkinoinnin apuvälineenä.....	13
3.1.2	Mobiilimarkkinointi.....	16
3.2	Tapahtumamarkkinointi.....	16
3.3	Markkinoinnin nykytila-analyysi.....	21
4	Markkinointiviestintä.....	23
4.1	Viestintä markkinoinnissa.....	24
4.2	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	27
4.3	Integroitu markkinointiviestintä.....	27
4.4	Markkinointiviestinnän kanavat.....	29
4.4.1	Markkinointimix.....	30
4.4.2	Sosiaalinen media.....	31
4.4.3	Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit.....	33
4.4.4	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	35
5	Markkinointisuunnitelma.....	37
5.1	Markkinointisuunnitelman sisältö.....	39
6	Yhteenveto.....	41
7	Kehittämisehdotukset.....	41
	Lähteet.....	44

1 Johdanto

Opinnäytetyöni sai alkunsa, kun olin sopinut toisen työharjoittelujakson Marbit Oy:ssä. Olen liiketalouden P2P-opiskelija. Marbit Oy myy italialaisia Scavolini-keittiökokonaisuuksia, Gagganaun, Mielen ja Smegin kodinkoneita, Puntotre-kylpyhuonekalusteita sekä Donati Armadi säilytysjärjestelmiä. Yritys on toiminut vuodesta 1990 ja kasvattanut toimintaansa vuosien varrella. Marbit Oy käyttää myös nimiä Keittiöstudiot ja Scavolini Studio. Scavolini, joka on italialainen yritys, on määritellyt nimen käytön niin, että Marbit Oy:llä ei ole oikeutta käyttää Scavolinia oman liikkeensä nimessä. Näin ollen Keittiöstudiot on käytössä yhteisnimenä kaikille myymälöille. Kotisivut ovat www.keittiostudiot.fi ja Facebook-profiili on KeittiöStudiot. Myymälöitä, joita Suomessa on tällä hetkellä viisi: Helsingissä, Espoossa, Turussa, Tampereella ja Lappeenrannassa, kutsutaan Scavolini Studio-nimellä.

Toimitusjohtaja on hoitanut Marbit Oy:n markkinointia ja viestintää muiden tehtäviensä ohella. Vaikka markkinointia ja viestintää on hoidettu hallitusti, ei yritys ole missään vaiheessa tehnyt markkinointi- tai viestintäsuunnitelmaa. Sain toimeksiantona markkinointi- ja viestintäsuunnitelman, joka tukisi yrityksen toimintaa, jäsentäisi markkinoinnillisia tehtäviä ja kasvattaisi liiketoimintaa. Työn edetessä nimi muokkautui markkinointisuunnitelmaksi. Sekä markkinointi- että viestintäsuunnitelman tekeminen yksin olisi ollut liian suuri työ ja ajallisten resurssien vuoksi mahdoton viedä loppuun. Opinnäytetyössä viestintää käsitellään markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Aihe on yritykselle ajankohtainen. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja se perustuu työelämä- lähtöisyyteen ja käytännönläheisyyteen. Tarkoituksena on ammatillisen käytännön toiminnan ohjeistaminen, järjestäminen tai järjeistämisen, ja opinnäytetyön lähtökohtana on käytännön tarve. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu tutkivasta ja kehittävästä osasta. Näin ollen tässä opinnäytetyössä on teoriaosuus, johon yrityksen toiminta on linkitetty sekä erillinen markkinointisuunnitelma. Suunnitelma on käytännön ohjeistus. Se on taktinen suunnitelma, jossa käsitellään yksityiskohtaisesti kaikki markkinointiin liittyvät tapahtumat sekä niiden vaatimat toimenpiteet. Detaljisuunnittelun luonteen vuoksi suunnitelma on sopiva 1-2 vuodelle ja pidemmälle päivittämällä sitä. Markkinointisuunnitelmassa ei ole eritelty budjetointia talouden muuttuvien tilanteiden vuoksi, vaan toimenpiteet budjetoidaan tilannekohtaisesti. Suunnitelmaa hyödyntäen yritys pystyy reagoimaan nopeasti tarvittaviin muutoksiin. Markkinointisuunnitelma sisältää kuitenkin mallin, josta ilmenee, mistä budjetti koostuu, ja mitä osia tulee ottaa huomioon budjettia suunnitellessa. Ohjeistus on Marbit Oy:n pyynnöstä ainoastaan yrityksen käytössä.

Opinnäytetyössä on keskitytty nykyisten markkinointitoimenpiteiden kehittämiseen jäsen- tyneemmiksi sekä uusiin toimenpide-ehdotuksiin. Markkinointisuunnitelmaan sisältyy markki-

nointiviestintä. Työ pohjautuu yrityksen jo tekemälle segmentointiin ja asemointiin, swot-analyysiin sekä yrityksen strategiaan markkinointipäätöksiin. Digitaalista markkinointia on käsitelty laajasti, koska ne ovat uusia markkinoinnin välineitä, eikä niitä juuri ole käytetty yrityksessä. Lähteinä opinnäytetyössä on käytetty sekä kotimaista että ulkomaista kirjallisuutta, verkkojulkaisuja ja internetsivuja. Lähdemateriaalia on haettu laajasti huomioiden kunkin aiheen ajankohtaisuus sekä yrityksen tarpeet.

2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät sekä teoreettinen eli tutkinnallinen osuus sekä toiminnallinen eli käytännön toteutuksen osuus tutkimusviestinnän keinoin. Opinnäytetyön lopputulos on käytännön toiminnan ohjeistaminen, opastaminen, toiminnan järjestäminen tai järjeistäminen. Alasta riippuen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi perehdytysopas, turvallisuusohjeistus tai tapahtuman järjestäminen. Toteutustapa voi olla tarkoituksellisen mukainen, konkreettinen tuotos kuten kirja, kansio, cd-rom, kotisivut tai tapahtuma. Tärkeää on, että opinnäytetyö on työelämälähtöinen, tutkimuksellisella otteella toteutettu sekä osoittaa riittävää tason alan tietojen ja taitojen hallinnasta. Toiminnallisen opinnäytetyön toteuttamisessa on suositeltavaa, että sillä on toimeksiantaja. Tällöin opiskelija pääsee osoittamaan ja kehittämään omia taitojaan työelämässä, luomaan suhteita työelämään sekä harjoittamaan omaa innovatiivisuutta. Toimeksiannettu opinnäytetyö lisää vastuuntuntoa, kehittää projektinhallintaa sekä tukee ammatillista kasvua. Opiskelija pääsee myös peilaamaan tietojensa ja taitojensa senhetkiseen työelämään ja sen tarpeisiin. Toimeksiannetussa, toiminnallisessa opinnäytetyössä korostuvat työelämälähtöisyys ja ajankohtaisuus. Toimeksiantajan ei tarvitse olla työnantaja, vaan se voi olla myös esimerkiksi seura, liitto tai yhdistys. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9-10, 16-17, 19.)

Virtuaali Ammattikorkeakoulu (2012) määrittelee kotisivuillaan toiminnallisen opinnäytetyön tavoittelevan ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan kehittämistä, ohjeistamista, järjestämistä tai järjeistämistä, ja opinnäytetyöllä on toimeksiantaja. Tuotos, tuote, produkti tai projekti voi olla esimerkiksi kirja, opas, cd-rom, messuosasto, näyttely, kehittämissuunnitelma tai tapahtuman suunnitteleminen tai järjestäminen. Tutkimus on usein selvityksen tekemistä. Kaksiosainen kokonaisuus sisältää toiminnallisen osuuden ja opinnäytetyön raportin tutkimusviestinnän keinoin, pohjautuen ammattiteorialle. Teoreettinen perusta ohjaa viitekehyksen rakentumista. Toiminnallinen opinnäytetyö edellyttää tutkivaa, kehittävää ja kriittistä otetta.

Opinnäytetyöni koostuu kahdesta osasta. On teoriaan pohjautuva, tutkimuksellinen, yrityksen toimintaan linkittyvä osuus sekä käytännön ohjeistus, yksityiskohtainen lista vuoden jokaisesta tapahtumasta sekä muista markkinointitoimenpiteistä ja niihin kuuluvista toimenpiteistä.

Opinnäytetyössä viestintä tukee markkinointia, ja ne sulautuvat yhteen. Päivittämällä vuosittain markkinointisuunnitelmaa sitä voi hyödyntää myös seuraavina vuosina.

3 Markkinointi

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin peruskäsitteitä syventyen opinnäytetyön ja yrityksen tarpeisiin sopiviin teemoihin. Markkinointi on lähtökohta ja pääasia, jolle opinnäytetyö perustuu. Siihen kuuluvat alaotsikoina digitaalinen markkinointi, tapahtumamarkkinointi sekä markkinoinnin nykytila-analyysi. Markkinoinnin nykytila-analyysissä swot-analyysia ja segmentointia on käsitelty markkinoinnin näkökulmasta ja on perustana markkinointisuunnitelmalle. Markkinointi siirtyy nykyisin digitaalisemmaksi kuin aikaisemmin. Aihe on ajankohtainen, joten edellä mainitut asiat ovat ehdottoman tarpeellisia käsitellä, jotta yritys pysyy mukana muutoksessa. Alue on rajattu markkinoinnin peruskäsitteiden sekä markkinoinnin maailmassa tapahtuvien ajankohtaisten muutosten mukaisesti, yrityksen tilanne ja tarpeet huomioon ottaen.

Markkinoinnin tavoite yrityksessä on sovittaa yhteen organisaation kyvyt asiakkaan tarpeiden kanssa. Markkinointi tarkoittaa asiakkaan ja hänen tarpeidensa ymmärtämistä sekä markkinointitoimenpiteiden valintoja, jotta asiakkaan tarpeet voidaan täyttää. Markkinoinnissa on tärkeää erottaa toisistaan markkinointitoimenpiteet ja markkinointi käsitteenä. Markkinointitoimenpiteisiin sisältyy markkinointimix, joka sisältää eri tekniikoita ja välineitä toteuttaa markkinointia, sekä 4P:tä, eli Product (tuote), Price (hinta), Promotion (tarjous) ja Place (paikka). Näihin on nykyisin myös lisätty useita lisää, kuten People (ihmiset) ja Process (prosessi). (McDonald 2007, 3; Kotler ym. 2009, 6.)

Kotler ym. (2009, 4, 6-7) määrittävät markkinoinnin käsitteen yksinkertaisesti niin, että markkinointi on kuluttajien tarpeiden kohtaamista tuottavasti. Markkinoinnissa identifioidaan inhimillisiä ja yhteiskunnallisia tarpeita. Organisaation markkinointiosaston tehtävänä on suunnitella, hallinnoida ja toteuttaa markkinointistrategiaa organisaatiossa innovatiivisesti, intuitiivisesti ja luovasti. Markkinointi on organisoitua yritystä, aktiviteettia ja rahankäyttöä, joka on suunniteltu ensin hankkimaan asiakkaita ja toiseksi pitämään asiakkaista kiinni sekä kasvattamaan asiakkuuksia voittoa tavoittelevasti. Markkinoinnissa korostuu nykyisin ja tulevaisuudessa tietoisuus asiakkaiden ja organisaatioiden trendien muuttumisesta. Markkinoinnin ammattilaisten on kyettävä reagoimaan ja muuttumaan jo etukäteen ja tehdä pitkäaikaisiakin strategisia päätöksiä mm. tuotteista, malleista, hinnoista tai palveluista. On myös päätettävä mitä väyliä käytetään tiedottamiseen yrityksen tuotteista ja palveluista. Budjetointi kuuluu tiiviisti markkinointiin: kuinka paljon rahaa mihinkin toimenpiteeseen käytetään. Taktisesti markkinointiosasto vastaa yksityiskohdista, kuten sanamuodoista ja väreistä mainoksissa, pakkausista, kuin myös jatkuvan tutkimuksen seuraamisesta. Useissa organisaatioissa markki-

nointiosaston toiminta rajoittuu taktiseen toimintaan. Markkinointijohtaminen on kohdemarkkinoiden valitsemista, asiakkaiden hankintaa, säilyttämistä sekä uusien asiakkaiden lisäämistä ensiluokkaisen asiakasarvostuksen muodostamisella. Asiakasarvostus näkyy yrityksen käytännössä ylläpitämällä arvostusta, viestimällä siitä sekä toteuttamalla arvostusta.

Grönroos (2009, 312-313) jaottelee markkinointiprosessin neljään vaiheeseen. Jaottelu perustuu ajatukseen, jonka mukaan markkinointi voidaan ymmärtää filosofiana. Ensin tulee ymmärtää markkinat ja yksittäiset asiakkaat markkinatutkimusten ja segmentointianalyysin perusteella sekä yksittäiset asiakkaat tietokantojen perusteella. Tämän jälkeen voidaan valita sopivat markkinaraot ja -segmentit sekä yksittäiset asiakkaat. Näitä varten suunnitellaan, toteutetaan ja valvotaan markkinointiohjelmaa. Viimeisessä prosessin vaiheessa keskitytään sisäiseen markkinointiin eli valmennetaan organisaatiota markkinointiohjelmien ja -toimien menestyksellistä toteutusta varten. Markkinoidaan markkinointiohjelmat ja -toimet ensin sisäisesti niille, jotka toteuttavat markkinointia ulospäin. Tämän ajatusmallin mukaisesti ympäröivän yhteiskunnan asettamat rajoitukset huomioiden yrityksen tulisi pohjata kaikki toimensa valittujen asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Näkemys on markkinakeskeinen vastaakohtana tuotantokeskeiselle, jossa markkinointitoimet suhteutetaan tuotantoprosesseihin, tekniikkaan ja tuotteisiin.

Grönroos (2009, 315-317) esittelee kolme eri tasoa, joissa markkinointia esiintyy. Ensimmäinen on filosofinen asenne tai ajattelutapa. Tämä markkinointiajatus ohjaa koko organisaatiota. Filosofisessa tasossa ei tule kuitenkaan unohtaa taloudellisia realiteetteja tai sidosryhmiä, eikä tuotetta ja tuotekehitystä. Toinen markkinoinnin taso on markkinointi organisointikeinona, eli yrityksen eri osastot keskustelevat keskenään. Lupausten antamiseen ja täyttämiseen osallistuvien osastojen tulisi verrata saamiaan tietoja ja koordinoita suunnitelmiaan ja niiden toteutusta. Näin voidaan välttää yrityksen sisäisesti osastojen väliset ristiriidat ja yhteistyöhälyttömyys, olettaen, että kaikki ovat sitoutuneita markkinoinnin organisointikeinoon. Kolmas markkinoinnin taso on markkinointi työkalu- ja toimintajoukkona. Tämä on myös tärkeä osa markkinointia, sillä asiakkaat näkevät markkinoinnin työkalut, tekniikat ja toimet. Esimerkkejä asiakkaan näkemistä työkaluista, tekniikoista ja toimista ovat pakkaus, myyntityöstäminen, jakelu ja hinnoittelu. Tämä taso yksin toteutettuna on suppea ja johtaa todennäköisesti vain rajallisiin tuloksiin.

Tavoitteena markkinoinnissa on perinteisesti pidetty kertamyyntimarkkinointia eli myynnin saamista ja asiakashankintaa. Suhdemarkkinoinnissa on korostettu asiakkaiden säilyttämisen tärkeyttä. Markkinointitoimenpiteissä tulisi asiakashankinnan lisäksi pyrkiä jo solmittujen asiakaskontaktien säilyttämiseen ja kehittämiseen. Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa on kuvattu markkinoinnin tavoitteiden kolme tasoa: saada asiakkaita, säilyttää asiakkaat sekä kasvattaa asiakkuutta. (Grönroos 2009, 317-18.)

Taso	Markkinoinnin tavoite	Asiakassitoutuminen
Taso 1: asiakashankinta	Saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tarjoamat (tuotteet, palvelut).	Koeosto.
Taso 2: asiakkaiden säilyttäminen	Saada asiakkaat tyytyväiseksi ostamaansa, jotta he ostavat toistekin.	Osuus ”asiakkaan lompakosta”.
Taso 3: asiakkuuden kasvattaminen	Solmia luottamukseen perustuva suhde ja tunneside asiakkaisiin, jotta he kokevat sitoutuvansa yritykseen ja asioivat siellä jatkuvasti.	Osuus myös ”asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista”.

Taulukko 1. Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot. (Grönroos 2009, 318.)

Marbit Oy toiminut 20 vuoden ajan, ja on tehnyt strategiset päätökset. Tuotteet ovat selkeät: Marbit Oy myy keittiökokonaisuuksia, kylpyhuonekalusteita sekä säilytysjärjestelmiä. Tavoitteena on, että asiakas ostaa kaikki kokonaisuudet, jolloin yksittäiskaupan hinta takaa suuremman voiton. Kun asiakas on tyytyväinen tuotteisiin, hän markkinoi yritystä henkilökohtaisen kokemuksensa kautta. Asiakas kertoo positiivisesta kokemuksestaan tuttavilleen, ja palaa myös myöhemmin ostamaan keittiö-, kylpyhuone- ja säilytyskalusteita Scavolini Studiosta. Yrityksen asiakkaita ovat kuluttajien lisäksi rakennusliikkeet, arkkitehti- ja suunnittelutoimistot. Tällöin määrät nousevat korkeammiksi, kun esimerkiksi rakennusliike ostaa uuteen taloyhtiöön keittiö-, kylpyhuone- ja säilytyskokonaisuudet. Tavoitteena on, että yritys saa tukevan jalansijan rakennusliikkeiden, arkkitehtien ja suunnittelijoiden hankinnoissa, ja he palaavat ostamaan Marbit Oy:n tuotteita seuraavaankin kohteeseen. Markkinointitoimenpiteet muistuttavat asiakkaita sekä potentiaalisia asiakkaita Marbitin olemassaolosta sekä tuovat uusia asiakkaita. Tärkeitä markkinoinnillisia keinoja ovat tapahtumat. Marbit Oy toimii Helsingissä, Espoossa, Turussa, Tampereella ja Lappeenrannassa. Jokaisessa kaupungissa on omia tapahtumia sekä eri yhteistyökumppaneiden kanssa järjestettäviä tapahtumia. Tapahtumamarkkinointia käsitellään tarkemmin luvussa 3.3.

