

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma Lappeenranta
Tradenomi
Markkinointi

Aino Rugojeva

VKontakten hyödyntäminen markkinointiviestin- nässä

Opinnäytetyö 2014

Tiivistelmä

Aino Rugojeva

VKontaktien hyödyntäminen markkinointiviestinnässä, 50 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2014

Ohjaaja: lehtori Ville Lehto, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintäkampanja VKontaktissa suomalaiselle perheyrietykselle, Kulta- ja kellosepänliike H J Suniselle. Kampanjoja toteutettiin yhteensä kaksi helmimaaliskuussa 2014. Kampanjojen tavoitteena oli saada uusia tykkääjiä yrityksen VKontakte-sivuille kampanjakoodien ja kilpailun avulla ja sitä kautta saada uusia potentiaalisia asiakkaita tulemaan myymälään.

Tässä opinnäytetyössä teoriaan tutustuttiin pääasiassa kirjallisuuden avulla. Teoriassa käsitellään markkinointiviestinnän muotoja, keinoja ja tavoitteita sekä markkinointiviestintäkampanjan suunnittelua. Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, ja opinnäytetyön kampanjat on suunniteltu ja toteutettu teorian pohjalta.

Molemmille kampanjoille oli asetettu omat tavoitteet, joita mitattiin ennalta määritellyillä mittareilla. Koko opinnäytetyön prosessin aikana tavoitteena oli saada yhteensä Sunisen VKontakte-sivuille 150 tykkääjää, tykkääjiä tuli 114. Tämän työn tarkoituksena oli kiinnittää venäläisten asiakkaiden huomio suomalaista yritystä kohtaan VKontaktissa.

Asiasanat: markkinointiviestintäkampanja, kampanjasuunnittelu, sosiaalinen media

Abstract

Aino Rugojeva

Marketing communication campaign in VKontakte, 50 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialization in Marketing

Bachelor's Thesis 2014

Instructor: Mr. Ville Lehto, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this thesis was to design and implement a marketing communication campaign for a Finnish family owned jewellery company H J Suninen. Two campaigns were implemented in February and March 2014. The objective of the campaigns was to get new likers on company's VKontakte page by campaign codes and a competition and get potential customers to visit the store.

The information was gathered from literature about marketing communication forms, methods and objectives and marketing communication planning. This thesis is functional and campaigns were planned and implemented on the basis of the theory.

Both campaigns had own their objectives which were measured by marketing communication indicators. During the whole process the aim was to get 150 likers on Suninens VKontakte pages, in the end there where 114 likers. The objective of this thesis was to get Russian customers attention to the Finnish company on VKontakte.

Keywords: marketing communication campaign, campaign planning, social media

Sisältö

1 Johdanto	5
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	6
1.2 Toimeksiantajan esittely	7
1.3 VKontakte.....	7
1.4 Keskeiset käsitteet.....	10
1.5 Tutkimusmenetelmä	11
2 Markkinointiviestintäkampanjan luominen ja toteuttaminen.....	12
2.1 Markkinointiviestinnän muodot	12
2.1.1 Mainonta	14
2.1.2 Henkilökohtainen myyntityö	16
2.1.3 Myynninedistäminen	17
2.1.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	18
2.2 Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelu	20
2.2.1 Tilanteen analysointi	22
2.2.2 Mainonnan raamien määrittely.....	24
2.2.3 Kampanjan suunnittelu	25
2.2.4 Kampanjan toteutus ja seuranta	28
2.3. Markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot	29
3 Miestenpäiväkampanja.....	31
3.1 Kampanjan suunnitelma	32
3.2 Kampanjan kulku.....	33
3.3 Kampanjan yhteenveto.....	34
4 Naistenpäiväkampanja	37
4.1 Kampanjan suunnitelma	37
4.2 Kampanjan kulku.....	39
4.3 Kampanjan yhteenveto.....	41
5 Pohdinta.....	42
6 Yhteenveto.....	46
Kuvat, kuviot ja taulukot.....	48
Lähteet.....	49

1 Johdanto

Nykyään suuri osa mainonnasta keskittyy Internetiin ja se johtuu siitä, että yhä useampi kuluttaja ennen ostospäätöstään etsii tietoja sekä vertaa hintoja haluamastaan tuotteesta tai palvelusta verkosta. Jokaisella yrityksellä nykypäivänä on oltava verkossa kotisivut, joilta löytyy ajankohtaista tietoa yrityksestä ja jotka siten tukevat sen liiketoimintaa.

Kotisivujen lisäksi yritys voi luoda omia kanavia sosiaalisessa mediassa liiketoiminnan tukemiseksi ja näin saada lisää näkyvyyttä sekä mahdollisia uusia potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen on mietittävä tarkkaan, mitä hyötyä se haluaa saada sosiaalisen median avulla ja mistä kanavista saa eniten hyötyä. Lisäksi yrityksessä on mietittävä, mitä resursseja sillä on kanavien ylläpitoon, sillä luotaessa kanavaa on myös sitouduttava ylläpitämään se ajan tasalla ja uhrattava siihen aikaa.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli suunnitella sekä toteuttaa markkinointiviestintäkampanja venäläisille asiakkaille sosiaalisen median kanavassa nimeltä VKontakte. Opinnäytetyön tavoitteena oli tavoittaa määritelty kohderyhmä markkinointiviestintäkampanjan avulla, lisätä tietoisuutta yrityksestä sekä saada uusia potentiaalisia asiakkaita tulemaan myymälään. Toimeksiantajana toimi suomalainen perheyritys, kello- ja kultasepänliike H J Suninen Oy.

Tarkoituksena oli suunnitella ja järjestää kaksi kampanjaa eri ajankohtina ja määriteltyjen mittareiden avulla analysoida, miten tavoitteet ovat toteutuneet kampanjoiden aikana. Saaduista tuloksista tehtiin yhteenvedot joka kampanjan jälkeen, ja ne toimitettiin lopuksi toimeksiantajalle. Opinnäytetyöni aihe valikoitui aiheen ajankohtaisuuden vuoksi, ja VKontakte markkinointikanavana on kiinnostanut minua koko opiskelujeni aikana, siksi halusin syventyä siihen tarkemmin.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on herättää mielenkiintoa yrityksestä venäläisissä asiakkaissa markkinointikampanjoiden avulla sosiaalisessa mediassa VKontaktessa. Toimeksiantajana toimii suomalainen perheyrittäjä H J Suninen Oy, joka on nykyinen työnantajani. Yhteensä kampanjoja toteutetaan kaksi, yksi helmikuussa venäläisen miestenpäivän aikaan ja toinen maaliskuussa naistenpäivän aikaan. Kummankin kampanjan on tarkoitus kestää viikon ajan, ja kampanjoiden aikana VKontakte-sivuilla tullaan kertomaan kampanjakoodeja, jotka toimivat mittareina tässä opinnäytetyössä. Miestenpäiväkampanjan aikana tavoitteena on saada viisi kampanjakoodin kanssa tullutta asiakasta myymälään ja naistenpäiväkampanjan aikana kuusi asiakasta. Kampanjan aikana järjestetään myös kilpailu, johon on tavoitteena saada osallistumaan 20 tykkääjää.

Yhteensä Sunisen VKontakte-sivuille on tavoitteena saada 150 tykkääjää helmi-maaliskuun aikana. Kohderyhmänä ovat Pietarin ja Viipurin alueilla asuvat 20–50-vuotiaat naiset ja miehet, jotka tuntevat yrityksen ennestään ja mahdolliset uudet potentiaaliset asiakkaat, jotka tekevät ostosmatkoja Etelä-Karjalaan. Kampanjan aikana erityisesti keskitytään naisiin, koska venäläisessä kulttuurissa nainen on yleensä se, joka tekee ostospäätöksen perheessä.

Markkinointikampanjalla VKontaktessa haluan tuoda yrityksen lähemmäs venäläisiä asiakkaita ja näyttää, että he voivat saada palvelua Suniselta myös verkossa venäjän kielellä. Venäläiset arvostavat sitä, että he saavat palvelua omalla äidinkielellään. Vanhempi sukupolvi harvoin osaakaan muita kieliä Neuvostoliiton historian takia. Venäjällä vielä vierastetaan sähköpostin käyttöä, ja tavallinen kuluttaja ei käytäkään sitä kovin ahkerasti. Heidän on helpompaa ottaa yhteyttä yritykseen esimerkiksi VKontaktien kautta. Yhtenä tavoitteena on saada 10 yhteydenottoa tykkääjiltä VKontaktessa muun muassa keskustelujen ja yksityisviestien kautta. (Honkanen 2011, 65.)

Opinnäytetyössä keskitytään internetmarkkinointiin, tarkemmin pelkästään VKontakteen ja rajataan kaikki muut sosiaalisen median kanavat pois. Markkinointiviestinnän osalta tässä työssä keskitytään ainoastaan ulkoiseen viestintään ja markkinointiviestintäkampanjaan.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Kulta- ja Kellonsepänliike H J Suninen Oy on vuonna 1918 perustettu perheyri-
tys. Sunisella on yhteensä viisi liikettä Lappeenrannassa, Kouvolaissa, Kouvolan
kauppakeskus Veturissa, Imatralla ja Kotkan Karhulassa.

Suninen tarjoaa kattavan valikoiman kelloja, koruja, palkintopokaaleja ja -
mitaleita, pöytähopeita ja lahjatavaroita. Lisäksi yrityksessä työskentelevät omat
kello- ja kultasepät sekä kaivertaja. Perheyriykselle on alusta asti ollut etusijalla
erinomainen palvelu ja laadukkaat tuotteet.

1.3 VKontakte

Internet mahdollistaa sen, että pienillä yrityksillä on nykyään paremmat mahdol-
lisuudet kuin koskaan markkinoida jopa pienillä budjeteilla ja näin kilpailla suu-
rempien yritysten kanssa. Tällä tavalla Internet tasoittaa yritysten välisiä ko-
koeroja. Pienikin yritys voi luoda yhtä vaikuttavia verkostoja verkossa kuin isot
organisaatiot. Nykyään on olemassa paljon markkinointivälineitä, joiden kustan-
nukset ovat alhaiset. Tämän takia melkein millä tahansa yrityksellä on varaa
käyttää niitä. (Juslén 2009, 34.)

Internetissä ihmiset haluavat keskustella, olla vuorovaikutuksessa muiden
kanssa ja etsiä tietoa. Harva haluaa nähdä mainosbannereita ja eivätkä ne ole-
kaan se tehokkain keino mainostaa ja saada asiakkaita, vaikka moni markkinoi-
ja uskoo niihin. Asiakkaat haluavat tietoa heitä kiinnostavista tuotteista, ja se on
otettava huomioon kampanjoissa ja mainonnassa. (Juslén 2009, 58.)

Internetissä toteutetut mainoskampanjat saavuttavat yleisön ympäri vuorokau-
den. Mikäli sisältö on hyvä, ihmiset jakavat sitä eteenpäin linkittämällä omille
sivuilleen esimerkiksi Facebookissa, VKontaktessa tai blogissa. Nämä linkityk-
set lisäävät mainoksen näkyvyyttä, ja näin sen löytyminen helpottuu esimerkiksi
hakukoneiden avulla. Tässä tapauksessa markkinoijan ei juuri tarvitse tehdä
muuta vahvistaakseen markkinoinnin tehoa. Jos markkinointikampanja on teho-
kas, on mahdollista, että se tuo uusia asiakkaita vielä pitkänkin ajan kuluttua

sen julkaisuajankohdasta. Useimmiten kampanjat loppuvat aikanaan, mutta niille on luotava jatkumoa uusien avulla. (Juslén 2009, 61.)

Merkittävä osa Sunisen asiakkaista ovat venäläisiä, ja heille kohdistettu mainontaa aiemmin ainoastaan Venäjän rajalla jaettavissa lehdissä. Keskustelin esimieheni kanssa, miten voitaisiin markkinoida yritystä venäläisille asiakkaille ja näin saada näkyvyyttä Venäjällä sekä sitä kautta uusia potentiaalisia asiakkaita. Päädyimme siihen, että paras kanava markkinointiin on Internet ja tarkemmin sosiaalisen median kanava VKontakte, joka on suosituin Facebookin kaltainen sivusto Venäjällä. Venäläisen tilastosivuston LiveInternetin mukaan 28.2.2014 VKontaktessa kävi yli 60 miljoonaa käyttäjää päivässä. (Tilastosivusto LiveInternet 2014.)

Kuten Facebookissa, myös VKontaktessa ryhmillä eli sivuilla on omat tilastot, joita ylläpitäjät voivat seurata. VKontaktessa tilastot kertovat muun muassa, montako kävijää sivulla kävi, mitä kautta käyttäjät tulivat sivulle, mistä laitteesta sivuja on katsottu, kuinka monta liittynyttä sekä eronnutta käyttäjää ryhmällä on. Tilastoista näkee myös sukupuoli- sekä ikäjakaumat. Käytän näitä tilastoja paljon tässä työssä, sillä ne toimivat mittareina ja tukevat työprosessia.

VKontaktea on myös yksinkertaisempi käyttää kuin Facebookia, sillä se ei ole vielä yhtä kehittynyt markkinointivälineenä kuin Facebook. Vaikka VKontaktessa pystyy mainostamaan, se ei ole yhtä näkyvää ja tuottoisaa kuin Facebookissa. Esimerkiksi Facebookissa aikajanalla näkyy yritysten sponsoroituja julkaisuja, jotka ovat kohdistettuja tietyille kohderyhmälle. VKontaktessa ostettu ja kohdistettu mainos näkyy pienenä kuvana oikeassa reunassa eikä siihen välttämättä kiinnitetä paljoa huomiota. Mainostamiseen VKontaktessa yritykset ovat keksineet muita keinoja, ne esimerkiksi käyttävät muiden suosittujen yhteisöjen sivuja. Yhteistyöyhteisö julkaisee tilanpäivityksen, jossa kerrotaan yrityksen tarjouksesta ja mukana on linkki, joka vie yrityksen VKontakte- tai kotisivuille.

