

**YRITYKSEN
MAINONNAN
SUUNNITTELU
YRITYSILMEEN POHJALTA**

Antti Laitinen | Karelia-ammattikorkeakoulu | Opinnäytetyö | Toukokuu 2015



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2015
Muotoilun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
p. 050 311 6317, 050 438 7550

Tekijä Antti Laitinen

Nimike Yrityksen mainonnan suunnittelu yritysilmehen pohjalta

Toimeksiantaja POP Asunnot Oy LKV

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena on mainonnan suunnittelu kiinteistönvälitysyritykselle. Mainonta suunnitellaan yritykselle aikaisemmin toteutetun ilmeuudistuksen pohjalta.

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi mainonnan suunnittelu-prosessi ja siihen vaikuttaneet tekijät. Alussa asetamme selkeät tavoitteet, jotka haluamme mainonnalla saavuttaa. Opinnäytetyössä kuvataan mainonnan kohderyhmän suunnittelu ja bud-

jetointi. Lisäksi käydään läpi toimialaan liittyvät haasteet sekä kilpailijoiden mainonnassa näkyvät ratkaisut.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi useita erilaisia mainonnan sovelluksia POP Asunnot Oy:n käyttöön. Tämän lisäksi opinnäytetyössä on tehty alustavaa mainonnan tulosten mittausta ja pohdintaa mainonnan kehittämisestä tulevaisuudessa.

Kieli Suomi

Sivuja 19

Avainsanat mainonta, mainonnan suunnittelu, graafinen suunnittelu



THESIS
May 2015
Degree Programme in Design

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
tel. 050 311 6317, 050 438 7550

Author Antti Laitinen

Title Advertising design based on a company's visual identity

Commissioned by POP Asunnot Oy LKV

Abstract

The subject of this thesis is advertising design for the real estate company. Advertising is designed on the basis of previously designed company's visual identity.

This thesis goes through the advertising design process and its contributing factors. In the beginning we set clear objectives that we want to achieve through advertising. The thesis describes the advertising target group planning and budgeting.

In addition, we go through the challenges that are related to industry and the solutions that appear on the advertising of competitors.

The final result of this thesis is a wide range of advertising applications for the company. In addition to this we have made some initial measurements of the results and reflected the development of advertising in future.

Language Finnish

Pages 19

Keywords advertising, advertising design, graphic design

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Lähtökohdat	6
2.1 Viitekehys	6
2.2 Toiminta-asetelma	6
2.3 Suunniteltu yritysilm ja sen taustat	7
3 Mainonnan suunnittelu	8
3.1 Tavoitteet	8
3.2 Mainonnan kohdentaminen	9
3.3 Mainonnan budjetointi	9
3.4 Kilpailijoiden mainonta	10
4 Suunnitteluprosessin kuvaus	11
4.1 Kohdemainonnan suunnittelu	11
4.2 Yrityksen imagomainonnan suunnittelu	14
5 Mainonnan tulokset ja kehitys tulevaisuudessa	16
5.1 Mainonnan tulokset	16
5.2 Mainonnan kehitys tulevaisuudessa	17
6 Pohdinta	18
Lähteet	19

1 Johdanto

POP Asunnot Oy LKV on Kuopiossa vuonna 2008 perustettu yksityinen kiinteistönvälitysyritys, jonka tehtävä yrittäjien omien sanojen mukaan on auttaa myyjää myymään ja ostajaa ostamaan. Yritykselle tärkeitä arvoja ovat muun muassa palvelun laadukkuus sekä ammattitaitoinen työ asiakkaan hyväksi. POP Asunnot Oy on pieni, kolme henkeä työllistävä yritys, jonka tavoitteena on olla selkeästi kilpailukykyinen ja vartenotettava toimija Pohjois-Savon alueella. Tavoitteiden saavuttamiseksi yrityksen tunnettuutta ja brändiä halutaan kehittää mainonnan keinoin.

Mainonta on iso osa yrityksen ulkoista markkinointia ja näin ollen myös vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Ilman markkinointia ja mainontaa yrityksen on vaikea kehittää kannattavaa liiketoimintaa. Jos asiakkaat eivät tiedä tuotteiden tai palveluiden olemassa olosta, eivät he niitä osaa tulla ostamaankaan. Hyvällä ja onnistuneella mainonnalla voidaan edistää merkittävästi yrityksen liiketoimintaa.