3.1 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat murrosvaiheessa. Digitaalisuus on vahvistanut asemaansa kuluttajien jokapäiväisessä elämässä. Vaikka suomalaisessa yhteiskunnassa edelleen luetaan ja tilataan sanoma- ja aikakauslehtiä paljon, on näiden rinnalla internet kuluttajien arjessa tiiviisti mukana. Internetissä tapahtuu koko ajan, reaaliajassa. Sieltä haetaan tietoa,

siellä luetaan lehtiä, katsotaan ohjelmia, tehdään ostoksia, vaihdetaan ajatuksia ystävien kanssa, verkostoidutaan niin yksityis- kuin työelämässä, kirjoitetaan, kommentoidaan ja osallistutaan. Nämä ovat esimerkkejä, osa siitä mitä internetissä tapahtuu koko ajan, ja uusia digitaalisia kanavia syntyy jatkuvasti. Markkinointi on saanut uudet ulottuvuudet internetin myötä, sillä siellä missä ihmiset ovat, on myös markkinoinnin oltava.

Digitaaliseen markkinointiin sisältyvät verkkomarkkinointi sekä mobiilimarkkinointi, jotka ovat niin sanottuja uuden ajan markkinointikanavia. Mobiilimarkkinointi ei ole Marbit Oy:lle ajankohtainen asia tällä hetkellä, mutta mobiilimarkkinoinnin ajankohtaisuuden ja tulevaisuuden näkymien vuoksi se kuuluu osana digitaalista markkinointia. Verkkomarkkinointi sen sijaan on olennainen yritykselle, sillä markkinointi on suurelta osin siirtynyt paperilta internetiin, tai ne vähintäänkin tukevat toisiaan. Sosiaalinen media on tätä päivää, ja sen hyödyntäminen markkinoinnin kanavana on olennainen osa yrityksen markkinointia. Näkyvyyttä on lisättävä, tietoa on jaettava enemmän, ja sosiaalinen media on erinomainen kanava näihin tarkoituksiin. Sen merkitystä ja voimaa ei tule väheksyä, sillä sosiaalisessa mediassa tieto leviää nopeasti. Esimerkiksi huono asiakaspalvelukokemus voi huonontaa olennaisesti yrityksen mainetta, kun asiakas jakaa kokemuksen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median hienous on siinä, että yrityksellä on mahdollisuus korjata huono kokemus, kääntää se hyväksi ja kasvattaa mainettaan positiivisella ja henkilökohtaisella tavalla reaaliajassa. Sosiaalista mediaa ei ole juuri hyödynnetty yrityksen markkinoinnissa, ja sen takia siihen syvennyttään tässä kappaleessa.

Internetin hakukoneet ovat laajin tiedonhakulähde internetissä. Kuluttaja haluaa löytää hakemansa tiedon helposti ja nopeasti. Hakukoneoptimointi on markkinointia, ja sitä on mahdollista tehdä ilmaiseksi tai maksullisesti. Ilmaisisessa hakukoneoptimoinnissa hakukoneet, kuten Google, Yahoo! tai Bing, etsivät jatkuvasti haku- eli avainsanoja sivustoilta. Googlen on tällä hetkellä hakukoneista globaalisti kiistaton ykkönen. Kun yritys käyttää sivustoilla yritykselle oleellisia avainsanoja, hakukone löytää ne ja antaa etsijälle tulokseksi yrityksen sivustoja, joilla tietty avainsana esiintyy. Sivustoilla kannattaa siis keskittää tiettyjä, yrityksen toiminnalle merkityksellisiä sanoja tai lauseita, jo oman sivuston nimestä alkaen. Oma sivusto kannattaa myös lisätä internet-luetteloihin, jotka myös hakukoneoptimoidaan, ja näin yrityksen oma sivusto taas tulee hakukoneessa useammin näkyviin. Maksullisessa hakukoneoptimoinnissa ostetaan mainostila hakukoneesta. Maksetut mainokset tulevat ilmaisten mainosten rinnalle kävijän etsiessä tietyllä hakusanalla. Mainoksen sijainti perustuu huutokauppaan: osuvammalla avainsanalla saa paremman sijainnin. Rahalla ei siis pysty ostamaan parasta sijaintia. Maksu määräytyy klikkausten tai näyttöjen mukaan, ja mainoksen ostaja päättää tavon. (Sheehan 2010, 37-39, 44; Poynter 2010, 228.)

Sähköpostimarkkinointi on myös hyvä tapa markkinoida internetissä. Se on erittäin edullista, mutta toisaalta sähköpostin voi helposti luokitella roskapostiksi ja jättää avaamatta. On jär-

kevää antaa vastaanottajalle sähköpostikampanjan yhteydessä mahdollisuus joko jatkaa sähköpostimarkkinoinnin saamista tai lopettaa se. (Sheehan 2010, 84.) Kutsu yrityksen järjestämään tilaisuuteen tai muistutus kutsusta on järkevää tehdä sähköpostitse. Mainoskampanjaa voi kokeilla sähköpostitse valituille asiakasryhmille. Sähköpostilla lähetettävä on helppo ja edullinen tapa viestiä yrityksen uutuuksista ja kampanjoista.

Internetin tuoma hyöty on se, että kaikista tapahtumista jää jälki. Esimerkiksi, kun joku käy yrityksen sivustolla, on mahdollista nähdä tapahtuma. Internetissä syntyvän markkinointitiedon määrä on niin suuri ja hyödyllinen, että sen kerääminen, mittaaminen, analysointi ja tulosten hyödyntäminen on erinomainen mahdollisuus kehittää asiakkaiden käyttäytymiseen pohjautuvan markkinoinnin kohdentamista. Tapahtumia seuraamalla voi tehdä analysejä ja parantaa yrityksen toimintaa, jota pidetään nykypäivänä erittäin tärkeänä osana yrityksen kokonaistoimintaa. Informaatiota on kuitenkin paljon, ja siitä tulisi pystyä poimimaan yritykselle oleellinen. Kun yrityksellä on selkeät markkinointistrategiat, mittaaminen ja analysointi on huomattavasti helpompaa. Sosiaalisen median seuraamiseen on kehitetty työkaluja, kuten TweetDeck tai Google Alert, joiden avulla saa heti tiedon, jos tietyt hakusanat esiintyvät. Sivuston analysointiin tarkoitettuja työkaluja tarjoavat esimerkiksi Google ja Yahoo!. Nämä ovat helposti käytettäviä sekä yrityksille että yksityishenkilöille oman sivuston analysointiin. Analyysiä tehdessä on hyvä muistaa muutama tärkeä asia. Vertailuun on tärkeää olla lähtökohta tai muu vertailutilanne sekä päämäärä, johon pyritään. Kannattaa keskittyä seuraamaan yritykselle olennaisia asioita, kuten kävijäliikenteen kasvua, konversioprosenttia eli esimerkiksi kuinka moni verkkokaupan kävijöistä tekee ostopäätöksen, klikkausprosenttia tai napsautussuhdetta eli kuinka moni klikkasi mainosta. Kun yritykselle olennaiset perusmittarit ovat selvillä, voi mittaristoa laajentaa lähes rajattomasti. Olennaista on, että mittarit luodaan tavoitteiden mukaan, niitä seurataan aktiivisesti ja käyttäytymistä muutetaan analyseissä esille tulevien tarpeiden mukaan, kuitenkin kriittisesti. Analysoinnin ratkaisut tehdään markkinoinnin tavoitteiden ja niihin liittyvien tietotarpeiden pohjalta. Internetmarkkinoinnin tuottaa tulosta voi seurata Return on Investment:llä (ROI), eli mainoksen tuoma hyöty jaetaan mainoksen aiheuttamilla kuluilla. Tuloksena on prosentti- tai suhdeluku. (Sheehan 2010, 61, 140, 144-145; Juslén 2009, 345; Stratten 2012, 78-79.)

On olennaista seurata, mistä liikenne sivustolle tulee. Se, kuinka paljon kävijöitä on esimerkiksi kuukaudessa, kertoo yleisestä kiinnostuksesta. Tällä voi seurata markkinointitoimenpiteiden tehoa ja sitä, miten löydettävyyttä on edistetty. Mistä kävijät tulevat? Uudet asiakkaat ovat kiinnostavaa tietoa, jos on tarkoituksena hankkia uusia asiakkaita. Palaavat kävijät kertovat siitä, että heillä on jokin syy palata sivustolle, ja sivusto kiinnostaa heitä. Mitä enemmän on kävijöitä useamman eri linkin kautta, sitä parempi. Sivuston ”juuret” ovat vahvemmat ja sivuston verkko koostuu useammasta tahosta, jotka ohjaavat kävijöitä sivustolle. Hakukoneista tuleva suuri kävijämäärä kertoo julkaistun sisällön laadusta ja osittain myös sähkö-

köisten ”juurien” vahvuudesta. Myyntidiilien eli yksilöityjen lisätietopyyntöjen, esitetilausten tai materiaalin latausten määrä kertoo tehokkaasta markkinointikoneiston toiminnasta. Avainsanoja tutkimalla saadaan tietää myös millä sanoilla kävijät löytävät sivuston hakukoneista. Saadaan myös tietää mitä hakukoneita kävijät käyttävät ja mitä liikennettä hakukoneet kokonaisuuksena saavat aikaan. Konversiolla mitataan, kuinka moni sivustolle tulleista tekee sen toimenpiteen, jota kävijältä toivotaan, eli esimerkiksi ostaa tuotteen, lataa materiaalin tai osallistuu kilpailuun. Voidaan laskea konversioprosentti ($K \% = \text{konversiot kpl} / \text{kävijät kpl} \times 100$). Konversiosuhde kertoo parhaiten, miten sivut täyttävät parhaiten sen tavoitteen, jota varten ne on luotu. Seuraamalla valittuja asioita pidemmän aikaa saadaan kehitystrendit esiin. Internetmainonnassa kannattaa hyödyntää analytiikkaa seurannassa sekä tehokkuuden ja tuottavuuden arvioinnissa. (Juslén 2009, 347-351.)

Hakukoneoptimoinnin hyöty tulee esille joka päivä. Kuluttajat etsivät tietoa aktiivisesti internetistä, ja yrityksen kotisivun on löydettävä helposti. Tavoitteena on, että keittiötä etsivä kuluttaja saa eteensä Keittiöstudioiden kotisivujen linkin ensimmäisten joukossa, kun hän hakee tietoa. Koska internetsivuja hakukoneoptimoidaan paljon, yhteystietoja kannattaa lisätä erilaisille listoille. Myös keskustelufoorumeihin osallistumalla rehellisesti yrityksen nimellä lisää mahdollisuuksia näkyä. Kun on läsnä mahdollisimman laajalti, mahdollisuus kasvaa, että Keittiöstudioiden sivut tulevat tietoa hakevalle kuluttajalle näkyviin ensimmäisten joukossa.

Google Analyticsin seuranta on ehdottoman tärkeää. Sen avulla näkee löytävätkö kuluttajat yrityksen kotisivuille. Google Analyticsin avulla voi seurata markkinointitoimenpiteiden tehoa, sillä kävijämäärien tulisi lisääntyä tunnettuuden lisääntymisen myötä. Sen avulla voi myös tehostaa ja kohdistaa markkinointia: tulevatko kävijät hakukoneiden kautta, minkä hakukoneiden kautta ja millä avainsanoilla, viittaavien sivustojen kautta, minkä viittaavien sivustojen kautta vai suorasta liikenteestä. Kaupungit listaamalla näkee, mistä kaupungeista kävijät tulevat, ja tuleeko sivustolle kävijöitä ulkomailta. Tietoja analysoimalla on helpompi valita markkinointikanavia ja viestinnällisiä sisältöjä sekä seurata markkinoinnin tehokkuutta. Seurannasta kannattaa tehdä raportteja. Raportissa voi esimerkiksi peilata tietyin kriteerein valittuina ajanjaksoina kävijämääriä kaupungeittain tietoon myymäläkohtaisista markkinointitoimenpiteistä, ja verrata ajanjaksoa ennen tehtyä markkinointitoimenpidettä. Avainsanoja seuraamalla on helpompi kohdistaa internetmarkkinointia.

3.1.1 Sosiaalinen media markkinoinnin apuvälineenä

Sosiaalinen media tarjoaa erilaisia aktivointitapoja, ja esimerkiksi äänestyksiä, arvontoja ja osallistumiskampanjoita on helppo toteuttaa. Sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan kannata myydä mitään, vaan siellä jaetaan tietoa ja osaamista sekä kasvatetaan yhteisön arvoa. Profiilisivusta on kuitenkin löydettävä yrityksen tiedot linkkeineen. Myös keskustelupalstoille

osallistuttaessa yrityksen tulee näyttää, mitä tahoa edustaa. Blogeista kuluttajat lukevat kokemuksia tuotteista, joita aikovat ostaa. Kun suosittu bloggaaja suosittelee jotain tuotetta, ihmiset ostavat tuotetta enemmän. Blogeissa myös myydään mainostilaa. Vaikuttaminen positiivisiin kirjoituksiin oman yrityksen tuotteista on vaikeampaa. Monet yritykset lähettävät lehdistötiedotteita tai tuotteitaan bloggaajille. Tehokkainta on luoda henkilökohtainen suhde yritykselle oleellisten bloggaajien kanssa. (Korpi 2010, 16-17, 19, 53, Sheehan 2010, 102.)

Verkostoitumiseen tarkoitettuja palveluja ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja LinkedIn. Nämä ovat yhteisöjä, joissa peruselementtinä on profiilisivu. Henkilökohtaisia tietoja voi kontrolloida ja kontakteista syntyy verkosto, jota voi hyödyntää myös yrityskäyttöön kuten markkinointiin. (Korpi 2010, 21.) Julkaisemiseen tarkoitettut sivustot, kuten blogit eli verkkopäiväkirjat, artikkelihakemistot ja yhden sivun ihmeet ovat toinen sosiaalisen median palvelujen pääryhmä. Näkyvyyttä ja tunnettuutta kannattaa lisätä oman sivuston lisäksi tuottamalla sisältöä sosiaaliseen mediaan. Näin voi tehdä off site-hakukoneoptimointia eli oman sivun ulkopuolisten tekijöiden optimointia. Sisällön tulee olla laadukasta ja hyvien periaatteiden ja tapojen mukaisesti tuotettua, jotta viesti on asiantunteva ja palvelee yrityksen päämääriä. Sisältö kannattaa hajauttaa myös siksi, että ilmaiset sosiaalisen median palvelut eivät välttämättä ole pitkäikäisiä, ja palvelun loputtua menetetään tiedot. Käyttöehdot voivat myös muuttua. Hajauttamalla lisätään uskottavuutta ja suojataan näkyvyyttä. Kun saadaan kuluttajat osallistumaan, spontaani käyttäjien tuottama sisältö on parasta markkinointia internetissä. Sosiaalisessa mediassa liikkuu positiivisen palautteen lisäksi paljon kritiikkiä. Siksi onkin tarpeen seurata jatkuvasti, mitä yrityksestä puhutaan ja vastata kritiikkiin rehellisesti, nopeasti ja rakentavasti omalla nimellä, ja hyvittää julkisesti kaikkia kritiikin kohteena olevasta puutteesta kärsineitä. Näin kritiikki on mahdollista kääntää voitoksi. Hyvä asiakaskokemus kääntyy massamarkkinoinniksi sosiaalisen median avulla. Yritys voi rakentaa merkittävän kilpailuedun panostamalla asiakastyytyväisyyteen. Tämän päivän kuluttaja ei ole enää kauppajen valikoimien varassa, vaan hän toimii internetissä. Hän vertailee ja lukee muiden asiakkaiden arvioita ja käyttökokemuksia, asiantuntijoiden mielipiteitä ja keskustelee vielä kavereiden kanssa. Lopuksi hän vielä vertailee mitä tuote maksaa eri maissa ja mahdollisesti ostaakin verkkokaupasta. Siksi asiakkaalle luotava miellyttävä kokemus nousee vähintäänkin yhtä tärkeäksi, ellei tärkeämmäksi kuin hinta. Kokemuksia on ainutlaatuisuutensa vuoksi vaikeampi vertailla keskenään. Parhaimmillaan tyytyväinen asiakas tekee päätöksen palata aina takaisin tunteen perusteella, kun hän huomaa yrityksen tietävän hänen tarpeensa. Asiakaskokemusta parantavat kustannukset ovat toisin sanoen markkinointikustannuksia. (Korpi 2010, 57, 60-62, 66; Kankkunen & Österlund 2012, 49-50, 52, 54, 56.)