Kuten Facebookissa, myös VKontaktessa yrityksen luoman sivun tarkoituksena on toimia eräänlaisena yrityksen kotisivuna. Tämän sivun avulla markkinoinnista vastaavat pystyvät olemaan jatkuvasti ajan tasalla sekä reagoimaan nopeasti tarvittaessa. Yrityksen sivu toimii sekä Facebookissa että VKontaktessa toteu-

tettavan markkinoinnin keskuspaikkana ja markkinoinnista vastaavat pystyvät kokoamaan sinne oman yhteisön esimerkiksi jo nykyisistä asiakkaista tai yrityksestä kiinnostuneista henkilöistä, jotka käyttävät kyseistä sosiaalisen median kanavaa. Tiedottaminen siellä on ilmaista ja viesti tavoittaa kaikki ne, jotka ovat käyneet tykkäämässä sivusta ja antavat viestien näkyä omalla aikajanallaan, VKontaktessa seinällään. Näitä julkaisuja on myös mahdollista kommentoida sekä jakaa omalla sivullaan. Tämä vaatii kuitenkin sen, että julkaisu on mielenkiintoinen ja että käyttäjät haluavat jakaa sen sivullaan. Myös yksityisviestien lähettäminen on VKontaktessa sekä Facebookissa ilmaista, ja monet markkinoijat ovat käyttäneet sitä viestintäkanavana sähköpostien tavoin. (Juslén 2013, 21.)

Miksi yrityksen pitäisi perustaa oma VKontakte-sivu? Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, sivulle on houkuteltava ensin yhteisö yrityksen asiakkaista sekä yrityksestä kiinnostuneista VKontaktien käyttäjistä eli tykkääjistä. Sivun avaaminen ja tykkääjien hankinnan aloittaminen ovat sosiaalisen median markkinoinnin ensimmäiset toimenpiteet. Kun tykkääjiä alkaa tulla, voidaan aloittaa markkinointi markkinointityökalujen avulla. VKontaktessa voi julkaista viestejä, jotka on tarkoitettu sivusta tykkänneille, ja sitä voi käyttää keskustelu-, kehitysekä palautekanavana. Tämä kaikki vaatii aikaa, jotta vuorovaikutus tykkääjien kanssa onnistuisi. Se tarkoittaa sitä, että yritysten, jotka lähtevät markkinoimaan sosiaalisessa mediassa, on myös sitouduttava kanavien ylläpitoon tuloksien saavuttamiseksi. (Juslén 2013, 29.)

Omilla sivuilla julkaistavien tilapäivitysten on oltava mielenkiintoisia, jotta niistä tykätään ja niitä kommentoidaan ja mahdollisesti jaetaan omilla sivuillaan. Jos yritys julkaisee huonoja tilapäivityksiä, käyttäjät pystyvät piilottamaan ne VKontakte -aikajanaltaan ja tilapäivitysten näkyvyys heikkenee. VKontaktien tilastoista pystyy seuraamaan, kuinka moni sivusta tykkääjä ei halua nähdä julkaisuja seinällään ja on piilottanut ne. Tämä työkalu auttaa tutkimaan, mikä kohdeyleisöä ei kiinnosta tai onko julkaisutahti niin tiivis, että tykkääjiä ärsyttää. Tässäkin vaiheessa kannattaa olla tarkkana, muttei heti hätääntyä, jos julkaisuja ovat piilottaneet yksittäiset henkilöt. (Juslén 2013, 36–37.)

Viestintätoimiston Koivu Interactiven toimitusjohtaja, sosiaalisen median kouluttaja ja konsultti Mikko Manninen on julkaissut blogikirjoituksen yrityksensä sivuilla 11.10.2011. Kirjoituksessaan hän luettelee kaksikymmentä vinkkiä, miten saa tykkääjiä Facebook-sivulleen. Vaikka artikkeli käsittelee Facebookia, monia menetelmiä pystyy käyttämään tai soveltamaan myös VKontaktessa. Loin VKontaktessa yksityisen käyttäjäprofiilin eli ylläpitäjän sekä yrityksen ryhmän 5. helmikuuta. Manninen kirjoitti muutamia vinkkejä, mitä sivuja luotaessa kannattaa ottaa huomioon. Näitä ovat esimerkiksi tietojen tarkistaminen, siisti ulkoasu sekä selkeä logo. Sivujen kuvaukseen tuli perustietoa yrityksestä sekä luettelo suurimmasta osasta merkkejä, joita yritys myy. Sivulle luotiin myös albumi, jota varten otettiin viisi kuvaa Lappeenrannan myymälästä. Sivuja varten oli tehty myös yrityksen logo, jotta se olisi hyvänlaatuinen. (Viestintätoimisto Koivu Interactive 2011.)

1.4 Keskeiset käsitteet

Sosiaalinen media on julkaisu, esimerkiksi tekstin tai videon muodossa, jonka kommentointiin kaikki voi osallistua. Jossain tapauksissa sisältö on täysin kaikkien muokattavissa, mutta minimissään kommentoitavissa. (Korpi 2010, 218.)

Tykkääjä on henkilö, joka ryhtyy seuraamaan jotain yhteisöä Facebookissa tai VKontaktessa eli hän on sen tietyn yhteisön tykkääjä. Seuraamisen myötä henkilö pystyy kommentoimaan, jakamaan tai osallistumaan sisällön tuottamiseen yhteisössä. Tykkääjät mahdollistavat myös viestinnän yrityksen ja asiakkaiden välillä. Kun jostain asiasta syntyy keskustelua jota tykkääjät ylläpitävät, yrityksen on helppoa seurata sitä ja kehittää toimintansa.

”Facebookin terminologiassa Facebook-sivulle kerättyyn yhteisöön kuuluvia henkilöitä kutsutaan tykkääjiksi.” (Juslén 2013, 29.)

Tykkääminen (eng. like). Kun käyttäjä painaa Tykkää-nappia Facebookissa tai VKontaktessa, hän ilmaisee painaluksellaan positiivista suhtautumista johonkin asiaan, esimerkiksi toisen tekemään julkaisuun tai ryhmään. (Juslén 2013, 260.)

Aikajana (eng. news feed) on tuttu käsite, kun puhutaan Facebookin etusivusta, jossa näkyy kavereiden sekä ryhmien, joita käyttäjä seuraa, julkaisut. VKontaktessa puhutaan seinästä. Samaa käsitettä käytettiin myös Facebookissa, ennen kuin alettiin käyttää käsitettä aikajana.

Ryhmä eli sivu joka luodaan VKontaktessa tai Facebookissa. Ryhmä voi olla yritys, tuote, tapahtuma, projekti yms. Ryhmästä voi tykätä, jolloin käyttäjästä tulee ”fani”, ja näin hän näkee ryhmän päivitykset omalla aikajanalla.

Postaus, tilapäivitys on nimitys yhteisön tai käyttäjän julkaisusta Facebook- tai VKontakte-seinällä, jota muut tykkääjät pystyvät kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan omalla sivullaan.

1.5 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä on käytetty toiminnallista tutkimusmenetelmää. Hanna Vilkan 2003 kirjassa toiminnallista opinnäytetyötä kuvataan seuraavasti:

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi tapahtuman järjestäminen, käytännön ohjeistus, riippuen alasta. Toteutustapoja on erilaisia, esimerkiksi järjestetty tapahtuma, opas, kirja kansio. Tärkeää on, että ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. (Vilka 2003, 9.)

Minun opinnäytetyöaiheeni oli kampanjan suunnittelu ja toteutus. Päädyttiin ohjaajani kanssa siihen, että minun kannattaa käyttää toiminnallista tutkimusmenetelmää opinnäytetyössäni, koska se on työelämälähtöinen ja koska teen tätä tutkimusta nykyiselle työnantajalleni. Toiminnallisen opinnäytetyön kuuluu olla myös ”käytännönläheinen, tutkimuksellisella asenteella toteutettu, riittävällä tasolla alan tietojen ja taitojen hallintaa osoittava.” (Vilka 2003, 10.) Tässä työssä suunnittelen ja toteutan työnantajalleni H J Suniselle VKontaktessa markkinointiviestintäkampanjan. Sen tarkoituksena on lisätä tietoa yrityksestä venäläisille ja saada uusia asiakkaita. Kampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa käytän apuna alan teoriaa, jonka etsin eri lähteistä. Kampanjoille on asetettu omat tavoitteet, jotka mitataan ennalta määrättyjen mittareiden avulla. Tä-

män työn avulla haluan toteuttaa ammattikorkeakoulussa opittuja asioita ja taitoja käytännössä ja oppia lisää tradenomin tutkintoon liittyvää. Opinnäytetyön tulokset ja yhteenveto toimitetaan tutkimuksen loputtua toimeksiantajalle.

2 Markkinointiviestintäkampanjan luominen ja toteuttaminen

Markkinointiviestintä kertoo yrityksestä ja siitä, mitä se tarjoaa, joten viestinnällä on suuri merkitys ostojen aikaansaamisessa ja millaisia mielikuvia kuluttaja saa. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa kuluttajille yrityksen tuotteista, palveluista, niiden ominaisuuksista, luoda positiivisia mielikuvia ja pyrkiä vaikuttamaan kysyntään. (Siukosaari 1997, 17.)

Markkinointiviestintäkampanja tekee yrityksen sekä sen tarjoamia tuotteita tai palveluja näkyviksi. Tämän takia viestinnällä on suuri merkitys kohdeyleisön mielikuvien luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestintäkampanjan avulla yritys luo tunnettavuutta sekä yrityskuvaa, antaa tietoa tarjoamistaan tuotteista ja niiden hinnoista sekä kertoo, mistä niitä voi ostaa. Lisäksi markkinointiviestintäkampanjan avulla pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

”Markkinointiviestintä on yrityksen ja muun yhteisön ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiinsä kohdistamaa viestintää, jonka tarkoituksena on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia tuloksia.” (Idman, Kämpö, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 16.)

2.1 Markkinointiviestinnän muodot

Jotta saataisiin tulosta markkinoinnin avulla, on tunnettava erilaiset markkinointiviestinnän muodot, niiden suomat mahdollisuudet ja osattava käyttää niitä oikein. Perinteisesti markkinointiviestinnän jaetaan neljään osa-alueeseen eli muotoihin, jotka ovat mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö sekä myynninedistäminen. Tärkeimmät näistä ovat mainonta ja henki-

lökohtainen myyntityö, joita täydennetään sekä tuetaan tiedotus- ja suhdetoiminnalla sekä myynninedistämällä. Markkinointiviestinnän muotoja käyttäen voidaan luoda markkinointistrategia. Bergström ja Leppänen (2009) vertailevat kirjassaan markkinointiviestinnän keinoja taulukon avulla (taulukko 1). Taulukosta käy ilmi, millä tavalla mikäkin keino tavoittaa kohderyhmän, mitä viestintävälinettä käyttäen ja mihin tavoitteisiin voidaan päästä. (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> jälleenmyyjät ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> antaa tietoa herättää kiinnostusta ja ostohalua muokata asenteita myydä 	<ul style="list-style-type: none"> mediamainonta, esimerkiksi TV, Internet suoramainonta toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	<ul style="list-style-type: none"> jälleenmyyjät ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> innostaa ja auttaa myymään myydä varmistaa tyytyväisyys 	<ul style="list-style-type: none"> asiakaskäynnit myyntityö toimipaikassa puhelinmyynti
Myynninedistäminen eli SP	<ul style="list-style-type: none"> jälleenmyyjät ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> motivoida myymään luoda mielikuvia kannustaa ostamaan 	<ul style="list-style-type: none"> myyntikilpailut, koulutus messut sponsorointi asiakaskilpailut tuote-esittelyt
Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR	<ul style="list-style-type: none"> kaikki sidosryhmät tiedotusvälineet puolestapuhujat, suosittelevat 	<ul style="list-style-type: none"> tiedottaa muokata asenteita saada positiivista julkisuutta vahvistaa yrityskuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> tilaisuudet, tapahtumat tiedotteet kutsut lahjat, lahjoitukset

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (Bergström & Leppänen 2009, 332)

Edellä mainittujen keinojen lisäksi on olemassa joukko muita keinoja, jotka edesauttavat viestinnän tavoitteiden saavuttamista, esimerkiksi suoramarkkinointi ja Internet. Markkinointiviestintäkampanjan avulla pyritään kertomaan kohderyhmälle tietoa tuotteesta tai palvelusta, mikä edistää sen ostopäätöstä ja kasvattaa yrityksen myyntiä. Kuluttajan pohtiessa haluamansa tuotteen ominaisuuksia, yritys voi markkinointiviestintäkampanjan avulla vaikuttaa kuluttajaan kertomalla tuotteesta lisää, luoda mielikuvia siitä ja näin edesauttaa häntä tekemään ostopäätöksensä. (Siukosaari 1997, 14–17; Bergström & Leppänen 2009, 332; Idman ym. 1993, 16.)

Jokainen yritys tulee tarvitsemaan markkinointiviestintää jossain vaiheessa, mutta viestinnän tavoitteet sekä sen sisältö vaihtelevat yksilöllisesti joka yrityksessä. Lanseerausviestinnällä tarkoitetaan sitä, kun yritys aloittaa toimintansa tai tuo uuden tuotteen markkinoille ja siitä on tiedotettava kuluttajille, jotta heidät saataisiin kokeilemaan uutta tuotetta mahdollisimman nopeasti. Muistutusviestintää tarvitaan jatkuvasti, ja sitä on käytettävä säännöllisesti, voidakseen nimienmukaisesti muistuttaa kuluttajille tuotteesta, jotta ne eivät siirry käyttämään muiden merkkien tuotteita. Jotta markkinoilla paikkansa ansainneen tuotteen kysyntä pysyisi tasaisena, yrityksen on käytettävä ylläpitoviestintää. (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

2.1.1 Mainonta

Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jonka tarkoituksena on välittää viestiä kohderyhmille tavaroista, palveluista, tapahtumista tai yleisistä asioista. Mainonnan on tarkoitus näkyä ja kohderyhmän huomata sen. Mainonnan avulla pystytään vaikuttamaan myyntiin, mielikuvien muodostamiseen sekä yleisiin asioihin. Sitä käytetäänkin joko pitkäaikaisessa tuotemielikuvan rakentamistarkoituksessa sekä nopeana myynninedistämisen työkaluna. Mainonnassa voidaan täsmällisesti määrätä, mitä sanomaa halutaan välittää tietyille kohderyhmille, mitä sisältöä halutaan mainokseen ja mainonnan ajankohta. Nämä tekevät sen, että mainonta on helpon johdettavissa oleva markkinointiviestinnän keino. Mainonnan onnistuminen riippuu siitä, saadaanko kuluttajia mainoksen

avulla kiinnostuneiksi tuotteista ja vakuuttaako se heidän ostopäätökseensä. (Isohookana 2007, 139–141; Siukosaari 1999, 66–70; Idman ym. 1993, 156–157.)