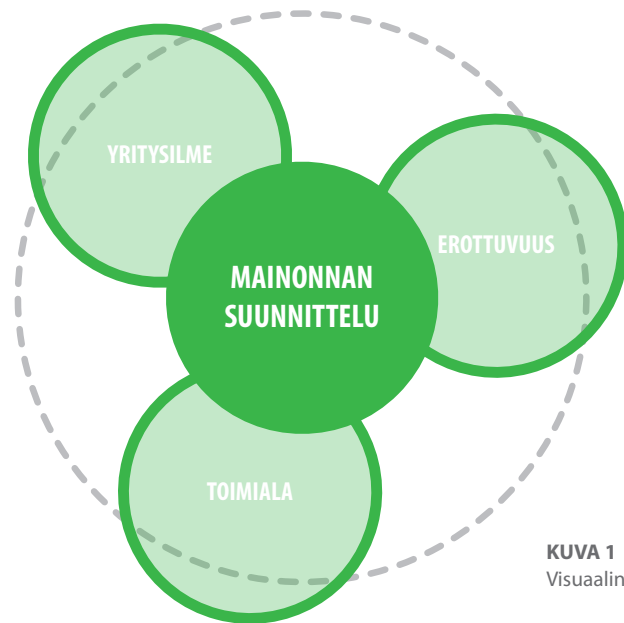
Mainnan suunnittelu on kuitenkin haastava markkinoinnin laji, joten siihen kannattaa uhrata aikaa ja voimavaroja. Hyvä mainonta vaatiikin, että se on suunnattu oikealle kohderyhmälle ja se erottuu edukseen kilpailijoiden mainonnasta. Lisäksi suunnittelemalla mainonnan budjetti hyvin voidaan saada aikaan tehokkaampia tuloksia pienemmillä investoinneilla. Tämä tarkoittaa siis sitä, että jokaista mainontaan sijoitettua rahasummaa kohden saadaan aikaan parempia tuloksia.

Kiinteistönvälitys on haastava ja kovasti kilpailtu toimiala, joka on 2010-luvulla kärsinyt kovasti asuntokaupan yleisestä heikentymisestä. Alkuasetelmia voisikin luonnehtia varsin haasteellisiksi, mutta jos pelkää epäonnistumista eikä uskalla tarttua haasteisiin, ei niissä pääse myöskään onnistumaan. Tässä opinnäytetyössä haastankin itseni kehittämään yritykselle toimivaa mainontaa ja samalla oppimaan markkinoinnin ja mainonnan perusperiaatteita.

2 Lähtökohdat

2.1 Viitekehys

Opinnäytetyön viitekehysenä on yrityksen mainonnan suunnitteluprosessi (kuva 1). Prosessin aikana on tarkoitus huomioida mainontaan ja sen onnistumiseen vaikuttavat tekijät, kuten yrityksen toimiala, olemassa oleva yritysilmä ja muut samalla toimialalla toimivat kilpailijat. Oma tavoitteeni on oppia, mitä on hyvä ja tehokas mainonta sekä kuinka se toteutetaan käytännössä.



KUVA 1
Visuaalinen viitekehys

2.2 Toiminta-asetelma

Olen toiminut opintojeni lomassa myös yrittäjänä jo useamman vuoden. Päätinkin jo hyvissä ajoin opintojeni alkuvaiheessa, että tulen yhdistämään opinnäytetyöni todelliseen asiakkaan toimeksiantoon, sillä se lienee minulle parhaiten motivoiva tapa suorittaa tämä prosessi alusta loppuun. Näin ollen päätin valita opinnäytetyöni aiheeksi toimeksiannon valmiin asiakassuhteen pohjalta.

Yritykseni asiakkaana on jo useamman vuoden ajan ollut kuopiolainen kiinteistönvälitysyritys POP Asunnot Oy LKV. Olen suunnitellut ja toteuttanut yritykselle aikaisemmin mm. täydellisen yritysilmän uudistuksen ja verkkosivujen uuden ilmeen sekä teknisen toteutuksen. Olemme tehneet varsin tiivistä yhteistyötä jo vuodesta 2012 alkaen.