Yrityksen on tarkoitus saada omalle sosiaalisen median sivustolleen eli profiiliin mahdollisimman paljon tykkääjiä eli mukanaolijoita, jolloin sana leviää myös tykkääjien verkostoihin. Tykkääjiä kannattaa siis aktivoida osallistumaan. Pyritään pois siitä, että yrityksen profiili

näyttäisi jonkun tekemältä työltä, vaan tehdään siitä hauskaa. Kysytään mielipiteitä, kommentoidaan niitä, ja pyydetään muitakin kommentoimaan. Tämä on myös erittäin tärkeää palautetta yritykselle. Luomalla tunteen yhteisöllisyydestä päästään lähelle asiakasta. Kommenteissa tulee olla nopea, sillä kiinnostus vähenee, mitä enemmän aikaa kuluu. Sosiaalinen media toimii tässä hetkessä. (Poynter 2010, 206-207; Stratten 2012, 58.)

Koska markkinointi sosiaalisessa mediassa on niin uutta, voi pohtia onko mainostaminen sekä tuottoisaa että tehokasta. Vertaamalla tilannetta ennen ja jälkeen saa kuvan siitä onko sosiaalisessa mediassa markkinoimisella vaikutusta. Sosiaalisen median sanotaan olevan tehokkaampi kuin pelkkä mainostamisen väline, koska parhaimmillaan sen avulla saavutetaan innokkaita viestinviejiä. Sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu ja ihmisten innokkuus osallistua ennustavat sosiaalisen median suosiota tulevaisuudessakin, mutta toisaalta trendit muuttuvat. Tämä kuitenkin luultavasti tarkoittaa sitä, että sivustot muuttuvat ja uusiutuvat, mutta sosiaalinen media pysyy ihmisten elämässä. Samalla tavalla kuin sähköpostistakin on tullut itsestäänselvyys monen elämässä, myös sosiaalinen media voi olla saavuttamassa vakaan aseman. Sosiaalisen median tykkäämistaloudessa markkinointia voi tehdä nollabudjetilla. Onnistunut hetki, joka halutaan jakaa, voi olla asiakaspalvelussa, jakelussa tai missä tahansa asiakkaan ja yrityksen kosketuspinnassa. Kanavia ja prosesseja on lukuisia, ja yritykselle on samasta lopputulos saavutetaan. Sosiaalisen median hyöty ja vahvuus on jakaminen. Jo 15 kaverin edelleen jakama sisältö voi saavuttaa niin paljon ihmisiä, että se saa aikaiseksi markkinointitempun. Yritys voi luoda suunnitelman kullekin käyttämälleen verkostopalvelulle. Kun käyttää sekä omia että yrityksen profiileja sekaisin, tavoittaa yritys sosiaalisen median kautta muun viestivirran mukana asiakkaitaan hienovaraisesti, jotka jopa ilahduttavat ja innostavat välillä. Joku ehkä jakaa viestin omille kavereilleen. Tyytyväinen työntekijä on myös haluttu asia yrityksessä, sillä yrityksen työntekijät jakavat yrityksen linkkejä, postauksia ja muuta työnantajaan liittyvää tietoa, onnistumisia ja epäonnistumisia, ja tällöin jokainen työntekijä toimii tiedottajana ja puhemiehenä sekä markkinoijana ja kiillottaa yrityskuvaa ja mainetta. (Korpi 2010, 69-70; Sheehan 2010, 111; Kankkunen & Österlund 2012, 54-55, 84, 86-87.)

Marbit Oy:llä on profiili Facebookissa. Sen aktivointiin on syytä paneutua. Facebookiin voi suunnitella markkinointikampanjan, jonka aikana tai päätteeksi esimerkiksi Keittiöstudioiden kuvan jakajien kesken arvotaan palkinto. Tämän tyyppisellä tempauksella saadaan lisää näkyvyyttä. Sosiaalista mediaa on tärkeää seurata, jotta pystyy olemaan suorassa yhteydessä asiakkaiden kanssa. Facebookia voi myös kohdentaa kaupungeittain, jolloin asiakkaat saavat tietoa lähimpänä olevasta myymälästä, paikallisista kampanjoista ja tapahtumista. Myös tarjouksessa olevat malliryhmät voi esitellä Facebookissa.

3.1.2 Mobiilimarkkinointi

Nykypäivän kuluttajilla on lukuisat mahdollisuudet matkapuhelimessa, ja mahdollisuudet kulkevat mukana, kun maailma on muuttunut mobiilimmaksi. Maailman seitsemästä miljardista ihmisestä yli neljällä miljardilla on matkapuhelin. Mobiililaite on jokaiselle henkilökohtainen laite, jonka kuluttaja personoi erilaisilla sovelluksilla. Kun kuluttaja rakastaa tai vihaa jotain, hän kertoo sen muille reaaliajassa. Mobiililaite on muuttanut ja muuttamassa kuluttajien käyttäytymistä. Kuluttajat käyttävät mobiililaitteita ostosten tekemiseen ja tiedonhakuun ostohetkellä, selviää EBayn, Googlen ja ComScoren tekemistä tutkimuksista. Etsitään ostohetkellä tietoa kilpailijan mobiilioptimoituilta sivuilta, ja tehdään ostopäätös vasta sitten. Suomessa mobiilisivustoja on suhteellisen vähän. Markkinoinnin pitää pystyä tarjoamaan kuluttajille enemmän kuin aikaisemmin. Markkinoinnin tulee tarjota kuluttajille hyödyllistä informaatiota. Kun kuluttaja esimerkiksi haluaa ostaa auton, mobiililaite voi paikantaa ja listata kuluttajan senhetkisen sijaintinsa mukaan lähellä olevat autokaupat ja myyjät yhteystietoineen, joista löytyy kuluttajan kriteereihin täsmäävät autot. Markkinoijan on oltava kuluttajan kannalta tehokkaasti ja kiinnostavasti siellä, missä kuluttaja liikkuu. Mobiilimarkkinoinnin voimakkaasti kehittyessä sille kannattaakin tehdä oma markkinointisuunnitelma. Markkinointi mobiilisti tarkoittaa sitä, että täytyy markkinoida reaaliajassa, koko ajan. (Kankkunen, Österlund 2012, 41,43-44; Martin 2011, 1-3, 7,9, 19, 41.)

Tällä hetkellä näkee viitteitä siitä, että mobiilimarkkinoinnin osuus on kasvamassa. Jo seuraamalla ihmisiä heidän kulkiessaan julkisissa kulkuvälineissä Helsingissä voi nähdä, että suomalaiset käyttävät huomattavan paljon älypuhelimia internetin selaamiseen. Mobiilimainonnan harkitseminen tulee ennen pitkää ajankohtaiseksi. Tällä hetkellä www.keittiosstudiot.fi on mobiilisivustona, ja siitä on tulossa venäjänkielinen versio.

3.2 Tapahtumamarkkinointi

Marbit Oy osallistuu useisiin tapahtumiin vuosittain. Tärkeimpiä ovat Habitare-messut sekä asumis- ja rakentajamessut eri kaupungeissa. Tämän lisäksi syksyllä Marbit Oy käynnistää vuosittaisen tapahtuman jokaisessa viidessä myymälässä. Tapahtuma on tarkoitus konseptoida. Kohderyhmiä ovat tapahtumasta riippuen kuluttajat, rakennusliikkeet, arkkitehdit ja suunnittelijat sekä lehdistö. Tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena on lisätä myyntiä ja tunnettuutta, verkostoitua, saada näkyvyyttä, tavata olemassa olevia yhteistyökumppaneita sekä luoda uusia kontakteja. Vähintäänkin kutsu tapahtumaan muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Koska tapahtumamarkkinointi on iso osa yrityksen kokonaismarkkinointia, on sitä käsitelty laajasti opinnäytetyössä. Yrityksen käyttöön tulevasta markkinointisuunnitelmasta noin puolet on tapahtumamarkkinoinnin toimenpiteitä. Tapahtumamarkkinointi on iso osa yrityksen markkinointitoimenpiteitä ja sen vuoksi opinnäytetyössä syvennytään tapahtumamarkkinointiin.

Yleisesti ottaen eri määrittelyissä tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi. Yhteisö tai yritys viestii elämyksellistä tapahtumaa käyttäen valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Sillä halutaan välittää organisaation haluama viesti ja saada ihmiset toimimaan organisaation haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yhdistetään organisaatio ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Tapahtumamarkkinointi on osa organisaation markkinointistrategiaa ja markkinointiviestintää. Se on tavoitteellista toimintaa, jolla on tietty kohderyhmä. Tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla osa organisaation markkinointitoimenpiteiden kokonaisuutta ja toimia kuten muutkin markkinointiviestinnän välineet. (Vallo & Häyrinen 2008, 19-20, 31).

Tapahtumia voi järjestää yhteisön sidosryhmille erikseen, kuten henkilöstölle, asiakkaille, omistajille, jakelijoille ja mahdollisille uusille asiakkaille. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat mahdollisuus hallita ja suunnitella brändikohtaaminen hyvin pitkälle sekä elämyksellinen mielenpainuvuus. Elämys tai juhlan erottaminen arjesta ja rutiineista on merkittävä viestinviejä. Tapahtumalle tulee asettaa mitattavat tavoitteet, jotka ovat syvemmällä kuin kävijämäärä tai tyytyväisyys. Esimerkiksi messuilla kävijäkunnan rakenne on vähintään yhtä tärkeä, ellei tärkeämpi mittari kuin kävijämäärä. Kohderyhmän tarkka tuntemus lisää tavoitteiden saavuttamisen todennäköisyyttä. Messujen tavoitteisiin kuuluu yleensä osittain operaatiivisia myyntitavoitteita, jotka rakentavat brändiä. Messut ovat asiakkaalle kustannustehokas tapa katsastaa useita tavarantoimittajia. Kustannustehokkuus on houkutin yhteismarkkinointiin: kilpailijat näkevät toistensa tarjooman. Kilpailu asiakkaiden huomiosta on konkreettista, eikä moni halua jäädä vakiintuneilta messuilta pois, koska halutaan pysyä asiakkaiden mielessä. Tavoitteet tulee kuitenkin asettaa, vaikka messut olisivatkin vakiintunut käytäntö yritykselle. Osallistuminen itse messuille on kuitenkin vain pieni osa koko tapahtumamarkkinointiin panostamisesta. Tarpeiden mukaisten henkilöiden kutsuminen ja tapaaminen, saatujen sopimusten jälkihoito sekä jälkimarkkinointi tekevät markkinoinnin tulokselliseksi. (Leikola, 2012.)

Tapahtumamarkkinoinnissa on tietyt kriteerit, joiden pitää täytyä. Tapahtuma on suunniteltu etukäteen ja sillä on tavoite ja kohderyhmä. Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Tapahtumamarkkinoinnissa on useita vahvuuksia, ja sen ydin on aina vuorovaikutuksessa ja henkilökohtaisuudessa osallistujan ja järjestäjän välillä. Tapahtuman viestejä ja puitteita kyetään hallitsemaan. Organisaatiolla on mahdollisuus asettaa tavoite ja saada välitön palaute tavoitteiden saavuttamisesta. Organisaatiolla on mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeittensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti, ja organisaatiolla on mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti sekä mahdollisuus tuottaa osallistujille elämyksellinen kokemus ja ainutlaatuinen muistijälki. (Vallo & Häyrinen 2008, 19-22.)

Tapahtumamarkkinoinnilla voi olla useita tavoitteita, mutta tavoitteen tulee olla selkeä, ja kohderyhmän tulee olla selvillä. Jos näin ei ole, on aiheellista suunnata budjetti johonkin muuhun markkinoinnin välineeseen. Tapahtuma on organisaatiolle erinomainen tilaisuus parantaa yrityskuvaansa ja hankkia näkyvyyttä. Tapahtuma lujittaa nykyistä asiakassuhdetta ja on keino hankkia uusia asiakassuhteita tai yhteistyökumppaneita. Tapahtuman avulla voidaan kouluttaa, valmentaa tai motivoida omaa henkilökuntaa tai muokata maaperää tuotteiden tai palveluiden myynnille. (Vallo & Häyrinen 2008, 22-23.)

Yleensä tapahtumamarkkinoinnin katsotaan olevan suhde- ja tiedotustoimintaa, mutta nykyisin tapahtuman avulla halutaan enemmänkin vaikuttaa ihmisten tunteisiin osana henkilökoh- taista myyntityötä. Tapahtuma personoi järjestävän tahon ja vaikuttaa organisaation mainee- seen, ja luo onnistuessaan organisaatiosta ja sen työntekijöistä hyvän kuvan. Jos tapahtuman järjestelyt yli- tai alimitoitetaan eikä tapahtuma toimi, ja jos kohderyhmää ei puhutella oike- alla tavalla, tai osallistujien odotukset eivät täyty, voi tapahtuma aiheuttaa organisaatiolle negatiivista mainetta. Tämä heijastuu myöhemmin organisaation toimintaan, tuotteisiin, pal- veluihin ja henkilöstöön. Mikäli tapahtuma koetaan neutraalina, voidaan kysyä, miksi tapah- tuma järjestettiin, jos sillä ei ole mitään vaikutuksia. Tapahtumamarkkinointi on kilpailukei- no, sillä laadukas ja mieleenpainuva tapahtuma luo organisaatiosta ainutlaatuisen mielikuvan asiakkaiden, henkilöstön, yhteistyökumppanien ja sidosryhmien silmissä. (Vallo & Häyrinen 2008, 27-28.)

Tapahtumamarkkinointi vaatii satojen yksityiskohtien hallintaa. Ajankohta, paikka, somisteet, tarjoilu, esiintyjät, tekniikka ja ajoitus ovat esimerkkejä hallittavista asioista. Nekin ovat ku- kin lukuisista osatekijöistä koostuvia osakokonaisuuksista. (Leikola, 2012.)

Tapahtuman markkinointisuunnitelma koostuu useammasta eri markkinointitoimenpiteestä. Näitä ovat sisäinen markkinointi, johon kuuluu oman organisaation sisäinen tiedottaminen, lehdistötiedottaminen, johon kuuluu lehdistötiedote tai lehdistötilaisuus tai molemmat, me- diamarkkinointi eli lehti-, tv-, radio- tai internetmainonta, sekä suoramarkkinointi eli suora- postitukset kohderyhmälle. Käytännössä markkinoinnin keinot valitaan kunkin tapahtuman mukaan. Lehdistötiedote tai -tilaisuus tuo tapahtumalle näkyvyyttä. Tapahtuman kannalta on parasta, jos lehdistön edustajat saapuvat paikalle näkemään, kokemaan ja saamaan elämyk- siä. Tällöin myönteisen jutun saaminen lehteen on todennäköisempää kuin pelkällä tiedot- teella. Mikäli halutaan enemmän julkisuutta, voidaan laatia tiedotussuunnitelma. Tiedotus- suunnitelma voi olla esimerkiksi seuraavanlainen: kolme kuukautta ennen tapahtumaa ensim- mäinen tiedote, kuukautta ennen tapahtumaa lehdistömatka tai -tilaisuus, tapahtumaviikolla toinen tiedote ja tapahtuman aikana mielenkiintoisimmat haastattelut ja lehdistötilaisuus. Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää tapahtumaa suunniteltaessa. Tapahtumalle voi esi-

merkiksi Facebookissa luoda oman sivun ja saada tätä kautta osallistujia. (Vallo & Häyrynen 2008, 54-55; Stratten 2012, 56.)

Tapahtumamarkkinoinnissa voidaan käyttää neljän p:n markkinointia: tuote (product), markkinointiviestintä (promotion), hinta (price) ja saatavuus (place). Tuote tarkoittaa uuden tuotteen tai organisaation saattamista yleisön tietoisuuteen tai tunnettuuden lisäämistä tapahtuman keinoin. Tällöin imago on erittäin tärkeä, jotta haluttu viesti saadaan välitettyä oikealla tavalla yleisölle. Markkinointiviestintä tarkoittaa mainostamista, myymistä ja suhteita. Tämä voi tapahtua niin vähittäiskaupassa kuin messuilla. Tapahtumanjärjestäjät joutuvat väistämättä pohtimaan budjetointia ja laittamaan hinnan tuotteilleen ja palveluilleen, kuten sponsorisopimuksille ja pääsylippukustannuksille tai ilmaistilaisuuksissa jopa ajanmenetykselle ja matkakustannuksille. Saatavuus (engl. place) tarkoittaa tapahtuman fyysistä sijaintia, joka vaikuttaa tapahtuman ilmapiiriin. Saatavuutta (engl. place) voi hallita esimerkiksi valon ja tilankäytön keinoin. Myös tuotteiden sijoittelu vaikuttaa myyntiin. (Raj ym. 2009, 99.)

Messut eivät yleensä ole parhaita myyntitapahtumia, vaan niillä tavataan sekä nykyisiä että potentiaalisia asiakkaita, tavataan kollegoita, arvioidaan alan kilpailua ja tarkastellaan kilpailijoiden uutuuksia. Iso osa messuista on uusien asiakkaiden hankintaa, asiakkaiden tarpeiden kartoittamista, uutuustuotteiden esittelyä, nykyisten tuotteiden markkinointia sekä yrityksen imagon ja tunnettuuden parantamista. Erilaiset kilpailut ja arpajaiset ovat tehokkaita keinoja kerätä yhteystietoja, ja jälkimarkkinointi onkin tärkeä osa messuja. (Karjaluoto 2010, 65-66.)