Hyvällä mainonnan johtamisella pystytään herättämään huomiota ja vaikuttamaan asioihin. Kun asetetaan tavoitteita mainonnalle, tavoitteet tulee määritellä niin, että mainonnalla pystytään ne saavuttamaan ja tavoitteiden saavuttamista mittaamaan. Mainonta on kaikista markkinointiviestinnän keinoista näkyvin keino. Sillä on vaikutusta ihmisten elämään, heidän uskomuksiinsa sekä käsityksiinsä pelkällä olemassaolollaan, koska se on kaikkialla taustalla. Mainostamisessa on oltava varuillaan, sillä vaikka mainos olisikin tuottoisa ja saa aikaan tuloksia, se voi aiheuttaa suurta kritiikkiä. Tämä johtuu siitä, että mainonnalla pyritään useimmiten vaikuttamaan tunteisiin eli käytetään suggestiivista mainontaa. Tämä johtaa siihen, että kun mainonnasta keskustellaan, mukana saattaa olla voimakkaita tunteita ja erilaisia käsityksiä. Informatiivinen mainonta tarkoittaa sitä, kun mainonnan avulla vaikutetaan järkeen kertomalla selviä tosiasioita tuotteista tai palveluista. (Siukosaari 1999, 67–70; Idman ym. 1993, 156–157; Isohookana 2007, 140–142.)

Mainontaa pidetään tehokkaimpana markkinointiviestinnän muotona, sillä mainonnalla pystytään tavoittamaan suuret kohdeyleisöt tai suuntaamaan mainonta kohdennetulle yleisölle. Mainontaa pidetään myös edullisena keinona, sillä yksikkökustannukset ovat melko alhaiset, kun verrataan siihen, paljonko maksaa mainos, jonka näkevät tuhannet ihmiset. Mainostajia kritisoidaankin paljon rahankäytön takia, sillä tavallisesta kuluttajasta sanomalehden mainoshinta saattaa kuulostaa erittäin korkealta, mutta kun ajatellaan, kuinka monta ihmistä mainoksen näkee, kustannus lukijaa kohti jää pieneksi. Mainonta pystyy harvoin yksinään saavuttamaan myynnin tavoitteita, se tarvitsee tuekseen muita markkinointiviestinnän keinoja. (Siukosaari 1999, 68–85; Isohookana 2007, 140–142.)

2.1.2 Henkilökohtainen myyntityö

Kaikista markkinointiviestintäkeinoista keskeisin on henkilökohtainen myyntityö. Muut keinot eli mainonta, myynnin edistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta tukevat myyntiä ja helpottavat itse myyntitapahtumaa, sillä myyntityö vie paljon aikaa, ja se vaatii paljon resursseja sekä kustannuksia yritykseltä. Muut keinot edesauttavat myyntitapahtumaa ja itse myyntiä. Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välillä ja se on ainoa markkinointiviestintän keino, joka käyttää henkilökohtaista vaikuttamista markkinointikanavana. Myyntityöllä pyritään myynnin aikaansaamiseen henkilökohtaisella kontaktilla kasvojen tai puhelimitse. Myynnin ja asiakaspalvelun toteuttamiseen vaaditaan koko yrityksen sekä sen henkilökunnan panostusta eli niiden myynti- ja palveluhenkisyttä sekä kykyä luoda palveluilmapiiriä. (Idman ym. 1993, 50–51; Isohookana 2007, 133–135; Bergström & Leppänen 2009, 411.)

Henkilökohtaisen myyntityön etuna on asiakkaan henkilökohtainen palvelu, hänen tarpeisiinsa ja kysymyksiinsä vastaaminen sekä ongelmien ratkaisu. Kun yritys panostaa asiakaspalveluun, se luo itselleen lisäarvoa ja samalla pyrkii erottumaan kilpailijoista. Erityisesti henkilökohtaista myyntityötä vaaditaan tuotantohyödykkeiden kaupassa sekä palvelujen myynnissä. Tällöin myyjän on oltava asiantuntija ja saatava asiakkaan luottamus luodakseen asiakassuhteen. Koska monella alalla on tiukka kilpailutilanne ja asiakas voidaan helposti menettää kilpailijalle, myyjän on varmistettava että asiakas on tyytyväinen palveluun eikä lähde kilpailijalle. (Idman ym. 1993, 51–52; Isohookana 2007, 133–135.)

Myyntitaitoisella myyjällä on alan tuntemusta, myyntitaidot ja taito tehdä tulosta, ihmissuhdetaidot sekä yrityksen tuki. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän on selvitettävä ns. 3K:n avulla asiakkaan ongelman ja tarpeet eli kyselemällä, katsomalla ja kuuntelemalla. Myyjän on pyrittävä asiakkaan ongelman ratkaisuun, osattava tarjota hänelle oikeat vaihtoehdot sekä pyrittävä siihen, että asiakas lähtee liikkeestä tyytyväisenä. Myyjän haasteena on se, että kaikki asiakkaat ovat erilaisia, joten jokainen asiakastilanne on haaste. Yksikin myyjän virhe voi johtaa siihen, että asiakas lähtee tyytymättömänä pois eikä enää palaa liikkeeseen. Tämän takia yrityksen on koulutettava henkilökuntaa, pidettävä

palavereja ja asetettava myyntitavoitteita, joihin pyritään. (Idman ym. 1993, 52–54; Isohookana 2007, 133–135; Bergström & Leppänen 2009, 414–415.)

2.1.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen (SP eli *sales promotion*) on markkinointiviestinnän keino, jonka tarkoituksena on lisätä kuluttajien ostohalukkuutta tuotetta tai palvelua kohtaan ja myyjien kannustamista myymään sitä. Myynninedistämisen tavoitteena on saada tuotteille uusia ostajia sekä saada entisiä asiakkaita ostamaan tuotetta enemmän ja vahvistaa heidän uskollisuuttaan. Myynninedistämisestä käytetään myös käsitettä menekinedistäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 448; Siukosaari 1999, 113; Isohookana 2007, 161–162.)

Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen	Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen
○ markkinointitukiraha	○ kupongit, keräilymerkit ja -leimat
○ myyntikilpailut	○ ilmaisanäytteet, kylkiäiset
○ koulutus, tiedottaminen	○ pakettitarjoukset
○ neuvonta, opastus	○ kilpailut, palkinnot
○ matkat, tilaisuudet, tapahtumat	○ promootiot, tuote-esittelyt
○ ostosedut, ilmaisanäytteet	○ messut ja näyttelyt
○ messut, näyttelyt	○ yleisö- ja asiakastapahtumat
○ sponsorointi	○ sponsorointi

Taulukko 2. Myynninedistämisen muotoja. (Bergström & Leppänen 2009, 449)

Myynninedistäminen on muiden markkinointiviestintäkeinojen vahvistaja ja se voi olla joko lyhytaikainen kampanja tai pitkäkestoinen esimerkiksi, silloin kun on solmittu sponsorointisopimuksia. Myynninedistäminen on yleensä heti vaikuttava ja lyhytaikainen myyntiä edistävä keino. Myynninedistämisen vaikutukset näkyvät heti, kun esimerkiksi mainonnan tuloksia syntyy hitaammin. Myynninedistämisen tuloksia voidaan mitata samana päivänä laskemalla, kuinka

monta tuotetta on ostettu myymälästä sinä päivänä. (Bergström & Leppänen 2009, 448–449; Siukosaari 1999, 113–114; Isohookana 2007, 162–163.)

Myynninedistämisen toimenpiteitä yleensä suunnitellaan vuositasolla. Kun Halutaan nostaa myyntiä nopeasti, myynninedistämistä voidaan tehostaa nopeammin kuin esimerkiksi mainontaa, esimerkiksi järjestämällä tuote-esittely liikkeesä. Tämä toimenpide myös auttaa kilpailutilanteissa, esimerkiksi kun puhutaan markkinaosuuksista myymälässä. Jotta myyntiedistämisen tavoitteet toteuttaisivat, tuote-esittelijöille sekä jälleenmyyjille on pidettävä tuote- ja myyntikoulutuksia. Tämä on hyvin tärkeää erityisesti niissä tilanteissa, kun markkinoille lanseerataan uutta tuotetta tai kun halutaan myydä tuotetta, joka ei ole kaikille kovinkaan tuttu. (Bergström & Leppänen 2009, 149; Siukosaari 1999, 114; Isohookana 2007, 162–163.)

Myynninedistäminen voi kohdistua sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin. Taulukossa 2 näkyy muotoja, joita käytetään myynninedistämisessä kumpaakin kohderyhmään. Jälleenmyyjiin kohdistuvien myynninedistämiskeinojen tarkoituksena on kertoa tuotteesta ja sitä kautta saada jälleenmyyjä myymään tuotetta. Markkinointituen avulla halutaan saada näkyvyyttä omalle tuotteelle jälleenmyyjän liikkeessä hyvällä paikalla. Kun myynninedistäminen keskittyy kuluttajiin, tapoja on monenlaisia ja jatkuvasti keksitään uusia. Yritys voi yrittää saada kuluttajaa ostamaan useamman tuotteen tarjoushinnan, kylkiäisen tai kupongin avulla. Yritykset yrittävät keksiä uusia keinoja, joilla herätetään kuluttajien mielenkiintoa tuotteita kohtaan, esimerkiksi jakamalla ilmaisnäytteitä aikakauslehtien välissä. Kilpailujen avulla yritykset haluavat saada kuluttajien tietoja jälkimarkkinointia varten sekä tutkia, paljonko kilpailu on kerännyt mielenkiintoa. (Bergström & Leppänen 2009, 448–449.)

2.1.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta (eli PR, *public relations*) on markkinointiviestinnän keino, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluja ja sen kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostospäätökseen vaikuttavat tahot. Kun halutaan kertoa uusista tuotteista tai palveluista tai niiden mahdollisista uudistuksista, paljastetaan

tulevat hankkeet, kerrotaan muutoksista tai muista asioita, jotka koskee kuluttajia sekä muita tahoja, käytetään tuote- tai palvelutiedottamista. Tiedottamisen tavoitteena on luoda positiivista mielikuvaa ja tietoa yrityksestä, sen tarjoamista tuotteista ja palveluista kohderyhmissä. Lopullisena tavoitteena tiedottamisessa on vaikuttaa yrityksen tunnettavuuteen sekä myyntiin, sillä jos sidosryhmät eivät tunne tarpeeksi yritystä, ne eivät halua asioida sen kanssa eivätkä osta siltä mitään. (Isohookana 2007, 176–177; Idman ym. 1993, 280–281; Bergström & Leppänen 2009, 457–458.)

Tiedotustoimintaa voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: yrityksen oma tiedotustoiminta ja yrityksen julkisuus. Yrityksen omassa tiedotustoiminnassa yritys päättää itse, mille kohderyhmälle se haluaa välittää viestin, milloin ja mistä se haluaa kertoa. Kun kyse on julkisuudesta, tiedotustoiminta kohdistuu mediaan ja toimittajiin, jotka sitten välittävät viestiä eteenpäin lukijoille, kuuntelijoille ja katsojille. Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla pyritään vaikuttamaan sidosryhmiin yrityksen toimintaedellytyksien parantamiseksi sekä toiminnan jatkuvuuden varmistamiseksi. Kuluttajat luottavat enemmän tiedotustoimintaan kuin mainontaan. Se tieto, joka tulee median kautta, olipa se myönteistä tai kielteistä, vaikuttaa kuluttajiin enemmän ja siihen uskotaan paremmin. (Isohookana 2007, 176–177; Idman ym. 1993, 280–281; Bergström & Leppänen 2009, 457–458.)

Suhdetoiminnan tavoitteena on aikaansaada molemminpuolista ymmärrystä eri sidosryhmien välillä. Vaikka yrityksen tuotteet olisivat parasta laatua ja palvelu erinomaista, kuluttajat eivät osta siltä mitään, jos heillä on negatiivisia mielikuvia. Periaatteessa kaikki markkinointi on suhdetoimintaa, olipa kyseessä esimerkiksi tuotteen tai palvelun laatu, tuotemerkki, hyvä hinta, henkilökohtainen myyntityö. Nämä kaikki toimenpiteet vaikuttavat eri sidosryhmien saamaan mielikuvaan yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista, mikä siten vahvistaa niiden suhteita ja yhteisymmärrystä yritykseen. Hyvällä suhde- ja tiedotustoiminnoilla voidaan vähentää mainontakuluja. Se vaatii sitä, että yrityksestä informoidaan markkinoilla, luodaan positiivisia mielikuvia sidosryhmissä ja vähennetään ennakkoluuloja. (Idman ym. 1993, 276–277.)

2.2 Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelu

Hyvä markkinointiviestintä on pitkäjänteistä eli sen ei pidä olla sarja satunnaisia mainoksia ja kampanjoita, vaan sen on oltava säännöllistä. Markkinointiviestintästrategian on siis pitkän aikavälin suunnitelma, jonka tarkoituksena on olla olemassa muutamia vuosia. Markkinointiviestintä on yrityksen näkyvämpiä keinoja, siksi siihen pitää varata riittävästi resursseja ja aikaa. Jotta yrityksen markkinointiviestintä ja mainokset erottuisivat kilpailijoistaan, niiden on oltava samanlinjaisia ja omaleimaisia niin, että kuluttaja näkee saman yrityksen mainoksen eri medioissa, hän osaa yhdistää ne toisiinsa ja yritykseen jo aikaisemmin saamansa mielikuvan avulla. Hyvän mainonnan linja on selkeä, yksinkertainen ja se sisältää pelkistetyn sanonnan. Mainonnan avulla pyritään luomaan omalle tuotteelle persoonallisuus ja houkuttelemaan kuluttajia ostamaan se, tekemällä tuotteesta erilaisen kuin kilpailijalla. Esimerkiksi yritykset käyttävät mainonnassa kuuluisia näyttelijöitä luodakseen mielikuvan kuluttajille, että hekin voivat käyttää samoja tuotteita mitä näyttelijät. (Bergström & Leppänen 2009, 400; Idman ym. 1993, 335; Isohookana 2007, 94.)

