

Teemu Halkonen

Markkinointisuunnitelma

In/Out Media, Outbox

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Elokuu 2013

Tekijä Otsikko	Teemu Halkonen Markkinointisuunnitelma, In / Out Media, Outbox
Sivumäärä Aika	38 sivua + 1 liite Elokuu 2013
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelma mainostoimistolle, joka on tuomassa markkinoille uutta interaktiivista ja liikuteltavaa ulkomainosvälinettä. Tavoitteena oli löytää keinoja uuden tuotteen myynnin lisäämiseen lähivuosien aikana. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli mainostoimisto HeyDay.</p> <p>Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: teoriaosuudesta, johon yritys on liitetty ja toiminnallisesta osuudesta eli markkinointisuunnitelmasta. Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin kilpailukeinoja ja markkinointisuunnitelmaa. Toiminnallisessa osuudessa hyödynnettiin teoriaosassa läpikäytyä teoriaa ja luotiin yritykselle markkinointisuunnitelma tehtyjen analyysien pohjalta. Yrityksen johtoa haastateltiin analyysijä varten.</p> <p>Työn tuloksena syntyneessä suunnitelmassa esitellään sopivat markkinoinnilliset ratkaisut Outboxin onnistuneeseen lanseeraamiseen ja markkinoimiseen. Suunnitelmassa tehdään myös ehdotuksia palvelukokonaisuuden tuotteistamiseksi.</p>	
Avainsanat	Markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointimix,

Author Title	Teemu Halkonen Marketing plan, In/Out Media, Outbox
Number of Pages Date	38 pages + 1 appendix August 2013
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this study was to make a marketing plan for an advertising agency, which is launching a new interactive and mobile outdoor advertising medium. The aim of this study was to find ways to increase the sales of the new product in the coming years. The study was commissioned by the advertising agency HeyDay.</p> <p>The thesis is functional and consists of two parts: a theory part with a link to the company, and a separate marketing plan. The theoretical part of the work covered the theories related to a marketing mix and a marketing plan. In the functional part the theory was utilised to prepare out the planning process for the marketing plan based on the analysis carried out in the analysis part. The company's management was interviewed for the analysis.</p> <p>The results of the study are presented in the marketing plan. It contains the marketing solutions to successfully launch and market Outbox. It also contains suggestions on how to productize the service package.</p>	
Keywords	Marketing, marketing plan, marketing mix

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite ja aiheen raja	1
1.2	Markkinoinnin merkitys	2
2	Markkinoinnin kilpailukeinot	2
2.1	Tuote	4
2.1.1	Tuotteen kerroksellisuus	5
2.1.2	Tuotteistaminen	5
2.1.3	Palvelupaketti	7
2.1.4	Palvelun sisältö ja rakenne	8
2.1.5	Henkilöstö ja palvelutuote	9
2.2	Hinta	10
2.2.1	Hinnan määräytyminen	10
2.2.2	Hinnoitteluprosessi	11
2.3	Markkinointikanava	12
2.4	Saatavuus	13
2.5	Markkinointiviestintä	15
2.5.1	Tavoitteet	16
2.5.2	Keinot	17
2.5.3	Toteutus	19
2.5.4	Prosessi	20
3	Markkinointisuunnitelma	22
3.1	Markkinoinnin suunnittelu	22
3.2	Markkinoinnin muodot	23
3.3	Lähtökohta-analyysit	24
3.4	Tavoitteiden asettaminen	28
3.5	Strateginen ja operatiivinen suunnittelu	29
3.6	Segmentointi ja asemointi	30
3.7	Markkinoinnin toimenpiteet	31
3.8	Budjetti	32
3.9	Seuranta	33
4	Tuotoksen tekeminen	34
5	Johtopäätökset ja pohdinta	35

Liitteet

Liite 1. Markkinointisuunnitelma (Salainen)

1 Johdanto

Yritys pyrkii markkinoinnin suunnittelun avulla vaikuttamaan menestykseensä lähitulevaisuudessa. Markkinointia suunnitellaan jatkuvana prosessina, sen toistaessa syklisti itseään. Suunnitteluprosessissa on tärkeää oppia virheistä ja parantaa toimintaa seuraavalla suunnittelukierroksella. Markkinoinnin suunnittelulla yritys pyrkii varmistamaan toimintansa jatkumisen, kehittymisen ja kasvamisen.

Ulkomainonta on yleensä Suomessa sopimuksin säädeltyä ja esimerkiksi Helsingissä ulkomainonnan kiinteät mainospaikat ovat suurten kansainvälisten yritysten hallinnoimia. Ulkomainontaa suunnittelevien ja toteuttavien yritysten on löydettävä markkinoinnin suunnittelun avulla keinot markkinoille tulon, toiminnan vakiinnuttamiseen ja kannattavaksi saamiseen.

Suomessa ulkomainonta on kausiluontoista, mainonnan keskittyessä kevät - kesä - syksy -akselille, mainostajien tarpeiden ollessa kuitenkin ympärivuotisia. Ulkomainontaan erikoistuneet yritykset pyrkivät vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja teknisen kehityksen asettamiin vaatimuksiin tuomalla markkinoille uuden kuluttajaa aktivoivan mainosalustan.

Uuden tuotteen lanseeraaminen asettaa markkinoinnille vaatimuksia, joihin mainostojen HeyDay vastaa systemaattisella markkinoinnin suunnittelulla. Teknologian jatkuva kehitys asettaa myös haasteita.

Työssä pyritään vastaamaan näihin haasteisiin ja löytämään ratkaisuja systemaattisen suunnittelun avulla. Lähtökohta-analyyseista saadun tiedon avulla suunnitellaan markkinoinnin toimenpiteitä toiminnan aloittamiseksi ja myynnin kasvattamiseksi.

1.1 Työn tavoite ja aiheen rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä markkinointisuunnitelma mainostojen HeyDayn yhteydessä toimivalle In/Out Medialle. Työssä analysoidaan yrityksen lähtötilanne ja tutkitaan, mitkä markkinoinnin keinot sopivat parhaiten yritykselle, joka on lanseeraamassa uutta tuotetta. In/Out Media on lanseeraamassa Outbox -nimistä ulko-

mainosvälinettä. Työssä etsitään keinoja uuden tuotteen myynnin lisäämiseen lähivuosien aikana.

Tässä työssä keskitytään löytämään sopivat markkinoinnilliset ratkaisut In/Out Median kehittämän uuden ulkomainosvälineen Outboxin onnistuneeseen lanseeraamiseen ja markkinoimiseen. Tarkoituksena on myös selvittää, kuinka tarjottava palvelukokonaisuus tuotteistetaan mahdollisimman helposti myytäväksi kokonaisuudeksi.

1.2 Markkinoinnin merkitys

American Marketing Association määrittelee markkinoinnin seuraavasti: *”Markkinointi tarkoittaa prosessia, jossa suunnitellaan ja toteutetaan ideoiden, tavaroiden ja palveluiden kehittäminen, hinnoittelu, myynninedistäminen ja jakelu, jotta saadaan aikaan vaihdantaa, joka täyttää yksilöiden ja organisaatioiden tavoitteet.”* (American Marketing Association teoksessa Gummesson 2004, 381.) Markkinoinnin voidaan siis todeta olevan strategiaa ja taktiikkaa eli tapa ajatella ja toimia (Bergström & Leppänen 2009, 20). Markkinointi voidaan kuvata myös liiketoiminnan ohjaamiseksi, jolla pyritään asiakastarpeen tyydyttämisen kautta maksimoimaan liikevoitto (Rainisto 2006, 11).

Markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna ei ole väliä, onko loppuasiakkaana kuluttaja vai yritys. Sillä ei myöskään ole väliä, onko kyseessä palvelun vai tavaran markkinointi, koska kaikissa tilanteissa markkinoijan on pystyttävä tekemään oma tarjontansa kilpailijoiden tarjontaa houkuttelevammaksi. On myös tärkeää muistaa, että yksikään yritys ei ole koskaan ostanut, eikä myöskään tulevaisuudessa tule osamaan, vaan ostajana toimii aina ihminen. (Rope 1998, 9-10.) Tästä voi päätellä, että yritysten välinen suhde-toiminta ja verkostoituminen ovat myös tärkeässä roolissa yritysten välisessä toiminnassa ja markkinoinnissa (Gummesson 2005, 64-65).

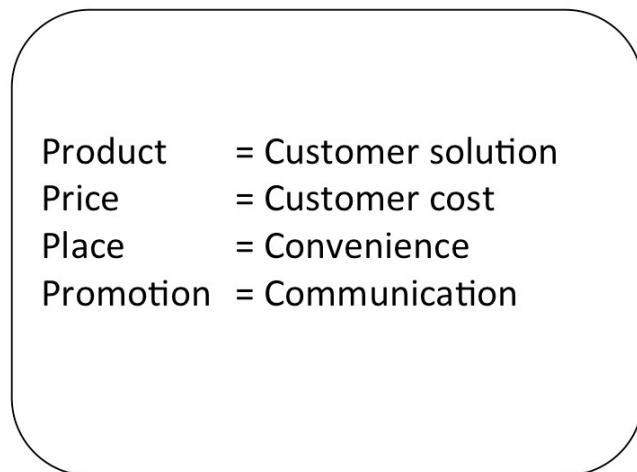
2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin pääasiallisiin tehtäviin kuuluu kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Näitä tehtäviä varten yritys suunnittelee markkinointimixin eli rakentaa selkeän kokonaisuuden markkinoinnin kilpailukeinoista, joiden avulla se lähestyy asiakkaitaan sekä muita ulkoisia sidosryhmiä. Perinteinen markkinointimix

eli 4P-malli muodostuu yrityksen peruskilpailukeinoista, joihin lukeutuvat: tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Harvard Business Schoolin professorien Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämää yhdistelmää on kritisoitu ajan saatossa muun muassa liian tuotelähtöiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 166.) Perinteinen markkinointimix perustuu kulutustavaroiden markkinointiin eikä sovi sellaiseen nykyajan palveluyhteiskuntaan, koska siinä ole otettu huomioon palveluja eikä yritysten välistä markkinointia. (Gummesson 2004, 382-283.)

Perinteisten neljän kilpailukeinon rinnalle esiteltiin 1980-luvulla laajennettu markkinointimix eli 7P-malli. Se käsittää neljän perinteisen kilpailukeinon lisäksi kolme täydentävää kilpailukeino: henkilöstön ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit, palveluympäristö ja muut näkyvät osat. 7P-mallin käsitellessä palveluliiketoiminnan kilpailukeinoja siinä huomioidaan myös ihmiset osana yhtälöä, jossa yrityksen henkilökunta muodostaa tärkeän kilpailutekijän asiakkaiden usein osallistuessa palvelun toteuttamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Toimiva markkinointisuunnitelma liittää siis kaikki markkinointimixin elementit yhteen integroiduksi markkinointisuunnitelmaksi, jonka avulla yritys saavuttaa asettamansa markkinoinnilliset tavoitteet luodessaan lisäarvoa asiakkailleen. Markkinointimixin avulla luodaan perusta yrityksen sijoittumiselle markkinoilla. Vastakappaleeksi edellä mainitulle 4P-mallille on esitetty 4C:n mallia.



Kuvio 1. 4C –malli. (Armstrong & Kotler 2011, 82.)

Kuvio 1. havainnollistaa aikaisemmin esitettyä 4P-mallia asiakkaan näkökulmasta. 4C -mallin havainnollistaessa asiakkaan saavuttamia hyötyjä yrityksen tarjoamille kilpailukeinoille. (Armstrong & Kotler 2011, 82.)

Markkinoijat markkinoivat tuotteita ja palveluita, joita asiakkaat ostavat ratkaisuihin ongelmiinsa. Tästä johtuen asiakkaat ovat kiinnostuneita muustakin, kuin pyydetystä hinnasta. Asiakkaita kiinnostaa hankinnan kokonaiskustannus, eli kuinka paljon he joutuvat maksamaan ja näkemään vaivaa saadakseen haluamansa ratkaisun käyttöönsä. Asiakkaita kiinnostaa myös hankinnan helppous. Tästä johtuen markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää lähteä liikkeelle asiakasnäkökulman ymmärtämisestä ja sen avulla rakentaa markkinoinnin kilpailukeinot. (Armstrong & Kotler 2011, 82.)

2.1 Tuote

Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus ja yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, muiden kilpailukeinojen rakentuessa sen ympärille. Yritys määrittelee asiakasryhmät, joiden tarpeita se pyrkii tyydyttämään ja määrittelee tarjottavat tuotteet, joiden avulla se tapahtuu. Yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut voivat koostua useista eri toiminnoista, joiden tuottamisessa myös asiakas voi olla mukana. Tuote on siis markkinoinnillinen kokonaisuus, joka luo ostajalleen arvoa, eikä asiakas välttämättä osta itse tuotetta, vaan sen tuoman hyödyn. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Tuotteen rakentamisessa kilpailukeinoksi lähdetään liikkeelle liikeidean määrittelystä eli siitä, mitä tavoitellulle kohderyhmälle halutaan tarjota. Sen perusteella määrittyy myös yrityksen tuotepolitiikka eli ne keinot, joita tuotteen yhteydessä sovelletaan. Tuotepolitiikka toimii myös pohjana tarjoamalle eli lajitelma / valikoimapäätöksille, joilla tyydytetään asiakastarve. Tarjonnan suunnitteluun kuuluu myös tuotekehitys ja tuotteistaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Tuotteen ollessa kilpailukeinojen perustana on yrityksen pystyttävä muuttamaan tuote sellaiseen asemaan, että sen avulla voidaan tehdä tulosta. Tuote ei siis ole toiminnan lähtökohta, vaan keino saada asiakas ostamaan yritykseltä. Asiakasnäkökulman kytkeminen tuoteratkaisujen perustaksi on avain onnistuneeseen tuotesisältöön. On myös tärkeää, että tuotteet suunnitellaan markkinoinnillisella otteella. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteeseen kohdistuvat ratkaisut tehdään markkinoinnillisesta näkökulmasta, jotta

tuote olisi mahdollisimman myyvä ja sitä on mahdollista jalostaa tulevaisuudessa kilpailuedun maksimoimiseksi. (Rope 2000, 208.)