Kestävä eli ympäristöä säästävä tapahtumanjärjestäminen tarkoittaa Jonesin (2010, 5, 7, 14-15) mukaan sitä, että pohditaan tapahtuman järjestämistä ympäristöystävällisesti, eli miten tapahtuma ja sen järjestäminen kuluttaa ympäristöä ja sen luonnonvaroja mahdollisimman vähän. Tähän kuuluvat hankinnat, energiankulutus, vesi- ja jätehuolto, kestävä maan- ja vedenkäyttö, maahan, veteen ja ilmaan kulkeutuvien päästöjen vähentäminen ja hallitseminen, eettisten, paikallisten ja kestävien tuotteiden suosiminen sekä melusaasteen hallitseminen. Energiantuotannossa suositaan vihreää energiaa ja laitteita, jotka säästävät energiaa. Valoja käytetään vain tarvittaessa. Somisteita ja kalustoa vuokrataan mieluummin kuin ostetaan. Materiaalivalinnoissa suositaan ympäristöystävällisiä materiaaleja. Ostettuja materiaaleja ja tarvikkeita käytetään uudestaan tai lahjoitetaan eteenpäin muiden käyttöön. Ruoka- ja juomatarjoilussa suositaan pestäviä astioita, eikä tarjoilla yksittäispakattuja annoksia. Tarjoiluissa suositaan luomuelintarvikkeita, lähiruokaa ja kausituotteita. Ylijäävät ruoat huolehditaan joko syötäväksi tai biojätteeseen.

Marbit Oy osallistuu joka vuosi useisiin rakentamisen ja asumisen messuihin. Suurimmat messut ovat Habitare-messut syksyisin. Habitaressa ei tehdä myyntiä, sillä keittiön ostaminen ei onnistu hetkessä, vaan yritys on läsnä potentiaalisille asiakkaille henkilökohtaisesti, ja mes-

suilla luodaan kontakteja ja sovitaan tapaamisia. Markkinointisuunnitelma hyödyttää Habitaren suunnittelua, sillä markkinoinnillisia ja viestinnällisiä toimenpiteitä on syytä tehdä hyvissä ajoin. Näistä tärkeimpiä ovat tiedottaminen kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa, lehdistötiedote, yhteydenotot toimittajiin henkilökohtaisia tapaamisia varten, mahdollisen markkinointimateriaalin tekeminen sekä henkilöstön tiedottaminen. Syksyllä 2012 Marbit Oy oli osa Italian suurlähetystön järjestämästä Italian osastosta. Näytteillä oli kolme uutta keittiömallia sekä Gaggenaun laitteet, joille oli oma esittelijä. Habitareen osallistuminen onnistuisi paremmin, jos suunnittelu aloitettaisiin aikaisemmin, ja toteutuksen toimenpiteet olisivat kaikille niihin osallistuville selvillä hyvissä ajoin.

Yritysten välisten eli B2B-myyntitapahtumien ensisijainen tarkoitus on liiketoiminnan kasvu. Muita päämääriä ovat muun muassa näkyvyyden lisääminen ja verkostoituminen. Suunniteltaessa yritystapahtumaa, ajankohta tulee ottaa huomioon. Lomat vaikuttavat osallistumiseen, kesä- ja joululomat tärkeimpinä. Viikonpäivistä maanantai ja perjantai ovat vähiten suosittuja, ja yleensä yritystapahtumat järjestetäänkin tiistaina, keskiviikkona tai torstaina. Tapahduma järjestetään usein työpäivän aikana. Mikäli halutaan järjestää tapahtuma työajan jälkeen, yrityksen, tapahtuman, tuotteen tai palvelun pitää olla niin kiinnostava, että osallistujat haluaisivat tulla omalla ajallaan. Tapahtuman onnistumisen arviointi on tärkeä osa tapahtuman järjestämisestä. Arvioidaan tapahtuman tuottamaa tulosta. Ensimmäisenä tarkastellaan taloudellista puolta eli tapahtumaan käytettyjä kuluja ja sen tuottoa. Tapahtuman tuottamia muita päämääriä, kuten asiakaslojaaliuden kasvamista, verkoston laajenemista tai erilaisten muiden päämäärien saavuttamista voidaan tarkastella monin eri keinoin. Suullinen tai kirjallinen kysely tapahtuman yhteydessä antaa tietoa tapahtuman onnistumisesta. Voidaan seurata myös sovittujen tapaamisten lisääntymistä. (Bladen ym. 2012, 301, 317, 323.)

Marbit Oy:n oma tapahtuma antaa erinomaisen mahdollisuuden tavata henkilökohtaisesti rakennus- ja suunnittelualan nykyisiä sekä potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Uusia asuntoja rakennetaan jatkuvasti ja vanhoja korjataan. Kutsuvierastilaisuudella on tarkoitus kertoa tuotteista, esitellä uutuuksia ja verkostoitua. Jos kutsuttu henkilö ei tule paikalle, kutsu ainakin muistuttaa yrityksen ja sen tuotteiden olemassaolosta. Sähköpostitse lähetetty kiitos osallistujille toimii hyvänä jälkimarkkinointina.

Maailman muuttuessa digitaalisemmaksi muutos vaikuttaa myös tapahtumamarkkinointiin. Digitaalinen media tavoittaa ikäjakaumalta monimuotoisemman yleisön, jolloin iäkkäämpikin yleisö saavutetaan internetin välityksellä. Digitaalisten markkinointikanavien avulla kohde-ryhmä määrittyy tiiviimmin. Tapahtumien kotisivut kehittyvät hienostuneemmiksi, ja tapahtumia voi markkinoida internetissä kuka tahansa ilman ammatillista apua. Tapahtumien järjestäminen on menossa ympäristöystävällisempään suuntaan. (Preston ym. 2012, 249, 253.)

3.3 Markkinoinnin nykytila-analyysi

Strateginen markkinointisuunnitelma perustuu aina swot-analyysiin, jossa määritellään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, sekä segmentointiin. Tämän jälkeen tehdään markkinoinnin taktinen suunnitelma. Koska Marbit Oy on toiminut 20 vuoden ajan, swot-analyysi, segmentointi ja strateginen suunnitelma on tehty ja sitä on tarvittaessa päivitetty. Taktinen suunnitelma sen sijaan on ollut tekemättä. Tässä kappaleessa analysoidaan markkinoinnin nykytilaa swot-analyysin avulla sekä käsitellään segmentointia.

McDonald (2007, 55) määrittelee swot-analyysin olevan arviointi, jossa jaotellaan eri osioihin organisaation vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats). Swot-analyysin avulla voidaan tarkastella organisaation sisäistä sekä ulkoista markkinointiympäristöä. Swot-analyysi tulisi johtaa jokaiseen osioon niin, että se on merkityksellinen organisaation tulevaisuuden kannalta. Osioissa tulisi olla pieni kommentti avainasioista, joissa korostetaan sisäisiä mahdollisuuksia, heikkouksia olennaisiin kilpailijoihin nähden sekä tärkeimpiä sisäisiä mahdollisuuksia ja uhkia. Yhteenveto sekä hyvistä että huonoista suorituksista tulisi liittää mukaan swot-analyysiin sisältäen ytimekkäitä selontekoja olennaisista tiedoista ja painottaen luovaa analyysia. Kotlerin, Kellerin, Bradyn, Goodan ja Hansenin (2009, 102, 104) mukaan swot-analyysiä on kritisoitu ainoana ja tavallisena työkaluna luoda strategia. Vaikka swot-analyysi kuvaa organisaation piirteitä, se voi myös aliarvioida kriittisiä osia, jolloin esimerkiksi heikot mahdollisuudet voivat tasapainottaa vahvoja uhkia. Swot-analyysiä tulisi näin ollen käyttää perustyökaluna organisaation tarkastelussa, mutta käytettävä varoen.

Swot-analyysin jälkeen organisaatio voi edetä muodostamaan tavoitteita. Yleensä organisaation päätavoitteita ovat liikevoiton tavoittelu, riskienhallinta, myynnin kasvattaminen ja maine. Tavoitteet jaotellaan hierarkkisesti tärkeimmästä vähiten tärkeään ja niiden tulisi olla realistisia ja johdonmukaisia. Tavoitteiden tulisi olla määriteltävissä kvantitatiivisesti eli määrällisesti, kuten esimerkiksi ROI:n (return on investment) kasvattaminen 15 %:lla vuodessa. (Kotler ym. 2009, 106.)

Marbit Oy:n mukaan yrityksen vahvuus markkinointia ja viestintää suunniteltaessa on tuote. Scavolini puolestaan on yritys, joka on Italian markkinajohtaja ja Italiassa erittäin tunnettu brändi. Scavolinin tuotteita myydään ympäri maailman. Scavolini tuo markkinoille uusia keittiömalleja ja laajentaa mallistoaan kylpyhuonekalusteisiin sekä osittain olohuonekalusteisiin, kuten kirjahyllyihin. Marbit Oy:llä on mahdollisuuksia Scavolinin tuotteiden markkinoinnilla ja myynnillä luoda tukeva jalansija suomalaisilla markkinoilla. Koska Marbit Oy myy myös Pun-

totren kylpyhuonekalusteita sekä Donati Armadi-säilytysjärjestelmiä, tuoteryhmät ovat hyvä kokonaisuus. Scavolini-keittiö on rohkeampi värimaailmaltaan, ja teknisesti erittäin laadukas. Nämä tekijät muodostavat Marbit Oy:n mukaan vahvan aseman kilpailijoihin nähden. Yritys voi tukeutua tuotteisiin, niiden laadukkuuteen ja toimivuuteen. Tuotteiden hinta-laatusuhde on myös tärkeä vahvuus. Marbit Oy on myös ainoa yritys Suomessa, joka myy Scavolinia. Koska tuotteet ovat hyvät, yrityksen kasvuun markkinoinnin ja viestinnän avulla on hyvät mahdollisuudet. Toimenpiteiden tavoitteena on viime kädessä kasvattaa myyntiä. (Haastattelu: Porkkala, Marbit Oy, 17.8.2012)

Heikkouksiin voi luetella sen, että yrityksessä on tehty markkinointia vain osittain aktiivisesti ja suunnitelmallisesti. Suunnitelmallisemmalla ja kokonaisvaltaisemmalla markkinoinnin ja viestinnän toteuttamisella yrityksen tunnettuus ja tuotto kasvavat sekä yrityskuva eheytyy. Marbit Oy:n mukaan tuotteiden hintamielikuva asiakkaiden näkökulmasta on korkea. Tämä on yritykselle sekä uhka että heikkous. Yrityksellä on käytössä hintavertailu, josta näkee nopealla silmäyksellä, miten eri malli vaikuttaa keittiökokonaisuuden hintaan. Tämä on hyvä työkalu myyjille ja antaa asiakkaalle selkeän kuvan eri hintavaihtoehdoista. Suomessa Marbit Oy:llä on kilpailijoita, jotka myyvät italialaisia merkkejä. Marbit Oy on kuitenkin ainoa yritys Suomessa, joka myy Scavolinia. Tämä on suuri kilpailuetu. (Haastattelu: Porkkala, Marbit Oy, 17.8.2012)

Segmentoinnissa lähtökohtana ovat asiakkaiden erilaiset arvostukset ja tarpeet sekä erilaiset tavat toimia markkinoilla. Yritys ei pysty tyydyttämään kaikkien tarpeita, eikä se ole kannattavaakaan, joten yritys pyrkii löytämään sille sopivat ja olennaiset asiakasryhmät. Segmentoinnissa etsitään erilaisia asiakasryhmiä. Markkinoinnin kohteeksi valitaan ne asiakasryhmät, joiden arvostukset ja tarpeet pystytään tyydyttämään kilpailijoita paremmin ja yritykselle kannattavasti. Segmentissä asiakasryhmää yhdistää vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. Segmentointi on nähtävä prosessina, ei yksittäisenä toimenpiteenä. Tuotetta ei ainoastaan markkinoida segmenteille, vaan tuotteet ja koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Segmentti on asiakkaaksi haluttava, asiakas on jo yrityksestä ostanut henkilö. (Bergström & Leppänen 2009, 150-151.)

Perustaksi segmentoinnille otetaan kunkin asiakasryhmän ominaispiirteet odotuksineen ja toiveineen. Yritys sopeuttaa ominaispiirteisiin tarjontansa ja markkinointitoimensa. Näin yritys löytää itselleen toimivimmat asiakasryhmät ja pyrkii kohdistamaan niille tarjontansa. Segmentin tulisi olla niin kapea kuin mahdollista, mutta kuitenkin kyllin suuri, jotta siihen kannattaa kohdistaa erillistä markkinointia. Kannattavan segmentoinnin tuloksena syntyvien markkinatoimenpiteiden aiheuttamat kustannukset tulee saada lisämyynnin tai paremman kannattavuuden kautta tuottoina kustannuksia runsaampina takaisin. Segmentin mitattavuus määrittelee ja luokittelee potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksia, jolloin määritetään,

kuka potentiaalisista asiakkaista kuuluu mihinkin segmenttiin. Saavutettavuudella pyritään pitämään segmentit erillään toisistaan ja kohdistamaan erityisesti sitä varten tehty markkinointi. (Rope 2005, 155-155, 159-160.)

Marbit Oy:n tyypillinen asiakas on hyvin toimeentuleva pariskunta. Iältään asiakkaat ovat noin 30-40-vuotiaita tai eläkeiässä olevia. Tyypillistä asiakkaille on, että he remontoivat tai rakentavat pidempiaikaista kotia. He ovat tietoisia markkinoilla olevista vaihtoehdoista ja haluavat valita keittiömerkin, joka on laadukas ja kestävä. He ovat myös valmiita maksamaan laadusta. (Haastattelu: Porkkala, Marbit Oy, 17.8.2012.)

4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on tärkeä osa markkinointia, opinnäytetyötä ja yrityksen kokonaismarkkinointia. Myyntiä pyritään edistämään erilaisin keinoin. Viestintä on markkinoinnin väline, jota käyttäen oikeissa kanavissa saadaan haluttu viesti halutulle kohderyhmälle. Markkinointiviestinnän alaluku koostuu osittain viestinnästä ja sen eri osa-alueista, koska markkinointi tarvitsee viestintää. Viestintää käsitellään markkinointia tukevana alueena, ja yrityksestä ulospäin kohdistuvana viestintänä. Myös sisäistä viestintää käsitellään hiukan siltä kannalta, että se heijastuu ulospäin. Markkinointiviestinnän alaluvussa käsitellään myös niitä markkinointiviestinnän kanavia, jotka ovat olennaisia Marbit Oy:n markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa tänä päivänä.

Perinteisen ajattelumallin mukaan markkinointitoimintoon kuuluvista markkinointiviestintään liittyvistä toiminnoista ovat muun muassa myynti, mainonta ja myynninedistäminen. Markkinointiprosessin vuorovaikutteisuuteen kuuluu olennaisena osana viestintä, ja markkinointiviestintä on merkittävä osa markkinointiprosessia. Perinteiseen markkinointitoimintoon ja vuorovaikutteiseen markkinointiprosessiin kuuluvan viestinnän välillä on iso ero. Perinteinen markkinointiviestintä on asiakkaalle abstraktia, sillä esimerkiksi mainos lupaa asioita, jotka eivät välttämättä pidä paikkaansa. Asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden on itse testattava asian todenperäisyys, ja viestintä on lupaus siitä mitä tulevaisuudessa toivottavasti tapahtuu. Vuorovaikutteinen markkinointiprosessi kertoo todellisesta tilanteesta sellaisena, kuin asiakkaat sen kokevat. Markkinointiviestintä on jatkuvaa toimintaa, joka pitkäjännitteisesti ja kokonaisvaltaisesti johdettuna on ostopäätöksen tekijöihin kohdentuvaa toimintaa. Viestinnällä ja markkinointiviestinnällä yritys voi rakentaa niin sanottua aineetonta pääomaa, jolloin viestintä on ratkaisevassa asemassa yrityksen kilpailukyvyn rakentamisessa. (Grönroos 2009, 357-358; Vierula 2009, 45; Ylenius & Keränen 2007, 13.)

Myynninedistämisessä panostetaan lyhytaikaiseen markkinointitempaukseen ja sillä synnytetään tai parannetaan kysyntää, saadaan aikaan tuotteen tai palvelun kokeilemista tai paran-

netaan tuotteen saatavuutta. Hinnanalennukset, kupongit, kylkiäiset, palkinnot, messut ja yritysvierailut ovat esimerkkejä kuluttajille suunnatusta myynninedistämisestä. Näin saadaan aikaiseksi uuden tuotteen kokeilua, tuoteuskollisuuden kasvua, ostopäätöksen nopeutumista sekä saadaan uusia asiakkaita. Myynninedistämällä tavoitellaan uudelleenostoa ja sitoutumista sekä asenteellista muutosta tuotteen perushintatasoon. Pitkäaikainen vaikutus voi tuottaa asiakkaiden silmissä halvemman hintamielikuvan. (Karjaluoto 2010, 61.)