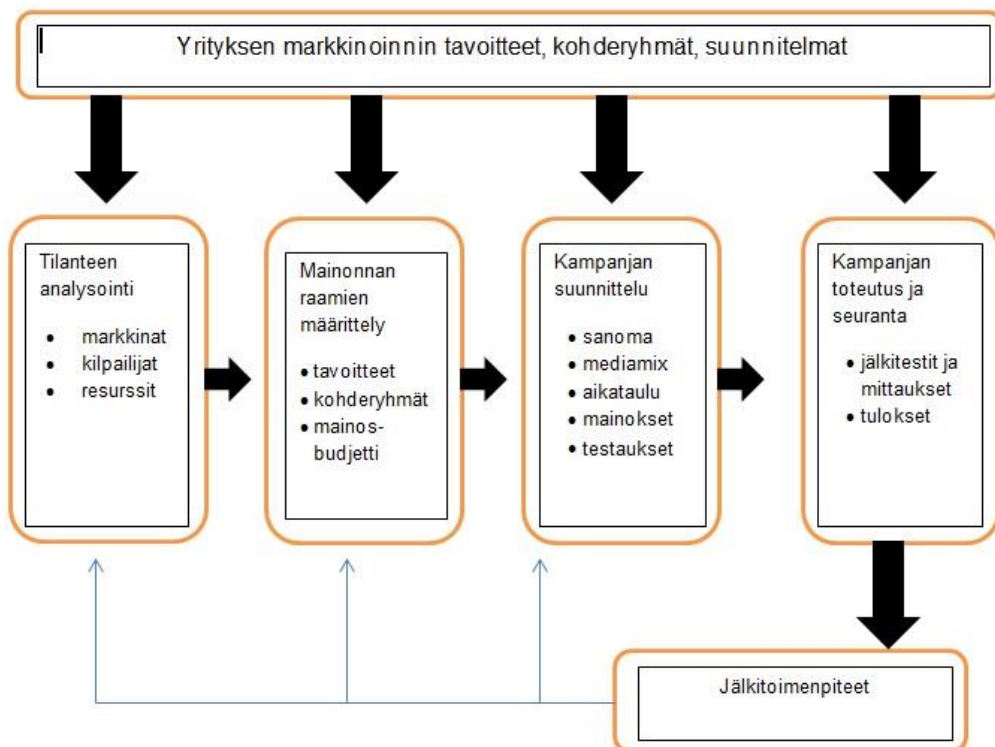
Yrityksen mainonnan ja kampanjoinnin lähtökohta on markkinointisuunnitelma. Suunnitelmassa on oltava määriteltynä yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja strategiat, joihin mainonnan linja ja kaikki kampanjat tulee kytkeä. Kun markkinointisuunnitelmassa on määritelty kohderyhmä sekä asetettu myynti- ja kannattavuustavoitteet, ne ohjaavat mainonnan toteutusta. Samalla yrityksen pitää ottaa huomioon muuttuvan toimintaympäristön haasteet ja osata varautua niihin. Kun ympäristössä tapahtuu muutoksia, niihin reagoidaan, tilanne analysoidaan ja muutetaan toimintaa sen mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 400; Isohookana 2007, 97.)

Aluksi yrityksen on katsottava markkinointiviestintää kokonaisuutena koko yrityksen kannalta ja sen perusteella tehdä päätöksiä viestinnän päälinjoista. Markkinointiviestinnän strategia vastaa kysymyksiin: mitä sanotaan, kenelle viestitetään, mihin sillä pyritään ja miten viestintä tapahtuu. Kun päälinjat on päätetty, on mietittävä, millaista jatkuvaa tai säännöllisesti toistuvaa viestintää yritys haluaa tehdä ja miten se toteutetaan. Lisäksi yritys voi miettiä tässä vaiheessa yhteisen visuaalisen ilmeen, jota se tulee noudattamaan tulevaisuudes-

sa. Tämän lisäksi yrityksen on otettava huomioon lyhytkestoisia kampanjoita, joita toteutetaan esimerkiksi lanseerattaessa uutta tuotetta. (Bergström & Leppänen 2009, 328; Siukosaari 1997, 33–36.)

Mainonnassa ja kampanjoissa samanlinjaisuus on tärkeä tekijä, jotta kuluttaja osaa aiempien mielikuvien perusteella yhdistää sen yritykseen. Samanlinjaisuus voi olla visuaalinen eli mainoksissa käytetään samoja värejä, fonttia, esiintyjä, logoa. Samanlinjaisuus voi olla myös verbaalista, kun mainoksissa käytetään samaa slogania eli sanontaa, mainoslauseita, esimerkiksi lähes kaikki suomalaiset tuntevat Saarioisen mainoslauseen ”Äidin tekemää ruokaa”. Mainosten yhtenäisyys voi olla myös äänellistä eli mainoksissa käytetään samaa taustaääntä tai tunnusmusiikkia. (Bergström & Leppänen 2009, 400.)

Alempana avataan kampanjasuunnitteluvaiheita tarkemmin (Kuvio 1):



Kuvio 1. Kampanjasuunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 400)

Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelussa tärkeintä on puhutella valittua kohderyhmää, olipa ne tuotteiden ostajia, käyttäjiä tai jälleenmyyjiä. Samalla pitää osata erottua kilpailijoistaan, olla ajanhermolla ja uudistua, mutta kuitenkin pitää noudattaa yhtenäistä linjaa, jotta yrityksen välittämä kuva ei olisi ristiriitainen ja aiheuttaisi hämmennystä kuluttajissa. Kampanjasuunnitteluvaiheet riippuvat eri tilanteista ja tuotteista; kun tuote on uusi markkinoilla, on siihen varattava enemmän suunnittelu-aikaa, mietittävä tarkka kohderyhmä ja strategia. Yrityksen mainostaessa jo markkinoilla olevaa tuotetta tai palvelua voidaan käyttää jo olemassa olevia markkinointisuunnitelmia eli käyttää muistutusmainontaa. Tällaisen kampanjan toteuttaminen sujuu yleensä nopeammin. (Bergström & Leppänen 2009, 400–401.)

Markkinointisuunnitelman on oltava yksinkertainen, helposti ymmärrettävä sekä täsmällinen, silloin se auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Markkinointisuunnitelman on oltava realistinen, mutta kuitenkin haastava, jotta markkinointitoimenpiteiden käytännön toteutus olisi mahdollista. (Bergström & Leppänen 2009, 40.)

2.2.1 Tilanteen analysointi

Markkinointiviestintäkampanjan ensimmäinen vaihe on lähtötilanneanalyysi, jolloin tarkastellaan yrityksen nykytilaa ja kun päästään siihen näkemykseen missä ollaan nyt, voidaan suunnitella, mihin halutaan mainonnalla vaikuttaa. Tärkeää on, että kaikilla markkinoijilla ja suunnittelussa mukana olevilla osapuolilla on sama käsitys lähtötilanteesta eli mikä on yrityksen tilanne nykyhetkellä. Analysoidaan alussa ulkoista ja sisästä toimintaympäristöä esimerkiksi SWOT-analyysin avulla eli analysoidaan sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet ja ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Seuraavaksi analysoidaan yrityksen markkinanäkymät sekä kysyntäennusteet. Tämän jälkeen on pohdittava, onko yrityksellä tiedossa muutoksia, jotka voisivat vaikuttaa myös viestintään, esimerkiksi tuotannon muutokset, yritysostot, irtisanomiset. Näiden lisäksi on otettava huomioon, mitä yhteiskunnallisia suuntauksia yritykseen mahdollisesti liittyy, esimerkiksi missä yrityksen tuotteet valmistetaan, lap-

sityövoiman käyttö ja ympäristökysymykset. (Isohookana 2007, 92–95; Idman ym. 1993, 36; Bergström & Leppänen 2009, 400–401.)

Markkina- ja kilpailutilanteen selvittelyn tavoitteena on saada mahdollisimman realistinen kuva markkinoinnin mahdollisuuksista. Yrityksen on selvitettävä tilanneanalyysin avulla ennen markkinointiviestintäkampanjan suunnittelua muun muassa seuraavat asiat: alansa kokonaismarkkinat ja miten ne kehittyvät, ketkä ostavat ja ketkä eivät, mistä ostetaan ja miten, mikä on kilpailijoiden osuus markkinoilla ja miten ne kehittyvät, mikä on kilpailijoiden taloudellinen tilanne ja miltä niiden tulevaisuus näyttää, mitä tuotteita markkinoilla on ja mitkä ovat niiden yksityiskohdat, mitä markkinointi- sekä kilpailukeinoja kilpailija käyttää. Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelussa on myös tunnistettava pahimmat kilpailijat ja analysoitava tarkkaan, miten he toimivat. Kilpailijoiden toiminnan tarkastelussa voidaan käyttää apuna SWOT-analyysiä. Tämä mahdollisesti antaa osviittaa siitä, mitä kilpailija tulee tekemään tuleaisuudessa, kun tutkitaan, miten kilpailija on toiminut aiemmin. (Siukosaari 1999, 28–29; Bergström & Leppänen 2009, 400–401.)

Kun puhutaan resursseista, yleensä niillä tarkoitetaan aineellisia ja aineettomia voimavaroja, joita yrityksellä on käytössä markkinointiviestinnän hoitamiseksi. Viestintäresursseihin kuuluvat viestinnän ammattitaito, oma ja hankittavissa oleva osaaminen, käytettävissä oleva budjetti sekä fyysiset mahdollisuudet. Nykyään markkinointiviestintää nähdään yleisesti yrityksen resurssina. On analysoitava tarkasti yrityksen osaaminen ja käytössä olevat resurssit, sen selvittämiseksi, miten yritys voi käyttää niitä tavoitteen saavuttamiseen erilaisissa kilpailutilanteissa. Voimavaroja on arvioitava, sillä niillä saavutetaan tavoitteita, joita asetetaan markkinointiviestinnälle. Usein kuitenkin toimitaan niinkin päin, että on ensiksi arvioitava, mihin markkinointiviestinnällä pyritään ja sen mukaan päätetään resursseista. Resursseja voidaan tarkastella monesta näkökulmasta: analysoida laadun ja määrän näkökulmasta, niitä voidaan arvioida suhteessa aikaan ja tavoitteisiin, nykyään niitä verrataan tavoitetasoon ja katsotaan, riittävätkö resurssit määrällisesti ja ovatko ne oikeanlaatuisia. (Juholin 2001, 74; Siukosaari 1999, 29–30, 34.)

2.2.2 Mainonnan raamien määrittely

Tilanteen analysoinnin jälkeen on määriteltävä mainonnalle raamit eli mitä kohderyhmiä halutaan tavoittaa, mihin kampanjalla pyritään ja paljonko yritys haluaa tai voi käyttää siihen rahaa. Tärkeää on, että kaikki osapuolet, jotka ovat mukana suunnittelemassa markkinointiviestintäkampanjaa, ovat tietoisia siitä, mikä rooli viestinnällä on yrityksessä. Esimerkiksi haluaako yritys lanseerata uuden tuotteen markkinoille, parantaa vanhaa tuotetta tai onko se tarjoamassa kokonaan uutta palvelua. (Bergström & Leppänen 2009, 401–402; Isohookana 2007, 95–96, Idman ym. 1993, 182–183, Siukosaari 1999, 39.)

Yrityksen markkinointiviestintäkampanjan tavoite on määriteltävä mahdollisimman tarkasti, jotta sen tuloksia olisi helppo seurata ja mitata, mieluiten numeroina, lisäksi se helpottaa ratkaisun löytymistä sekä halutun sanoman perille menemistä. Tavoitteet voivat olla tunnettuus-, asenne-, mielikuvatavoitteita tai toiminnallisia tavoitteita. Konkreettisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi tulokset euroina, kappaleina tai prosentteina. Jos tarkkoja tavoitteita ei ole asetettu, kampanjan vaikutuksia on vaikeaa mitata. Tavoitteet myös määrittävät sen, mitä keinoja markkinointiviestintäkampanjassa kannattaa käyttää, esimerkiksi jos asetetaan tavoitteeksi myydä paljon jotain tiettyä tuotetta tietyn sesongin aikana, on käytettävä moni medioita samaan aikaan, jotta saadaan näkyvyyttä ja tulosta. Markkinointiviestintäkampanjan tavoitteiden pitäisi olla myös täsmällisiä ja realistisia, jotta ne olisi mahdollista saavuttaa ja helppo verrata. (Bergström & Leppänen 2009, 401–402; Isohookana 2007, 95–96, Idman ym. 1993, 182–183, Siukosaari 1999, 39.)

Seuraavaksi on määriteltävä kohderyhmä eli kenelle markkinointiviestintäkampanja suunnataan. Tämä on tärkeä vaihe, sillä viestinnän sanomaa suunnitellaan nimenomaan heille. On tunnettava kohderyhmät, jotta saadaan se tavoitettua ja vaikutettua niihin oikealla tavalla. Kaikkia kohderyhmiä ei ole järkevää tavoitella yhtäaikaisesti. Mainonnassa yleensä kohderyhmä on sama kuin markkinoinnin kohderyhmä, mutta se saattaa olla myös kapeampi. Tavallisimpia kohderyhmän määrittelyperusteita ovat sosioekonomiset ja demografiset tekijät eli kohderyhmä määritellään tulojen, koulutuksen, ammatin, iän tai sukupuolen mukaan. Toinen määrittelyperuste ovat alueelliset tekijät eli kohderyhmän mää-

ritellään sen maantieteellisen sijainnin, asukastiheyden tai liikenneyhteyksien mukaan. Kolmas määrittelyperuste on kulutuskäyttäytymiseen liittyvät tekijät eli miten kohderyhmä käyttää tuotteita määrällisesti, sen merkki- ja liikeuskollisuus, ostomotiivit ja ostosten suoritustapa. (Idman ym. 1993, 183–184; Bergström & Leppänen 2009, 402; Siukosaari 1999, 40.)

Budjetti on rahamäärä, joka on tietylle ajanjaksolle toteutettavaksi tarkoitettu toimintasuunnitelma. Markkinointiviestintäkampanjan suurin osa rahasta menee mediaan, mainosaikaan ja -tilaan. Tämän takia mediasuunnittelu on olennainen tekijä tavoitteiden saavuttamisessa. Kun tavoitteet ovat realistiset ja täsmälliset, on helppoa määritellä tarkasti tarvittavan mainospanoksen ja budjetin määrä siihen. Budjetin suunnittelussa käytetään olemassa olevia tietoja ja kokemuksia aikaisemmista markkinointiviestintäkampanjanjoista ja niiden vaikutuksista. Budjetti yleensä laaditaan yhdeksi toimintavuodeksi kerrallaan. (Bergström & Leppänen 2009, 402; Siukosaari 1999, 60–61; Idman ym. 1993, 191–192; Isohookana 2007, 110–112.)