Menestyäkseen tuotteen tai palvelun ei aina tarvitse olla parasta, mitä markkinoilla on. On kuitenkin tärkeää, että se vastaa ominaisuuksiltaan ja hinta-laatusuhteeltaan sille asetettuja odotuksia ja tyydyttää asiakaskuntaa. Puhuttaessa tuotteista puhutaan samalla yleensä myös asiakkaille suunnitelluista kokonaisuuksista, eli jo edellä mainitusta tarjoomasta. Tarjoomalla tarkoitetaan asiakkaille eri tilanteissa tarjottavien tuotteiden ja palveluiden kokonaisuutta, joiden tarkoituksena on olla houkuttelevampia kuin kilpailijoiden tarjoamat tuotteet. Tarjooma sisältää tuotteet ja palvelut sekä niistä perityn hinnan, tämän lisäksi se voi tarjota asiakkaalle myös jakelukanavan ja viestintäratkaisun, jotka suunnitellaan jokaiselle asiakkaalle yksilöllisesti, kilpailevien tuotteiden ollessa hyvin samankaltaisia. Kilpailuetua on mahdollista saavuttaa tarjoamalla asiakkaille erilaista palveluiden ja tuotteiden yhdistelmää kuin kilpailija. (Bergström & Leppänen 2009, 169.)

2.1.1 Tuotteen kerroksellisuus

Palveluiden kohdalla puhutaan ydinpalvelusta sekä lisä- ja tukipalveluista. Palvelutuote on kerroksittain rakentuva kokonaisuus. Yrityksen menestyminen markkinoilla edellyttää, että yrityksen tarjooma eli markkinoille tarjottavat tuotteet rakennetaan houkutteleviksi ja siten, että ne vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja tuovat lisäarvoa ostajille. Kerroksellisuus koskee siis sekä tavaroita että palveluita. Ydinpalvelun ja ydintuotteen tuottaminen on yleensä peruste yrityksen perustamiselle. Lisäpalvelut ovat kuitenkin välttämätön osa tarjottavaa palvelua, kuten esimerkiksi lähtöselvitys lentoasemalla ennen lentomatkaa. Tukipalveluilla luodaan kilpailuetua yrityksen kilpailijoihin nähden. Tukipalveluihin voi lukeutua esimerkiksi yrityksen tarjooma kotiinkuljetus. (Bergström & Leppänen 2009, 203-204.)

2.1.2 Tuotteistaminen

Palvelujen luonteesta johtuen perinteinen tavaratuotantoon keskittyvä tuotekehitysmalli ei välttämättä sovi palvelujen kehittämiseen. Palvelujen tuotteistamista voidaan katsoa useista eri näkökulmista. Sillä voidaan tarkoittaa palveluiden standardointia tavaroiden kaltaisiksi vakioiduiksi tuotteiksi. Tuotteistamiseen liittyviä eri toimia nimitetään konsep-

toinniksi. Tuotteistamista voidaan katsoa myös laajemmin, jolloin tarkoitetaan uusien tai jo olemassa olevien palvelujen määrittelyä, systematisointia ja ainakin osittaista vakiointia, joka voi kohdistua esimerkiksi yrityksen sisäisiin tai asiakkaille näkyviin prosesseihin. Onnistunut tuotteistaminen auttaa parantamaan laatua ja tuottavuutta sekä asiakkaan saamaa hyötyä ja parantaa yrityksen kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 220-221.)

Asiantuntijapalveluiden tuotteistamisella tarkoitetaan asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, kuvaamista, suunnittelua, kehittämistä, tuottamista sekä palvelun jatkuvaa uudistamista, jonka tavoitteena on maksimoida asiakashyöty sekä saavuttaa asiantuntijayrityksen asettamat tavoitteet. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30.) Tuotteistaminen tarkoittaa siis sitä työtä, jonka ansiosta asiantuntemus sekä osaaminen muutetaan myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi (Parantainen 2008, 11).

Asiakas- ja markkinointinäkökulmasta katsottuna tuotteistettua tuotetta on helpompi markkinoida, kuin yksittäistä asiakasprojektia. Markkinointinäkökulma on aina huomioitava määriteltäessä tuotteistusta. Tuotteistetun palvelun tarkoittaessa usealle asiakkaalle myytävää kokonaisuutta, joka on konseptoinnin tulos. Konseptointi tarkoittaa kuvausta tuotteen ulkomuodosta, sen toiminnoista sekä siitä, mitä tuote sisältää. Konseptointiin voidaan liittää myös kuvaus tavoitelluista asiakkaista sekä selkeä asiakaslupaus. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30.)

Tuotteistamisella pyritään muokkaamaan palvelua siten, että palvelun asiakashyöty maksimoituu ja asiantuntijayrityksen asettamat tulostavoitteet saavutetaan. Tuotteistamisen avulla voidaan myös parantaa yrityksen tehokkuutta. Esimerkiksi palveluprosessi voidaan tuotteistaa ja näin kokeneemmat työntekijät voivat siirtyä vaativampiin tehtäviin, nuorempien työntekijöiden hoitaessa järjestelmällisesti ja selkeästi ohjeistetut tehtävät. Tuotteistettaessa palvelua ei tarkoituksena ole muuttaa palvelua tavaraksi, vaan ymmärtää jo olemassa olevaa palvelutuotetta sekä kehittää sitä edelleen vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 31.)

Menestyvän tuotteen tarkoituksena on ratkaista asiakkaan ongelma, jota asiakas ei itse pysty ratkaisemaan. Onnistumisen taustalla on siis selkeä tuoteidea eli tieto siitä, mitä tarjotaan ja kenelle. Tuoteideat syntyvät kolmella eri tavalla: Olemassa olevasta tarpeesta markkinoilla, markkinoiden järjestelmällisen tutkimisen tuloksena tai teknologisen tutkimuksen kautta. Kehitettäessä uusia palveluita voidaan uutena tuoteideana

pitää myös olemassa olevien palveluiden uudelleensuunnittelua. Palvelusta tehdään uuden ajattelutavan avulla kannattavampi sekä paremmin asiakastarpeita vastaava. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 32.)

Mainostoimisto HeyDayn kaltaisilla asiantuntijaorganisaatiolla on harvoin omaa sisäistä tuotekehitystoimintaa. Uudet tuotteet syntyvät onnistuneista asiakasprojekteista ja niitä kehitetään vielä eteenpäin. HeyDay on suunnitellut, konseptoinut sekä toteuttanut ulkomainontaa menestyksekkäästi vuosien ajan. Tekniikan kehittymisen sekä lisääntyneen osaamisen myötä HeyDay on yhdistänyt ulkomainonnan sekä interaktiivisuuden toimivaksi palvelukokonaisuudeksi. Onnistuneen kehitystyön tulosta tarjotaan edelleen uusille ja vanhoille asiakkaille. Yrityksellä tulee siis olla selkeä käsitys siitä, mitä palvelutuotteita halutaan ja on kannattavaa tuottaa. Asiakkaiden tarpeiden määrittely suunnittelun alkuvaiheessa varmistaa palvelun sopivuuden asiakkaiden tarpeeseen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 32.)

2.1.3 Palvelupaketti

Asiantuntijapalvelu muodostuu ydinpalvelusta ja liitännäispalveluista. Yhdessä niitä kutsutaan palvelupaketiksi. Palvelupaketti suunnitellaan ja rakennetaan ydinpalvelun ympärille. Asiakas voi mahdollisesti kiinnostua ydinpalvelusta, vasta kun sen ympärille on rakennettu hänen tarpeitaan vastaava joukko liitännäispalveluita. Palvelupaketti rakennetaan siten, että asiakas kokee myönteisiä kokemuksia, mahdollisesti jopa elämyksiä ennen ydinpalvelun käyttöä, ydinpalvelun aikana ja ydinpalvelun käytön jälkeen. Liitännäispalveluiden vaikuttaessa myös olennaisesti asiakaskokemukseen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39.)

Asiakkaalle tarjottavan palvelutuotteen oleellisin ominaisuus on ydinpalvelu ja sitä on helppo kuvata kysymällä: *miksi asiakas on valmis ostamaan palvelun ja maksamaan siitä?* Ydinpalvelu sellaisenaan ei kuitenkaan aina riitä asiakkaalle. Liitännäispalveluiden mahdollistaessa ydinpalvelun käytön tai niiden ollessa lisäpalveluita, jotka antavat asiakkaalle enemmän mahdollisuuksia palvelun muokkaamiseen tai palvelukokemuksen parantamiseen. Liitännäispalveluilla voidaan saavuttaa kilpailuetua sekä erottua kilpailijoista. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39.)

2.1.4 Palvelun sisältö ja rakenne

Asiakkaalle tarjottavan palvelun sisältö suunnitellaan vastaamaan hänen tavoittelemaa hyötyä, kuten kuvio 2 havainnollistaa. Palvelu voidaan jakaa ydinpalveluun sekä tuki- ja lisäpalveluihin. Ydinpalvelu on myytävän palvelun olennaisin ominaisuus ja syy, miksi asiakas ostaa sen. Ydinpalvelu ei välttämättä yksinään riitä. Tukipalvelut ovat ydinpalvelun lisäksi tarjottavia välttämättömiä tai asiakasta hyödyttäviä oheispalveluja. Lisäpalvelut ovat joko annettavia tai myytäviä rahanarvoisia etuja, joiden tarkoituksena on antaa asiakkaalle enemmän valinnan varaa. Ydinpalvelun sekä lisä- ja tukipalveluiden yhdistelmää kutsutaan usein palvelupaketiksi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39; Jaakkola ym. 2009, 11.)



Kuvio 2. Palvelun sisällön määrittelyä (Tekes 2009)

Tarjottavalle palvelulle välttämättömät tukipalvelut on hyvä tunnistaa. Näin saadaan selville palvelun tuottamiseen tarvittavat resurssit ja työvaiheet. Lisäpalveluiden avulla voidaan tarvittaessa erottautua kilpailijoista, asiakkaiden pitäessä tarjottavia ydinpalveluita liian samankaltaisina. Lisäpalvelu on asiakkaalle tarjottava rahanarvoinen etu, jonka maksullisuus voi riippua esimerkiksi valitusta markkinointistrategiasta. Joskus voi olla kannattavaa tarjota lisäpalvelua, joka luo oikeanlaisia mielikuvia, vaikka menekki olisi vähäistä. Samoin jonkin lisäpalvelun poistaminen saattaa laskea asiakkaan käsitystä palvelun laadusta. Ydinpalvelun lisäksi tarjottavien lisäpalveluiden ei välttämättä

tarvitse tuottaa katetta, mikäli niiden avulla saadaan lisättyä asiakasvirtaa. Lisäpalveluiden vaikutus kokonaisuuteen voi olla arvaamaton, ja sitä kannattaa arvioida tarkasti. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39-40; Jaakkola ym. 2009, 11-12.)

2.1.5 Henkilöstö ja palvelutuote

Henkilöstö ja sen asiakkailleen tarjoama palvelu ovat tärkeä kilpailutekijä. Henkilöstön osaaminen ja kokemus alalta luovat mielikuvan yrityksestä ja vaikuttavat yrityksen menestykseen. Markkinointiajattelun mukaisesti jokainen yrityksessä työskentelevä henkilö osallistuu yrityksen markkinointiin ja asiakasmielikuvien luomiseen. Palveluita tuottavassa ja markkinoivassa yrityksessä henkilöstöllä on erityisen korostunut merkitys kilpailutekijänä henkilöstön tuottaessa asiakkaiden palvelukokemukset. (Bergström & Leppänen 2009, 169.)

Grönroos (2009, 121-122) määrittelee hyväksi koetulle palvelulle seitsemän kriteeriä. Ammattimaisuus ja taidot kuvastavat palveluntarjoajan ja henkilöstön osaamista, operatiivisia järjestelmiä ja fyysisiä resursseja asiakkaan ongelmien ammattitaitoiseen ratkaisuun. Asenteet ja käyttäytyminen kuvastavat asiakkaisiin kiinnitettävää huomiota ja halua ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti. Lähestyttävyyden ja joustavuuden kertovat palveluntarjoajasta, tämän sijainnista, aukioloajoista, työntekijöistä ja operatiivisista järjestelmistä. Ne on suunniteltava helposti saavutettaviksi ja sopeutumaan joustavasti asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin. Luotettavuus takaa, että sovitut asiat tapahtuvat aikataulussa ja palveluntarjoajan sekä henkilökunnan lupauksiin voi luottaa. Asioiden mennessä pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta palvelun normalisointi takaa, että asiakkaat kokevat yrityksen ja henkilöstön ryhtyvän välittömästi toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja pyrkivät löytämään mahdollisimman nopeasti uuden hyväksyttävän ratkaisun. Palvelumaisema tarkoittaa fyysistä ympäristöä ja ympäristöön liittyviä tekijöitä, jotka tukevat myönteistä kokemusta asiakas-kohtaamisissa. Hyvä maine ja uskottavuus kertovat palveluntarjoajan olevan luotettava ja tarjoavan asiakkaiden rahoille vastiketta ja toimivan asiakkaiden hyväksymällä tavalla.