4.1 Viestintä markkinoinnissa

Viestintä on olennainen osa organisaation toimintaa ja se vaikuttaa toiminnan onnistumiseen. Se esimerkiksi tuo uusia yhteistyötahoja ja estää mahdollisia väärinkäsityksiä. Viestinnän osa-alueita ovat sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä, kansainvälinen viestintä, yhteiskuntasuhteet, markkinointiviestintä sekä mainonta ja sponsorointi. Yritysviestinnän tehtävä on kertoa organisaatiosta sidosryhmille, ja se näkyy myös asiakkaille. Yritysviestintä ja sisäinen viestintä vaikuttavat markkinointiviestintään, joten yritysviestintä tukee markkinointiviestintää, ja myös toisinpäin. Integroidussa markkinointiviestinnässä ajatellaan vastaanottajakeskeisesti eikä pelkästään organisaation näkökulmasta. Integroitumisen onnistumisen edellytys on, että organisaation ydintehtävä on asiakassuhteen luominen, ylläpito ja vahvistaminen ja että organisaation arvot näkyvät kaikissa sen käytännön toiminnoissa. Tiedottajan tehtävä markkinointiviestinnässä on erityisesti mediajulkisuuden hyödyntäminen organisaation tuotteiden, palveluiden ja tapahtumien markkinoinnissa. (Ylenius & Keränen 2007, 3, 13.)

Perusajatuksena vuorovaikutteisessa markkinointiprosessissa on, että sanomaa yrityksestä ja sen tarjoomista eivät välitä vain sen suunnitellut viestintätoimenpiteet, jotka välitetään erillisissä viestintämedioissa. Viestintää sisällytetään myös muihin toimintoihin, esimerkiksi siihen, miten palveluprosessi toimii ja mitä resursseja ja tuotteita siihen käytetään. Jotta organisaatio saavuttaisi markkinointitavoitteensa, sen täytyy kommunikoida sekä olemassa olevien että potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Viestintä voi tapahtua suorasti, kuten kasvotusten tai puhelimitse, tai epäsuorasti, kuten mainonnan tai sähköisen media kautta, ja organisaation tulisi valita sille sopiva viestintäyhdistelmä. Kokonaisvaltaisessa yritysviestinnässä yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramarkkinointi, suhdetoiminta ja muut erilliset markkinointiviestintämediat. Myös tuotteiden ja palvelujen toimitukseen ja kulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on pitkäjännitteistä. Viestinnän yhdenmukaisuus lisää organisaation viestinnän uskottavuutta ja tehostaa viestinnän perillemenoaa. Viestinnän merkitys organisaation uskottavuudessa nousee esille, kun lupauksen antaminen ja lunastaminen kulkevat tai eivät kulje käsi kädessä. Uskottavuutta lisäävät yrityksen visuaalinen ilme, jonka tulee olla yhtenäinen. Esimerkiksi logon, värien ja typografian tulee olla yhteensopivia. (Grönroos 2009, 358-359; McDonald 2007, 331; Ylenius & Keränen 2007, 13.)

Grönroos (2009, 359-360) tuo esille neljä eri lähdettä, joista viestit voivat olla peräisin. Hän listaa suunnitellut viestit, tuoteviestit, palveluviestit sekä suunnittelemattomat viestit. Suunnitellut viestit tulevat esille markkinointikampanjan tuloksena. Suunnitelluissa viesteissä käytetään eri viestintämedioita, kuten televisiota, lehtiä, suoramarkkinointia tai internetiä. Näihin viesteihin luotetaan yleensä vähiten, koska asiakas tietää, että markkinoija on tehnyt ne houkutelakseen asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita tiettyyn suuntaan. Tuoteviestit kertovat esimerkiksi, miten tuote on suunniteltu ja miten se toimii. Tuoteviestit kertovat yrityksen tuotteita sisältävistä tarjoomista. Palveluviestit ovat palveluprosessien tuloksena muodostuvia viestejä, ja niitä muodostavat esimerkiksi työntekijöiden ulkoinen olemus, käyttäytyminen ja asenne, tekniikan toimintatapa sekä ympäristö. Merkittävä viestinnällinen osuus muodostuu asiakkaan ja palveluprosessin asiakaspalvelijan vuorovaikutuksesta. Asiakas voi saada luottamuksen yritykseen tällaisessa vuorovaikutustilanteessa tuotetietojen lisäksi. Vaikutukset voivat olla myös kielteisiä. Palveluviestejä pidetään luotettavampina kuin suunniteltuja viestejä ja tuoteviestejä, sillä asiakkaat tietävät, että palveluviestejä on vaikeampi hallita. Viimeisenä ovat suunnittelemattomat viestit, jotka muodostuvat palveluprosessin jälkeen asiakkaan lähettämänä, tai palveluprosessissa olevan asiakkaan lähettämänä esimerkiksi myönteisinä tai kielteisinä lausuntoina lehtiartikkeleissa tai televisio-ohjelmissa. Viestinnän puuttumisella, joka on myös viides viestinnän lähde, voi olla kriittisessä tilanteessa, kuten palvelun epäonnistumisessa, merkittävä vaikutus asiakkaan palvelun laadusta saamaan käsitykseen. Jos esimerkiksi asiakaspalvelija ei kommunikoi asiakkaalle toimituksen viivästymisestä, tai asiakasta ei muutoin pidetä tilanteen tasalla, on sillä lähes aina kielteinen vaikutus koettuun palveluun. Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa on listattu viestinnän lähteet.

4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on määritelty eri digitaalisen markkinointiviestinnän muodoiksi, kuten internetmarkkinointi tai sähköinen media. Digitaalinen markkinointiviestintä sisältää kuitenkin myös vuorovaikutusta yrityksen tai brändin ja asiakkaiden välillä, jossa käytetään digitaalisia kanavia. Näitä ovat internet, sähköposti, matkapuhelimet sekä digitaalinen televisio. Nykyisin viestintää siis käytetään uusissa sähköisissä muodoissa, joita ovat internet ja mobiilimedia, moniulotteisesti ja interaktiivisesti eli vuorovaikutteisesti. Digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat monimuotoiset, sillä esimerkiksi perinteinen sanomalehtimedia on nykyään myös digitaalista ja radio voi olla digitaalinen. Digitaalisuus on soluttautunut perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, eikä sitä voi lukea omaksi itsenäiseksi markkinoinnin muodokseen. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on kasvanut yhdessä internetin kanssa. Uusia digitaalisen markkinoinnin lajeja tulee jatkuvasti. Ihmisen käyttäytyminen muuttuu uuden teknologian myötä. Verkkovideot, mobiilimarkkinointi ja verkkoyhteisöt eivät ole vain muotivirtauksia, vaan uudet muodot käyttää verkkopalveluja tulevat vanhojen rinnalle. Ihmiset käyttävät yhä suuremman osan ajastaan digitaalisten välineiden parissa, joten markkinoinnin on mentävä digitaalisiin välineisiin tavoittamaan kohderyhmänsä. Markkinoinnin seuranta erilaisilla mittareilla on digitaalisesti tehokkaampaa ja halvempaa, eli digitaalisuus on kasvattanut tuottoa ja tehokkuutta. Markkinointi ja viestintä pyrkivät yksisuuntaisesta viestinnästä vuorovaikutukseen. Kohderyhmä antaa tietoja itsestään ja sitoutuu brändiin syvemmin kuin yksisuuntaisella viestinnällä. (Leikola, 2012.)

4.3 Integroitu markkinointiviestintä

Nykyisin ei enää puhuta ainoastaan markkinointiviestinnästä, vaan integroidusta markkinointiviestinnästä. Integroidussa markkinointiviestinnässä perusajatuksena on, että markkinointiviestintä on suunnitteluprosessi. Suunnitteluprosessi varmistaa, että ne brändikohtaamiset tuotteen, palvelun tai organisaation kanssa, joita asiakas tai potentiaalinen asiakas kokee, ovat relevantteja tälle henkilölle sekä konsistentteja ajan suhteen. Toisin sanoen integroitu markkinointiviestintä on markkinointiviestinnän välineiden, eli mainonnan, suhdetoiminnan, myynninedistämisen, suoramarkkinoinnin ja henkilökohtaisen myynnin käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien. Näin luodaan synergiaetuja viestinnälle ja myynnille. Yrityksen toteuttaessa monikanavaista mediamainontaa uusien markkinointiviestinnän muotojen, kuten digitaalisen markkinointiväylien kanssa yhdessä, tulisi yrityksen suunnitella viestintä eri kanavissa yhtenäiseksi ja asiakaslähtöiseksi. Osa integroitua markkinointiviestintää on kommunikoida aktiivisesti henkilöstölle markkinoinnista, kuten mainoskampanjoista, jolloin yrityskuva säilyy yhtenäisenä. (Karjaluoto 2010, 10-11.)

Vierula (2009, 26-27, 29, 33) toteaa Strategiabarometri 2009-tuloksiin pohjautuen, että yrityksen sisäisen toiminnan kehittämässä ja strategian jalkauttamisessa on keskinäinen vuorovaikutussuhde. Yrityksen sisäinen hajanaisuus näkyy ulospäin. Digitaalisuuden tuoma nopea kehitys on saattanut hajauttaa yrityksen sisäisiä toimintoja. Integroimalla markkinointi, viestintä ja myynti luodaan ohjaava ajattelutapa ja johtamisfilosofia, jossa korostetaan tavoitteellista suunnittelua, asiakkuuksien kehittämistä ja suunnitelmallista analyysiä. Koko organisaatio viritetään myynnin edistämiseen.

Suurimmat esteet integroituneen markkinointiviestinnän suunnittelulle ja toteutukselle ovat organisaation sisällä. Syitä epäonnistumiseen ovat muun muassa toimintojen eriytyminen organisaatiossa, sisäisen viestinnän puute, olemassa olevat jäykät rakenteet sekä markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteutuksen monimutkaisuus. Etenkin konservatiiviset toimialat eivät tunne vielä kovin hyvin digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja eivätkä niiden toimivuutta osana markkinointiviestintää, jolloin uudet mediat tuntuvat vierailta. Uudet mediat koetaan myös riskialttiimpina kuin perinteiset mediat, sillä uusien medioiden riski on niiden toimivuudessa. Monikanavaisuus onkin kasvanut, ja siinä yhdistetään perinteisiä ja uusia medioita markkinointiviestinnässä. Monet isot brändit hyödyntävät esimerkiksi matkapuhelinta markkinointikanavana ja osana verkkokampanjoitaan. Murros markkinointiviestinnässä on tapahtumassa. Muutos on kohti henkilökohtaisempaa ja vuorovaikutteisempaa markkinointia. (Karjaluo 2010, 17-20.)

Suhdetoiminta tarkoittaa maksuttoman markkinointiviestinnän muotojen ja keinojen hyödyntämistä viestinnässä. Tavoitteena on kasvattaa yrityksen ja sen toiminnan tunnettuutta, luoda myönteistä käsitystä sekä muuttaa kielteisiä asenteita yritystä tai sen tuotteita kohtaan, ja pyrkiä kehittämään yhteistyötä sidosryhmien kanssa. Tärkeä tavoite suhdetoiminnassa on yrityskuvan rakentaminen. Puhutaan sisäisestä suhdetoiminnasta, johon sisältyy muun muassa henkilöstön informointi, motivointi ja hyvän yrityskuvan rakentaminen. Ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteena on muun muassa ylläpitää yhteyksiä mediaan, rahoittajiin ja muihin sidosryhmiin. Markkinoinnin suhdetoiminnan tavoitteena on markkinointiviestinnän tukeminen. Markkinoinnin suhdetoimintaan sisältyvät esimerkiksi tuotteiden lanseeraus, sponsorointi sekä tapahtumamarkkinointi. (Karjaluo 2010, 50, 52, 54.)

Lehdistötiedote on tärkeä osa mediaan kohdistuvaa suhdetoimintaa. Lehdistötiedotteessa tulee kertoa fokusoidusti mitä, miksi ja milloin tapahtuu, kuka on kyseessä, sekä lisätä loppuun yhteystiedot. Lehdistötiedotteessa tulee olla kiinnostavaa ja merkityksellistä tietoa. (Karjaluo 2010, 52-53.) Mikäli ei ole oikeasti uutisoimisen arvoista tietoa kerrottavana, koko lehdistötiedote kannattaa jättää kirjoittamatta ja keskittyä pohtimaan mitä kiinnostavaa ja uutisoimisen arvoista organisaatio voi tehdä, ja millä tavalla. Poikkeuksellinen toteutus voi kiin-

nittää paremmin huomion kuin perinteinen lehdistötiedote. Tiedotteen voi myös kohdistaa internetissä suoraan kohderyhmälle sosiaalisen median kautta tai toimialaa seuraaville bloggaajille sen sijaan, että odottaisi toimittajien reagoivan tiedotteeseen. Sosiaalisessa mediassa kiinnostava tieto leviää nopeammin kuin aikakauslehtien välityksellä. Tiedote kannattaa tehdä hakukoneoptimointia ajatellen. Tiedote on lähtökohtaisesti hyvää hakukoneoptimoitua materiaalia, sillä se on napakasti kirjoitettua, avainsanoja ja linkkejä sisältävää tekstiä. Tiedotteessa kannattaa hakukoneoptimointia ajatellen käyttää väliotsikoita ja lyhyitä kappaleita. Linkit kannattaa sijoittaa tiedotteen alkuun. Tiedotteen vaikutusta esimerkiksi sivuston kävijämääriin kannattaa seurata analytiikan avulla. (Juslén 2009, 332-336.)

Marbit Oy saisi tehostettua markkinointiviestinnällistä toimintaa paitsi suorilla markkinointiviestinnällisillä toimenpiteillä myös suunnitelmallisuutta ja sisäistä viestintää tehostamalla. Suunnitelmia tulisi tehdä niin, että kaikki osallistujat ovat paikalla. Suunnitelmat kirjataan ja niihin sitoudutaan. Sovitaan seuraava palaveri, jolloin sovitut toimenpiteet saavat takarajan. Suunnitelmista viestitään, jolloin jokainen tietää samat asiat eli ne asiat, jotka kunkin osallisen kuuluu tietää. Näin vältetään viestikatkoksia ja väärinkäsityksiä, aikataulut pitävät paremmin ja työyhteisön tyytyväisyys kasvaa. Vanhoista kaavoista tulisi pyrkiä avoimempaan ja selkeämpään linjaan. Selkeä sisäinen suunnitelmallisuus ja kommunikaatio näkyvät ulospäin markkinointiviestinnässä ja sitä kautta myynnissä. Uusien medioiden, kuten internetin hakukoneiden ja sosiaalisen median, rohkeampi käyttöönotto vanhojen rinnalle lisää brändin tunnettua.

Kuten teoria osoittaa, toimintojen integrointi yrityksessä edistää jokaista osa-aluetta. Sen sijaan, että johto, myynti, markkinointi ja viestintä sekä asennus toimivat omina osa-alueinaan, integroimalla saadaan enemmän aikaiseksi. Vaikka integrointia tapahtuu Marbit Oy:ssä nytkin, sen lisäämisestä voi olla hyötyä. Ideat syntyvät ja hioutuvat yhteisessä aivoriihessä, ja ideat siirtyvät yhteisellä osallistumisella käytäntöön, joka muuttuu tuottavammaksi. Avoin kommunikaatio edistää saumattomampaa yhteistyötä ja vähentää epäselvyyksiä. Yhteisiä palavereja olisi siis tarkoituksenmukaista lisätä sekä kehittää palaverikäytäntöjä. Suunnitelmallisuus lisää mahdollisuuksia toimia tehokkaammin, kun kukin pystyy valmistautumaan tulevaan palaveriin ja siinä käsiteltäviin aiheisiin. Yhteishenki ja tyytyväisyys kasvavat ja yrityksen hyvä ja tehokas sisäinen toiminta heijastuu ulospäin asiakkaalle.

4.4 Markkinointiviestinnän kanavat

Tässä luvussa sekä alaluvuissa käsitellään eri markkinointiviestinnän kanavia. Digitaalisuuden myötä perinteisten kanavien rinnalle on kehittynyt huomattava määrä uusia kanavia. Teoriaosuudessa käsitellään eri markkinointikanavia. Sosiaaliseen mediaan paneudutaan syvällisemmin, koska se on uusi markkinointiviestinnän kanava, eikä sen vuoksi ole kovin tuttu yri-

tykselle. Lopuksi analysoidaan eri kanavien nykyistä käyttöä Marbit Oy:ssä sekä mitä kanavia kannattaisi käyttää tai minkä kanavien käyttöä yrityksen kannattaisi tehostaa.

Mainonnan Neuvottelukunta (2012, 5) jaottelee tutkimuksessaan markkinointiviestinnän kolmeen kategoriaan. Mediamainonta tarkoittaa mainontaa joukkoviestimissä, joihin luetaan lehdet, televisio, radio, verkkomediamainonta, elokuva, ulkomainonta ja hakemistot. Suoramarkkinointi on osoitteellista ja osoitteetonta suoramainontaa sekä tele-, mobiili- ja sähköpostimarkkinointia. Myös esitteet sisältyvät suoramarkkinointiin. Menekinedistäminen puolestaan sisältää messut, sponsoroinnin, myymälämainonnan sekä mainos- ja liikelahjat.