Markkinointiviestintäkampanjaan sijoitettu rahamäärän on maksettava itseensä takaisin ajan mittaan, käytettävän budjetin on oltava järkevässä suhteessa myyntimäärään ja saatuun katteeseen. Pitkäaikaisessa mainonnassa on se ongelma, ettei se tuota heti tulosta, vaan rahaa virtaa yrityksen kassaan pikkuhiljaa. Tämän on otettava huomioon, kun päätetään budjetista, jottei se menisi yrityksen resurssien yli. Budjetin suuruuteen vaikuttavat yrityksen voimavarat, mainonnan tavoitteet ja kohderyhmä, kilpailutilanne, tuotteen asema elinkaarella, tuotteen erilaisuus kilpaileviin tuotteisiin verrattuna, tuotteen hinta ja jakelutie, ostotiheys, lainsäädäntö sekä tuotetta käyttävien kuluttajien määrä. (Bergström & Leppänen 2009, 402; Siukosaari 1999, 60–61; Idman ym. 1993, 191–192; Isohookana 2007, 110–112.)

2.2.3 Kampanjan suunnittelu

Kun mainonnan raamit ovat määritelty, on seuraavaksi suunniteltava markkinointiviestintäkampanjan toteutusta sekä mainonnan keinoja. Tässä vaiheessa pohditaan kohderyhmän lähestymiskeinoja sekä sanomaa, jonka halutaan sille

välittää, mitä kautta se tavoitetaan parhaiten ja milloin on hyvä ajankohta toteutukselle. (Bergström & Leppänen 2009, 402–403.)

Kampanjan suunnittelu aloitetaan sanomapäätöksellä, eli mikä on kampanjan pääsanoma ja mitkä viestit sitä tukevat. Sanoman on puhuteltava kohderyhmää, niin että se muistaisi sen. Tähän pyritään esimerkiksi niin, että sanoma luo jonkin merkityksen kohderyhmälle. Sanoman sisältöön vaikuttavat tavoitteet, kohderyhmä, tuote tai palvelu, hinta, jakelutie, yhteistyökumppanit, markkinointiviestinnän keino, kilpailijat ja ympäristö. Jokainen edellä mainittu tekijä muotoilee sanoman sisältöä eri tavalla, siksi onkin tiedettävä, mitä halutaan välittää ja mihin sanomalla pyritään. (Isohookana 2007, 105–106.)

Kun mainostetaan jotain tuotetta, on tärkeää ottaa huomioon kuluttaja ja sen tarpeet sekä se, että mainos on selkeä, siinä on helppolukuista tekstiä, eikä siinä esiinny epämääräisiä lyhenteitä tai ammattisanastoa, jota kaikki eivät ymmärrä. On kuitenkin pyrittävä ilmaisemaan tuotteen niin sanotut hienoudet kansankielellä, jotta mahdollisimmat moni kiinnostuisi siitä. (Juslén 2009, 45.)

Suotavaa on, että kampanjalla on kerrallaan yksi tehtävä, johon kehitetään pääsanoma. Kampanja on mahdollista toteuttaa eri tavoin ja sanomaa muutella eri muotoihin. Tärkeintä on, että pääsanoma ja mainoslupaus säilyvät samana ja välittävät oikean viestin sekä puhuttelevat kohderyhmää. Mainonnan on välitettävä selkeä viesti, esimerkiksi miksi juuri se tuote kannattaa hankkia, miksi se on parempi kuin kilpailijoilla tai miten se täyttää ihmisten tarpeet. Mainossanomien sisältö rakentuu kohderyhmän mukaan. Pohdittaessa mainossanomaa on vastattava kahteen kysymykseen: mitä sanotaan ja miten sanotaan. (Bergström & Leppänen 2009, 403; Idman ym. 1993, 187–189.)

Mainossanomaa pohdittaessa on myös otettava huomioon, mitä mainosvälineitä aiotaan käyttää sanoman välittämiseen halutulle kohderyhmälle. Niiden on mieluiten oltava tehokkaita, taloudellisia ja oikein ajoitettuja. Oikealla ajoituksella tarkoitetaan sekä vuodenaikaa että kellonaikaa. Kun kampanjassa käytetään monen eri median yhdistelmää, sitä kutsutaan sanalla mediamix, esimerkiksi mainostettaessa samaan aikaan televisiossa, radiossa, Internetissä sekä sanomalehdessä. Useimmiten suurten yritysten järjestäessä esimerkiksi kampan-

joita ne käyttävät monia eri medioita samaan aikaan saadakseen mahdollisimman suuren kohderyhmän kiinnostuksen. Pienimmillä yrityksillä ei ole samantaisia resursseja, joten ne mainostavat yleensä yhdessä tai kahdessa mainosvälineessä. Tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen mediavalintaan, ovat mediatavoite, mainostettavan yrityksen tai tuotteen ominaisuudet, markkinat ja kilpailutilanne, mainonnan tavoite, kohderyhmä ja mainosvälineen tavoittamiskyky, mainonnan ajoitus, mainosbudjetti ja mahdolliset rajoitukset. (Bergström & Leppänen 2009, 403–404; Siukosaari 1999, 50–52.)

Kampanjasuunnittelussa on myös tärkeää luoda aikataulu kampanjalle. Halutaanko mainostaa jo ennen sesonkia ja onko mainonta jatkuvaa vai katkonaista? Mainonnalla on kolme ajoitusmahdollisuutta: keskitetty, jatkuva sekä katkonainen mainonta. Keskitettyä mainontaa käytetään yleensä sesonkituotteille, tuotteen lanseerauksessa sekä tapahtumien markkinoinnissa. Vähittäiskaupat käyttävät jatkuvaa mainontaa markkinaosuuksista taisteltaessa niissä tuotteissa, joita ostetaan usein, sekä kanta-asiakasmarkkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2009, 404–405; Siukosaari 1999, 51, 71.)

Katkonaista mainontaa käytetään silloin, kun yrityksellä on vähän rahaa mainontaan, tuotetta ostetaan hyvin epäsäännöllisesti sekä tuotteen myynnissä on suuria kausivaihteluja. Kun pohditaan kampanjan ajoitusta, on otettava huomioon kaupan tekohetken lisäksi kuluttajan harkinta-aika ennen ostospäätöstä. Mainonnan yksi voimakeino on toisto. Suunnitteluvaiheessa on pohdittava, miten usein halutaan mainoksen toistettavan esimerkiksi televisiossa, radiossa tai Internetissä, jotta se saavuttaisi halutun tavoitteen. Toistossa rajana on kuitenkin budjetti, sillä esimerkiksi televisiossa mainos on melko kallis ja erihintainen riippuen vuorokaudenajasta. (Bergström & Leppänen 2009, 404–405; Siukosaari 1999, 51, 71.)

Kampanjan ajoituksessa on myös mietittävä, mihin kellonaikaan mainos saavuttaa kohderyhmän parhaiten. Onko se puoli kahdeksalta illalla, kun koko perhe katsoo Salattuja Elämiä, vai onko se lehdessä, jota yleensä luetaan aamukahvin kanssa samaan aikaan vai mainostetaanko Facebookissa iltakahdeksalta, kun suurin osa nuorista istuu tietokoneen äärellä? Tällaisilla ajoituksilla on merkityksensä, sillä kuluttajat suunnittelevat eri aikoihin päivän aikatauluja,

esimerkiksi suunnitteleeko aamulehden lukija kauppareissua keskustaan, jossa yrityksen liikekin sijaitsee. (Siukosaari 1999, 52.)

Valittaessa oikeanlaisia medioita markkinointiviestintäkampanjaa varten yritykset monesti kääntyvät ammattilaisten puoleen. Heiltä löytyy median tietopankkeja ja tutkimuksia siitä, miten media on saavuttanut tavoitetun kohdeyleisön. Mediasuunnittelijoilta löytyy yleensä omat ohjelmistot, joita he käyttävät mediasuunnitteluun. Ohjelmistojen avulla he myös tekevät ns. jälkikäsitteilyajoja kohderyhmien sekä profiilien selvittämiseksi erilaisten taustamuuttujien avulla. Tällaisten ohjelmien avulla voidaan vertailla esimerkiksi eri sanomalehtiä. Eri mediaryhmien tunnuslukuja ei voi suoraan verrata toisiinsa, esimerkiksi sanomalehteä ja radiota. Ennen suurta mainoskampanjaa yritys voi testata kampanjaa jo ennen sen aloittamista. (Bergström & Leppänen 2009, 404.)

2.2.4 Kampanjan toteutus ja seuranta

Kun markkinointikampanjasuunnitelmat ovat valmiit ja hyväksytyt, voidaan aloittaa toimenpiteiden toteutus. Markkinointiviestintäkampanjan suunnitteluprosessin seurantavaihe jaetaan yleensä kahteen osaan: tulosten mittaamiseen sekä arvioitiin ja hyödyntämiseen. Seurannan tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota yritys voi myöhemmin hyödyntää seuraavassa markkinointiviestintäkampanjan suunnittelussa. Markkinointiviestintäkampanjan seurannalla mitataan ja arvioidaan, saavutettiinkö kampanjalle asetetut tavoitteet - sitä kutsutaan tuotokseksi - sekä lisäksi seurannalla seurataan budjettia, ajankäyttöä sekä henkilöresursseja, mitä kutsutaan panokseksi. Seurantatietoja on analysoitava, jotta tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä ja päättää jatkotoimenpiteistä. (Isohookana 2007, 116.)

Mainoskampanjaa seurataan yleensä koko kampanjan aikana sekä sen loputtua. Tuloksia seurataan erilaisilla palautetyökaluilla, esimerkiksi myynnin määrällä, kilpailunosallistujien tai yhteydenottojen määrällä. Kampanjan loputtua mitataan erilaisilla ennakkoon päätetyillä mittareilla tuloksia, esimerkiksi ostokäyttäytymisen muuttumista ja tietouden lisääntymistä. Tämän takia on tärkeää päättää mittarit ennen kampanjan alkua, jotta voidaan seurata ja tutkia tuloksia,

jotka sitten vaikuttavat jälkitoimenpiteisiin, esimerkiksi kannattaako järjestää jälkimarkkinointia. Seurantavaiheessa toteutuneita tuloksia verrataan suunniteltuihin tavoitteisiin ja tässä vaiheessa voidaan paikallistaa poikkeamat. Poikkeamat voivat ilmaantua milloin tahansa markkinointiviestintäkampanjan aikana, ja tämän takia on tärkeää, että seuranta on jatkuvaa, jotta poikkeamiin voidaan reagoida. (Bergström & Leppänen 2009, 405–407; Isohookana 2007, 116–117.)

2.3. Markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot

Markkinointiviestinnäkampanja on mahdollista toteuttaa monella eri tavalla, esimerkiksi käyttämällä mainonnan eri muotoja tai järjestämällä tapahtumia edistääkseen myyntiä. Markkinoijan pitää osata valita oikeat lähestymistavat viestinnän eri keinojen, tilanteiden ja kohdeyleisön mukaan. Tärkeintä on osata sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa, jotta viestintä pysyy samansuuntaisena ja se välittää samaa viestiä viestintävälineestä riippumatta. Kun eri tavoin tapahtuvat viestinnät tukevat ja täydentävät toisiaan, sitä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. (Bergström & Leppänen 2009, 328–329; Idman ym. 1993, 17.)

Markkinointiviestinnässä kuitenkin ei ole yhtä oikeaa tapaa, mikä tuottaa varmaa tulosta. Siksi markkinoijien on kokeiltava eri markkinoinnin keinoja ja lähestymistapoja ja seurattava, mikä niistä saa aikaan tulosta. Kokeilujen perusteella yritys voi käyttää tulevaisuudessa niitä tapoja, jotka olivat tuottoisimpia koko yrityksen viestinnässä sekä yksittäisissä kampanjoissa. Lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet ohjaavat markkinointiviestinnän keinojen valintaa. Hitaasti vaikuttavia keinoja ovat suhdetoiminta ja tiedottaminen, kun taas tarjousmainonta ja myynninedistämiskampanjat näkyvät myyntiluvuissa välittömästi. (Bergström & Leppänen 2009, 328–329; Idman ym. 1993, 17.)

Markkinointiviestintäkampanjojen käyttämät keinot vaikuttavat siihen, miten kampanja tavoittaa kohdeyleisön ja sen sanomille altistutaan. Markkinointiviestintäkampanjan tavoitteet ja sen sisältö riippuvat eri tilanteista. Yrityksen valitsema viestintäkeino sekä sen sisältö että muoto yhdessä saavat aikaan sanoman, joka välittyy kohdeyleisölle sekä se, miten viestinnän vastaanotetaan ja

tulkitaan. Tämä vaikuttaa siihen, mitä markkinointiviestintäkampanja saa aikaan; se voi joko tuottaa tulosta tai epäonnistua. (Idman ym. 1993, 26.)

Markkinointiviestinnässä pyritään tehokkuuteen ja yritetään välttää ylimääräisiä kustannuksia. Harva yritys käyttää ainoastaan yhtä viestinnän keinoa tai mediaa. Markkinointiviestintäkampanjaa järjestäessä on tarkoin mietittävä, mitkä mediat sekä keinot soveltuvat parhaiten toteutukseen ja niistä kootaan toisiaan täydentävä kokonaisuus. Suunnitteluvaiheessa on pohdittava, miten tullaan käyttämään valittuja kanavia ja keinoja sekä mikä on niiden keskinäinen painotus ja ajoitus. Eri kohderyhmille tarkoitetut sanomat ovat yleensä erilaisia tai ainakin eri tavalla painotettuja. Yritys valitsee markkinointiviestintämixin eli erilaisten markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmän, joiden avulla kampanjaa toteutetaan. Keinot on valittava tarkasti, niin että kaikki halutut kohderyhmät saavutettaisiin markkinointiviestintäkampanjan avulla ja sen sanoma menisi perille. (Siukosaari 1999, 193.)