2.2 Hinta

Hinta on tarjottavien tuotteiden lisäksi tärkeä kilpailukeino. Hinnoittelemalla oikein yritys varmistaa toiminnan kannattavuuden ja taloudellisen menestyksen. Perinteisesti hinnoittelussa lähdetään siitä, että kustannukset määrittävän hinnan. Hinnoittelussa on kuitenkin otettava laajemmin huomioon myös muita tekijöitä. Liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys vaikuttavat kaikki yrityksen tapaan hinnoitella tuotteensa. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Hinnalla vaikutetaan monin tavoin kaupalliseen menestykseen. Tuotteen arvon mittarina se osoittaa yrityksen asiakkaille tuotteen arvon. Yrityksen pyrkiessä luomaan laatu-mielikuvaa hinnan avulla, sen tulee käydä ilmi selkeästi myös hinnassa. Tuotteesta ei synny laadukasta mielikuvaa, jos sen hinta on liian alhainen, sillä hyvää ei usein saa halvalla. Hinta on myös arvon mittari, sen lisäksi hinnalla rakennetaan ja muodostetaan mielikuvia. Hinnalla voidaan siis kohottaa tuotteen arvoa ja siitä välittyvää mielikuvaa, silloin kun sitä tähän tarkoitukseen käytetään. Hinnalla pystytään myös vaikuttamaan kilpailuun. Yrityksen tulee valita tuotteilleen hinta siten, että valittu kohderyhmä hyväksyy valitun hinnan. Liian matalasti tai korkeasti hinnoiteltu tuote tai palvelu voi rajoittaa huomattavasti tuotteen menekkiä. Tästä johtuen on tärkeää ymmärtää, että eri kohderyhmillä saman tuotteen toimiva hinnoittelu voi vaihdella huomattavasti. (Rope 2000, 222.)

2.2.1 Hinnan määräytyminen

Yrityksen on oleellista erottaa markkinoinnillinen hinnoittelu ja kustannusten laskeminen toisistaan. Hinta on ensisijaisesti suhtautumistapa toisen yrityksen tuotteisiin samoilla markkinoilla. Hinta määräytyy siis aina markkinoilla, eivätkä kustannukset ole markkinoinnillinen hinnoitteluperuste. (Rope 2000, 223.)

Yrityksen tuoteratkaisujen yhtenä tehtävänä on luoda puitteet hinnan muuttujien joustavammalle käytölle. Tämä tarkoittaa, että mitä erottuvampaa ja erikoisempaa tuotetta yritys on markkinoimassa, sitä enemmän yrityksellä on tilaa vapaalle hinnoittelulle. Hinnoittelualue kuvastaa yrityksen liikkumavaraa, jonka puitteissa nykyisen markkinatilanteen perusteella voidaan hinnoitella tuote siten, että yritys on kilpailukykyinen. (Rope 2000, 223.)

Markkinoiden rakenne vaikuttaa tuotteen hinnoittelualueeseen. Yrityksen tehtävänä on tehdä tuotteensa kilpailijoita paremmiksi ja houkuttelevammiksi. Mikäli tässä ei onnistuta, ainoaksi kilpailukeinoksi jää alhainen hinta. Tuotteiden parempi imagon luo mahdollisuuden suuremmalle hinnoitteluvapaudelle. (Bergström & Leppänen 2009, 263.)

Tuotteiden jalostusaste vaikuttaa tuotteen hinnoittelualueeseen. Mitä suuremman markkinoinnillisen jalostusasteen yritys tuotteilleen saa aikaan, sitä vapaammin voi yritys tuotteensa hinnoitella. Markkinoinnillinen jalostaminen voi perustua ydintuotteen kehittämiseen, tuotteen ympärille liitettävien lisäetujen ja palveluiden jalostamiseen tai mielikuvatuohteen eli tuotteesta saatavan mielikuvan kehittämiseen kilpailijoista erottuvaksi. (Rope 2000, 224.)

Hinnan toimivuus riippuu markkinoista, ajasta ja asiakkaan näkemyksestä. Valmius maksaa tuotteesta riippuu ostajalle tehdystä mielikuva-arvosta eli siitä minkä hintaiseksi asiakas tuotteen mieltää suhteessa toisiin samankaltaisiin tuotteisiin. Tämä tarkoittaa, että liian korkea hinta kaupan esteenä ei yksinomaan pidä paikkaansa. Kyse on siitä, että tuotteesta luotu mielikuva ei ole asiakkaalle tarpeeksi arvokas niin, että asiakas olisi valmis maksamaan pyydetyn hinnan. (Rope 2000, 225.)

2.2.2 Hinnoitteluprosessi

Hinnoittelu tapahtuu prosessimaisesti ja sisältää neljä päävaihetta. Hinnoittelun prosessi etenee vaiheittain ja jokaisessa päävaiheessa on selvitettävä tiettyjä asioita voidakseen edetä seuraavaan vaiheeseen. Päävaiheet ovat toteutusjärjestyksessä: Hinnoittelun taustatekijöiden määrittäminen, hinnalle asetettavat tavoitteet, markkinoinnilliset hinnoitteluperiaatteet ja hinnan määrittely. (Rope 2000, 225-226.)

Hinnoittelu aloitetaan selvittämällä hinnoittelun taustatekijöitä. Kohdemarkkinoiden koko, luonne ja kehittyneisyys luovat perustan markkinoiden hintatason määrittelylle. Tämän lisäksi kilpailutilanne ja kilpailijat määrittävät, kuinka yritys suhtautuu kilpailijoihinsa hintaratkaisuja tehdessään. Tuotteen asema elinkaarella sekä sen toiminnallinen ja mielikuvallinen jalostuneisuus vaikuttavat hinnoitteluun. (Rope 2000, 225-226.)

Prosessin toisessa vaiheessa hinnalle asetetut tavoitteet määrittelevät perustan, joka hinnoittelupäätöksiä tehtäessä tulee ottaa huomioon. Imagotavoite tulee esittää konk-

reettisesti asiakkaalle hinnoittelemalla tuote siten, että asetettu laatutavoite näkyy hinnassa. Mikäli tuotteella on välinemerkitys yrityksen toisille tuotteille, tulee ensimmäisen myytävän tuotteen olla hinnoiteltu mahdollisimman houkuttelevasti. Hinnoittelun luodessa mahdollisuuden lisämyyntiin yrityksen muille tuotteille. (Rope 2000, 226-227.)

Prosessin kolmannessa vaiheessa tehdään varsinaiset hinnoittelupäätökset. Ensimmäritellään hinnoittelupolitiikka ja sitten hinnoittelutekniikka. Yrityksen hinnoittelupolitiikka tarkoittaa tapaa, jolla yritys suhteuttaa oman hintatason kilpaileviin tuotteisiin. Hinnoittelupolitiikka määrää, miten yritys asemoi tuotteensa ja miten tuote hinnoitellaan. Hinnoittelupolitiikassa on kyse laatuasemoinnista. Tämä tarkoittaa, että yritys osoittaa hintaratkaisullaan tuotteensa laatutason ja asemoi omat tuotteensa hinnoittelulla välittyvän laatumielikuvan avulla suhteessa kilpailijoihin. (Rope 2000, 227.)

Hinnoittelutekniikalla pyritään pääsemään irti tilanteesta, jossa tuotteiden valinta kiteytyisi hintavertailuun. Hinnoittelun avulla pyritään siis tilanteeseen, jossa tuotteet eivät ole hinnan suhteen vertailukelpoisia. Käytettäessä hinnoittelutekniikkaa yrityksellä on käytössään kolme hinnoitteluvaihtoehtoa: Kokonais- eli pakettihinnoittelu, ydintuotehinna + lisät erikseen hinnoittelu ja täysin pilkottu hinnoittelu. (Rope 2000, 233.)

Yhteenvedona voidaan todeta, että hintapäätökset perustuvat yrityksessä määriteltyyn ansaintamalliin. Ennen hintojen määrittelyä arvioidaan hinnoitteluun vaikuttavat tekijät ja päätetään yrityksen yleisestä hintapolitiikasta. Tämän jälkeen määritellään myytävien tuotteiden hinnat. Käytännön markkinoinnissa hinnalla operoidaan eri tavoin. Hintaa voidaan muuttaa eri ajankohtina ja eri asiakasryhmille tai yksittäisille asiakkaille tilanteen vaatimalla tavalla. Hinnoittelussa tehdään päätöksiä koko yrityksen tasolla, eri tuotteiden välillä, yksittäisten tuotteiden osalta sekä hinnoitellaan eri tavoin asiakkaista ja ostotilanteista riippuen (Bergström & Leppänen 2009, 257-258.) Monipuolinen hinnan tarkastelu johtaa syvempään ymmärrykseen hinnoittelusta ja johtaa lopulta oikean hinnan löytämiseen.

2.3 Markkinointikanava

Markkinointikanava valittiin jakelu -käsitteen sijaan yhdeksi kilpailukeinoksi, sen käsitteessä tavarat ja palvelut eli kaikki markkinoinnille suunnatut hyödykkeet. Kanavakäsitteen sopiessa erityisen hyvin palvelutuotteille. (Rope 2000, 246.) Markkinointikanava muodostuu eri toimijoiden ja tahojen ketjusta mahdollistaen tuotteiden tai palveluiden

myymisen. Sen avulla asiakkaalle toimitetaan tietoa sekä fyysisiä tuotteita. Markkinointikanava voi siis toimia myös pelkkänä tiedostuskanavana, jonka avulla asiakas saa pelkästään tietoa tarjolla olevista tuotteista. Markkinointikanava tarjoaa myös tietoa tarjonnan muokkaamisesta ostajakunnalle sopivaksi ja tarjoaa ratkaisun tuotteen tai palvelun jakelun hoitamiseksi. Fyysisellä jakelulla tarkoitetaan kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen muodostamaa kokonaisuutta eli logistista järjestelmää johon sisältyvät myös ostotoiminta ja yrityksen sisäiset kuljetukset. (Bergström & Leppänen 2009, 288, 290.)

Yritys voi myös hyödyntää useampia markkinointikanavia saavuttaakseen asettamansa tavoitteet. Monikanavamalli käsitteenä kattaa ne kanavavaihtoehdot, jotka yritys on palvelujensa tarjontaan valinnut. Kanavia on tällöin kaksi tai useampia. Valituista kanavista muodostuu paletti, jota yritys voi hyödyntää eri tilanteissa eri tavoin. Asiakkaat ja palveluiden välittäjät luetaan mukaan tähän kokonaisuuteen, koska suhdetoiminnan näkökulmasta tarkasteltuna kanavat sisältävät verkostoja ja kumppanuuksia, joissa palvelun tuottajien, välittäjien ja asiakkaiden prosessit yhdistyvät. (Gummesson 1990, teoksessa Grönroos & Järvinen 2001, 28.)

Markkinointikanavapäätöksiä tehdään yrityksen perustamisvaiheessa, lanseerattaessa uutta tuotetta sekä silloin kun yritys muuttaa strategiaa tai tuotteella on uusi kohderyhmä. (Bergström & Leppänen 2009, 290.) In/Out Media tulee markkinoille uutena yrityksenä lanseeraten uuden tuotteen, joten markkinointikanavapäätökset ovat tarpeellisia ja ajankohtaisia. Markkinointikanavan valintaan vaikuttaa ostajien ostokäyttäytyminen, onko ostajia paljon, missä he ovat, mistä ostajat ovat tottuneet ostamaan, mistä haluttaisiin ostaa, kuinka monta kertaa vuodessa ostetaan ja kuinka suuria määriä ostetaan kerralla. Lähtökohtana toimii myös markkinoiva yritys, sen tapa toimia ja sen käytössä olevat resurssit sekä markkinoinnin tavoitteet. Markkinointikanavapäätöksiin vaikuttaa myös toimiala ja tuote sekä alan kilpailutilanne ja lainsäädäntö. (Bergström & Leppänen 2009, 290-291.)

2.4 Saatavuus

Saatavuus ei ole kilpailukeino vaan tavoite, joka pyritään toteuttamaan oikeiden kanavaratkaisujen avulla (Rope 2000, 246). Saatavuudella luodaan edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Yritys valitsee jakelutien, joka vastaa yrityksen tarpeita ja tavoittaa valitun kohderyhmän kaikkein parhaiten. Yrityksen tuotteet on osattava hinnoi-

tella oikein ja niiden on vastattava markkinoiden vaatimuksia. Ostaminen pyritään tekemään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi tarjoamalla tuotetta siellä missä asiakas haluaa ostaa, silloin kun asiakas haluaa ostaa. Tämän tarkoittaessa myös sitä, että tuotteesta on helppo löytää tietoa. Saatavuuteen kuuluu kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Markkinointikanavan kanavapäätökset perustuvat lopullisen asiakaskohderyhmän tavoittamiseen valituilla markkinointikanavilla. Kohderyhmästä tulee selvittää kanavaratkaisun perustaksi potentiaalisten asiakkaiden määrä ja maantieteellinen sijainti, kuinka usein ostoja tehdään ja kuka tekee ostopäätökset. On myös tärkeää selvittää, mistä vastaavia tuotteita on totuttu ostamaan ja mitä palveluita tuotteeseen halutaan kytkeä. (Rope 2000, 252.)

Mitä monimutkaisempi tuote on ja mitä enemmän se vaatii oheispalveluja, kuten huoltoa, neuvontaa ja ylläpitoa, kannustaa se yrityksiä käyttämään mahdollisimman suoraa markkinointikanavaa. Monimutkaisempien tuotteiden markkinointi voi vaatia asiantuntijuutta ja resursseja, joita välikädet eivät välttämättä voi tarjota. Palveluiden asiakaskohdainen räätälöinti asettaa myös omat haasteensa kanavahallintaan. Henkilökohtainen myyntityö eli yrityksen halu markkinoida itse suoraan asiakkailleen vaatii resursseja ja aikaa luoda toimivat asiakassuhteet. Resurssien tai ajan puutteessa markkinointikanava kasvaa yrityksen hyödyntäessä kanavan jäsenten osaamista ja resursseja. (Bergström & Leppänen 2009, 291-292.) On tärkeää selvittää, kumpi on edullisempaa ja tuloksellisempaa: hoitaa markkinoille vienti itse vai hyödyntää väliportaita. (Rope 2000, 253.)