Opinnäytetyön aiheena on yrityksen mainonnan suunnittelun, jota olen toteuttanut yhteistyössä POP Asunnot Oy:n kanssa. Prosessi on ollut pitkä ja aikataulu on muuttunut matkan varrella jo useaan otteeseen. Yrityksen mainontaa on suunniteltu jonkin verran koko yhteistyön ajan vuodesta 2012 alkaen, mutta vasta uuden yritysilmän jalkauttamisen jälkeen siihen on alettu selkeästi panostaa voimavaroja. Tässä opinnäytetyössä kuvataan työ- ja suunnitteluprosessia, joka jakautuu vuosille 2013-2015. Tämän prosessin aikana yritysilmän päälle on alettu rakentaa mainontaa, joka ohjaa yrityksen brändin ja imagon kehitystä.

2.3 Suunniteltu yritysilmie ja sen taustat

Ennen opinnäytetyön aloittamista ja yrityksen mainonnan suunnittelua olen suunnitellut POP Asunnot Oy:lle uuden yritysilmieen, jota käytetään kaikessa yrityksen viestinnässä. Uusi ilme suunniteltiin vuoden 2012 aikana ja se lanseerattiin asiakkaiden nähtäville heti vuoden 2013 alussa.

POP Asunnot Oy:tä on usein virheellisesti luultu POP Pankin omistamaksi yhtiöksi. POP Asuntojen ja POP Pankin välillä on olemassa yhteistyösopimus, mutta POP Asunnot Oy on täysin yksityinen ja itsenäinen kiinteistönvälitysyritys. Tämä asia oli kuitenkin jäänyt myös yrityksen asiakkaille hieman epäselväksi, joten uudella yritysilmieellä haluttiin viestiä selkeämmin, että yritys on todella yksityinen toimija. Vahvan yhteistyön takia side POP Pankkiin haluttiin kuitenkin säilyttää tunnistettavana. Päädyttiin kuitenkin ratkaisuun, että POP Asunnot ei käytä omassa viestinnässään POP Pankille tunnusomaista koivunlehteä.

Yrityksen viestintää varten suunniteltiin liikemerkki, joka kuvaa paremmin heidän toimialaa ja on helposti tunnistettavissa (kuva 2). Nimessä oleva POP-etuliite yhdistyi perinteisen taloa kuvaavan symbolin kanssa ja muodostivat yhdessä talon muotoisen puhekuplan. Näin syntyi POP Asuntojen tunnus, joka tällä hetkellä vakiinnuttaa tukevasti paikkaansa pohjois-savolaisella kiinteistönvälityksen kentällä.



KUVA 2

Yrityksen liikemerkki sekä esimerkki yritysilmieeseen kuuluvasta vihreästä värisävystä

3 Mainonnan suunnittelu

3.1. Tavoitteet

Yrityksen mainonnalla ja mainontaan investoimalla tavoitellaan aina taloudellista kasvua. Mainonnan suunnittelussa tavoitteena on kehittää mainoksia, jotka tuottavat mahdollisimman suurta hyötyä suhteessa taloudelliseen investointiin. Tilanteen tekee kuitenkin hankalaksi tulosten vaikea mittaaminen. Erityisesti painettuun mediaan painottuvaa mainontaa ja sillä saavutettuja tuloksia on erittäin vaikea mitata, sillä esimerkiksi lehtimainoksen todellista katsojamäärää ja huomioarvoa ei voi mitata mitenkään. Toki suuntaa antavia tuloksia voidaan saada, kuten esimerkiksi kasvanut kävijämäärä asuntoesittelyissä tai yrityksen verkkosivuilla.

Kiinteistönvälitys on mainonnan näkökulmasta varsin haastava toimiala, sillä ala on riippuvainen sekä uusien toimeksiantojen hankinnasta että varastossa olevien kohteiden myynnistä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on markkinoitava itseään ihmisille, jotka ovat myymässä omaa asuntoaan sekä ihmisille, jotka ovat ostamassa asuntoa. Siksi mainonnalle asetettavat tavoitteet jakautuvat kahteen eri suuntaan.