Markkinointiviestinnän kanavavalikoima on laajentunut merkittävästi 2000-luvulla. Teknologian kehitys on tuonut markkinoille nopeasti laajan käyttäjäkunnan saavuttaneita uusia laitteita, kuten taulutietokoneet, miniläppärit ja älykännykät, ja teknologian kehityksen ytimessä on ollut internet. Markkinointiviestinnän vastaanottamisessa ja hyödyntämisessä on uusien digitaalisten kanavien myötä enemmän valinnanvaraa. Epävarmuus on kuitenkin lisääntynyt, sillä kuluttajien on tehtävä päätöksiä siitä, mitä kanavia he käyttävät ja kuinka hyödyllisiä uudet tai vanhat kanavat erilaisine ominaisuuksineen heille ovat. Mainonnan määrä on myös lisääntynyt, mutta kuluttajat haluavat hallita aikaisempaa paremmin markkinointiviestien vastaanoton. Nämä vaikuttavat kuluttajien kanavapreferensseihin. (Elkelä 2012, 13.)

4.4.1 Markkinointimix

Markkinointimixiin eli promootiomixiin kuuluu eri osa-alueita. Näitä ovat mainonta, suhdetoiminta eli pr (public relations), myynninedistäminen eli sp (sales promotion), suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Integroidussa markkinointiviestinnässä nämä osa-alueet ovat sopusoinnussa keskenään parhaan lopputuloksen aikaan saamiseksi. Esimerkiksi myynnin argumenttien tulee olla linjassa mainonnan kanssa. Mainonta on kuluttajamarkkinoinnissa yleisin ja näkyvin käytössä oleva markkinointiviestinnän osa-alue. Mainonta on maksettua, suurille kohderyhmille tarkoitettua viestintää, yleensä organisaatioiden ostamien ilmoitusten ja suostuttelevien viestien sijoittamista tiettyyn aikaan ja tilaan massamedioissa. Tavoitteena on informoida tai suostutella tietyn kohderyhmän jäseniä. Suomessa karkeasti puolet mediamainonnan kaikista kustannuksista kuuluu sanomalehtimainontaan, televisiomainonnan osuus on viidennes ja aikakauslehtimainonnan osuus on noin kuudesosa. Radion ja verkkomainonnan osuus on noin viitisen prosenttia. Mainonta on tehokasta, kun mainonnan vastaanottaja kokee hyötyvänsä mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Siksi mainonnan suunnittelun tulisi lähteä kohderyhmän tarpeista. (Karjaluo 2010, 36-37, 41.)

Lähes kaikkien mainosvälineiden mainostamisen tehokkuuslukuja voidaan laskea. Esimerkiksi huomioarvoa, peittoa, tavoitavuutta ja konversioastetta, eli kuinka moni osti, voidaan mita-

ta. Toimiva mainonta rakentuu yhdistelmästä selkeätä viestintäkonseptia, kohderyhmälle toimivaa luovaa suunnitelmaa ja mainosvälineellä tai niiden yhdistelmällä saatavaa oikea-aikaista ja oikeanlaatuista tavoitavuutta. Tehoa voidaan kasvattaa koordinoitusti eri toimenpiteillä ja kanavien yhdistelmällä, kuten digitaalisilla toimenpiteillä ja below-the-line-toimenpiteillä. Below-the-line-toimenpiteet ovat usein lähempänä taktista mainostamista ja kohderyhmän päätöksentekohetkeä. Näitä toimenpiteitä käytetään harvoin yksin, ne ovat yleensä yhdessä muiden keinojen kanssa osa markkinointiprosessia. Below-the-line-toimenpiteissä on kyse oikean paikan ja ajan yhdistämisestä visuaaliseen viestiin. Esimerkkejä ovat tapahtumamarkkinointi ja messut, myymälä- ja jakelutiemarkkinointi, esitteet ja painotuotteet, pakkaussuunnittelu, muotoilu ja design, ambient, advertoriaalit, tuotesijoittelu sekä sponsorointi. Advertoriaali eli ilmoitusliite on toimituksellisesti tehty julkaisu yleensä aikakauslehden yhteydessä. Advertoriaalista tulee ilmetä selkeästi, että se on markkinoijan tuotamaa ja maksamaa sisältöä. (Leikola 2012.)

Scavolini on tehnyt aikakauslehtimainontaa Suomessa vuosittain. Muutamassa aikakauslehdessä on mainos, joka ostetaan koko vuodeksi tai joihinkin numeroihin. Scavolini on myös sosiaalisessa mediassa mukana, muun muassa Facebookissa, Twitterissä ja Youtubessa. Marbit Oy:n mainostus on satunnaista. Mainostusta ei ole budjetoitu, ja mainos ostetaan silloin tällöin sen hetkisen tilanteen mukaan. Marbitilla on kotisivun lisäksi profiili Facebookissa nimellä Keittiö-Studiot. Kotisivu on suomeksi ja venäjäksi mobiiliversioineen. Näkyminen Twitterissä lisää tunnettua ja läsnäoloa sosiaalisessa mediassa ja tukisi asiakkaiden tavoitettavuutta. Tyyppillinen keittiötä ostava asiakas etsii hakukoneista tietoa ja vertailee eri yritysten tarjontaa.

Marbit Oy pitää yllä yhteyksiään lehdistöön. Lehdistön edustajia kutsutaan asiakastilaisuuksiin ja messuosastolle. Toimittajiin otetaan yhteyttä sähköpostitse ja puhelimitse. Messuille tulee tehdä joka kerta lehdistötiedote kuvineen, joka on helppo jakaa lehdistön edustajille. Väylä lehdistöön tuleekin pitää aktiivisena, jotta yritys on jatkuvasti näkyvillä eri medioissa. Näin on mahdollista saada maksetun mainostilan lisäksi ilmaista mainontaa.

4.4.2 Sosiaalinen media

Yritykset ovat muuttumassa suljetusta, sisäisen tuoteinnovaation eli tuotekeksintöjen käytännöstä avoimempaan innovaatioon. Avoimemmat käytännöt auttavat yritystä suunnittelemaan tuotteensa sopivammiksi kuluttajille. Monille yrityksille muuttuva sosiaalisen median maailma on hankala hahmottaa, eikä sosiaalisen median työkaluja tunneta hyvin. On selvää, että kuluttajan asema on muuttunut. Nykypäivän kuluttajat ovat halukkaita osallistumaan uudistuksiin. Yritykset puolestaan kokevat vuorovaikutuksen kuluttajien kanssa, keskustelun ylläpitämisen sekä kontaktien luomisen kuluttajiin haastavana. (Haavisto 2012.)

Sheehan (2010, 100) kertoo, että internetiä käytetään markkinoinnissa eri tavalla kuin niin sanottuja vanhoja medioita. Internet on tiedonhakuväline, joka antaa mahdollisuuden löytää tietoa ja antaa palautetta. Oman kotisivun lisäksi internetissä voidaan sosiaalisen median komponentteja lisäämällä antaa mahdollisuus asiakkaille keskustella ja kommentoida. Korpi (2010, 6-8) määrittelee sosiaalista mediaa. Sosiaalisella medially tarkoitetään yhteisöä, joka luo heille merkityksellistä sisältöä sosiaaliseen eli yhteisölliseen mediaan. Jokainen sisällöntuottaja tuo lisänä oman merkityksellisen näkökohtansa. Tarkoituksena on koota sellaista aineistoa, jossa on useammalta henkilöltä sisältöä samasta aihepiiristä. Blogit, julkiset päiväkirjat internetissä, olivat ensimmäisiä sosiaalisen median ilmentymiä, sillä niihin voi kuka tahansa kommentoida. Aihe on jokaiselle osallistujalle tavalla tai toisella kiinnostuksen kohde, eli sisältö on tuotettu joukkovoimalla yhdessä, sosiaalisesti. Sosiaalisuuden mahdollistavat verkkojulkaisutekniikat. Media puolestaan tarkoittaa julkisesti, suuren joukon näkyville missä tahansa välineessä saataville asetettua tietoa. Sisäisissä verkoissa voidaan hyödyntää sosiaalisen median välineitä ja toimintatapoja, mutta sisäistä verkkoa ei mielletä mediaksi. Etenkin jos sivustoon ei pysty tuottamaan omaa sisältöä, sen ei katsota olevan sosiaalinen media. Sosiaalinen media on siis julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla sen luettavaksi ja osallistuttavaksi. Sivustolla on lukijalle hyödyllistä tietoa, johon voi tuoda kommentoimalla lisäarvoa.

Haaviston (2012) mukaan sosiaalinen media on viime vuosina tullut erittäin suosituksi. Sosiaalinen media on lähes päivittäin läsnä sanomalehdissä, muussa mediassa sekä ihmisten keskusteluissa. Sosiaalinen media on interaktiivinen. Sen palvelut ovat pääasiassa verkostoituminen, julkaiseminen ja jakaminen. Sosiaalisen median sovellukset määritellään usein interaktiiviseksi, jossa jaetaan tietoa yhteisen kiinnostuksen kohteesta. Muita määritelmiä ovat avoimuus, keskustelu, osallistuminen, yhteisöllisyys ja verkostoituminen. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi sosiaaliset verkostot, blogit, wikit, keskustelufoorumit, valokuvien ja videoiden jakokanavat. Organisaatioiden haasteena on tuottaa materiaalia, joka on kiinnostavaa materiaalia nopealla tahdilla. Yrityksille on usein epäselvää, miten yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti.

Haavisto (2012) toteaaakin julkaisussaan, että sosiaalisen media hyödyntäminen on lisä muihin markkinointikanaviin, eikä perinteisiä markkinointikanavia tulisi korvata sosiaalisen median tarjoamilla kanavilla. Sosiaalisen media sovelluksissa on suuri hyöty yritykselle: osallistuminen sosiaaliseen mediaan on ilmaista tai huokeaa. Osallistuminen sosiaaliseen mediaan vie aikaa ja resursseja, joka tekee osallistumisen yritykselle hintavammaksi, kuin ensi silmäyksellä ajattelisi. Osallistuminen kuitenkin kannattaa, sillä näin yritys saa luotua interaktiivisen osallistumisen yhdessä kuluttajien kanssa yrityksen suunnitellessa tuotteitaan. Osa kuluttajista osallistuu ja osa seuraa keskustelua. Kuluttajien saaminen osallistumaan on yritykselle erittäin tärkeää. Siksi suunnitelma sosiaalisen median hyödyntämiseen olisikin hyödyllinen yritykselle, jossa

määritellään strategiat, mihin kuluttajien halutaan osallistuvan. Osallistuminen keskusteluihin kuluttajien kanssa auttaa yritystä ymmärtämään kuluttajien tarpeita. Yritys voittaa kuluttajien luottamuksen, ja näin kuluttajat auttavat yritystä ratkaisemaan erilaisia ongelmia sekä kehittämään tuotteita. Huolellinen suunnitelma sekä avoin asenne auttavat yritystä osallistumaan sosiaaliseen mediaan.

Mainostaminen aikakauslehdissä saisi tukea digitaalisista kanavista. Koska Google on internetin ylivoimainen tiedonhakuväline, hakukoneoptimoinnin lisäksi mainoskampanja Googlessa tavoittaisi Marbit Oy:n kohderyhmää. Googlen mobiilimainoskampanjaa on kerran testattu mainostoimistosta ostetulla mainoskampanjalla. Tätä en kuitenkaan suosittelen tehtäväksi uudestaan sen kalliin hinnan vuoksi, vaan mainoskampanjan voi toteuttaa itse ja testata kampanjan tehokkuuden. Mobiilikampanjaa en myöskään suosittelen, koska mobiililaitteesta tulevat käynnit ovat Google Analyticsin seurannan mukaan vähäisiä verrattuna muista laitteista tuleviin käynteihin. Omien kokemusteni sekä lukemiini analyysien ja mielipidekirjoitusten perusteella tähän ei kuitenkaan kannata uhrata paljoa aikaa eikä rahaa, koska sen toimivuutta kritisoidaan. Google Analyticsin avulla on helppo seurata, miten kuluttajat löytävät mainoksen. Seuraamalla myyntiä sekä haastatteleamalla asiakkaita voi myös seurata mainoksen tehokkuutta. Facebookissa mainostaminen on vastaavaa kuin Googlessa mainostaminen, kuitenkin pienemmässä mittakaavassa. Mainoksen voi kohdistaa tehokkaasti halutulle kohderyhmälle. Mainoskampanjaa Facebookissa voi kokeilla sen huokean hinnan vuoksi, ja saada näin sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä hiukan laajemmin. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa on osa ulkoista suhdetoimintaa, ja se on tehokas tapa viestiä kohderyhmille ajankohtaisista asioista ja tapahtumista.

Scavolini mielletään Suomessa yleisesti ottaen hintatasoltaan kalliiksi keittiömerkiksi. Tämä on rajoittava tekijä, koska potentiaalinen asiakas ei ehkä edes viitsi tulla kysymään tarjousta olettaen kaikkien Scavolinin mallien olevan hintakategorian yläpäässä. Tosiasia kuitenkin on, että Scavolini kilpailee kotimaisten keittiömerkkien kanssa hintatasossa, sillä eri malleja löytyy myös huokeasta päästä. Tätä tietoutta tulisi saada levitettyä, ja sen vuoksi uudelleen segmentointia voisi harkita. Marbit Oy on tehnyt hintavertailun, josta näkee nopealla silmäyksellä esimerkkikeittiön eri vaihtoehdot eri hintakategorioineen. Hintavertailu toimii myyjille hyvänä työkaluna. Tempauksia olisi hyödyllistä järjestää enemmän, esimerkiksi tapahtuman yhteyteen tarjous, sosiaalisessa mediassa kilpailuja tai yhdessä sisustuslehden kanssa lukijailan höystettynä Scavolinin eduilla.

4.4.3 Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit

Elkelän (2012, 65, 67, 70-71) vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajille mieluisimmat markkinointiviestinnän vastaanottokanavat Suomessa ovat tuotekuvasto tai esite (64%

vastaajista), sanomalehti (49% vastaajista) sekä internet (31% vastaajista), joista tuotekuvasto tai esite on mieluisa kaikille ikäryhmille iäkkäämpien suosiessa sanomalehteä ja nuorempien suosiessa internetiä. Kuluttajat suhtautuvat neutraalin hyväksyvästi radioon, televisioon, aikakauslehtiin, internetiin sekä katu- ja myymälämainontaan. Vähiten mieluisiksi kanaviksi kuluttajat kokevat ovelta ovelle-myyntin, myyntipuhelut sekä tekstiviestit ovelta ovelle-myyntin ja tekstiviestien ollessa epämieluisia kaikille ikäryhmille. Mielipiteitä jakavia vastaanottokanavia ovat sähköposti sekä osoitteellinen ja osoitteeton kirje. Nuoremmat vastaajat suosivat televisiomainontaa. He, kuten myös iäkkäimmät vastaajat, kokevat epämielilyttäviksi osoitteellisen ja osoitteettoman mainonnan. Naiset suosivat enemmän tuotekuvastoja ja osoitteettomia kirjeitä, miehet puolestaan internetiä ja sähköpostia. Vuonna 2006 mainonta aikakauslehdissä on ollut mieluisaa 16 %:lle vastaajista, ja 20 %:lle vastaajista vuonna 2010. Kanavapreferenssit kuitenkin muuttuvat ajan myötä, jopa suhteellisen lyhyen ajan kuluessa. Neljä vuotta aiemmin tehtyyn tutkimukseen verrattuna osoitteellisen kirjeen suosio väheni ja internetin ja sähköpostin kasvoi. Suuntaus näyttääkin olevan, että digitaaliset kanavat valtaavat alaa paperikanavilta, joiden käyttö näyttää silti jatkuvan. Yhteistä mieluisille markkinointikanaville on se, että ne ovat anonyymejä tiedonhakukanavia.

Vahvuuksiksi markkinointiviestinnän hyödyistä koetaan informatiivisuus ja hyvä hallittavuus. Hallittavuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja voi hyödyntää markkinointiviestintää silloin kun itse haluaa. Informatiivisuus auttaa kuluttajia ostopäätöksissään. Kuluttajat arvioivat informatiivisiksi markkinointiviestintäkanaviksi internetin hakupalvelut, sanomalehdet, tuotekuvastot ja esitteet. Vähiten informatiivisina pidetään tekstiviestiä ja myyntipuhelua. Hyvä hallittavuus tulee esille erityisesti silloin, kun se puuttuu eli markkinointiviestintä koetaan häiritseväksi. Helpoimmin hallittaviksi kuluttajat kokevat internetin hakupalvelut, sanomalehden sekä tuotekuvastot ja esitteen. Näihin voi tutustua silloin, kun itse haluaa, mutta ne ovat toisaalta helposti sivuutettavissa. (Elkelä 2012, 162, 99, 104, 162)

Paperiviestintää, eli tuotekuvastoa, sanomalehteä ja paperikirjettä sekä jonkin verran aikakauslehtimainontaa suosivat erityisesti yli 60-vuotiaat, mutta naisista jo yli 25-vuotiaat suhtautuvat siihen myönteisesti. Koulutustasolla, ammattiryhmällä tai tuloilla ei ole merkitystä. Verkkoviestinnän suosijoita ovat miehet ja alle 35-vuotiaat. Ammattiryhmistä korostuvat koululaiset ja opiskelijat sekä ylemmät toimihenkilöt. Kohdennetun markkinoinnin hyväksyvät kuluttajat ovat valmiita ottamaan vastaan sekä digitaalisia että paperisia markkinointiviestinnän kanavia. Verkkoviestintää vastaanottavat ovat kuitenkin selvästi vastakohtana paperisen markkinoinnin mielellään vastaanottavalle ryhmälle. Journalismi mainosten rinnalla koetaan arvokkaammaksi kuin puhdas paperimainonta. Parhaaksi kanavaksi koetaan kuitenkin tuotekuvasto. (Elkelä 2012, 67, 77, 80-81 89.)