Selektiivinen eli valikoiva jakelu tarkoittaa valikoivuutta siinä, miten ja millaisia jälleenmyyjiä valitaan. Markkinointikanavan valinnassa on tärkeää, että yrityksen ja asiakkaan tavoitteet tulevat tyydyttyiksi. Tehdessään kanavapäätöksiä yrityksen on oltava selvillä siitä, mitä asiakaskunta arvostaa. Yrityksen on järkevää valita tuotteilleen ja palveluilleen useita rinnakkaisia markkinointikanavia, jotka tukevat toisiaan. Näin on mahdollista tarjota kohderyhmän tarpeet kattava kanavaratkaisu ja kasvattaa samalla yrityksen myyntiä. (Bergström & Leppänen 2009, 293-294.)

Fyysinen jakelu tarkoittaa toimitusväylään tehtyä konkreettista kuljetus- ja varastointiratkaisua, joka käsittää tuotteiden kuljettamisen, varastoinnin ja tilaamisen eli yrityksen

logistisen järjestelmän. Yrityksen saatavuusratkaisuissa markkinointikanava ja logistinen järjestelmä toimivat rinnakkain ja vaikuttavat toisiinsa. Kanavapäätöksillä valitaan, mitä kautta tuotteet ja tieto tuotteista kulkee lopullisille ostajille. Kanavapäätösten vaikuttaessa logistisiin valintoihin, eli siihen, miten tuotteet saadaan toimitettua mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2009, 288; Rope 2000, 247.)

In/Out Median tapauksessa Outboxin siirtäminen päivän aikana muuttuvien liikennevirtojen mukaan muodostaa tärkeän osan logistisia toimintoja ja on tärkeä osa markkinoinnin kilpailukeinoja.

Yritys huolehtii markkinointikanavan valinnan ja fyysisen jakelun lisäksi toimipaikkansa sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta. Sisäisen ja ulkoisen saatavuus ovat erityisen tärkeitä palveluyrityksen toiminnalle. Tavoitteena on, että asiakkaalle tarjotaan helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja varmistetaan, että yritykseen on helppo saapua ja olla yhteydessä sekä mahdollistetaan vaivaton ja nopea asiointi. Erinomaisella palvelupaketilla ei ole merkitystä, jos asiakas ei tavoita sitä mielestään helposti. Tämä ei tarkoita, että palvelupaketin laatu heikentyisi, vaan asiakkaiden arviot palvelupaketista heikkenevät huomattavasti. (Bergström & Leppänen 2009, 310-311; Rope 2000, 226.)

2.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yläkäsite niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmille ja muille sidosryhmille. Näin ajateltuna markkinoinnin kokonaisuus sisältää ne viestinnän keinot, joiden avulla yritys pyrkii viestinnällisiin tavoitteisiinsa. Markkinointi jaetaan viestintäkeinojen mukaan kategorioihin: Mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2000, 277.) Vuorovaikutteisuus on myös tärkeä osa markkinointiviestintää. Se mitä ja miten työntekijät puhuvat asiakkaille, kuinka asiakaskontaktissa toimitaan ja miltä asiakaspalveluympäristö näyttää, vaikuttavat luotuihin mielikuviin. (Grönroos 2009, 357.)

Viestintäkeinojen painoarvo vaihtelee kohderyhmän, yrityksen, toimialan ja myytävän tuotteen mukaan. Markkinoitaessa kulutushyödykkeitä yritys pyrkii tavoittamaan mahdollisimman suuren joukon mahdollisia ostajia, joten markkinointiviestintä kohdistuu

usein joukkoviestimiin. Yritykseltä yritykselle tapahtuvassa markkinointiviestinnässä käytetään joukkoviestimien sijaan tarkoin kohdistettua suoramainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. (Bergström & Leppänen 2009, 332-333.)

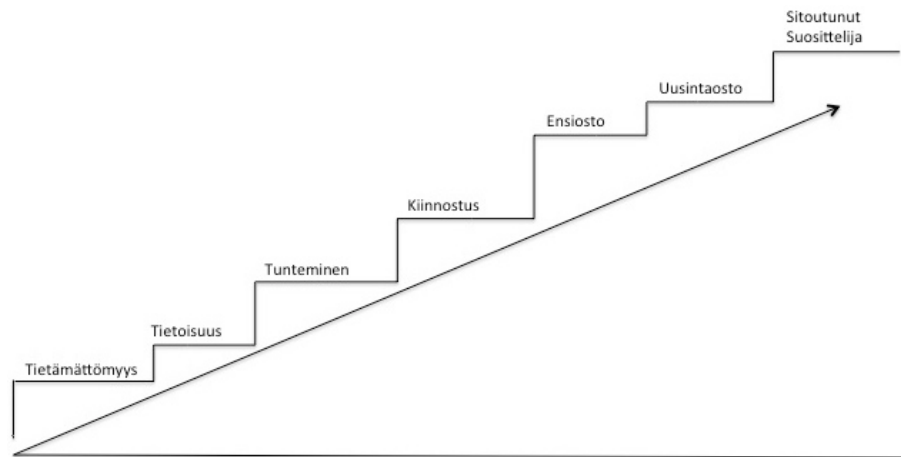
Markkinoinnin viestintäkeinoja ja niiden sovellusmahdollisuuksia on valtava määrä, siksi on tärkeää, että yritys tarkastelee niitä kokonaisuutena ja muodostaa niistä omiin resursseihin ja tavoitteisiin parhaiten soveltuvan viestintäratkaisun. Viestintää tulisi käsitellä sekä kokonaisuutena, eli tarkastellen viestinnän kokonaisratkaisua, että viestintäkeinoittain. Näin selviää kunkin viestintäkeinoon toimivin toteutustapa yrityksen kannalta. (Rope 2000, 279.)

2.5.1 Tavoitteet

Markkinointiviestintä suunnitellaan kohderyhmittäin niin, että viestinnästä syntyy yhtenäinen kokonaisuus. Yrityksellä voi olla monenlaisia kohderyhmiä, esimerkiksi nykyiset ja mahdolliset asiakkaat. Viestintää tulee siis tarkastella yrityksen näkökulmasta sekä yksittäisten kohderyhmien kannalta. (Bergström & Leppänen 2009, 329.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tavoitteeseen pääseminen edellyttää pitkäjänteistä työskentelyä ja eri viestintämuotojen ja keinojen käyttöä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on askeleittain rakentaa yrityksen tunnettua, kiinnostavaa, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Tarkasteltaessa viestinnän tavoitteita voidaan apuna käyttää portaittain eteneviä, viestinnän syventävää vaikutusta esittäviä porrasmalleja, joista tunnetuimpia ovat AIDASS (lyhenne sanoista: Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction ja Service) ja DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results). Porrasmallien perusajatuksena on, että kullekin portaalille asetetaan viestinnälliset tavoitteet ja mietitään keinot niiden saavuttamiseksi. Tavoitteena on saada ostaja etenemään askeleittain kohti ostopäätöstä. Jokaisessa vaiheessa seurataan tavoitteiden toteutumista ja tarpeen vaatiessa muutetaan seuraavassa vaiheessa käytettyjä viestinnän keinoja. (Bergström & Leppänen 2009, 331; Rope 2000, 279.)

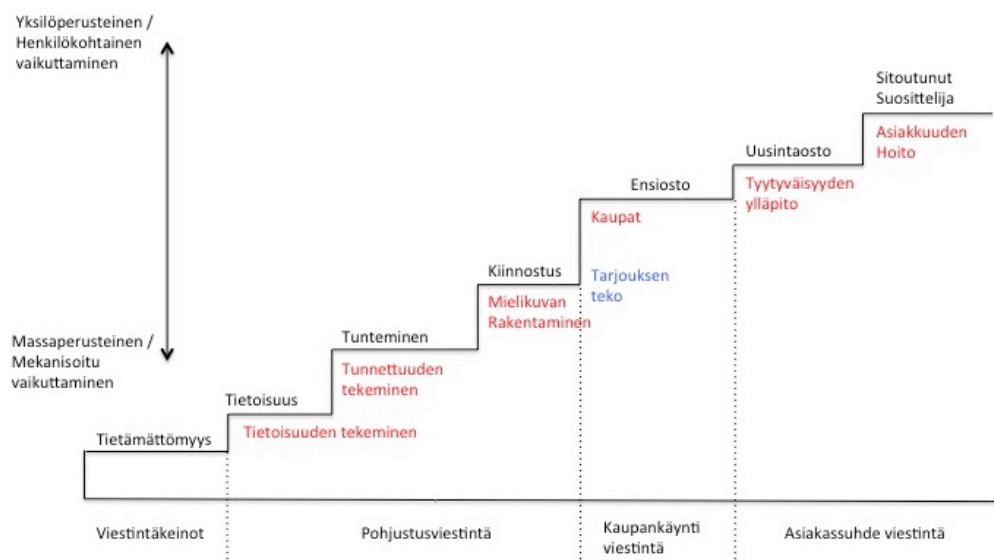


Kuvio 3. Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2000, 280)

Kuvio 3 esittää kommunikaation hierarkiamalleista, eli AIDASS ja DAGMAR malleista sovellettua viestinnän tavoiteasetantaa ja havainnollistaa viestinnän etenemistä. Kuviossa edetään tietämättömydestä sitoutuneeseen suosittelijaan, jolloin asiakas on henkisesti sitoutunut käyttämään yrityksen tuotteita ja suosittelee niitä mielellään muillekin. (Rope 2000, 280.)

2.5.2 Keinot

Markkinointiviestintä toimii vastaparina ostoprosessille. Yrityksen viestinnän tarkoituksena on viedä ostoprosessia eteenpäin niin, että haluttu asiakas saadaan vietyä tietämättömyyden tilasta yrityksen asiakkaaksi ja tulokselliseen asiakassuhteeseen. (Rope 2000, 281.) Kuvio 4 havainnollistaa asiakkuuteen viemisen mallia.



Kuvio 4. Viestintätehtävät ostoprosessin etenemisen pohjalta. (Rope 2000, 281.)

Viestintä etenee vaiheittain siten, että edeltävän vaiheen on oltava hoidettuna ennen kuin seuraavalle askeleelle on selkeä perusta. Jokaisen tavoitteen saavuttaminen vaatii oman viestintäkeinoon. Esimerkiksi tietoisuuden saavuttaminen eli se, että asiakas tietää myytävästä tuotteesta, edellyttää tiedottamista ja mainontaa, kaupankäyntiviestintä edellyttää sähköpostia, puhelinta ja myyntityötä. Tämä tarkoittaa, että jokaiseen ostoprosessin vaiheeseen eli itsenäisen tavoitealueeseen tulee olla omat keinonsa, eikä yhdellä keinolla ole mahdollista saavuttaa kahta eri tavoitetta. Markkinointiviestintää tulisi siis suunnitella kokonaisuutena, siten että jokaiselle käytetylle keinolle on oma roolinsa viestintäprosessin eri vaiheissa. (Rope 2000, 282.)

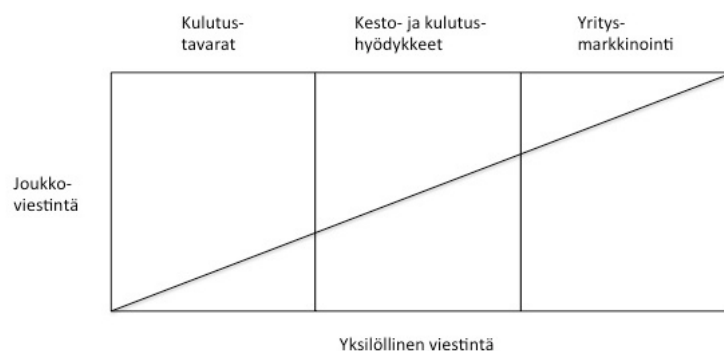
Markkinoinnin viestintäkeinoja voidaan tarkastella esimerkiksi sen mukaan, onko niiden tarkoituksena levittää tietoa mahdollisimman suurelle kohderyhmälle (massaperusteinen) vai perustuuko keino viestin kohdistamiseen vastaanottajakohtaisesti (yksilöperusteinen). Massaperusteisia keinoja kutsutaan mainonnallisiksi viestintäkeinoiksi ja yksilöperusteisia keinoja myyntiperusteisiksi viestintäkeinoiksi. Mainonnallisia viestintäkeinoja kutsutaan välineperusteisiksi viestintäkeinoiksi ja myynnillisiä keinoja puolestaan ihmisperusteiseksi vuorovaikutusviestinnäksi. (Rope 2000, 282.)

Edellä mainittu markkinoinnin viestintäkeinojen jako perustuu siihen, että toiset viestintäkeinot tapahtuvat välineiden, kuten TV, myyntikirjeet, sähköposti välityksellä, kun taas toiset viestintäpaletin vuorovaikutuksessa ihmisten kesken. Myyntiviestinnässä jaetaan usein asiakkaille esitteitä, joten jaottelu ei välttämättä tunnu loogiselta. Perusjako tapahtuukin viestinnän toteutuksen mukaan, jakautuen ihmisten väliseen vuorovaikutusviestintään ja välineiden välityksellä tapahtuvaan viestintään. Viestinnässä pyritään aina hyödyntämään kaikki viestinnän keinot. Tästä johtuen, ei voi ajatella pärjäävänsä ilman mainonnallista viestintää tai ilman vuorovaikutusviestintää. (Rope 2000, 283.)

Viestintäkeinojen valintaan vaikuttaa erittäin paljon se, kuinka suuri määrä ihmisiä valitun keinon avulla tavoitetaan. Viestintäkeinojen tuloksellisuutta ei kuitenkaan arvioida sen mukaan, kuinka laaja peitto niiden avulla saadaan. Tärkeämpää on se, kuinka hyvin ja tuloksellisesti käytetty keino sopii siihen tilanteeseen ja tavoitteeseen, mihin sitä käytetään. Tämä tarkoittaa sitä, että halpa hinta tai laaja peittoalue ei määritä viestivä-

lineen tehoa, vaan se määrittäyty välineen kyvyllä viedä juuri siinä tilanteessa halutunkaltainen viesti valittuun kohderyhmään. (Rope 2000, 284.)