Yleensä suunniteltaessa markkinointiviestintäkampanjaa on tärkeää ottaa huomioon kohderyhmä niin, että viestinnästä muodostuu yhtenäinen ja samanlinjainen kokonaisuus. Kokonaisvaltainen yritysviestintä toteuttaa liikeideaa ja muokkaa yrityskuvaa tavoitteiden mukaiseksi. Kohderyhmiä on monenlaisia, esimerkiksi nykyiset asiakkaat, mahdolliset potentiaaliset asiakkaat, jälleenmyyjät, yhteistyökumppanit, suosittelijat, tuotteen käyttäjiä tai mediat. Viestintää on tarkasteltava sekä yksittäisten kohderyhmien kannalta että koko yrityksen näkökulmasta. Markkinointiviestintäkampanjaa pystytään suuntaamaan eri tavoin eri kohderyhmille. Esimerkiksi imagomainontaa pystytään suuntaamaan kaikille kohderyhmille, mutta on myös mahdollista suunnata viestintä hyvin kapeaksi rajatulle kohdeyleisölle, esimerkiksi kanta-asiakkaille. Viestintäkeinot ja -välineet on valittava niin, että haluttu kohdeyleisö tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla ja mahdollisimman pienillä kustannuksilla. (Bergström & Leppänen 2009, 329–330.)

Markkinointiviestintä kuitenkin ei ole pelkästään viestimistä myynnistä, mainonnasta, myynninedistämisestä tai viestittämisestä suhde- ja tiedotustoiminnan keinoin, vaan se on paljon laajempi käsite. Yritys myös viestii jatkuvasti toimintatavoillaan, miten se hoitaa asioitaan tai millaisia kilpailukeinoja se käyttää.

Kaikki nämä suorat tai epäsuorat viestit vaikuttavat siihen, millaisen mielikuvan yleisö yrityksestä saa, olipa viestintä suunniteltua tai ei. Tämä myös siten vaikuttaa yhteisön ostoshalukkuuteen. (Idman ym. 1993, 16.)

Markkinointiviestintäkampanjan tavoitteita ovat tiedottaminen yrityksestä, sen tarjoamista tuotteista, niiden hinnoista sekä saatavuudesta. Lisäksi markkinointiviestintäkampanjan on herätettävä huomiota sekä sen on erotuttava kilpailijoista, sen on herätettävä kohderyhmän mielenkiinto ja ostohalukkuus sekä aktivoitava asiakkaat. Markkinointiviestintäkampanjalla pyritään myynnin aikaansaamiseen, halutaan vahvistaa asiakkaan ostospäätöstä sekä ylläpitää asiakassuhteita. Markkinointiviestintäkampanjan lopullinen tavoite on kuitenkin saada aikaan kannattavaa myyntiä. Jotta päästäisiin tavoitteeseen ja tuloksiin, se usein edellyttää pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä. Pelkän yhden kampanjan avulla harvoin päästään merkittäviin tuloksiin koko yrityksen myynnin kannalta. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestintäkampanjan keinojen käyttö, yhdistely ja painotus riippuu, missä vaiheessa tuotteen elinkaarella ollaan. Kun uusi tuote lanseerataan markkinoille, on käytettävä monien medioiden yhdistelmää eli markkinointimixia. Tuotteen saavutettua pysyvän aseman markkinoilla saattaa yksikin kanava riittää mainostamiseen, jotta tuote saadaan pidettyä elinvoimaisena. Tuotteen saavuttaessa elinkaarensa loppupään yritys voi valita, haluaako se vielä käyttää muistutusviestintää vai ei käytä tuotteen markkinointia ollenkaan, jolloin tuote saa myydä itse itseään viimeisen elinkaarensa ajan. (Siukosaari 1999, 196.)

3 Miestenpäiväkampanja

Miestenpäivää eli ”Isänmaan puolustajien päivää” vietetään Venäjällä 23. helmikuuta. Tänä vuonna juhlapäivä sattui sunnuntaille, mutta venäläisillä ei ollut pitkiä vapaita juhlan kunniaksi. Yleensä kun Venäjällä virallinen juhlapäivä sattuu viikonlopulle, seuraava maanantai pidetään lähtökohtaisesti vapaana. Tänä vuonna ylimääräinen vapaapäivä siirrettiin marraskuuhun. Tästä huolimatta kui-

tenkin aiempien vuosien perusteella odotettiin venäläisturistien tulevan lahjaostoksille Suomeen jo ennen juhlapäivää. (Honkanen 2011, 65.)

3.1 Kampanjan suunnitelma

Käytin kampanjasuunnittelussa apuna kuviota 1. Miestenpäiväkampanjan tavoitteena oli saada yhteensä 60 tykkääjää Sunisen VKontakte-sivuille ja vähintään viisi asiakasta, jotka tulisivat kampanjakoodin kanssa myymälään. Kohdeyhtymänä olivat venäläiset turistit Pietarin ja Viipurin alueilta. Rahallista panostusta tähän kampanjaan ei ollut, resurssina ainoastaan oma työaika, ja flyerit tulostettiin yrityksen omalla tulostimella.

Kampanjan avulla haluttiin toivottaa hyvää miestenpäivää ja sen avulla houkuttaa uusia asiakkaita liikkeeseen, tarjoamalla heille alennus kampanjakoodia vastaan, joka jaettiin Sunisen VKontakte-sivuilla. VKontakte-sivua varten Sunisen työntekijä suunnitteli ja teki mainoskuvan, jonka avulla oli tarkoitus kiinnittää kohdeyhtymän huomio. Lisäksi ryhmää mainostettiin flyereiden sekä henkilökohtaisen myynnin avulla myymälässä. Kampanja järjestettiin viikolla 8 eli viikkoa ennen miestenpäivää, jolloin ostetaan lahjoja miehille. Mittareina toimivat kampanjakoodi sekä VKontakte-sivun tilastot.

Kampanjan ideana oli kertoa ryhmässä kampanjakoodi, jonka avulla asiakkaat saivat kassalla alennuksen, kun he mainitsivat sen. Idea kampanjakoodin käyttämisestä minulle tuli luettuani Web-analyysoijan Juha Kitimäen blogikirjoituksen hakukoneoptimointiyhtiön Tulos-sivulla. Kirjoituksessaan Kitimäki kirjoittaa, miten tietokoneyhtiö Dell on nostanut tuloksiaan jakamalla kampanjakodeja Twitterissä seuraajilleen. Kitimäki kertoo että kampanjakoodien avulla Dellin on helppoa mitata, miten ne vaikuttavat myynteihin. Törmään itsekin joka päivä erilaisiin kampanja- ja alennuskodeihin, niitä tulee sähköpostiini ja niitä näkee blogeissa, kun bloggaaja julkaisee koodeja yhteistyön merkeissä. Huomaan omasta käyttäytymisestä, että usein ennen kun tilaan jotain verkkokaupoista, tutkin ensin verkosta, löytyykö sivustolle alennuskoodia. Ryhmässä koodi oli tarkoitus jakaa kuvan avulla, jonka suunnitteli ja toteutti Sunisen työntekijä. Ta-

voitteena oli saada vähintään viisi henkilöä, jotka olisi tullut kampanjakoodin kanssa myymälään. (Tulos 2010.)

Mainostaakseni VKontakte-sivua venäläisille asiakkaille oli tarkoitus tulostaa pieni flyer, jossa kerrottiin venäjän kielellä, että Sunisen voi löytää myös VKontaktessa. Tarkoituksena oli että myyjät antaisivat flyerit asiakkaille myymälässä tai he laittaisivat flyerin ostoksien yhteydessä asiakkaiden ostoskassiin ja kertoisivat, että yritykseen voi myöhemmin ottaa yhteyttä myös VKontaktien kautta.

3.2 Kampanjan kulku

15. helmikuuta ryhmässä käynnistyi ensimmäinen kampanja miestenpäivän kunniaksi. Miestenpäivää eli Isänmaan puolustajien päivää vietetään Venäjällä 23. helmikuuta ja kampanjan tarkoituksena oli houkutella ryhmän jäseniä lahjastoksille. Sivustolle lisättiin kuva, jossa oli teksti ja kampanjakoodi. Kuvan suunnitteli ja toteutti Sunisen työntekijä. Kuvan 1 tekstissä lukee: ” Tarjous miestenpäivän kunniaksi! Me haluamme onnitella miehiä ja annamme asiakkaillemme 15 % alennuksen koko valikoimasta. Saadakseen alennuksen täytyy vain sanoa kassalla ostosten yhteydessä koodi Suninen2014. Ilahduttakaa miestänne vaikka kellolla meidän valikoimastamme. Tarjous on voimassa 22. helmikuuta saakka.”

Samana päivänä aloimme jakaa myymälässä venäjänkielisiä flyereita venäläisille asiakkaille. Myyjä opastettiin laittamaan flyerit ostoskassoihin ostoksien yhteydessä tai antamaan suoraan asiakkaalle. Samalla myyjät kertoivat lyhyesti, miksi kannattaa liittyä ryhmään eli näin asiakas saa ajankohtaista tietoa tuotteista ja tarjouksista sekä sen, että VKontaktessa voi ottaa yhteyttä yritykseen yksityisviestillä. Flyereissa oli kerrottu lyhyesti venäjäksi, että yrityksen voi löytää VKontaktista sekä Facebookista. Flyerien jako luultavasti tuotti tulosta, sillä 16. helmikuuta yrityksen VKontakte-sivua oli katsottu 85 kertaa, kuten kuviossa 4 näkyy ja sivu sai 14 tykkääjää lisää. 17. helmikuuta sivua katsottiin 80 kertaa (kuvio 5) ja tykkääjiä tuli lisää 9. Valitettavasti tässä tapauksessa ei ollut mitään mittaria käytössä, millä olisi voinut mitata, saiko ryhmä uusia tykkääjiä flyereiden avulla.



Kuva 1. Miestenpäivän kampanjakuva, joka oli jaettu Sunisen VKontakte-sivulla 15.2.2014.

Myöhemmin sekä vierailijoita että tykkääjiä ryhmässä tuli tasaisesti. 23. helmikuuta yrityksellä oli 77 tykkääjää. Kampanjan aikana tuli muutama yhteydenotto asiakkailta VKontaktessa. Venäläiset laittoivat sekä yksityisiä viestejä sekä kysivät yleisiä asioita ryhmän seinällä. Kampanjan aikana vain yksi asiakas tuli koodin kanssa myymälään.

3.3 Kampanjan yhteenveto

Mielestäni miestenpäiväkampanja meni kohtalaisesti, mikä johtuu osittain siitä, että itselläni oli hieman korkeammat odotukset. Positiivista minusta oli, että yritys sai uusia tykkääjiä sivulle ja sivun kävijämäärä oli noussut päivässä alle 20 kävijästä 85 kävijään. Tuloksen näkee, kun tarkastellaan kuvioita 2 ja 3, kävijämäärä sivuilla oli selvästi noussut, ja se on mielestäni erittäin hyvä. Tavoite 60 tykkääjää 23. helmikuuta mennessä toteutui, sivuilla silloin oli 77 tykkääjää. Näin jälkeenpäin ajateltuna olisi pitänyt miettiä jonkinlainen mittari, millä olisi voinut mitata, kuinka moni kävijöistä saapui sivulle flyerin avulla. Esimerkiksi flyerissa olisi voinut lukea, että kun laittaa ylläpitäjälle viestin, niin saa häneltä

kampanjakoodin, jonka olisi voinut hyödyntää seuraavalla kerralla asioitaessa myymälässä.

Kampanjakoodin kanssa myymälään tuli ainoastaan yksi asiakas ja se oli minulle pieni pettymys, sillä odotin, että tämän kampanjan aikana myymälään olisi tullut vähintään viisi asiakasta kampanjakoodin kanssa. Pohtiessani tätä ymmärsin, että minulla oli melko korkeat tavoitteet, sillä ryhmä oli uusi ja saimme mainostettua sitä vasta myymälässä kampanjan aikana. Todennäköisesti asiakas, joka sai flyerin, meni Sunisen sivuille vasta päästyään Venäjälle.



Kuvio 2. Sunisen VKontakte-sivun tilastot. 16.2.2014 sivulla oli käynyt 85 käyttäjä ja 43 niistä viipyi sivulla.

Vuoden 2014 helmikuussa venäläisasiakkaiden määrä oli vähentynyt huomattavasti koko Etelä-Karjalassa ja sen huomasi myös Sunisella. Lappeenrannan

helmikuun 2014 verovapaat tax-free-ostokset olivat vähentyneet 36 % vuoden 2013 helmikuusta. Yksi syy tähän oli todennäköisesti Venäjän ruplan arvon heikkeneminen. Helsingin sanomien mukaan rupla ei koskaan ollut niin alhaisella tasolla euroon ja dollariin nähden. Sen myös kuuli venäläisiltä asiakkailta myymälässä. Moni asiakas vertaili tarkasti hintoja, sillä aikaisemmin kun ruplan kurssi oli kohtuullinen, eli yksi euro oli noin 45 ruplaa ja alle, Suomesta sai ostettua tuotteita edullisemmin kuin Venäjältä. Ruplan arvon heikkeneminen ei ollut ehtinyt vielä vaikuttaa Venäjän hintoihin, ja moni asiakas kommentoi myymälässä asioidessaan, että Venäjällä sillä hetkellä hinnat olivat edullisemmat kuin Suomessa. (Etelä-Saimaa 2014; Helsingin Sanomat 2014.)



Kuvio 3 Sunisen VKontakte-sivun tilastot. 17.2.2014 sivulla kävi 80 kävijää ja heistä 34 kävijää viipyi sivulla.

Miestenpäivän kunniaksi Venäjällä ei järjestetty ylimääräisiä vapaita, vaikka juhlapäivä sattuikin viikonlopulle. Ylimääräinen vapaapäivä siirrettiin marraskuulle. Tämän takia moni venäläinen jäi todennäköisesti odottamaan pitkiä vapaita naistenpäivän kunniaksi, sillä ne olivat parin viikon päästä miestenpäivästä. Tämä saattoi myös vaikuttaa, siihen että venäläisiä turisteja oli vähemmän kun edellisvuosina.

4 Naistenpäiväkampanja

Naistenpäivää vietetään Venäjällä 8. maalikuuta, ja se on yksi maan suurimmissa juhlista. Tänä vuonna naistenpäivä sattui lauantaille, ja venäläiset saivat nauttia pitkistä vapaista 8. - 10. maaliskuuta. Yleensä tällaiset pitkät vapaat tuovat suuria venäläisturistien määriä Suomeen. Tämän takia toinen markkinointikampanjan ajankohta oli viikko 10. Sille ajankohdalle oli odotuksia, sillä tuolloin ostetaan lahjoja ennen juhlapäivää, ja sinä viikonloppuna odotettiin paljon turisteja Suomeen.