Toimialan asettamien haasteiden lisäksi mainontaa vaikeuttaa myös valtavat taloudelliset haasteet, joiden kanssa koko kiinteistönvälityksen toimiala painii. Luvut kertovat karua kieltään

siitä, kuinka koko toimiala on valtakunnallisesti melkoisessa laskusuhdanteesta. Esimerkiksi koko Suomen asuntokaupan kokonaisarvo jäi vuonna 2014 noin 16,5 miljardiin euroon, mikä on noin 3,5 miljardia euroa vähemmän kuin vuonna 2012 (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto ry 2015). Näistä luvuista voidaankin päätellä, että toimialan sisällä käydään melko rajua eloonjäämiskamppailua ja yrityksen tulevaisuutta ei voi pitää itsestäänselvytenä.

Ensimmäinen mainonnalle asetettu päätavoite oli kuitenkin yrityksen tunnettuuden kasvattaminen ja samalla yrityksen brändin kehittäminen. Mainonta on tähän tehokas työkalu, sillä lukuisat tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmisten asenne mainontaa kohtaan vaikuttaa myös heidän asenteisiinsa brändiä kohtaan (Dahlén 2006, 106). Mainonnan avulla halutaan siis lisätä ihmisten tietoisuutta POP Asunnot Oy:n toiminnasta ja palveluista Pohjois-Savon ja erityisesti Kuopion alueella. Vaikka toimialan yleinen tilanne tällä hetkellä onkin heikko, mainonnan avulla pyrimme vaikuttamaan siihen, että tulevaisuudessa yhä useampi ihminen yrityksen toimialueella tietää ja tunnistaa POP Asunnot Oy:n.

Toinen mainonnalle asetettu päätavoite oli liiketoiminnan kannattavuuden ylläpitäminen ja pitkällä aikavälillä myös varovainen kasvu. Tällä toimialalla ja tässä taloudellisessa tilanteessa ei toimeksiantajan arvion mukaan ole realistista tavoitella suurta taloudellista harppausta ylöspäin, joten tärkeämpää on keskittyä toiminnan jatkuvuuden turvaamiseen.

Tavoitteena on siis saada riittävästi uusia asiakkaita, jotta yrityksen liiketoiminta säilyy selkeästi kannattavana.

3.2 Mainonnan kohdentaminen

Mikäli mainonnalla pyritään saamaan aikaan merkittäviä tuloksia, on syytä kiinnittää huomiota kohderyhmän valintaan. Markkinoinnin sanastossa käytetään myös usein termiä segmentti, jolla tarkoitetaan asiakaskohderyhmää eli sitä joukkoa, joka halutaan saada asiakkaiksi. Mikäli markkinoinnille ei aseteta tarkkaa ja toimivaa segmenttiä, ei markkinoinnin toteuttamiselle ole juurikaan perusteita. Onnistuneella segmentoinnilla on merkittävä vaikutus siihen, kuinka hyvä perusta yrityksen markkinointiratkaisuilla on. (Rope 2005, 46-51.) Samat säännöt markkinoinnin segmentoinnista pätevät myös mainonnan kohderyhmän valintaan eli mainonnan segmentointiin.

Mainonnan kohderyhmää suunniteltaessa kartoitimme toimeksiantajan nykyisten asiakkaiden tilaa, minkä pohjalta haarukoimme mahdollisimman potentiaalista esimerkkiasiakasta. Toimeksiantajalla ei ollut käytössään tarkkaa asiakasrekisteriä, josta olisimme voineet selvittää, millainen on heidän keskiverto asiakas. Jouduimme siis arvioimaan mahdollista kohderyhmää työntekijöiden kokemuksiin perustuen.

Kokemusten perusteella toimeksiantajan tyypillinen asiakas on iältään keskimäärin 40-50-vuotias, työssä käyvä henkilö,

jonka taloudellinen toimeentulo on hyvä. Tyypillisen asiakkaan sukupuolen määrittäminen oli hieman hankalampi tehtävä, sillä asiakkaina olivat usein pariskunnat. Toimeksiantajan kokemusten mukaan miespuoliset henkilöt käyttivät useimmiten ns. nimenkirjoitusoikeutta ja allekirjoittavat mm. kauppakirjat ja toimeksiantosopimukset. Todellisuudessa voi kuitenkin olla, että naispuolisilla henkilöillä on nykypäivänä enemmän ns. hiljaista päätösvaltaa. Tällaiseen johtopäätökseen tulimme sillä perusteella, että toimeksiantajan kokemusten mukaan naispuoliset ihmiset seuraavat ja reagoivat tarkemmin kotiin ja asumiseen liittyvään mainontaan.