Markkinointiviestinnän keinot ja niiden painotus riippuu muun muassa yrityksen toimialasta, tuotteen elinkaaren vaiheesta, ostoprosessin vaiheesta ja asiakkaasta. Kuvio 5 havainnollistaa eri viestintäkeinojen painottamista viestinnän kokonaisratkaisuihin erityyppisillä tuotealueilla. Siitä käy ilmi, että siirryttäessä kuluttajamarkkinoista yritysmarkkinoihin viestinnän painotus siirtyy joukkoviestinnästä yksilöllisen viestinnän suuntaan. (Rope 2000, 285-286.)



Kuvio 5. Viestintäkeinojen painotus erityyppisillä tuotteilla (Rope 2000, 286)

2.5.3 Toteutus

Markkinointiviestinnän toteutusta tulisi aina suunnitella viestintäkeinojen yhteisvaikutuksen kautta, vaikka viestintä käsittääkin useita erillisiä keinoja kuten myynti, mainonta ja tiedotustoiminta. Viestinnän perustana on aina imagollinen tavoite, josta viestintäsisältöä lähdetään rakentamaan. Yrityksessä tehdyn imago tavoitteen tulee siis näkyä kaikessa viestinnässä. Asetettu tavoite vaikuttaa tästä johtuen kaikkiin valittuihin viestintäkeinoihin ja niiden sisältöön. Yhtenäisen viestinnän avulla yritys rakentaa tavoiteltua imagoa. Viestintä rakentuu siis kahdesta osasta: viestisisältö ilmaisee sanottavan asian ja tapa jolla viestitään, selvittää miten asia sanotaan. Viestinnän sisällön ja käytettyjen viestintäkeinojen yhteisvaikutus ja haluttu reaktio kohdeyleisössä muodostavat viestintäimagon eli sen mielikuvan, joka viestinnästä syntyy. Onnistuneen viestinnän tavoitteena on, että aikaansaatu viestintäimago on yhteneväinen tavoiteimagon kanssa. Jos näin ei ole, viestintään tehdään tarvittavia muutoksia haluttujen lopputulosten saavuttamiseksi. (Rope 2000, 286-287.)

Yrityksen on tärkeää sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat saumattomasti yhteen. Viestinnän ollessa samansuuntaista ja valitun sanoman toistuessa viestintäkanavasta riippumatta yhtenäisenä, voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. Tämä tarkoittaa, että eri viestintäkeinot ja viestintäkanavat tukevat ja täydentävät toinen toistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 328-329.)

Viestintäkeinojen yhteiskäytöllä tarkoitetaan sitä, että jokaisella käytetyllä keinolla on oma roolinsa yrityksen pyrkiessä kohti asetettua tavoitetta. Tämä tarkoittaa, että käytettyä viestinnän keinoa ei voi täysin onnistuneesti korvata toisella viestinnän keinolla, koska kohdeasiakasta kuljetetaan viestinnän eri keinojen avulla kohti asetettua tavoitetta. Yrityksen pyrkiessä etenemään kuviossa 4. esitetystä tietämättömyyden tilasta kaupan tekoon, etenee viestinnän prosessi seuraavanlaisesti: Massamainonnalla lisätään myytävän tuotteen tunnettuutta ja rakennetaan viestintäimagoa tavoitemielikuvan kaltaiseksi. Suoramainonnalla herätetään potentiaalisen asiakkaan kiinnostus. Seuraavaksi ollaan yhteydessä asiakkaaseen sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Prosessin edetessä käytettyjen viestintäkeinojen painotus siirtyy joukkoviestinnästä yksilöllisempään viestintään. Henkilökohtaisen myyntityön tehtävänä on neuvottelujen aloittaminen, tarjouksen tekeminen ja kaupan teko. (Rope 2000, 287.)

2.5.4 Prosessi

Viestinnän tuloksellisuuteen vaikuttaa olennaisesti se, kuinka hyvin viestinnässä onnistutaan vaikuttamaan valitun kohderyhmän motiiveihin. Markkinointiviestintää toteutetaan noudattaen niin sanottua viestinnän kultaista linjaa. Käytetyistä viestinnän keinoista riippumatta viestinnän toteutus etenee kaavamaisesti. (Rope 2000, 289.) Kuvio 6 havainnollistaa viestinnän kultaista linjaa.



Kuvio 6. Markkinointiviestinnän kultainen linja (Rope 2000, 289)

Viestinnän kohdistamiseksi on saatava selville keitä kohderyhmään kuuluu, minkälaisia kohderyhmän ihmiset ovat ja mitkä ovat heidän ominaispiirteensä sekä mistä heidät tavoittaa. Ilman edellä mainittuja tietoja viestinnän toteutukselle ei ole perustaa. Tämän jälkeen tulee selvittää kohderyhmän motiivit eli mitä kohdehenkilö tavoittelee ja miltä hän haluaa välttyä ostaessaan tuotetta, josta viestitään. Motiivit ovat se perusta, jolle viestintä sisällöllisesti kohdistetaan, koska motiiviperusta kuten esimerkiksi käytön helppous tai turvallisuus, ovat ostamisen perustana. (Rope 2000, 290.)

Motiivien muodostuminen perustuu kohderyhmän ominaispiirteiden tuntemiseen, koska niiden avulla saadaan selville valintaperusteet, jotka ohjaavat kohdehenkilöiden ostopäätöstä. Kohderyhmän motiivit määrittävät viestintäsanoman sisällön ja se määrittelee, mitä asioita tuotteesta tullaan sanomaan, jotta sanoma kohdistuisi kohderyhmän ostomotiiveihin. On tärkeää muistaa, että tuote on ostajalle vain tarpeentyydyttäväväline. Siksi viestinnässä esiteltyjen ominaisuuksien on kytkeydyttävä selkeästi kohderyhmän ostomotiiveihin. (Rope 2000, 290.)

On tärkeää löytää tehokkain tapa viestiä haluttu sanomasisältö kohderyhmälle. Viestintätavan suunnittelussa on otettava huomioon, että kohderyhmä saa viestistä sellaisen mielikuvan, joka on yhtäläinen tuotteen tavoitemielikuvan kanssa ja että valitut viestintävälineet välittävät halutun sanoman mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti kohderyhmään. Käytettävät mediat valitaan vasta suunnitteluprosessin tässä vaiheessa. Laajaa mediapeittoa tai edullista kontaktihintaa tärkeämpää on se, kuinka onnis-

tuneesti valittu väline viestittää tavoitemielikuvan kanssa yhtäläisen viestisisällön kohderyhmään. (Rope 2000, 290.)

3 Markkinointisuunnitelma

3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu määritellään johdonmukaisena valmistautumisena tulevaisuuden varalle. Se ei kuitenkaan ole ennustamista, koska ennustettaessa yritetään saada selville toiminnan todennäköistä kulkua. Sen sijaan suunnittelulla pyritään vaikuttamaan tulevien tapahtumien kulkuun siten, että yritys menestyy tulevaisuudessa mahdollisimman hyvin. (Rope 2000, 461.)

Markkinoinnin suunnittelu perustuu yrityksen määrittelemiін kohderyhmiin, haluttuun tavoitemielikuvaan, yrityksen markkinoille tarjoamiin tuotteisiin ja toimenpiteisiin. Yrityksen näkemys tulevaisuuden tavoitetilasta ohjaa myös markkinoinnin suunnittelua. Taustalla ovat yrityksen arvot ja asiakaslähtöinen markkinointiajattelu, joiden ohjaamana markkinoinnin toimenpiteitä suunnitellaan, toteutetaan ja seurataan (Bergström & Leppänen 2009, 34.)

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan yrityksen nykytilan kartoituksella eli lähtökohta-analyyseilla. Niillä kartoitetaan yrityksen heikkoudet ja vahvuudet kilpailijoihin verrattuna ja kartoitetaan ympäristön ja kilpailijoiden luomat uhat ja mahdollisuudet. Markkinointisuunnitelmaa varten tehdään analyysit yrityksen ulkoisesta toimintaympäristöstä eli analysoidaan asiakkaita, markkinatilannetta, kilpailijoiden ja ympäristön muutoksia, tekniikan kehitystä, muutoksia lainsäädännössä sekä taloudellisia ja poliittisia ennusteita. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen ohjaa yritystä tekemään tuote- ja markkinointipäätöksiä. Asiakasanalyysistä saadun tiedon avulla yritys voi hienosäätää toimintojaan vastaamaan paremmin asiakkaiden ostoprosessia. Prosessi voi olla hyvinkin erilainen riippuen ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta. Yrityksen sisäisillä analyyseillä selvitetään yrityksen nykytilaa ja sen resursseja. Sisäisillä analyyseilla voidaan tutkia esimerkiksi yrityksen henkilöstöä, tuotteita ja kannattavuutta. Nykytilakatsaukses-

ta saadun tiedon avulla asetetaan tavoitteet ja luodaan strategia tavoitteisiin pääsemiseksi. Operatiivisesta suunnitelmasta ilmenee yksityiskohtaisemmin lyhyen aikavälin suunnitelmat sekä vastuuhenkilöt. Budjetoinnin ja toteutuksen jälkeen viimeisessä vaiheessa seurataan markkinoinnin toteutusta sekä tuloksia ja tehdään tarvittavat muutokset sekä suunnitelmaan että toteutukseen. (Bergström & Leppänen 2009, 38-39; 140.) Markkinoinnin suunnitteluprosessia kutsutaan sykliseksi sen toistaessa itseään prosessimaisesti. (Stratmark 2009, 31.)

3.2 Markkinoinnin muodot

Markkinointia ei pidä ajatella vain sarjana yksittäisiä toimenpiteitä tai kampanjoita. Markkinointia toteutetaan jatkuvana prosessina, joka sisältää yrityksen sisäistä ja ulkoista markkinointia, vuorovaikutus-, asiakassuhde- ja suhdemarkkinointia. Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen henkilökuntaan. Sen tehtävänä on tiedottaa, kouluttaa ja motivoida työntekijöitä. (Bergström & Leppänen 2009, 26.) Onnistuessaan sisäinen markkinointi johtaa asiakaslupausten mahdollistamiseen ja antaa paremmat lähtökohdat yrityksen työntekijöille hoitaa asiakaspalvelutilanteet itsenäisesti ja onnistuneesti. (Grönroos 2009, 521-522.) HeyDayn kaltaisessa yrityksessä sisäinen markkinointi tarkoittaa oikeiden henkilöiden rekrytointia ja kouluttamista asiakaspalvelutilanteisiin.

Ulkoinen markkinointi suuntautuu yrityksen ulkopuolelle. Asiakkaiden lisäksi se kohdistetaan ulkoisiin sidosryhmiin, kuten jälleenmyyjiin. Tavoitteena on herättää kiinnostusta, luoda oikeanlaisia mielikuvia, lisätä ostohalukkuutta ja auttaa myyntiä. Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa mainonta, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2009, 26.) Ulkoisen markkinoinnin luodessa mielikuvia tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta antaa yritys samalla myös lupauksia, joiden tulisi vastata asiakkaan prosesseja ja tarpeita. (Grönroos 2009, 521.)

Vuorovaikutusmarkkinointi jatkaa siitä, mihin ulkoinen markkinointi päättyy. Asiakaspalvelutilanteessa lunastetaan ulkoisessa markkinoinnissa luodut odotukset ja viimeistellään kauppa. (Bergström & Leppänen 2009, 26-27.) Asiakaskohtaamisissa HeyDayn ja In/Out Median on mahdollista hyödyntää sisäisen markkinoinnin avulla hankittua osaamista. Ulkoisella markkinoinnilla luotujen odotusten ja lupauksen täyttäminen asiakaskohtaamisessa on osa vuorovaikutteista markkinointiprosessia. (Grönroos 2009, 522.) Pienenä yrityksenä HeyDayn ja In/Out Median työntekijät ovat jatkuvasti vuoro-

vaikutuksessa asiakkaiden kanssa, asiakkaiden osallistuessa suunnittelu- ja toteutusprosessiin.

Asiakassuhdemarkkinoinnilla sitoutetaan yrityksen nykyiset asiakkaat sekä muuten vuorovaikutuksessa olleet asiakkaat kanta-asiakkaiksi. Yrityksen toimintaa kehitetään jatkuvasti asiakaspalautteiden ja tyytyväisyystutkimusten avulla. Tarkoituksena on aikaansaada pitkäaikaisia ja kestäviä asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 27.) Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat huomattava hyöty markkinoiden kypsyessä eli muuttuessa vakiintuneiksi. Tällöin uusien asiakkaiden hankinta vaikeutuu yritysten hankkiessa uudet asiakkaansa pääasiallisesti houkuttelemalla heidät pois kilpailijoilta. Tästä johtuen pitkäaikaiset suhteet vanhoihin asiakkaisiin nousevat entistä tärkeämmiksi. (Grönroos 2009, 524.) Pitkäaikaisten asiakassuhteiden merkitys tunnetaan Hey-Dayllä. Pisimmät asiakassuhteet ovat jatkuneet yli 10 vuotta ja ovat edelleen aktiivisia.

Asiakassuhteiden lisäksi yritys huolehtii suhdemarkkinoinnin avulla suhteistaan sen muihin sidosryhmiin. Suhdemarkkinoinnilla pidetään eri sidosryhmät ajan tasalla yrityksen senhetkisestä tilanteesta. Yhteyttä pidetään muun muassa yhteistyökumppaneihin, rahoittajiin, lehdistöön sekä motivoidaan ja autetaan jälleenmyyjä myymään yritykseen tuotteita. Menestyminen markkinoinnissa edellyttää myös hyviä suhteita tavaratoimittajiin sekä alihankkijoihin, jotta ostojen avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2009, 27.)