4.1 Kampanjan suunnitelma

Tätäkin kampanjaa suunniteltaessa käytin apuna Bergströmin ja Leppäsen kuviota 1. Miestenpäiväkampanjan tapaan myös naistenpäiväkampanjan aikana VKontaktessa kerrottiin kampanjakoodi. Halusin käyttää samaa taktiikkaa, koska tulos oli helposti mitattavissa ja pystyin vertaamaan sitä miestenpäiväkampanjaan, kun ryhmään oli tullut lisää tykkääjiä. Kampanjan tavoitteena oli saada vähintään kuusi henkilöä tulemaan kampanjakoodin kanssa myymälään ja 25 kilpailuun osallistujaa VKontakte-sivuilla, lisäksi tavoitteena oli saada 100 tykkääjää sivulle. Kohderyhmänä toimivat edelleen venäläiset ostosmatkailijat, naiset sekä miehet, Pietarin ja Viipurin alueilta. Resursseina oli jälleen oma työaika, kampanjassa ei ollut rahallista panostusta, ja kilpailupalkinto tuli yrityksen puolelta. Mainoksen ja kilpailukuvan suunnitteli ja toteutti jälleen Sunisen työntekijä. Mittareina tässä kampanjassa olivat kampanjakoodit sekä VKontakte-

sivujen tilastot. Kampanjan aikana jaettiin edelleen samat flyerit myymälässä asiakkaille sekä kerrottiin, että yritykseen voi ottaa yhteyttä VKontaktessa yksityisviestien kautta.

Reilun vuoden verran Venäjällä oli ollut kovassa suosiossa tanskalainen korubrändi Pandora, jonka ideana on kerätä Pandora-rannekoruun erilaisia heloja, jotka ovat tehty jalometalleista. Näitä venäläiset olivat viime aikoina ostaneet paljon myös Suniselta. Ajattelin että naistenpäiväkampanja voisi liittyä Pandoraan, koska se oli erittäin suosittu Venäjällä ja pääosin naiset käyttävät koruja eli miehet todennäköisesti ovat ostamassa niitä heille lahjaksi. Kampanjasta tuli seuraavanlainen: ostamalla 50 eurolla Pandora-tuotteita ja mainitsemalla kampanjakoodin kassalla sai kynän kaupan päälle, tai jos osti Pandora-tuotteita 100 eurolla sai joko sateenvarjon tai kassin kaupan päälle. Tällainen kampanja oli aikaisemminkin käytössä yrityksessä myynninedistämiseksi ilman kampanjakoodia. Nyt haluttiin verrata, kuinka moni asiakas tuli liikkeeseen huomattuaan tarjouksen VKontaktessa. Tavoitteena oli, että liikkeeseen tulisi vähintään kuusi henkilöä kampanjakoodin kanssa.



Kuvio 4. Sunisen VKontakte-sivun tilasto. Tykkääjien määrä 28. helmikuuta.

Opiskelujeni aikana tunnillamme tuli käymään Etelä-Karjalan Eekoosta vieraileva luennoitsija, asiakkuus- ja hallintopäällikkö Antti Heinonen, joka kertoi meille yrityksen markkinoinnista erityisesti venäläisille. Suuri osa yrityksen asiakaskunnasta Etelä-Karjalassa, on venäläisiä ja Heinonen kertoi, että VKontakte oli heilläkin käytössä. Heinonen kertoi myös, että yrityksen sivut saivat paljon tykkääjiä kilpailujen avulla, joita pidettiin useasti, kun ryhmä perustettiin. Tästä tuli minullekin idea siitä, että järjestän kilpailun Sunisen ryhmässä. Jos palkinto on houkutteleva, se varmasti keräisi monia kilpailijoita.

Kampanjan aikana ryhmässä järjestettiin kilpailu, johon pystyi osallistumaan liittymällä ryhmään, tykkäämällä kuvasta ja jakamalla sen omalla seinällään. Kilpailuaika oli reilu viikko ja voittaja arvottiin satunnaisesti. Kilpailusta kerrottiin myös myymälässä asiakkaille henkilökohtaisen myyntityön avulla. Suninen halusi arpoa palkinnoksi Pandora-helan sekä nahkaisen rannekorun. Kyseessä oli Pandoran klubihela, jota oli tehty rajoitettu määrä ja arvioin, että sen vuoksi kilpailuun osallistuisi moni, koska Pandora oli melko suosittu sillä hetkellä Venäjällä. Tavoitteena oli saada osallistumaan kilpailuun vähintään 25 ihmistä. Kuvan suunnitteli ja toteutti Sunisen työntekijä.

4.2 Kampanjan kulku

Naistenpäiväkampanja aloitettiin julkaisemalla kilpailukuva 28. helmikuuta, tuolloin ryhmässä oli 92 tykkääjää (kuvio 4). Kilpailukuvassa (kuva 2) lukee ”Kilpailu! Paina ”tykkää” ja ”jaa” ja sinä voit voittaa rajoitetun klubihelan sekä nahkarannekkeen. Voittaja julkaistaan 9.3.2014 ja se arvotaan satunnaisella tavalla erikoisohjelman avulla. Palkinto arvotaan vain niiden kesken, jotka ovat tehneet kaiken ohjeiden mukaan.” Ensimmäisenä päivänä kuvan oli jakanut seinällään neljä käyttäjää. 1. maaliskuuta kuvaa jaettiin yhden kerran ja 3. maaliskuuta neljä kertaa.

Itse kampanjakuvan pystyimme julkaisemaan päivän myöhässä alkuperäisestä suunnitelmasta, mikä johtui kampanjatuotteiden toimituksesta. Kuva siis julkaistiin ryhmässä 4. maaliskuuta. Kuva noudattaa samaa teemaa kilpailukuvan kanssa ja siinä lukee (kuva 3): ”3.3.–9.3.2014 Tarjous! Osta Pandora-tuotteita

50 eurolla, saat kynän kaupan päälle; jos ostat 100 eurolla, saat sateenvarjon tai kassin kaupan päälle. Saadaksesi kaupanpäällisen sinun pitää sanoa kassalla kampanjakoodin "Pandora8marta". Kuvan suunnitteli ja toteutti Sunisen työntekijä.

Конкурс!
Нажми "Мне нравится" и "Рассказать друзьям" и выиграй лимитированный клубный шарм с кожаным браслетом.

PANDORA
UNFORGETTABLE MOMENTS

Победитель будет объявлен 9.3.2014.
Победитель выбирается случайным образом с помощью специальной программы!
Розыгрыш проводится только среди тех, кто выполнил все задания!

 **SUNINEN** 1918

Kuva 2. Kilpailukuva

Kampanjaviikolla oli yllättävän vähän venäläisiä tavallista viikkoa ajatellen, tosin se johtui todennäköisesti ruflan kurssin jatkuvasta heikkenemisestä. Jopa lauantaina naistenpäivänä oli tavallista vähemmän asiakkaita, se tosin saattoi johtua siitä, että naistenpäivää vietetään yleensä kotona perheen ja ystävien seurassa, hyvin syöden. Suninen oli poikkeuksellisesti auki sunnuntaina 9. maaliskuuta ja silloin myymälässä kävi kiitettävästi asiakkaita. Kampanja päättyi tuona sunnuntaina eikä yhtään asiakasta tullut kampanjaviikolla kampanjakoodin kanssa myymälään.



Kuva 3. Naistenpäivä kampanjakuva

Kilpailuun tuli osallistujia hiljalleen lisää, sunnuntaihin 9. maaliskuuta mennessä kilpailijoita oli 19. Vaikka kilpailukuvasta oli tykännyt 24 tykkääjää, kilpailuun osallistuivat vain ne, jotka olivat ryhmän jäseniä, tykkäsivät ja jakoivat kilpailukuvan seinällään. Kilpailun voittaja arvottiin satunnaisella tavalla ja hänelle ilmoitettiin siitä yksityisviestillä VKontaktessa samana päivänä. Kilpailun voittajasta tehtiin sivun seinälle postaus, jossa onniteltiin voittajaa.

4.3 Kampanjan yhteenveto

Naistenpäiväkampanja oli kampanjakoodin osalta minulle pettymys, sillä nyt kun Suninen oli saanut tykkääjiä ryhmässä, olin odottanut, että tällä kertaa vähintään kuusi asiakasta olisi tullut myymälään kampanjakoodin kanssa, joka oli kampanjan tavoitteena. Kampanjakuvasta kampanjan aikana tykkäsi viisi tykkääjää. Palvelin kahta asiakasta kampanjaviikon aikana myymälässä, ja kun kerroin heille ryhmästä VKontaktessa, he kertoivat, että olivat jo sen tykkääjiä ja he molemmat olivat ostaneet Pandora-tuotteita, mutta eivät huomanneet kampanjakoodia ryhmässä tai ainakaan eivät maininneet sitä kassalla.

Kilpailun osalta kampanja meni hyvin, koska kilpailukuvasta tykkäsi 24 käyttäjää ja kuvan oli jakanut 19 käyttäjää, tavoitteena oli saada 25 kilpailuun osallistujaa. Kilpailu toimi kokeiluna mahdollisia tulevia kampanjoita varten. Tämä todennäköisesti johtui houkuttelevasta ja ajankohtaisesta palkinnosta. Mielenkiintoista oli huomata, miten kuvan jakaneet tykkääjät olivat kommentoineet kuvaa, yksi kommentoi jakamisen yhteydessä, että voittaminen olisi yhden haaveen toteuttamista, toinen oli kommentoinut, että hän haluaa ”todella, todella paljon voittaa kilpailun”. Kilpailun aikana huomasin myös, että kilpailuun osallistujat aktiivisemmin tykkäsivät ja kommentoivat muita julkaisuja Sunisen VKontakte-sivuilla. Kun voittaja oli ilmoitettu Sunisen VKontakte-sivuilla, yhdeltä käyttäjältä tuli kommentti, että hän toivoisi kilpailuja jatkossakin. 9. maaliskuuta Sunisen VKontakte-sivuilla oli 109 tykkääjää eli tavoite 100 tykkääjää kampanjan aikana oli saavutettu.

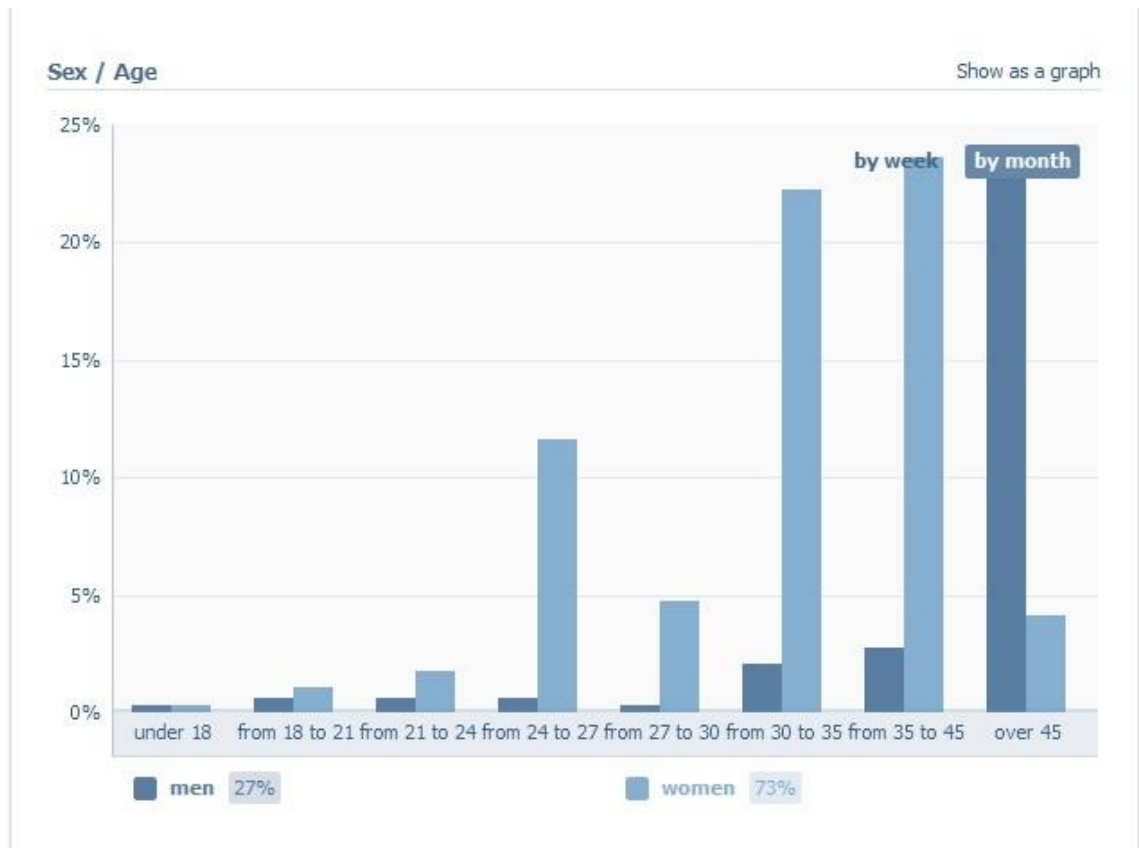
Naistenpäivänkampanjaviikon aikana ruplan kurssi oli edelleen heikko, ja sen huomasi valtakunnallisesti, venäläisturistien määrä oli laskenut selvästi. En löytänyt tutkittua tietoa, paljonko tax-free-myynti oli laskenut maaliskuun aikana, mutta laskenut se selvästi oli.

5 Pohdinta

Markkinointiviestintäkampanjan tarkoituksena oli tavoittaa VKontaktessa 20–50-vuotiaita venäläisiä naisia ja miehiä Pietarin ja Viipurin alueilta, erityisesti haluttiin houkutella naisia ryhmään, koska he yleensä tekevät perheessä lopullisen ostospäätöksen ja ovat aktiivisempia VKontaktien käyttäjiä kuin miehet. 17.3.2014 sivulla oli 114 tykkääjää, tavoitteena oli saada 150 tykkääjää koko opinnäytetyönprosessin ajalta. Kuten kuviosta 5 näkyy, 17.3.2014 sivujen tykkääjistä 73 % oli naisia ja loput 23 % miehiä. Naisista suurin osa tykkääjistä oli 30-45 -vuotiaita ja miehet yli 45-vuotiaita. Pääsin siis lähes tavoitteeseeni ja tavoitin markkinointiviestintäkampanjan avulla halutun kohderyhmän.