3.3 Mainonnan budjetointi

Toimeksiantaja budjetoit kahdentyyppiseen mainontaan: myynnissä olevien kohteiden mainontaan sekä yrityksen toiminnan mainontaan. Tällä hetkellä myynnissä olevien kohteiden mainonta syö melko suuren osan mainonnan kokonaisbudjetista, sillä kohteiden ilmoittaminen lehdessä vaatii paljon ilmoitustilaa, mikä puolestaan on melko kallista.

Mainonta painottuu tällä hetkellä kokonaan painettuun mediaan. Käytännössä noin 100 prosenttia yrityksen mainosbudjetista on sidottu painettuun mediaan, josta perinteinen sanomalehtimainonta vie noin 90 prosenttia. Muuta painettua mainontaa edustavat mainoslehtiset, joita jaetaan asiakkaille asuntoesittelyiden yhteydessä sekä yhteistyökumppaneiden välityksellä.

3.4 Kilpailijoiden mainonta

Mainontaa suunniteltaessa kävimme yhdessä toimeksiantajan kanssa läpi kilpailijoiden olemassa olevaa mainontaa samoissa medioissa, joissa POP Asunnot Oy mainostaa. Yhteinen mielipiteemme oli, että mainonnan täytyy erottua selkeästi kilpailijoiden mainonnasta, sillä toimialaa ja mainontaa hallitsevat suuret toimijat kuten esimerkiksi Kiinteistömaailma, OP-Kiinteistökeskus ja Huoneistokeskus. Ilman erottuvaa mainontaa pienen kiinteistönvälitysyrityksen on vaikea kilpailla alueellisista asiakkaista suuria valtakunnallisia ketjuja vastaan. Erottuvuus onkin yksi peruseriaate, jota tulisi toteuttaa kaikessa yrityksen viestinnässä. Tärkeintä on kuitenkin saada oma viesti erottumaan kilpailevien viestien joukosta. (Rope 2005, 130.)

Hintakilpailu ja edullisten välityspalkkioiden mainostaminen on yksi yleinen tapa, jolla yritykset pyrkivät houkuttelemaan uusia asiakkaita (kuva 3). Toimeksiantaja ei kuitenkaan halua lähteä mukaan hintakilpailuun ja polkemaan yleistä hintatasoa entisestään alaspäin. Sen sijaan halutaan korostaa ammatimaista ja osaavaa työtä, jota toimeksiantaja tarjoaa.

Mainonnassa haluttiin välttää myös paljon käytetyt kliseet punaisesta tuvasta ja perunamaasta. Useissa kilpailijoiden mainoksissa käytetään paljon hieman imelän tuntuisia kuvituskuvia ja korulauseita asumisen ihanuudesta. Vaikka pehmeät ja lämpimät perhearvot ovatkin kaikille tärkeitä, haluttiin mai-

nonnassa ottaa selkeästi asiallisempi linja. Suunnitelluissa mainoksissa onkin selkeästi vältelty erilaisia viittauksia kotisanaan, sillä toimeksiantajan mielestä siihen kytketyt fraasit ovat jo hieman kuluneen kuuluisia.



KUVA 3

Esimerkki mainonnassa esiintyvistä välityspalkkioiden hintakilpailusta Asuntomedialehdessä.

4 Suunnitteluprosessin kuvaus

4.1 Kohdemainonnan suunnittelu

Kiinteistönvälityksessä olennaista on, että välitettävillä asunnoilla syntyy kauppaa. Tämän takia varastossa olevia kohteita täytyy mainostaa ihmisille, jotka etsivät itselleen uutta asuntoa. Varastossa olevien kohteiden mainonnassa yritys käyttää tällä hetkellä ainoastaan lehtimainontaa. Yritys mainostaa säännöllisesti ilmaisjakelun kautta jaettavassa erikoislehdessä, joka on tarkoitettu nimenomaan asuntojen markkinointia varten. Yrityksellä on käytössään vakiokokoinen ilmoitus, joka ilmestyy säännöllisesti. Tämän vakiokokoisien ilmoitusten lisäksi joitakin erikoisempia kohteita, kuten rakenteilla olevia uudiskohteita markkinoidaan erillisellä mainoksella, joka ilmestyy samassa lehdessä. Lehtimainonnan lisäksi yritys markkinoi omia kohteitaan myös erilaisten asuntokauppaan erikoistuneiden verkkopalveluiden kautta, mutta niiden osuus jää tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