3.3 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysit sisältävät nykytila-analyysin ja tulevaisuuden näkymien tutkimista asioissa, jotka vaikuttavat yrityksen edellytyksiin menestyä tulevaisuudessa. Lähtökohta-analyysit kattavat yritysanalyysin, markkina- eli asiakasanalyysin, kilpailija-analyysin ja ympäristöanalyysin. (Rope 2000, 464.) Yrityksessä valitaan tarkasteltaviksi vain sellaiset analyysikohteet, joilla on merkitystä yrityksen menestykselle. Vastaavasti sellaiset muuttujat, jotka eivät yrityksen menestykseen vaikuta, jätetään pois tarkastelusta. Näin analyyseista saatu tieto on lopputuloksen kannalta oleellisempaa ja sitä on helpompi hallita. Lähtökohta-analyyseista saatu tieto kootaan yhdeksi kokonaisanalyysiksi. Tuloksena syntyy SWOT-analyysi, joka sisältää yhteenvedon ja johtopäätökset. (Rope 2000, 467-468.)

Yritysanalyysillä selvitetään yrityksen se hetkinen toimintakunto ja toimintaedellytykset. Tarkastelun kohteena ovat yrityksen markkinointi, tuotteet, tuotekehitys, tuotanto, henkilöstö ja palvelu, johtaminen, organisaatorakenne ja talous. (Raatikainen 2005, 61; 67.) Analyysissä selvitetään markkinoinnin sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä luodaan kuva yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta ja kuvataan yrityksen kehityssuuntaa (Lehtinen & Niinimäki 2005, 67).

Yrityksen markkinointia tarkasteltaessa perehdytään myynnin ja mainonnan systematiikkaan, tarkastellaan osaamisastetta, resursseja ja markkinoinnin tuloksellisuutta. Tuotteita tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota tuotteiden ominaisuuksiin asiakaskunnan odotusten pohjalta. Tuotekehitystä arvioidaan resurssien, systemaattisuuden ja käytettyjen menetelmien osalta. Tuotantoa analysoidaan tutkien tuotannon tehokkuutta, käytettyjä työkaluja ja menetelmiä. Henkilöstöä analysoidaan määrällisen ja laadullisen riittävyyden mukaan tehtäväkentittäin sekä henkilöstön koulutusta ja yrityksen sisäistä ilmapiiriä. Palvelua analysoidessa keskitytään palvelun toimivuuteen, ystävällisyyteen, nopeuteen ja täsmällisyyteen sekä tarjottavien lisäpalveluiden riittävyyteen. Johtamisessa keskitytään johtamistyyliin ja sen tuloksellisuuteen ja organisaatioon ja sen toimivuuteen. Organisaatiota arvioidaan yhteistyön toimivuuden ja tehokkuuden mukaan. Talouden analysoinnissa keskitytään rahoituksen riittävyyteen, maksuvalmiuteen. (Rope 2000, 465-466.)

Yrityksen ulkopuolisten tekijöiden analysointia kutsutaan ulkoisiksi analyyseiksi. Niiden avulla selvitetään yrityksen toimintaympäristöä sekä siinä vallitsevia trendejä. Niiden avulla pyritään tarkastelemaan myös niitä ympäristötekijöitä, jotka tuottavat yritykselle mahdollisuuksia ja luovat uhkia. Ulkoisen analyysin tarkoituksena on tulkita myös trendien vaikutusta yrityksen toimintaan ja määrittellä, ovatko vallitsevat trendit uhkia vai mahdollisuuksia. Mahdollisuudet ovat yrityksen kannalta suotuisia kehitystrendejä tai kilpailijoilta hyödyntämättä jääneitä tilaisuuksia markkinoilla. Uhkiksi luokitellaan epäsuotuisat trendit, jotka voivat vaarantaa yrityksen myynnin ja tuloksen myönteisen kehityksen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 69.)

Yrityksen ulkopuolisiin analyyseihin kuuluu myös markkina-analyysi, jota tässä työssä kutsutaan asiakasanalyysiksi. Asiakasanalyysi on osa ulkoista analyysiä, sen avulla selvitetään vallitsevaa markkinatilannetta eli alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruutta sekä asiakaskohderyhmien jakaumaa eli sitä kuinka paljon erilaisia potentiaalisia kohdeasiakkaita markkinoilla on. Tämän lisäksi selvitetään keskiostoksen

suuruus asiakaskohderyhmittäin ja mahdolliset muutokset lähitulevaisuudessa. Markkinoiden kasvua tai pienenemistä sekä markkinoiden rakenteissa tapahtuvia muutoksia kartoitetaan myös asiakasanalyysissä. (Rope 2000, 466-467.)

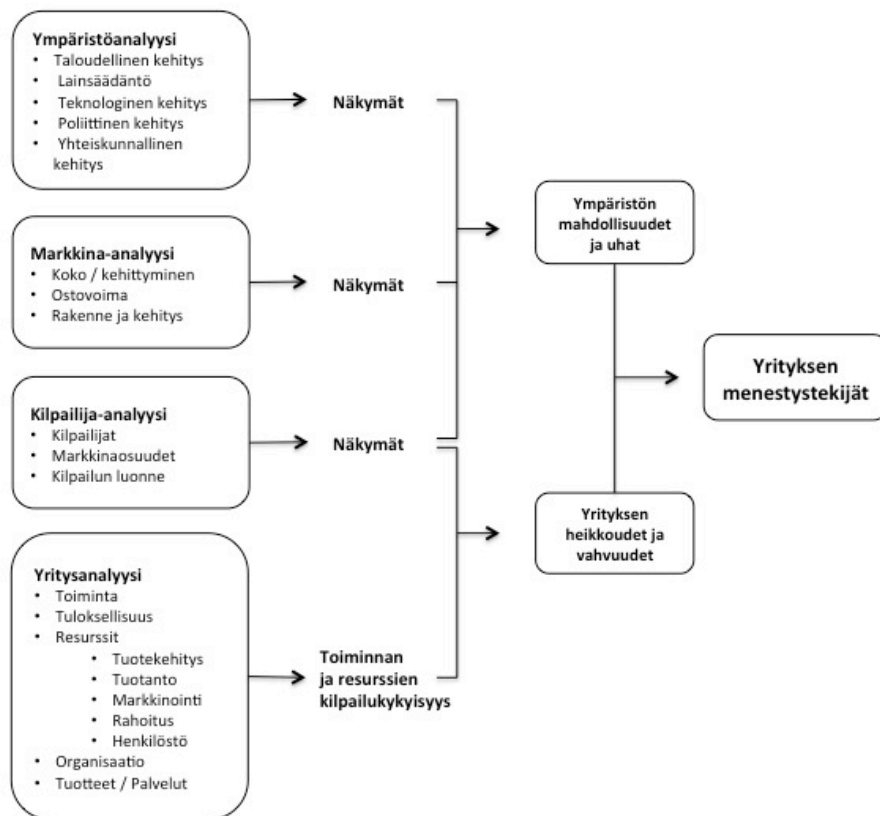
Asiakkaiden ymmärtäminen on erittäin tärkeää yrityksille, koska asiakkaiden käyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin analysointi auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin. Ostokäyttäytyminen on perusta asiakasryhmittelylle eli segmentoinnille. Se vaikuttaa kuluttajien ja yritysten toimintaan ja ohjaa esimerkiksi sitä, millä perusteilla valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. (Bergström & Leppänen 2009, 100.)

Yrityksen on pyrittävä tuntemaan asiakkaansa mahdollisimman hyvin ja pystyttävä vastaamaan markkinoinnin seitsemään peruskysymykseen: Mistä markkinat koostuvat? Mitä markkinoilla ostetaan? Miksi ostetaan? Kuka osallistuu ostamiseen? Miten ostetaan? Milloin ostetaan? Ja missä ostetaan? Tärkeää on myös ymmärtää, miten asiakkaat suhtautuvat heille tarjottuihin ärsykkeisiin. Mikäli yritys ymmärtää asiakkaiden käyttäytymisen ja arvostukset paremmin kuin kilpailijat, saavuttaa yritys merkittävän kilpailuedun. (Kotler 1990, 157-158.)

Kilpailija-analyysissä selvitetään yrityksen kilpailijoita ja heidän markkina-asemansa eri tuote- ja markkinalohkoilla sekä kilpailijoiden ja heidän tuotteittensa etuja ja haittoja verrattuna yrityksen omiin tuotteisiin. Selvitykseen kuuluu myös kilpailijoiden tunnettujen selvittäminen suhteutettuna yrityksen omiin tekemisiin. Kilpailijoiden markkinointistrategiat sekä taloudelliset- ja toiminnalliset resurssit analysoidaan. Myös kilpailijoiden todennäköiset suuntautumisvaihtoehdot pyritään kartoittamaan, jotta yritys ei kilpailisi samoista markkinoista kuin kilpailijat. (Rope 2000, 467.) On myös tärkeää kartoittaa mahdolliset uudet kilpailijat sekä millä argumenteilla kilpaillaan (Rope 2000, 468).

Ympäristöanalyysi selvittää yhteiskuntaan liittyviä seikkoja, kuten yhteiskunnan taloudellista tilannetta, vallitsevaa työvoimatilannetta sekä teknologian kehitystä ja uusia innovaatioita ja toimintatapoja. Myös kansainvälistymisen vaikutusta toimintaan sekä vallitsevia säädöksiä, lainsäädäntöä, tapakulttuuria ja kysyntää analysoidaan.

SWOT-analyysi on yksinkertainen ja tehokas tapa toteuttaa johtopäätösanalyysi lähtökohta-analyyseista saadun tiedon avulla ja koostaa erillisten analyysien tulokset yhdeksi selkeäksi kokonaisuudeksi. Näkymät yrityksen ympäristöstä ja kilpailijoiden tulevasta kehityksestä määrittävät yrityksen ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Pyrkimyksenä on nähdä ne keskeiset trendit ja olosuhteet, joilla on vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Yritysanalyysissä analysoidaan yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin sekä nykyisiin ja ennustettaviin kehityssuuntauksiin. Näin selvitetään ne heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan sekä määritellään yrityksen kriittiset menestystekijät, joiden avulla yritys menestyy tulevaisuudessa. (Rope 2000, 468-469.) Kuvio 7 havainnollistaa yhteenvetoprosessia. Kuvio 7 puuttuu asiakasanalyysi, joka on tärkeä osa lähtökohta-analyysejä ja kuuluu yhteenvetoon.



Kuvio 7 Erillisanalyyseistä yhteenvetoanalyysi. (Rope 2000, 468.)

Kriittisillä menestystekijöillä tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka mahdollistavat yrityksen menestyksen. Tästä johtuen yrityksen kriittisten menestystekijöiden toimivuus on välttämätöntä. SWOT-analyysin onnistumisen kannalta on tärkeää yhdistää eri analyyseissä ilmenneet menestykseen vaikuttavat tekijät konkreettisesti yhteen. Näin saadaan selkeä kokonaiskuva, jonka avulla määritellään ne toimenpiteet, joiden avulla hyödyn-

netään vahvuuksia, kehitetään heikkouksia, hyödynnetään mahdollisuuksia ja varaudutaan uhkiin. (Rope 2000, 469.)



Kuvio 8 SWOT-analyysin hyödyntäminen (Rope 2000, 469)

3.4 Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteet ovat yritystoiminnan toivottuja tuloksia eli konkreettisia lyhyen aikavälin välitappeja, joiden avulla yritys pyrkii strategisiin päämääriinsä. Tavoitteiden asettamisen tarkoituksena on ilmoittaa yksityiskohtaisesti, mihin markkinoinnin toimenpiteillä tähdätään. Markkinoinnin tavoitteet johdetaan yrityksen kokonaistavoitteista. Tavoitteet asetetaan yrityksessä sekä yritystasolle että kokonaistavoitteista pilkottuina henkilötasolle. Tavoitteet määrittävät toiminnan suunnan ja ovat suunnitelmallisen toiminnan perusta ja niiden avulla suunnitellaan toimenpiteet. Tavoitteet auttavat esimiehiä eri tehtäviä tekevien henkilöiden työn koordinoinnissa ja luovat perustan päätöksenteolle sekä toiminnan onnistumisen seurannalle. Tämän lisäksi oikein asetetut tavoitteet motivoivat työntekijöitä hyviin työsuorituksiin. (Rope 2000, 483.)

Tavoiteasetannan onnistumisen kannalta on tärkeää, että markkinoinnin tavoitteet käsittelevät koko liiketoiminnan ja ovat johdonmukaisia, täsmällisiä ja mitattavissa. Tavoitteet on myös pystyttävä saavuttamaan sovittuun aikaan mennessä ja niiden on tarjottava riittävästi haasteita, mutta oltava samalla kannustavia. On myös tärkeää, että ohjeistukset ovat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä ja henkilökunta on yhteisesti ne hyväksynyt. Suunnittelussa myös joustavuudesta on hyötyä. Markkinoinnin tavoitteet jaetaan myyntitavoitteisiin, puitetavoitteisiin ja välitavoitteisiin. Markkinoinnin tavoitteita käydään tarkemmin läpi seuraavissa kappaleissa. (Rope 2000, 483-484.)

Markkinoinnin tavoitteena on saada aikaan tietty euromääräinen myynti tai liikevaihto. Myyntitavoitteet ilmoitetaan kahdella eri tavalla. Absoluuttisina eli euromääräisinä tai suhteellisina eli prosenttiosuuksina. Asetettaessa myyntitavoitteita tulee ottaa huomioon vallitseva hintakehitys sekä muutokset kokonaismarkkinoilla. Yrityksen kokonaismyyntitavoitteet jaetaan tilanteen ja tarkoituksen mukaan eri tavoin: ajallisesti, eri osastoille, tuotteille sekä jakelutiekohtaisesti esimerkiksi rinnakkaisille jakelukanaville sekä eri asiakasryhmille tai myyntialueille. (Rope 2000, 484.)

Puitetavoitteilla luodaan rajat, joiden puitteissa toimitaan. Niiden avulla varmistetaan, että markkinointi on kannattavaa ja tehokasta, ja että yritys saavuttaa tietyn markkina-aseman. Korkea myynti ei ole puitetavoitteiden tarkoitus sen ollessa vain keino markkinoinnin kannattavuuteen. Puitetavoitteet keskittyvät kannattavuuden parantamiseen myynnin lisäämisellä, myyntikatteen parantamisella sekä kustannusten supistamisella. (Rope 2000, 484-485.)