Tutkimustulokset ovat mielestäni kiinnostavia Marbit Oy:lle siinä mielessä, että Marbit Oy sekä Scavolini ovat panostaneet ensisijaisesti aikakauslehtimainontaan. Kuluttajat eivät tutkimuksen mukaan koe tätä markkinointiviestinnän kanavaa kovin mieluisana. Esitteen kohdennettua jakamista on tehty joskus, ja sen tehoa voisi kokeilla uudestaan. Myös toimituksellisesti tehty advertoriaali on kiinnostava vaihtoehto. Scavolini-keittiön valitsee tyypillisesti 35-45-vuotias pariskunta, joka ostaa keittiön pitkäaikaiseen kotiinsa. Toinen merkittävä kohderyhmä on eläkeikää lähestyvä pariskunta. Ryhmiä yhdistää hyvä toimeentulo. Koska Marbit Oy:n heikkous on korkea hintamielikuva, eri hintaryhmien esille tuomisesta paremmin olisi hyötyä. Segmentointiin voisi palata, ja kohdistaa markkinointia uudelleensegmentoinnin jälkeen.

Elkelä (2012, 83-84, 87) tuo tutkimustuloksistaan esille kanavapreferensseistä sen, että kuluttajat haluavat nykypäivänä mieluummin itse etsiä tarvitsemansa markkinointitiedon. Koetaan häiritsevänä se, että tyrkytetään markkinointia, eikä markkinointitilanne ole kuluttajan hallinnassa. Kuluttaja haluaa käyttää omaa päätösvaltaa, ja arvostaa henkilökohtaista häiritsemättömyyttä markkinoinnissa.

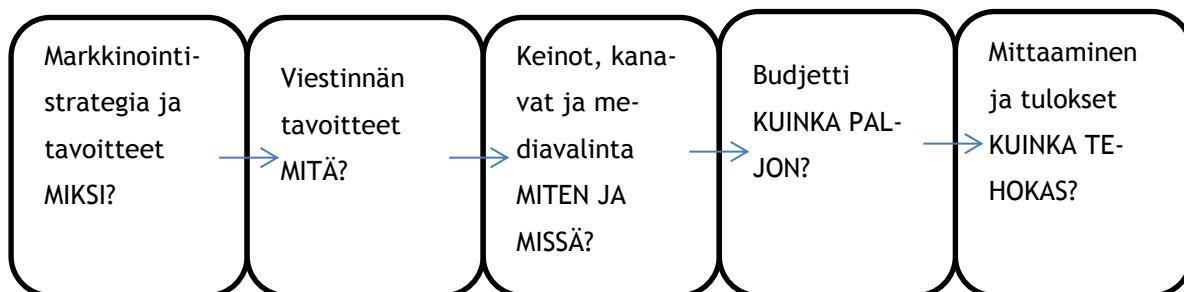
Uusien markkinointikanavien syntyessä yrityksen on oltava mukana kehityksessä. Kuluttajat tiedostavat kehityksen, käyttävät eri kanavia aktiivisemmin ja ovat kiinnostuneita uusista kanavista. Näin ollen markkinoinnin on oltava siellä, missä kuluttajat ovat. Marbit Oy hyödyntää jo tällä hetkellä useita markkinointiviestinnän kanavia, mutta kanavien käyttöä on syytä uudistaa, laajentaa ja tehostaa. Tehostettavia kanavia ovat aikakauslehtien artikkelit ja toimitajayhteydet, ilmaisjakelut sekä sosiaalinen media. Uusia kanavia voivat olla Twitter, Pinterest ja Googlen AdWords-mainonta. Myöhemmin tulevaisuudessa mahdollisesti yrityksen ollessa tämänhetkistä paremmassa taloudellisessa tilanteessa radiomainonta voi olla tehokas tapa tavoittaa kohderyhmä. Kun mobiilimarkkinointi on suosituimpaa Suomessa ja kuluttajat ovat tottuneet käyttämään sitä, mobiilimarkkinointi kannattaa ottaa vaihtoehtona huomioon.

4.4.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Hyvän ja huonon markkinointiviestinnän erottaa suunnittelu. Ilman suunnittelua integroitu markkinointiviestintä ei onnistu, koska viestintäkeinojen ja -kanavien integroinnissa on nimenaan kyse suunnitellusta kokonaisuudesta. Keinot ja kanavat tukevat toisiaan kampanjoissa ja viestinnässä. Suunnittelussa tulisi lähteä liikkeelle markkinoinnin tavoitteiden määrittelystä ja niiden linkityksestä markkinointistrategioihin. Oleellinen kysymys on, miksi markkinointiviestintää tehdään. (Karjaluoto 2010, 20.)

Taulukossa 3 on markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet. Kun markkinoinnin strategiset tavoitteet ovat selvillä, pohditaan markkinointiviestinnän tarkoitusta eli sitä, mitä on tarkoitus viestiä. Myyntiin vaikuttaminen joko suoraan tai välillisesti on viestinnän tavoitteista yli-

voimaisesti käytetyin. Epäsuoria tavoitteita voivat olla esimerkiksi luottamuksen rakentaminen, tietoisuuden kasvattaminen ja asiakastyytyväisyyden sekä asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Epäsuorilla vaikutuksilla on tavoitteena myös lisätä myyntiä. (Karjaluo 2010, 21.)



Taulukko 3. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet. (Karjaluo 2010, 21.)

On tavallista, että markkinointiviestinnän budjetin koko korreloi liikevaihdon kanssa. Yrityksen taloudellinen tilanne siis määrää markkinointiviestinnän budjetin, joka yleensä on tietty prosenttiosuus myynnistä, esimerkiksi 1-10 %. Muita käytettyjä budjetointimenetelmiä ovat esimerkiksi kilpailijoiden matkiminen tai ylimääräisen rahan kassasta laittaminen kassasta markkinointiviestintään. Johto saattaa päättää budjetin, tai budjetti on pysähtynyt eli samaa budjettia käytetään joka vuosi. Marginaalianalyysin mukaan budjetoitaessa rahaa laitetaan niin kauan kuin yrityksen rajatuotot ylittävät markkinointiviestinnän rajakustannukset. Suositeltavin tapa on suhteuttaa viestintäpanostukset taloudellisen tilanteen mukaan, eikä budjetti saisi olla ohjaava viestinnän työkalu, vaan keino saavuttaa halutut viestinnän tavoitteet. Olennaista on kysyä, miten markkinointiviestinnän rahalliset panostukset lisäävät myyntiä. Niin akateemiset tutkijat kuin yrityselämän edustajatkin ovat yksimielisiä siitä, että markkinointiviestintäpanostusten lisääminen korreloi vahvasti myynnin kasvun kanssa, kuitenkin vain tiettyyn pisteeseen asti. Esimerkiksi 16 mainosta lehdessä todennäköisesti tuottaa saman vaikutuksen myyntiin kuin kahdeksan mainosta lehdessä. Tietty saturaatiopiste siis saavutetaan, joka tosin vaihtelee medioiden ja kohderyhmien kesken. (Karjaluo 2010, 32-33.)

Hyvässä viestinnässä on oikea sanoma, oikeassa paikassa, oikeaan aikaan, oikealle kohderyhmälle ja oikeanlaisin vaikutuksin. Kohderyhmän määrittely on tärkeää, jotta sanoma puhuttelee ja kehittää brändin arvoa. Monikanavaympäristön hyödyntäminen antaa mahdollisuuden viestiä kohderyhmälle siihen aikaan ja siihen tilanteeseen, mikä kohderyhmälle sopii. Tavoitteiden asettaminen auttaa viestin kohdistamisessa. Suoritettava operaatio nähdään myös investointina. Viestin tarkoitus on tuottaa jotakin, ja mikäli kohdennus, ajoitus tai muu osalualue ei toimi, investointi voi mennä hukkaan. (Vierula 2009, 61-62.)

5 Markkinointisuunnitelma

Strategisessa markkinointisuunnitelmassa nimetään ne keinot, joiden avulla markkinoinnin tavoitteet aiotaan saavuttaa. Strategisessa suunnitelmassa markkinoinnin keinot ovat laaja-alaisia. Taktinen markkinointisuunnitelma puolestaan on yksityiskohtainen toimenpiteisiin keskittyvä suunnitelma. Taktiikka tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joilla strategiaa toteutetaan. (Westwood 2006, 45.)

Taktinen markkinointisuunnitelma on tämän opinnäytetyön konkreettinen tuotos Marbit Oy:lle. Sen avulla kuka tahansa, joka tekee yrityksessä markkinointia, voi nopealla silmäyksellä nähdä miten markkinointitoimenpiteet ajoittuvat vuoden kierrolle. Sen lisäksi markkinointisuunnitelmassa on yksityiskohtainen ohjeistus, mitä mikin toimenpide sisältää. Markkinointisuunnitelman avulla yksittäiset toimenpiteet ja niiden suunnittelu aloitetaan ajoissa ja työvaiheet pysyvät kontrollissa. Myös toimenpiteiden vaikutusten seuranta on helpompaa, kun seurantatavat on kirjattu. Markkinointisuunnitelmaan sisältyvät kunkin toimenpiteen tarvitsemat viestinnälliset toimenpiteet ja kanavat.

Markkinointisuunnitelma on dokumentti, johon kirjataan yhteenveto siitä, mitä markkinoija on oppinut markkinoista. Suunnitelma kertoo, miten organisaatio aikoo saavuttaa tavoitteensa. Markkinointisuunnitelma on yksi tärkeimmistä asiakirjoista markkinointiprosessissa. Markkinointisuunnitelmaan kootaan asioita yrityksen eri toiminnoista, ja se kehittyy jatkuvana prosessina, jolloin se pystyy vastaamaan nopeasti muuttuviin markkinatilanteisiin. Organisaatio voi luoda markkinointisuunnitelman yksittäisille tuotteille, mallistoille, merkeille, väylille tai asiakasryhmille tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategisen markkinointisuunnitelman päätehtävä on määrittää, missä yritys on nyt, mihin päämääriin organisaatio tavoittelee ja miten näihin päämääriin päästään. Tätä taustaa vasten organisaatio päättää mitä toimenpiteitä se tekee. Strateginen suunnitelma on laaja, pitkälle aikavälille, noin 3-5 vuodelle tehtävä suunnitelma ja se tukeutuu organisaation kokonaisstrategiaan. Taktinen suunnitelma on yhdelle vuodelle tehtävä tarkempi ja käytännönläheisempi suunnitelma. Ensin tulee tehdä strateginen suunnitelma ja sen jälkeen taktinen suunnitelma. (Kotler 2009, 110, McDonald 2007, 38-39, 58).

Markkinointisuunnitelmaa luotaessa ensin asemoidaan yritys kilpailijoihin nähden. Sitten rakennetaan ja toteutetaan jatkuvasti seurattava kilpailukeinoyhdistelmä kullekin segmentille. Kullekin segmentille kehitetään asemointi- eli positiointistrategia, eli tuote asemoidaan ostajan mieleen tietynlaisena suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Yrityksen on ymmärrettävä, mitä asiakkaat odottavat ja mitä nykyiset tuotteet tarjoavat, ja kehitettävä omat tuotteensa kattamaan tyydyttymättömät tarpeet. Tällöin yritys voi kehittää kilpailijoista erottuvaa imagoa. Kun yritys on valinnut tavoittelemansa aseman ostajien mielessä, suunnitellaan ja toteute-

taan markkinointisuunnitelma, jonka voi tehdä yhteisesti tai erikseen kullekin segmentille. Kehitetään tarjooma-, hinta-, saatavuus- ja viestintäyhdistelmät. Seurannan avulla varmistetaan, että kysyntä vastaa ennakoitua, ja jos näin ei ole, tutkitaan, miksi ei ja mitä pitäisi tehdä toisin (Bergström & Leppänen 2009, 160-161).

Markkinointisuunnitelmasta on monenlaisia hyötyjä organisaatiolle. Se säästää resursseja suunnitelmallisella toiminnalla ja tarjoamalla ennustettavuutta, joka tuottaa suoria kustannussäästöjä. Markkinointisuunnitelma auttaa myös organisaation tunnettuuden kasvattamisessa ja luo pohjaa tai vahvistaa brändiä. Yksinkertaisesti kirjatut organisaation lupaukset ja perusviestit auttavat tehokkaasti organisaation brändin arvojen ja merkitysten viestimässä sekä omalle henkilöstölle että yhteistyö- ja kohderyhmille. Vaikutuksia organisaation toimintaan ovat muun muassa esille tulevat mahdollisuudet ja uhat, valmistautuminen muutoksiin, määritelty etu kestävässä kilpailussa, yrityksen sisäisen kommunikation paraneminen ja konfliktien väheneminen, niukkojen voimavarojen parempi kohdentaminen sekä organisaation markkinakeskeisempi suuntautuminen. Markkinointisuunnitelman monista hyödyistä strateginen suunnittelu tuo yritykseen ennen kaikkea kilpailuedun. Markkinointisuunnitelman tekijän on opeteltava monenlaisia prosesseja ja tekniikoita, koska hänen on otettava huomioon organisaation asemointi ja kilpailutilanne, mutta myös organisaation vahvuudet. Markkinoiden trendit on sovittava organisaation perinteisiin toimintatapoihin. Organisaatiolle on myös hyödyksi määritellä, mitä toimenpiteitä se tekee ja mitä ei. Mukauttamalla suunnitellut toimenpiteet yrityksen toimintatapoihin ja resursseihin sekä vallitsevaan ympäristöön organisaatio voi optimoida mahdollisuuksia ja minimoida uhkia. Kun suunnitelmalle on asetettu tavoitteet, voidaan tuloksia myös mitata. Suunnitelma toimii johdonmukaisesti, organisaation yhtenäisen viestinnän tukipilarina ja työkaluna. Suunnitelma tukee organisaation kokonaistavoitteiden saavuttamista. Huolellinen suunnittelu auttaa myös käytännön suunnittelussa ja arkipäivän työssä. (Ylenius & Keränen 2007, 12, McDonald 2007, 40, 41.)

Marbit Oy:n markkinointisuunnitelma on taktinen, ja se ajoittuu yhdelle vuodelle. Strategiset päätökset on tehty, ja tässä opinnäytetyössä keskitytään käytännön toimenpiteisiin, eli siihen, miten eri markkinoinnin toimenpiteet jakautuvat vuoden kierrolle, ja mitä markkinoinnillisia ja niitä tukevia viestinnällisiä toimenpiteitä tarvitaan. Markkinointisuunnitelmaan tukeutuen yritys voi varautua ja suunnitella markkinoinnillisia tapahtumia ja toimenpiteitä. Toiminta muuttuu strukturoidummaksi ja tehokkaammaksi. Tavoitteena on lisätä myyntiä, ja markkinoinnin tehtävä yrityksessä on käyttää markkinoinnillisia keinoja, jotta yrityksen tunnettuus paranee ja myynti kasvaa. Vaikka kyseessä on markkinointisuunnitelma, viestintää käsitellään myös siinä määrin, miten viestintä tukee markkinoinnin toimenpiteitä. Tulevina vuosina suunnitelmaa on tarpeen päivittää tilanteiden muuttuessa.

5.1 Markkinointisuunnitelman sisältö

Markkinointisuunnitelman tiivistelmästä tulisi olla nähtävissä päätavoitteet ja ehdotukset, ja sisällysluettelosta näkee nopeasti suunnitelman sekä kaikki tukitoimenpiteet ja käytännön yksityiskohdat. Suunnitelman tulee olla yksinkertainen, ja sitä täydennetään tarvittaessa. Tilanneanalyysistä selviää tarpeellinen taustatieto tuloista ja menoista, markkinoista, kilpailijoista sekä muista mikroympäristöön vaikuttavista tekijöistä, kuten oleellisista trendeistä, markkinoista ja niiden kasvuvauhdista, tuotteen ja organisaation mahdollisuuksista. Näitä tietoja käytetään swot-analyysin teossa. Markkinointistrategiaosassa esitellään johdon määrittelemät tehtävät, markkinoinnilliset sekä taloudelliset päämäärät, sekä mitkä tavoitteet on tähtäimessä saavuttaa. Kilpailija-asemoinnista selviää, mikä suunnitelman päämäärä on markkinoilla. Nämä eri osa-alueet vaativat yhteistyötä yrityksen eri osa-alueilta, kuten valmistuksesta, myynnistä ja henkilöstöosastolta. Talouskuvaus sisältää myynti- ja kustannusennusteen sekä kannattavuusraja-analyysin. Ennusteita voidaan jaotella esimerkiksi kuukausittain tai tuotteittain. Viimeinen osa markkinointisuunnitelmassa on välineet, joilla valvotaan suunnitelman toteutumista. Tähän voidaan täsmentää tavoitteet ja niiden saavuttaminen esimerkiksi kuukausittain, jotta suunnitelman osioita voidaan tarkastella ja tehdä tarvittavia toimenpiteitä. Organisaatio voi käyttää myös erilaisia sisäisiä ja ulkoisia mittareita, jotta voidaan tarkastella edistymistä ja ehdottaa mahdollisia muutoksia tai tehdä varautumissuunnitelman yllättävien tilanteiden varalle. (Kotler ym. 2009, 110, 111, Ylenius & Keränen 2007, 14.)