Kohdemainontaa varten säännöllisesti ilmestyvälle vakiokokoiselle ilmoituspaikalle suunniteltiin ilmoituspohja, jossa ilmoituksen yleisilme ja vakiona säilyvät tiedot pysyvät aina samana. Ilmoituksen oleellisin osa eli myytävät kohteet sen sijaan muuttuivat tarpeen mukaan aina lehden ilmestyessä. Ilmoituksen päivittäminen säännöllisesti viikoittain olisi itselleni liian suuri työtaakka, joten ilmoituspohjan päivittämisestä vastaa kolmannen osapuolen yritys, jonka kanssa POP

Asunnot Oy on tehnyt yhteistyösopimuksen. Tätä kolmatta osapuolta varten ilmoituspohja täytyi suunnitella riittävän selkeästi, jotta sen päivittäminen sujuisi ilman ongelmia.

Ensimmäinen ilmoituspohja suunniteltiin Savon Sanomien mukana jaettavaan Asuntomedia-lehteen, joka jaettiin myös ilman Savon Sanomia ilmaisjakeluna Kuopion alueen talouksiin. Asuntomedia -lehti ilmestyi kerran viikossa lauantaisin (kuva 4). Aluksi käytettiin kokosivun kokoista ilmoitusta, jonka koko oli 254 x 370 mm (leveys x korkeus). Ilmoitus jaettiin kuuteen palstaan ja kuuteen riviin, joille sijoitettiin erikokoisia kohderuutuja. Yhden palstan ja yhden rivin (1x1) kokoisia kohderuutuja ilmoitukseen mahtuu 36 kappaletta, mutta käytössä on lisäksi kahden palstan ja yhden rivin (2x1) kokoinen kohderuutu sekä suuri kahden palstan ja kahden rivin (2x2) kohderuutu. Kohderuudut on mahdollista sijoittaa haluttuun järjestykseen, joten pienten ja suurten kohderuutujen määrä vaihtuu täysin ilmoituskohtaisesti.

Toinen ilmoituspohja suunniteltiin myös Asuntomedia -lehteen. Tällä kertaa toimeksiantaja toivoi, että kokosivun kokoisien ilmoituspohjan rinnalle otettaisiin käyttöön puolikkaan sivun kokoinen ilmoituspohja. Näin ollen joka viikko ei tarvitse käyttää kokosivun kokoista ilmoituspohjaa ja ilmoituskustannuksista voidaan säästää. Puolikkaan sivun ilmoituspohja (kuva 4) on kooltaan 254 x 180 mm ja siinä on sama palstajako, mutta rivien määrä on pudotettu kolmeen. Puolikkaan sivun ilmoituspohjaan mahtuu siis puolet kokonaisen si-

vun kohteista. Myös ilmoituksen yleiseen ilmeeseen piti tehdä pieniä muutoksia, sillä kohderuudut vievät prosentuaalisesti selkeästi isomman osan ilmoitustilasta.

Vuoden 2014 loppupuolella Savon Sanomat ilmoitti, että se luopuu Asuntomedia-lehden julkaisemisesta ja asuntokauppa koskeva mainostila sisällytetään Savon Sanomien päälehden Koti ja asuminen -otsikon alle. Samalla myös mainostilan hinnoittelu muuttui olennaisesti. Tässä vaiheessa kävimme toimeksiantajan kanssa tiivisti neuvotteluja siitä, mihin suuntaan heidän mainontansa tulisi suunnata. Vaihtoehtoina olivat käytännössä siirtyminen Asuntomedia-lehden muutoksen mukana Savon Sanomien päälehteen tai irtaantuminen uudempaan Jokakoti-lehteen.