Välitavoitteiden avulla yritys hahmottaa edistymistä asetettujen kokonaistavoitteiden saavuttamiseksi. Asetetut välitavoitteet voivat kohdistua yrityksen tuotteisiin, hintaan, jakeluun tai viestintään. Tavoitteena voi olla esimerkiksi uuden tuotteen suunnittelu, hintamielikuvan parantaminen, toimitusnopeuden parantaminen tai kuukausittaisten asiakaskäyntien lisääminen. Myynti- ja puitetavoitteet muodostavat markkinoinnin kokonaistavoitteet ja välitavoitteet ovat etappeja edellä mainittujen saavuttamiseksi. (Rope 2000, 487.)

3.5 Strateginen ja operatiivinen suunnittelu

Markkinointia suunnitellaan ajallisesti kahdella eri tasolla: strategisesti eli useiden vuosien tähtäimellä ja operatiivisesti eli vuodeksi kerrallaan. Strategialla tarkoitetaan yrityksen tietoisesti valitsemia keinoja asettamiensa päämäärien saavuttamiseksi. Operaatiot ovat puolestaan käytännön markkinointitoimia. Strategisella tasolla suunnittelu on suurpiirteisempää ja tapahtuu vähintään 3-5 vuoden päähän. Suunnitelmat ovat visiointia ja pohdintaa markkinoinnin oikeasta suunnasta yrityksen näkökulmasta katsottuna. Strategisella tasolla määritellään myös segmentit, eli kohderyhmät, joihin markkinointi kohdistetaan sekä päätetään markkinoitavista tuotteista. Operatiivisen tason suunnittelu on lyhyen aikavälin käytännön markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja sisältää suunnitelmia eri ajanjaksoille, kuten vuodelle, vuosineljännekselle, kuu-

kaudelle, kampanjalle ja yksittäiselle viikolle. Suunnitelmat ovat yksityiskohtaisempia ja määrittelevät tarkemmin toteutettavia markkinointitoimenpiteitä. Suunnittelu kohdistetaan lähellä oleviin tavoitteisiin, tuloksiin, markkinointitoimenpiteisiin, budjettiin, seurannan toteutukseen, vastuun jakamiseen ja aikataulutukseen. Operatiiviset suunnitelmat sisältävät tarkempia laskelmia sekä enemmän numeroita kuin strategiset suunnitelmat ja vastaavat kysymykseen, kuinka asiat tehdään oikein. (Bergström & Leppänen 2009, 38; Rope 2000, 463.)

3.6 Segmentointi ja asemointi

Markkinoiden segmentointi on tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua. Segmentoinnin tavoitteena on rajata markkinoilta yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat taloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit. Segmentoinnin perustessa ajatukseen, ettei markkinoita kannata käsitellä yhtenä kokonaisuutena, vaan kannattaa pyrkiä löytämään markkinoilta pienempiä kiinteitä ryhmiä, jotka ovat yrityksen markkinointitoimille suotuisampia ja tuottoisampia, kuin toiset potentiaaliset asiakasryhmät. Kohdistamalla tarjontaa yrityksen kannalta suotuisimpaan ryhmään tai ryhmiin saavutetaan yleensä parempi tulos, kuin pyrkimällä palvelemaan koko markkinoita. Segmentoinnin perustana on asiakaskunnan heterogeenisuuden tiedostava lähtökohta. Tämä tarkoittaa, että yritys tiedostaa asiakaskunnan koostuvan erilaisista, eri asioita arvostavista asiakkaista. Segmentoinnin perustaksi yritys ottaa valitun asiakassegmentin ominaispiirteet ja sen kautta tämän odotukset ja toiveet, joihin tarjonta ja markkinointitoimenpiteet pyritään sopeuttamaan. Yrityksen ottaessa tämän lähtökohdan huomioon, se löytää toimintansa perustaksi itselleen sopivimmat asiakasryhmät ja pyrkii kohdistamaan niille tarjontansa. (Rope 2000, 153-154.)

Segmentin valinnan yhteydessä on yrityksen suhteutettava omat tavoitteensa ja voimavaransa segmenttiin. Yrityksen on myös harkittava riittääkö sen osaaminen ja resurssit segmentissä menestymiseen. Kilpailuedun saavuttamiseksi segmentointi edellyttää yritykseltä erityisosaamista valitussa segmentissä. Segmentti on kannattavaa hylätä, mikäli yrityksellä ei ole yhtä tai useampaa segmentissä toimimiseen vaadittavaa ominaisuutta tai mahdollisuutta saavuttaa niitä tulevaisuudessa. Yrityksen ei siis ole kannattavaa tulla mukaan segmenttiin tai markkinoille, ellei sillä ole ratkaisevaa kilpailuetua puolellaan. (Kotler 1990, 285.)

Segmentin valitseminen on periaatteessa yksinkertaista: Markkinoilta valitaan asiakasryhmä, joka on yritykselle taloudellisesti tuloksellisin ja suunnataan markkinointipanokset valittuun asiakasryhmään. Käytännössä valinta ei kuitenkaan ole näin helppoa. Valinta on jo itsessään vaikeaa, koska valintaa tehdessä yritys luopuu ajatuksen tasolla muista mahdollisista asiakkaista. On myös tärkeää erottaa asiakas ja segmentti käsitteinä toisistaan. Segmentti on asiakkaaksi haluttava ryhmä, joka ei välttämättä ole vielä ostanut yrityksestä. Asiakas puolestaan on jo ostanut yritykseltä. Asiakkaan ei kuitenkaan tarvitse olla segmenttiin kuuluva. Tämä tarkoittaa, että segmentti ei ole se, joka ostaa, vaan se, jolle tuotteet erityisesti suunnitellaan. Asiakkaita voi siis tulla myös yrityksen valitseman segmentin ulkopuolelta. (Rope 2000, 155.) Yrityksen valittua millä segmentillä se haluaa toimia, sen on myös päätettävä miten se asemoi tuotteensa kilpailijoihin nähden ja miten se erottuu kilpailijoistaan. Tuotteen asemoinnilla yritys määrittelee asiakkaille tärkeitä ominaisuuksia, joita korostamalla se erottuu kilpailijoistaan. (Armstrong & Kotler 2011, 221.)

3.7 Markkinoinnin toimenpiteet

Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu sisältää kilpailukeinojen valinnan, niiden painotuksen, ajoituksen ja kokonaisvaltaisen koordinoinnin. Jokaiselle tavoitteelle rakennetaan suunnitelma, jonka avulla asetettu tavoite saavutetaan. Käytännön toiminnan kannalta on tärkeää, että markkinoinnin vuosittainen suunnitelma laaditaan kirjallisesti. (Rope 2000, 488.)

Markkinoinnin vuosisuunnitelma tai markkinointisuunnitelma toimii yrityksen markkinoinnin suunnittelun perustana. Suunnitelman sisältöön, laajuuteen ja suunnitelmien tarkkuuteen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen koko ja sen toimiala. Vuosisuunnitelmasta saadaan vastaus seuraaviin kysymyksiin: Mikä on yrityksen tämänhetkinen tilanne (lähtökohta-analyysi), mitkä ovat päämäärät (tavoitteet), kuinka tavoitteisiin päästään (strategiat), milloin tavoitteet tulee saavuttaa (toteutusaikataulu), kuka on vastuussa (organisointi ja vastuunjako), paljonko tavoitteisiin pääseminen maksaa (kustannusbudjetti) (Korkeamäki & Selinheimo & Vahvaselkä 1996; Rope 2000, 488-489.)

Vuosisuunnitelmaa voidaan tarkentaa pilkkomalla se yrityksen tarpeiden mukaan vuosineljännes-, kausi-, kuukausi-, viikko- ja kampanjasuunnitelmiksi, joissa vuosisuunnitelman tehtävät konkretisoituvat täsmällisemmiksi toimenpiteiksi. Kampanjasuunnitelmassa määritellään kampanjavoitteet, kuka tekee eli toteuttajat, työnjako ja vastuu,

mitä tehdään, milloin tehdään eli aikataulut ja kuinka paljon kustannuksia toimenpiteistä aiheutuu. (Rope 2000, 489.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää toteutetaan käytännön markkinointitoimenpiteillä. Yrityksen johto tai johdon nimeämät vastuuhenkilöt seuraavat ja valvovat toimenpiteiden toteutusta. Suunnittelun ja toteutuksen roolit vaihtelevat eri organisaatiossa. Pienemmissä yrityksissä samat henkilöt voivat suunnitella sekä toteuttaa markkinointia ja seurata markkinoinnin tuloksellisuutta. Markkinoinnin toimenpiteisiin kuuluvat esimerkiksi sisäinen markkinointi eli omaan henkilöstöön kohdistuvat toimenpiteet. Tuotteisiin, niiden hinnoitteluun ja saatavuuteen liittyvät toimenpiteet sekä markkinointiviestinnän toteutus, johon sisältyy esimerkiksi mainoskampanjat, messut ja myyntityö. Tärkeä osa toimenpiteitä on niiden toteutusaikataulusta päättäminen ja vastuuhenkilöiden nimeäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 39;41.)

3.8 Budjetti

Yrityksessä markkinointiin panostettava raha määritetään markkinointibudjettina, joka sisältää vain ne toimet, jotka kuuluvat viestintätoimiin ja niiden valmisteluun. Markkinointiin tehtävät panostukset ovat kuitenkin paljon muutakin, kuin viestintäpanostukset eli mainonnallinen ja myyntiperusteinen viestintä. Budjettiin kuuluu myös markkinointitutkimukset, viestinnän perusmateriaalit eli yrityksen logoilla ja yhteystiedoilla varustetut tuotteet, toteutuksesta koituvat kustannukset ja mahdollisesti myös markkinoinnin parissa työskentelevien ihmisten palkat. (Rope 2000, 294.)

Sillä ei ole kuitenkaan merkitystä, mihin raja yrityksen markkinointikulujen ja muiden kulujen välillä vedetään. Sen sijaan merkityksellisiä ovat ne periaatteet, joilla määritellään markkinointiin tehtävät panostukset ja millä otteella markkinointiin panostetaan. Markkinointiin satsattavat panostukset ja määritelty budjetti voidaan määritellä usealla eri tavalla: Prosenttia liikevaihdosta –menetelmällä markkinointipanostukset määrittyvät mekaanisesti suoraan liikevaihdosta, yrityksen määrittelemällä prosenttiosuudella laskettuna. Kilpailijan tason mukaan tehtävä markkinointi, jossa varmistetaan, ettei kilpailija saa markkinoinnillaan etulyöntiasemaa, jolloin kilpailijan panostuksiin vastataan samansuuruisilla panostuksilla. Edellisen vuoden kustannusten pohjalta tehdyt satsaukset, jolloin edellisen vuoden markkinointibudjetti muodostaa perustason myös tulevalle markkinoinnille. Paljonko on varaa -menetelmä, jossa satsataan markkinointiin kaikki liikenevä raha. Mikäli rahaa tarvitaan yrityksen muihin toimintoihin, niin sitä ei ole mark-

kinointiin varaa laittaa. Tavoite-tehtävä -menetelmä, jossa markkinointipanostukset määritellään tapauskohtaisesti sen mukaan, paljonko asetettujen markkinointitavoitteiden toteuttamiseen kuluu suunnitelluilla toimenpiteillä rahaa. (Rope 2000, 295.)

Budjetoinnin suunnittelussa keskitytään tavoite-tehtävä -menetelmään ja jätetään muut suunnitteluperiaatteet huomioimatta. Tavoite-tehtävä -menetelmän keskittyessä tapauskohtaiseen markkinointipanostusten määrittämiseen. Perusideana on, että tavoitteet määrittävät toimenpiteet, joista aiheutuvat kustannukset. Näin ollen markkinointibudjetti rakentuu suunnitelman mukaisista tekemisistä. Tavoite-tehtävä -menetelmä on malli, jonka mukaan markkinointipanostukset tulisi määritellä. Sen mukaan eri aikoina olevat erilaiset markkinoinnin tavoitteet määrittävät sen, paljonko markkinointiin tullaan satsaamaan rahaa. Tästä johtuen on luonnollista määrittää jokainen satsaus niin, että se on oikealla tasolla suhteessa siihen hyötyyn, mikä panostuksella on saavutettavissa. (Rope 2000, 299.)

Toimintamallin mukaan markkinoinnin budjetoinnissa ei ole jotain tiettyä rahamäärää, joka siihen ehdottomasti tulisi sijoittaa, vaan lähtötasona on aina nolla. Markkinoinnille asetetut tavoitteet ja niiden mukaiset toimenpiteet määrittävät sen, paljonko markkinointiin missäkin vaiheessa satsataan. Yrityksen hakiessa tuloksellista markkinointimalia ei yleensä ole tarkoituksenmukaista olla tekemättä mitään ja olla tavoittelematta mitään. Näin ollen, koska vain haasteellisten tavoitteiden kautta on mahdollista viedä toimintaa eteenpäin, tulee tätä kautta myös automaattisesti sisältömalli, joka ei jätä markkinointipanostuksia täysin nolaksi budjetissa. (Rope 2000, 300.) Markkinointibudjetissa määritellään myynti- ja tuottoennusteet ja lasketaan markkinointitoimenpiteiden kustannukset (Bergström & Leppänen 2009, 41.)