Alueellisesti suurin osa sivusta tykänneistä 17.3.2014 tuli Pietarista (kuvio 6), heitä oli peräti yli 63 % kaikista tykkääjistä. Lappeenrannassa asuvia tykkääjiä

oli toiseksi eniten eli 26,5 % kaikista tykkääjistä. Muita kaupunkeja, joista tykkääjiä tuli olivat Jyväskylä, Petroskoi sekä Moskova. Olisin odottanut näkeväni listassa myös Viipurin, sillä hyvin monet yrityksen asiakkaista tulevat sieltä päin. Kuitenkin Venäjältä tuli melkein 70 % tykkääjistä, Suomesta runsas 30 % ja 0,25 % tuli Latviasta, mikä yllätti minut.

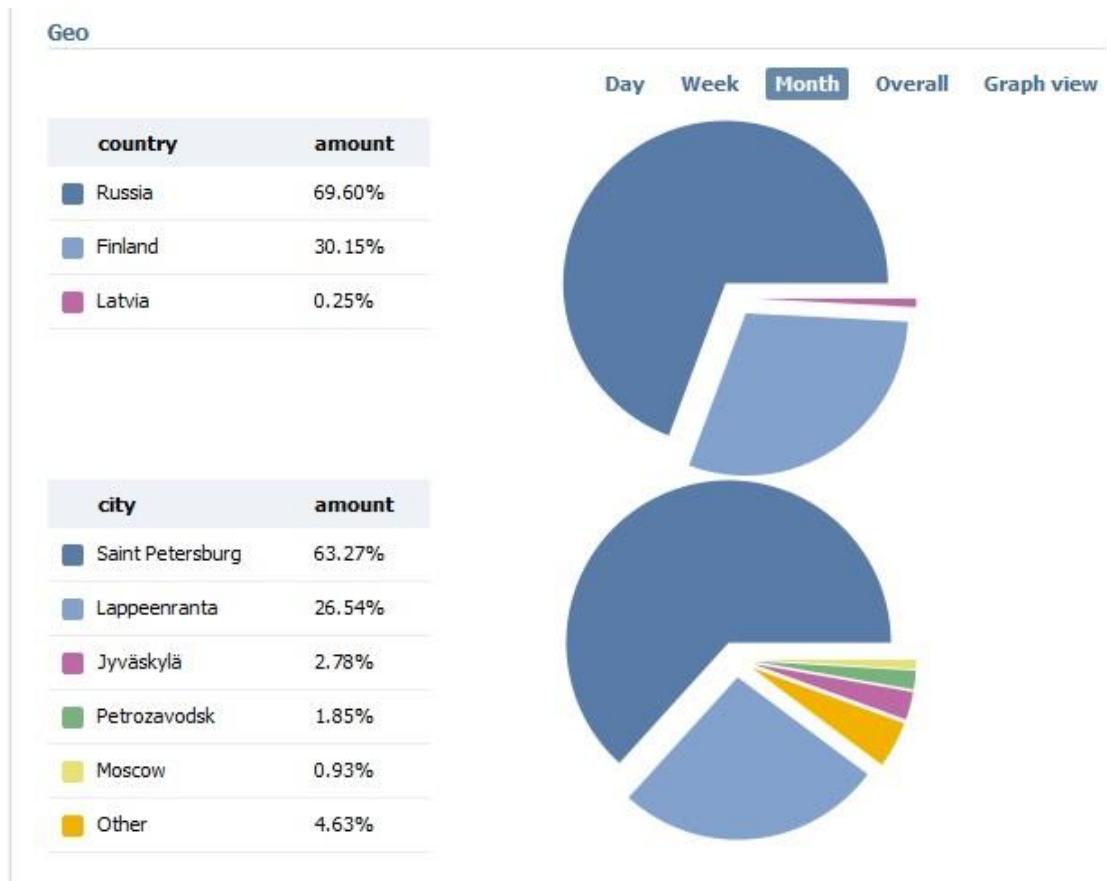


Kuvio 5. Sunisen VKontakte-sivun tilastot. Miesten ja naisten ikä- ja sukupuoli-jakaumat 17.3.2014.

Markkinointiviestintäkampanjan loputtua analysoin tuloksia. Minulla oli jokaisen kampanjan kohdalla omia tavoitteita, mutta valitettavasti ne eivät toteutuneet. Miestenpäiväkampanjan tavoitteena oli saada viisi kampanjakoodin kanssa tullutta asiakasta myymälään, tuloksena myymälään tuli yksi asiakas kampanjakoodin kanssa. Naistenpäiväkampanjan tavoitteena oli saada kuusi asiakasta tulemaan myymälään kampanjakoodin kanssa, kampanjan aikana myymälään ei tullut yhtään asiakasta koodin kanssa. Tavoitteet mielestäni olivat realistisia ja aiempien vuosien perusteella ajankohtienkin piti tukea tavoitteita, tämä vuosi

vain sattui olemaan poikkeuksellinen. Vaikka virallisia tutkimuksia ei ollut julkaistu tämän opinnäytetyöprosessin aikana, tax-free-myynti oli laskenut koko Suomessa, mihin todennäköisesti vaikutti, että ruplan kurssi oli heikko ja venäläisten oli edullisempaa ostaa Venäjältä monia tuotteita. Lisäksi Ukrainan kriisi ja Venäjälle asettamat pakotteet saattoivat vaikuttaa venäläisten matkustamiseen Suomeen ja EU-maihin.

Jos minun pitäisi tehdä jotain toisin, olisin miettinyt etukäteen enemmän mittareita, joita käyttäisin kampanjan aikana. Tämä tuli esille kirjoitettuani teoriaa markkinointiviestintäkampanjasta kampanjan aikana. Olisin halunnut tietää, miten myymälässä jaettavat flyerit, vaikuttivat uusien tykkääjien määrään sivulla.



Kuvio 6. Sunisen VKontakte-sivun tilastot, maantieteelliset jakaumat. Kuvioista näkee mistä valtiosta ja kaupungeista Sunisen sivun tykkääjät tulevat.

Olen tyytyväinen, että sain alle kahdessa kuukaudessa yli 100 tykkääjää sivulle ja kasvu jatkui tasaisena koko ajan, vaikka tavoitteena olikin saada 150 tykkääjää. Yhteydenottojakin oli tullut tykkääjiltä VKontaktessa yksityisviestien kautta sekä keskusteluissa. Tavoitteena oli saada opinnäytetyöprosessin aikana yhteensä 10 yhteydenottoa asiakkailta. Yksityisviestien kautta tuli seitsemän yhteydenottoa, keskustelujen kautta neljä ja sivun seinällä neljä yhteydenottoa. Yhteydenotot koskivat lähinnä kyselyjä tuotteiden saatavuudesta. Pääsin siis tavoitteeseen tilastollisesti sekä tavoitteeseen tuoda Suninen VKontaktien kautta ihmisläheisemmäksi. Aion tulevaisuudessakin päivittää tasaisin aikavälin sivuja, ja tavoitteenani seuraavaksi on luoda sivulle albumeja ja järjestää uudelleen mahdollisesti kilpailu.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön avulla halusin syventyä VKontaktien, sillä opiskelujeni aikana olen tutustunut internetmarkkinointiin sekä muihin sosiaalisiin medioihin, kuten Facebookiin melko tarkasti. Vaikka VKontakte on kiinnostanut minua, en ole päässyt opiskelujeni aikana haluamallani tavalla tutustumaan siihen käytännössä. Päätin, että haluan tehdä opinnäytetyöni VKontaktista, ja uusi työpaikkani mahdollisti sen. Pääsin aloittamaan käytännössä tyhjistä ja sain melko vapaat kädet toteuttaa suunnitelmani. Tein markkinointiviestintäkampanjasuunnitelman tutkitun teorian pohjalta. Minusta oli kiinnostavaa seurata Sunisen VKontakte-sivujen kehittymistä, miten kukin päivitys vaikutti tilastoihin, ja keksiä uusia tilanpäivityksiä pitääkseen sivut mielenkiintoisina.

Halusin osoittaa tämän opinnäytetyön avulla, kuinka tärkeää sosiaalinen media ja internetmarkkinointi on nykyään yrityksille, miten sitä voidaan käyttää viestintäkanavana pienellä budjetilla ja miten sen avulla voidaan saada muun muassa uusia potentiaalisia asiakkaita. Opin tätä opinnäytetyötä tehdessäni, miten tärkeää on suunnittelu ja realististen tavoitteiden asettaminen sekä se, että on aina varauduttava riskitekijöihin. Lisäksi pääsin syventymään sosiaalisen median markkinointiin ja erityisesti VKontaktien.

6 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada opinnäytetyönprosessin aikana yhteensä 150 tykkääjää Sunisen VKontakte-sivuille Pietarin ja Viipurin alueelta. Järjestin VKontaktessa kaksi kampanjaa miesten- ja naistenpäivä kunniaksi. Kummallekin kampanjalle oli asetettu omat tavoitteet, joita mitattiin kampanjakoodien avulla. Naistenpäiväkampanjan aikana Sunisen VKontakte-sivuilla järjestettiin myös kilpailu, johon osallistui 19 tykkääjää, tavoitteena oli 20 osallistujaa.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön kampanjat oli suunniteltu ja toteutettu teorian pohjalta. Tavoitteiden mittaamiseen oli määritelty etukäteen mittarit, joiden avulla joka kampanjan lopussa tehtiin yhteenveto tuloksista.

Koko opinnäytetyöprosessin aikana tykkääjiä tuli tasaisesti, vaikka tavoitteeseen ei ihan päästy. Kampanjoiden ajankohdan piti aikaisempien vuosien perusteella olla hyvä, mutta vuoden 2014 kevät oli haastava yrityksille, mikä johtui ruplan kurssin heikkenemisestä.

Kaikkiin tavoitteisiin en päässyt; miestenpäiväkampanjan tavoitteena oli saada viisi asiakasta, joilla olisi kampanjakoodi, liikkeeseen tuli vaan yksi. Naistenpäiväkampanjan tavoitteena oli kuusi asiakasta eikä koodin kanssa tullut yhtään asiakasta. Tämä varmaankin johtui siitä, että VKontakte-sivua päästiin markkinoimaan vasta myymälässä ja kampanja-aikaa oli viikko, jolloin asiakas ei ehtinyt palata liikkeeseen enää uudelleen kampanjan aikana.

Naistenpäiväkampanjan aikana järjestetty kilpailu oli positiivinen yllätys. Tavoitteena oli 25 kilpailuun osallistujaa ja hyväksytyjä osallistujia oli lopuksi 19. Kilpailuajan tykkääjät myös olivat aktiivisempia ja kommentoivat sekä tykkäsivät julkaisuista Sunisen sivulla.

Tavoitteisiin päästiin myös alueellisesti. Kampanjoiden kohderyhmänä olivat 20–50-vuotiaat venäläiset naiset ja miehet Pietarin ja Viipurin alueilta. Reilu 60 % tykkääjistä oli Pietarista. Iältään suurin osa tykkääjistä oli 24–45 -vuotiaita.

Eriyisesti haluttiin saada ryhmään naisia, ja kaikista tykkääjistä kampanjan loputtua naisia oli 73 %.

Mielestäni nämä kampanjat olivat Suniselle hyvä alku markkinointiin VKontaktessa. Tykkääjiä oli tullut tasaisesti, ja jos sivuja ylläpidetään tulevaisuudessa yhtä aktiivisesti, nousu varmasti jatkuu. Kilpailut selvästi kiinnostavat ja aktivoivat tykkääjiä, joten niitä kannattaa pitää tulevaisuudessakin. Tätä opinnäytetyötä voidaan käyttää tulevaisuudessa apuna markkinointiviestintäkampanjan suunnittelussa. VKontaktessa käytettyjä menetelmiä voidaan soveltaa myös markkinoinnissa Facebookissa.

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja opettavainen sekä aihe kiinnostava. Aikataulu oli tiukka, sain toimeksiannon tammikuun 2014 alussa ja kampanja-aika oli helmi-maaliskuussa. Haasteellisinta oli aiheanalyysin kirjoittaminen, aiheen rajaus sekä teorian kirjoitus, koska opin parhaiten tekemällä ja kirjoittaminen teetti paljon työtä. Kun kuitenkin sain nämä asiat kirjoitettua, moni asia selkeni opinnäytetyöstä ja sen toteutuksesta. Opinnäytetyöprosessin aikana sain käyttää ammatillista jo aikaisemmin opittua osaamista sekä opin paljon uutta, mitä alalla tarvitaan.

Kuvat, kuviot ja taulukot

Kuva 1. Miestenpäivän kampanjakuva, s. 34

Kuva 2. Kilpailukuva, s. 40

Kuva 3. Naistenpäivä kampanjakuva, s. 41

Kuvio 1. Kampanjasuunnittelun vaiheet, s. 21

Kuvio 2. Sunisen VKontakte-sivun tilastot, kävijöiden määrä 16.2.2014, s. 35

Kuvio 3 Sunisen VKontakte-sivun tilastot, kävijöiden määrä 17.2.2014, s. 36

Kuvio 4. Sunisen VKontakte-sivun tilasto, tykkääjien määrä 28. helmikuuta, s. 38

Kuvio 5. Sunisen VKontakte-sivun tilastot, naisten ja miesten sukupuoli- sekä ikäjakaumat, s. 43

Kuvio 6. Sunisen VKontakte-sivun tilastot, tykkääjien maantieteelliset jakaumat s. 44

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu, s. 13

Taulukko 2. Myynninedistämisen muotoja, s. 17

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. Uudistettu painos. Helsinki: Edita

Honkanen, M. 2011. Onnistu Venäjällä. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Idman, R., Kämppi, H., Latostenmaa, L., Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. 1. painos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juholin, E. 2004. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 3. painos. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa. Hansaprint Oy.

Korpi, T. 2000. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tammoere. Werkkommerz.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Vilkkä, H., Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Etelä-Saimaa.

<http://www.esaimaa.fi/Online/2014/03/06/Ostosmatkailu+k%C3%A4%C3%A4nt+n+aallonpohjaan/2014117035880/4> Luettu 24.3.2014

Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/talous/a1393814076818> Luettu 24.3.2014

Tilastosivusto Liveinternet.

<http://www.liveinternet.ru/stat/vkontakte.ru/index.html?date=2014-02-28>. Luettu 4.3.2014

Tulos. <http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalinen-media-miksi-tarvitset-strategian-ja-mittarit/> Luettu 23.3.2014

Viestintätoimisto Koivu Interactive. <http://koivuiinteractive.com/2011/10/11/miten-saat-facebook-sivullesi-tykkaajia/>. Luettu 20.3.2014