Markkinointisuunnitelmaa varten tulisi tehdä arvio tai ehdotelma menoista ja erilaisista vaihtoehtoista, joista myöhemmin muodostuu suunnitelman budjetointiosuus. Jos suunnitelman tekee esimerkiksi kolmelle vuodelle, ensimmäisen vuoden tulisi olla suunnitelmassa hyvin tarkka, ja se liitetään yksivuotiseen toiminnalliseen suunnitelmaan. Näin suunnitelmasta muodostuu realistisempi koko yrityksen kannalta sen sijaan, että suunnitelma olisi toimiva vain yhdelle osa-alueelle. Markkinointiosasto voi esimerkiksi lähteä liikkeelle nollabudjetista, johon peilataan markkinoinnin tehtäviä, joita halutaan saavuttaa. Tällöin jokainen budjettiin merkattu menoerä voidaan johtaa takaisin organisaation alkuperäisiin taloudellisiin päämääriin. Näin ollen jokainen tehtävä on olennainen yrityksen toiminnan kannalta, jokainen tehtävä on tarkkaan harkittu ja sen voi jäljittää isompiin päämääriin. Organisaatio kykenee myös reagoimaan nopeasti tarvittaviin muutoksiin ja minimoimaan haittaa, jota muutos voi aiheuttaa pitkäaikaiseen päämäärään. (McDonald 2007, 57.)

McDonald (2007, 58) kehottaa tekemään ensimmäisen vuoden suunnitelmasta taktisen, käytännönläheisen suunnitelman. Yleiset markkinointistrategiat tulisi kehittää käytännönläheisiksi alatavoitteiksi, joista näkyvät tarkat strategiat ja toimenpiteet. Esimerkiksi toimintapainotteen organisaatio voi tehdä mainontasuunnitelman, alennussuunnitelman ja hinnoittelulu-

suunnitelman, tuotepainotteinen organisaatio puolestaan voi tehdä tuotesuunnitelman hinta-, paikka- ja alennusstrategioineen, ja muutaman avainasiakkaan organisaatio voi tehdä asiakkuussuunnitelman. Erilaisia suunnitelmia tulee mukauttaa organisaation tarpeisiin.

Erilaiset hankkeet, kuten yritysosto tai -kauppa, organisaatiomuutos, yrityksen juhlavuosi tai tuotelanseeraus, vaativat informointia ja keskusteluja eri yritystahojen kanssa. Hankkeille laaditaan usein vaiheittain etenevä suunnitelma aikatauluineen ja kohderyhmineen. Viestintäsuunnitelmaan kirjataan, mitä kohderyhmiä hanke koskee sekä mikä on oleellista informaatiota millekin kohderyhmälle. Viestintäsuunnitelmassa tulee huomioida kampanjat, joita suunnitelman aikavälillä tullaan toteuttamaan. Kampanjasuunnittelussa huomioidaan sanoman aihe, tavoiteltu vaikutus eli muutokset käyttäytymisessä, asenteissa, mielipiteissä ja tiedoissa. Kohderyhmittäin räätälöidyt sanoman sisällöt ja keinot tavoittaa halutut kohderyhmät otetaan huomioon, kuten myös aikataulu eli mitä tehdään, milloin, missä, millä resursseilla sekä kuka tekee. Kampanjasuunnittelussa otetaan huomioon mittarit, joilla tuloksia arvioidaan sekä tuloksen eli saavutetun vaikutuksen arviointi. Eri toimenpiteille kirjataan ohjeistukset, jolloin organisaatio noudattaa yhteistä linjaa. Näitä ovat esimerkiksi organisaation graafiset ohjeet, kuten logon ja liikemerkin käyttö, kriisiviestintäsuunnitelma tai -ohjeistus, asiakas- tai tiedotustilaisuuden järjestäminen. Muita yrityksen päivittäisen toiminnan ohjeistuksia ovat tiedotteen kirjoittaminen ja lähettäminen sekä puhelimeen vastaaminen. Sähköpostiviestien kirjoittamisen ohjeisiin sisältyvät sähköpostifontti, tervehdys ja allekirjoitus. (Ylenius & Keränen 2007, 15-16.)

McDonald (2007, 61) listaa markkinointisuunnitelman sulautumista käytäntöön hankaloittavia tekijöitä. Näitä ovat muun muassa johdon heikko tuki ja suunnitelmallisuuden puute markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Lähteiden, taitojen tai informaation puute sekä puutteellinen organisaatorakenne vaikeuttavat markkinointisuunnitelman toteuttamista. Termistön epäselvyys, liian paljon yksityiskohtia liian pitkälle aikavälille tai vuosittain tapahtuva rituaali tekevät suunnitelman toteuttamisen hankalammaksi. Käytännön ja teorian yhteistyön puute sekä markkinointisuunnitelman ja koko organisaation toimintasuunnitelman yhtenäistämisen epäonnistuminen voivat tehdä markkinointisuunnitelman toteuttamisen käytännön työssä vaikeaksi tai toteuttaminen voi epäonnistua.

Opinnäytetyön taktinen markkinointisuunnitelma on tehty helposti luettavaksi ja käytännönläheiseksi ohjekirjaksi, johon on listattu yksityiskohtaisesti jokainen toimenpide. Suunnitelmaa tulee päivittää tarpeiden mukaisesti. Tärkeimpiä keinoja, joilla markkinointisuunnitelman tuottavuutta käytännössä voi seurata, ovat kotisivukäyntien sekä myynnin seuranta. Markkinointitoimenpiteiden jäsentäminen, tunnettuuden lisääminen ja myynnin kasvaminen ovat markkinointisuunnitelman tärkeimmät tavoitteet. Muita olennaisia tavoitteita ovat yri-

tyksen sisäisten toimintojen integrointi ja yrityskuvan yhtenäistäminen. Nämä asiat heijastuvat asiakkaalle.

6 Yhteenveto

Lähtökohta markkinointisuunnitelman tekemiselle oli tarve jäsentää markkinoinnillisia toimenpiteitä. Marbit Oy on tehnyt markkinointia käyttäen kanavina tapahtumia, esitteitä, kotisivua, Facebookia, osoitteellista postitusta ja aikakauslehtimainontaa. Budjetti on määritetty senhetkisen taloudellisen tilanteen mukaan. Markkinointitoimenpiteitä on tehty muiden töiden ohella.

Opinnäytetyössä on päädytty taktiseen markkinointisuunnitelmaan. Strategiset markkinointipäätökset on tehty aikaisemmin. Myös swot-analyysi, asemointi ja segmentointi on tehty yrityksessä. Markkinointisuunnitelman avulla markkinointia on helpompi tehdä. Markkinointisuunnitelman avulla voi analysoida yrityksen nykytilaa ja eritellä ne toimenpiteet, joilla yrityksen kasvu pyritään saavuttamaan. Yksityiskohtaisesti kirjatut toimenpiteet auttavat suunnittelemaan, valmistelemaan, toteuttamaan ja seuraamaan markkinointitoimenpiteitä. Yritys on mukana useilla messuilla vuosittain, ja se järjestää myös omia kutsuvierastilaisuuksia. Tapahtumamarkkinointi on iso osa yrityksen markkinointia.

Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media kasvattavat osuuttaan markkinoinnissa. Kuluttajat käyttävät internetiä tiedon etsimiseen. Tietoa haetaan yrityksen kotisivuilta ja hakukoneista. Google on hakukoneista suosituin ja siksi yrityksen on oltava helposti löydettävissä Googlesta. Näkyvyys lisää tunnettua. Sosiaalisen median avulla näkyvyys kasvaa, ja se on väylä kommunikoida asiakkaiden kanssa suoraan. Eri markkinoinnilliset toimenpiteet, perinteiset ja uudet, tukevat toisiaan.

7 Kehittämisehdotukset

Scavolini on Suomessa hiukan heikosti tunnettu merkki, vaikka se on Italian myydyin keittiömerkki. Vahvasta Italian brändistä saa tukea ja pohjaa markkinoida tuotteita myös Suomessa. Scavolini markkinoi kansainvälisesti aikakauslehtien lisäksi Facebookissa, Twitterissä, Youtubessa sekä Pinterestissä. Marbit Oy:n laajentaminen markkinointikanaviaan internetissä ja sosiaalisessa mediassa lisääisivät näkyvyyttä. Hakukoneoptimointi on yksi tärkeimmistä markkinoinnin väylistä internetissä. Twitter, Pinterest ja Youtube ovat sosiaalisen median kanavia, joita Marbit Oy ei ole vielä käyttänyt. Radiomainos voisi myös tulla kyseeseen. Kun kanavavaliokimaa laajentaa, saadaan katettua markkinointialueet paremmin kohderyhmien mukaisesti. Aikakauslehtimarkkinointia kannattaa jatkaa, mutta kohdentaa se tarkasti. Lehtimainonnassa kannattaa pohtia, ketkä kyseistä lehteä lukevat ja mikä on levikki, jotta saadaan maksimaali-

nen kohdennus ja näkyvyys. Monikanavaisuus tuo lisää näkyvyyttä sekä luotettavuutta, ja eri kanavat tukevat toisiaan. Perinteisen mainostamisen lisäksi tai vaihtoehtona sille ovat advertoriaalit. Koska advertoriaali on mainoksen yhteydessä toimitettu julkaisu, kuluttaja saa perinteistä mainosta enemmän tietoa. Advertoriaali on myös mielenkiintoisempi kuluttajalle kuin perinteinen mainos.

Markkinointisuunnitelman voisi myös eritellä kaupungeittain. Marbit Oy toimii Suomessa viidessä eri myymälässä, ja ihmiset käyttäytyvät eri kaupungeissa hiukan eri tavalla. Jotkin markkinointikanavat ovat suosittuja eri tavoilla eri kaupungeissa. Siksi markkinoinnin ja myynnin integrointi aikaisempia toimintatapoja paremmin parantaisi tuotteiden tunnettuutta sekä myyntiä. Ilmaisjakelu ovat suhteellisen huokea sekä kuluttajille mieluisa keino markkinoida. Ilmaisjakelukampanjoita kannattaa suunnitella kunkin kaupungin erityispiirteet huomioon ottaen.

Sähköpostin käyttöä markkinoinnin välineenä voisi hyödyntää paremmin. Tasaisin väliajoin lähetettävä uutiskirje on edullinen ja helppo tapa informoida asiakkaita uutuuksista ja kampanjoista. Sähköpostilla voi lähettää myös asiakkaille joulukortin ja näin muistuttaa yrityksen olemassa olosta. Sähköpostitse lähetettävää materiaalia varten tulisi kerätä erilaisia sähköpostilistoja asiakkaiden tiedoista. Sähköpostilistoja kannattaa kerätä esimerkiksi vanhoista asiakkaista, tietyillä rahasummilla kauppaa tehneistä asiakkaista, esimerkiksi yli 10 000 euron kaupoista sekä yritykselle merkityksellisistä suunnittelijoista, arkkitehdeistä ja toimittajista.

Scavolini on ottanut tuotantoon ja myyntiin lokakuussa 2012 ensimmäiset Blu Scavolini-kylpyhuonemallistonsa. Kun suomalaiset kuluttajat voivat tilata tuotetta, on syytä panostaa malliston lanseeraukseen. Mainoskampanja kannattaa suunnitella tarkoin niin, että toimenpiteet tukevat toisiaan. Esimerkiksi aikakauslehtimainonta, internetmainonta ja ehkä lisänä vielä radiokampanja tukevat toisiaan. Sisustuslehdet ovat mitä luultavimmin kiinnostuneita uutuuksista, ja aihetta kannattaa tarjota toimittajille. Voimakkaalla aloituksella saadaan aikaiseksi tunnettuutta. Scavolini on lanseerannut uuden keittiömalliston, joka on suunniteltu yhteistyössä Dieselin kanssa. Scavolini Diesel on Blu Scavolinin tavoin merkittävä tapahtuma Scavolinille. Markkinointipäätöksissä ja budjetoinnissa tulisi huomioida uudet tuotteet.

Markkinointisuunnitelman on tarkoitus kehittää yrityksen toimintaa, ja siksi suosittelen, että markkinointisuunnitelma otetaan aktiiviseen käyttöön Marbit Oy:ssä, ja sitä päivitetään tarvittaessa. Suunnitelmaan tukeutuen markkinointitoimenpiteitä on helpompi toteuttaa hallitusti ja suunnitelmallisesti. Toimivat palaverikäytännöt tukevat suunnitelmallisuutta ja helpottavat käytännön toimintaa. Kun palaveriajat sovitaan, sovitaan myös käsiteltävät asiat eli tehdään esityslista. Näin kaikki käsiteltäviin asioihin liittyvät henkilöt ovat paikalla, ja jokaisella on mahdollisuus valmistautua palaveria varten. Palaverissa käsitellyistä

asioista sekä päätöksistä kirjataan muistio, jolloin käsiteltyihin niihin on helppo palata myöhemmin. Palaverissa sovitaan seuraava palaveri, jolloin asiat saavat automaattisesti aikarajan. Toimivat palaverikäytännöt parantavat suunnitteluprosessia ja hoidettavien asioiden hallintaa.

Suunnitelmasta puuttuu nyt budjetti, eli konkreettiset euromäärät, vaikkakin siinä on listattuna asiat, jotka tulee huomioida toimenpiteissä. Eurot olisi kuitenkin hyvä lisätä, sillä silloin näkee myös konkreettisesti mihin kannattaa panostaa ja minkä voi sinä vuonna leikata. Se helpottaa myös markkinointitoimenpiteiden suunnitelmallisuutta ja hallintaa.

Marbit Oy:ssä on erittäin paljon mahdollisuuksia tehdä markkinointia ja markkinointiviestintää. Tuotteet ovat erittäin laadukkaat. Italian Scavolinin toiminta on vahvaa, jonka seuraamiseen kannattaa käyttää aikaa. Markkinointiväyliä on useita, sekä perinteisiä että uusia, ja koska tuotteet ovat hyvät ja Scavolini on pääpaikassaan Italiassa vahva brändi, sen tunnettuuden kasvattaminen Suomessa on tärkeää myynnin kasvamisen kannalta.

Lähteet

Kirjat ja vastaavat painetut julkaisut

Bladen C., Kennel J., Abson E. & Wilde N. 2012. Events Management. An introduction. Abingdon: Routledge.

Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYPro.

Jones M. 2010. Sustainable event management: practical guide. London: Earthscan.

Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kankkunen P. & Österlund P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro.

Karjaluoto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä : WsoyPro.

Korpi T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotler P., Keller K.L., Brady M., Goodan M. & Hansen T. 2009. Marketing management. Harlow: Prentice Hall.

Martin C. 2011. The Third Screen. Marketing to Your Customers in a World Gone Mobile. Boston: Nicholas Brealey Publishing.

McDonald M. 2007. Marketing plans. How to prepare them, how to use them. 6th edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Poynter R. 2010. The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Research. West Sussex: Wiley.

Preston C.A., Holyle & Leonard H. 2012. Event Marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions. 2nd edition. Hoboken, NJ: Wiley.

Raj R. 2009. Events management: an integrated and practical approach. Los Angeles: Sage.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Sheehan B. 2010. Online marketing. Lausanne: AVA.

Stratten S. 2012. Unmarketing. Stop marketing. Start engaging. Hoboken, NJ: Wiley.

Vallo H. & Häyrynen E. 2008. Tapahtuman on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vierula M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Vilkka H. & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Westwood J. 2006. How to write a marketing plan. 3rd edition. London: Kogan Page.

Sähköiset lähteet

Elkelä K. 2012. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla. Väitöskirja. Aalto-yliopisto. Helsinki: Unigrafia. Viitattu 12.10.2012
http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/Aalto_DD_2012_094.pdf

Haavisto P. 2012. Viitattu 24.10.2012.
<http://www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3984/3332>

Mainonnan Neuvottelukunta. 2012. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2011. Viitattu 8.10.2012.
http://www.asml.fi/files/1484/Markkinointiviestinna_n_Ma_a_ra_Suomessa_2011_tutkimusraporttiFINAL.pdf

Leikola M. 2012. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2012. Viitattu 14.10.2012.
<http://mtl.fi/tapahtumamarkkinointi-ja-messut>

Leikola M. 2012. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2012. Viitattu 14.10.2012.
<http://mtl.fi/digitaalinen-ja-suoramarkkinointi>

Leikola M. 2012. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2012. Viitattu 24.10.2012.
<http://mtl.fi/below-line>

Virtuaali Ammattikorkeakoulu. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. Viitattu 10.10.2012.
<http://www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

Ylenius J. & Keränen T. 2007. Opas: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Viitattu 6.7.2012
<http://tiedottaja.fi/pdf/viestintastrategia.pdf>

Julkaisemattomat lähteet

Porkkala I. 2012. Toimitusjohtajan haastattelu 17.8.2012. Marbit Oy. Helsinki