3.9 Seuranta

Markkinoinnin seurannalla tarkoitetaan tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. Markkinointitoimenpiteiden toteutusta ja tuloksia seurataan siis säännöllisesti. Seuranta voi olla esimerkiksi vuosittaista, kuukausittain tapahtuvaa tai viikoittaista. Markkinointiin tehdään tarvittaessa nopeastikin muutoksia, jotta yritys pystyy vastaamaan kilpailijoiden markkinointiin. Markkinoinnin onnistumista voidaan tarkastella erikseen auditoinnin avulla. Se tarkastelee säännöllisesti yrityksen tai yksikön markkinointiympäristöä, tavoitteita, strategiaa ja toimintoja. Ja antaa yritykselle tärkeää tietoa esimerkiksi strategian ja markkinointitoimenpiteiden

den muutostarpeesta, markkinointiorganisaation tehokkuudesta, tietojärjestelmistä ja kannattavuudesta. (Bergström & Leppänen 2009, 41.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessiin on sisäänrakennettuna seurantavaihe, kuten aikaisemmin kappaleessa 3.1 todettiin. Markkinoinnin suunnitteluprosessia voidaan siis kutsua päättymättömäksi, koska seurantavaiheesta siirrytään suoraan takaisin suunnitteluprosessin analyysivaiheeseen sen luodessa perustan seuraavan vaiheen sisällölle. (Rope 2000, 464.)

4 Tuotoksen tekeminen

Opinnäytetyö toteutettiin vaiheittain. Suunnitteluvaiheessa kartoitettiin markkinointisuunnitelman tekemistä varten tarvittava teoria. Suunnitteluvaiheessa sovimme myös haastattelusta sekä päädyimme ratkaisuun, jossa yksi henkilö yrityksestä toimisi kontaktihenkilönä koko prosessin ajan. Markkinointisuunnitelman teoriaosuutta varten perehdyttiin teoriaan markkinoinnin suunnittelusta, markkinoinnin kilpailukeinoista ja tuotteistamisesta. Työn edetessä HeyDayn projektijohtaja Tuomas Kannas toimi kontaktihenkilönä vastaten kysymyksiin työn eri vaiheissa ja antaen palautetta aikaansaannoksista. Kannas auttoi muun muassa suunnittelemaan ja laskemaan suuntaa antavia myyntitavoitteita sekä auttoi organisaatiota koskevien välitavoitteiden asettamisessa.

Työtä varten haastateltiin mainostoimisto HeyDayn johtoa eli toimitusjohtaja Oskari Heikeliä, projektijohtaja Tuomas Kannasta ja luovaa johtajaa Olli Paloheimoa. Haastattelun tuloksia hyödynnettiin lähtökohta-analyyseissä.

Työn toiminnallisena osuutena syntyi suunnitelma uuden tuotteen markkinointia varten. Työ on osittain salainen. Julkisessa versiossa näkyy työn teoriaosuus eli viisi ensimmäistä kappaletta. Työn lopputuloksena syntynyt markkinointisuunnitelma jää toimeksiantajan pyynnöstä salaiseksi. Työssä lähdetään liikkeelle lähtökohta-analyyseistä, joiden avulla kartoitetaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä ympäristöstä, asiakkaista ja kilpailijoista johtuvia mahdollisuuksia ja uhkia. Analyyseistä saadun tiedon avulla suunnitellaan strategia, tavoitteet sekä markkinointitoimenpiteet.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli laatia teorian ja haastattelujen avulla markkinointisuunnitelma In/Out Median lanseeraamalle uudelle ulkomainosvälineelle. Opinnäytetyöni täyttää sille asettamani tavoitteet. Tulevaisuudessa mainostoimisto HeyDayssä päivitetään markkinointisuunnitelmaa, vastaamaan yrityksen sen hetkistä tilannetta ja tarpeita. Suunnitelmaa ei ole tarkoitus noudattaa absoluuttisesti.

Markkinointisuunnitelmassa on myös useita jatkokehitysmahdollisuuksia. Palvelua voidaan tulevaisuudessa kehittää tuotteistamalla sitä vielä pidemmälle. Outboxin logistisesta ratkaisusta on varmasti mahdollista tehdä kokonainen opinnäytetyö, johon sisältyy kululaskelmat sekä sen sijainnin suurimman suhteellisen hyödyn määrittäminen.

Tulevaisuudessa HeyDayn olisi kannattavaa tutkia, kuinka olisi mahdollista saada Outbox mediatoimistojen myyntilistoille osaksi mainoskampanjoita. Mielestäni HeyDayn ja In/Out Median olisi tulevaisuudessa kannattavaa tarjota kehittämäänsä interaktiivista ratkaisua JCDecauxille ja Clear Channelille. Näin olisi mahdollista ratkaista logistiikkaan liittyvät haasteet ja saada tuotteen myynnille volyyymiä.

Opinnäytetyöprosessista oli minulle henkilökohtaisesti valtavasti hyötyä. Pääsin hyödyntämään koulussa oppimaani sekä syventämään teoreettista osaamistani teorian lukemisen, tutkimisen ja soveltamisen kautta. Työn tekeminen opetti minulle paljon itsestäni ja tavoistani työskennellä. Opin kuinka tärkeää on suunnitella tekemisensä ja asettaa selkeitä välitavoitteita ja noudattaa niitä, käsiteltäessä suurempaa kokonaisuutta.

Lähteet

Armstrong, Gary & Kotler, Philip 2011. Marketing. An Introduction. 10. painos, Pearson, New Jersey, United States.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos, Edita, Helsinki.

Clear Channel 2013a. Yritysinfo.

<http://www.clearchannel.fi/fi/mainostajille/yritys/yritysinfo>. Luettu 24.7.2013

Clear Channel 2013b. Downtown Digital.

<http://www.clearchannel.fi/fi/suunnittelijoille/mainosvalineet/valine/n=Downtown+Digital/t=08>. Luettu 24.7.2013.

Clear Channel 2013c. Helsinki Super Touch.

http://www.clearchannel.fi/fi/suunnittelijoille/mainosvalineet/valine/n=Helsinki+Super+Touch_32782708/t=08. Luettu 24.7.2013.

Clear Channel 2013d. Helsinki Mini.

http://www.clearchannel.fi/fi/suunnittelijoille/mainosvalineet/valine/n=Helsinki+Mini_32782734/t=08. Luettu 24.7.2013.

Fastcocrete 2013. Guggenheim äänestys.

<http://www.fastcocrete.com/1680559/referendum-by-facebook-finns-like-or-dislike-guggenheim-helsinki>. Luettu 27.7.2013.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. painos. WSOYpro, Juva.

Gummesson, Evert 2005. Many-to-Many markkinointi. Suom. Haapaniemi, Taija. Talentum, Helsinki.

Gummesson, Evert 2004. Suhdemarkkinointi. 4P:stä 30R:ään. Suom. Tillman, Maarit. 2. Painos, Talentum, Helsinki

Gummesson, Evert 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Jyväskylä. Julkaisuun viitattu teoksessa Grönroos, Christian & Järvinen, Raija 2001. Palvelut ja asiakassuhteet. Markkinoinnin polttopisteessä. Talentum, Helsinki.

Helsingin talousarvio 2012. Tiivistelmä.

<http://www.hel.fi/hel2/taske/julkaisut/talousarvio2012/talousarvio/tiivistelma/liitteet/tae-2012-tiivistelma-lofi.pdf>. Luettu 10.7.2013.

Helsingin talousarvio 2013. Kaupunginjohtajan talousarvioehdotus.

http://www.hel.fi/static/taske/julkaisut/2013/Talouden_ja_toiminnan_seurantaraportti_1_2013.pdf. Luettu 10.7.2013.

HeyDay 2012a. Etusivu. <http://www.heyday.fi/etusivu/>. Luettu 11.5.2012

HeyDay 2012b Yritys. <http://www.heyday.fi/yritys/>. Luettu 11.5.2012

HeyDay 2013a. Finnairin Tax-free myymälöiden menekinedistäminen.
<http://www.heyday.fi/etusivu/page/7/#posts>. Luettu 7.5.2013

HeyDay 2013b. Guggenheim äänestys. <http://www.heyday.fi/etusivu/page/9/#posts>.
Luettu 7.5.2013

HeyDay 2013c. Palvelut. <http://www.heyday.fi/palvelut/>. Luettu 7.5.2013

Jaakkola, Elina & Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. 4. painos. Tekes. Helsinki

JCDecaux 2013a. Toimintafilosofia. <http://www.jcdecaux.fi/fi/toimintafilosofia.html>. Luettu 19.6.2013

JCDecaux 2013b. JCDecaux-Finland. <http://www.jcdecaux.fi/fi/jcdecaux-finland.html>.
Luettu 19.6.2013

JCDecaux 2013c. Digiscreen. <http://www.jcdecaux.fi/fi/digiscreen.html>. Luettu 19.6.2013

JCDecaux 2013d. Aineisto-ohjeet. <http://www.jcdecaux.fi/fi/aineisto-ohjeet.html>. Luettu 19.6.2013

JCDecaux 2013e. Innovate. <http://www.jcdecaux.fi/fi/innovate.html>. Luettu 19.6.2013

JCDecaux 2013f. Augmented Reality. <http://www.jcdecaux.fi/fi/ajankohtaista/ennennkem-t-nt-ulkomainontaa-suomessa-augmented-reality.html>. Luettu 19.6.2013

JCDecaux 2013g. Aineisto-ohjeet Digi Malls. <http://www.jcdecaux.fi/fi/aineisto-ohjeet-380.html>. Luettu 19.6.2013

JCDecaux 2013h. Digi Malls. <http://www.jcdecaux.fi/fi/digi-malls.html>. Luettu 19.6.2013

Korkeamäki, Anne & Selinheimo, Raili & Vahvaselkä, Irma 1996. Optio markkinointi. 1. painos. WSOY, Helsinki.

Kotler, Philip 1990. Markkinoinnin käsikirja. Analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Suom. Ainamo, Antti & Ranta, Henna. 6. painos. Gummerus. Jyväskylä.

Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. WSOY, Helsinki.

Mainosvuosi 2012. 2013. Mainostajien liitto. Päivitetty 29.1.2013.
www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosvuosi2012lehdistotiedote.pdf. Luettu 22.7.2013

Markkinointiviestinnän määrä 2012. TNS-Gallup 2013. http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Markkinointiviestinnan_maara_2012.pdf. Luettu 22.7.2013

Outbox 2012. Outbox. Esite.

Outdoorfinland 2008. Ulkomainonnan upea alkuvuosi luo loistavat tulevaisuuden näkymät. 2008.
http://outdoorfinland.fi/article_page.php?loc_id=15&show_article=16. Luettu 26.7.2013

Parantainen, Jari 2008. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Talentum, Helsinki.

Raatikainen, Leena 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita, Helsinki.

Rainisto, Seppo 2006. Markkinoinnin ABC. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu Oy, Kotka.

Rope, Timo 1998. Business to Business markkinointi. WSOY, Helsinki.

Rope, Timo 2000. Suuri Markkinointi kirja. Otava, Helsinki

Rope, Timo & Tuominen, Kari 2010. Lean Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen. Readme.fi, Helsinki.

Taksimainos 2013a. Yritys. <http://www.taksimainos.fi/yritys1.html>. Luettu 2.7.2013

Taksimainos 2013b. Top Screen. <http://www.taksimainos.fi/topscreen/index.html>

Taloussanomat 2013a. W-Mediat Oy. <http://yritys.taloussanomat.fi/y/w-mediat-oy/seinajoki/2418930-3/>. Luettu 2.7.2013

Taloussanomat 2013b. Taksimainos Oy. <http://yritys.taloussanomat.fi/y/suomen-taksimainos-oy/helsinki/1510107-4/>. Luettu 2.7.2013

Taloussanomat 2013c. Clear Channel. <http://yritys.taloussanomat.fi/y/clear-channel-suomi-oy/helsinki/0870477-4/>. Luettu 2.7.2013

Taloussanomat 2013d. JCDecaux Finland Oy. <http://yritys.taloussanomat.fi/y/jcdecaux-finland-oy/helsingfors/0201696-2/>. Luettu 2.7.2013

Tikkanen, Henrikki & Vassinen, Antti 2009. StratMark. Strateginen markkinointiosaaminen. Economica-sarja, Talentum, Helsinki.

Ulkomainonta kasvussa 2013. Outdoor Finland 2013. http://www.outdoorfinland.fi/article_page.php?loc_id=15&show_article=33. Luettu 19.7.2013

W-Mediat 2013a. Mobiscreen. <http://www.w-mediat.fi/mobiscreen/>. Luettu 19.7.2013

W-Mediat 2013b. Ohjeet mainossuunnitteluun. http://www.w-mediat.fi/tiedostopankki/W_Media_aineisto_ohje_1.1._4_3.pdf. Luettu 19.7.2013

Tuotoksen sisällysluettelo

1. Toimeksiantaja Mainostoimisto HeyDay	2
1.1 Yrityksen perustiedot	2
1.2 Palveluvalikoima ja osaamisen alueet	2
1.3 In/Out Media ja Outbox	3
2 Lähtökohta-analyysit	4
2.1 Yritysanalyysi	4
2.1.1 Toiminta-ajatus	4
2.1.2. Liikeidea	4
2.1.3. Toiminnan analysointi	4
2.2 Ympäristöanalyysi	6
2.3 Asiakasanalyysi	7
2.3.1. Kysyntä	7
2.3.2. Haastattelu	7
2.3.3. Haastattelun tulokset	8
2.4. Kilpailija-analyysi	9
2.4.1. Kilpailutilanne	9
2.4.2. Kilpailutilanne ulkomainonnassa	10
2.4.3 Kilpailutilanteen yhteenveto	12
2.5 SWOT-analyysi lähtökohta-analyyseista	13
3. Markkinointistrategia	15
3.1 Markkinoinnin tavoitteet	15
3.2. Taloudelliset tavoitteet	16
3.3 Organisaation tavoitteet	17
3.4. Segmentointi ja asemointi	17
4. Markkinointitoimenpiteet	18
4.1. Asiakashankinta	18
4.2 Markkinointiviestintä	18
4.3 Organisaatio ja sisäinen markkinointi	19
4.4 Toteutusaikataulu	19
4.5. Tuote	20
4.5.1. Tuotteistaminen	20
4.5.2. Hinta	20
4.5.3. Jakelu	21
4.6. Riskien arviointi	21

Sisältö salattu toimeksiantajan pyynnöstä