Muutos uuteen tapahtui vuoden vaihteessa ja POP Asunnot Oy:n kohdemainonta siirtyi vuoden 2015 alussa Jokakoti-lehteen. Samalla päätettiin myös hieman päivittää reilun vuoden ajan palvellutta ilmoituspohjaa ja vaihtaa ilmoituksen päivittämisestä vastaavaa yritystä. Jokakoti-lehti on tabloid-kokoinen lehti ja ilmoituskoot ovat suunnilleen samat kuin Asuntomedia-lehdessä. Aikaisemmasta poiketen Jokakoti-lehti ilmestyy vain joka toinen viikko, joten kohdemainos ei ilmesty enää kerran viikossa. Uudessa lehdessä päätettiin aloittaa ainoastaan puolen sivun ilmoituksella, jonka koko on 260 x 180 mm (kuva 4). Tähän aivan aavistuksen leveämpään ilmoitukseen päätettiin kuitenkin toimeksiantajan toiveesta lisätä yksi palsta, jotta kohteita mahtuisi ilmoitukseen vanhaa

puolen sivun ilmoitusta enemmän. Uudessa ilmoituspohjassa on siis seitsemän palstaa ja kolme riviä, joten enimmillään siihen on mahdollista mahtua 21 kohderuutua. Uudessa ilmoituspohjassa on edelleen käytössä kolme eri kohderuudun kokoa. Myös ilmoituspohjan yleisilmettä päivitettiin hieman ja erityisesti POP Asuntojen yritysilmettä haluttiin korostaa ja tuoda paremmin esiin.

Uuteen Jokakoti-lehteen siirtyminen oli ainakin painoteknisistä syistä viisas päätös. Jokakoti-lehden painojälki erottuu selkeästi edukseen aikaisemmasta Asuntomedia-lehdestä. Vielä on melko mahdotonta sanoa, onko vaihdolla ollut muita vaikutuksia.

4.2 Yrityksen imagomainonnan suunnittelu

Aivan kuten kohdemainonnassa, myös imagomainonnassa yritys käyttää tällä hetkellä vain painettua lehtimainontaa. Imagomainonnan selkeä strategia on kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja ihmisten tietoisuutta yrityksen palveluista. Samalla voidaan ottaa selkeä pesäero samalla toimialalla toimiviin pienimpiin yrityksiin, jotka eivät investoi imagon ja brändin kehittämiseen samassa mittakaavassa. Tällä tavoin POP Asunnot voi kehittää omaa kilpailukykyään kohti alan suurempia toimijoita ja saada parempaa jalansijaa omalla toimialueellaan.

Imagomainontaa suunniteltaessa linjattiin selkeästi yhdessä toimeksiantajan kanssa, millaisia asioita POP Asuntojen mainonnassa halutaan tuoda esiin. Mainontaa suunniteltaessa otettiin huomioon aikaisemmin asetetut tavoitteet, tavoiteltava kohderyhmä ja erottuvuus kilpailijoiden mainonnasta. Kohderyhmää ja heidän elämäntyyliään miettimällä päädyimme siihen ratkaisuun, että tuomme kotiin ja asumiseen liittyviä asioita esiin hieman kilpailijoista poikkeavalla tavalla. Vaikka koti ja asuminen onkin toimialalla varsin itsestään selvältä tuntuvia asioita, on se toimeksiantajan kokemuksella myös kaikkein helpoiten puhutteleva aihealue. Useisiin kilpailijoihin verrattuna päätimme kuitenkin leikata ns. lässytyksen pois mainoksista ja lisätä tilalle selkeästi POP Asuntojen omaa yritysilmettä. Näin mainonta hyödyttää huomattavasti enemmän yrityksen tunnettuuden kasvamista.

Imagomainonnassa otettiin selkeä linja, että kuvilla tuodaan esiin niitä asioita, joilla kohderyhmää halutaan puhutella. Olen valinnut kuvapankeista kuvia asiakkaan käyttöön, sekä ottanut itsekin muutamia kuvia mainoksia varten, kun kuvapankeista ei ole löytynyt sopivia. Kuvissa yhdistävänä tekijänä toimi niiden aihealue, joka tavalla tai toisella liittyy kotiin, asumiseen, muuttamiseen, remontointiin tai rakentamiseen (kuva 5). Kaikissa kuvissa on myös haluttu korostaa POP Asunnoille tunnuksenomaista vihreää värisävyä. Lisäksi yrityksen liikemerkki on liitetty osaksi kuvaa, mikäli se on ollut sommittelun kannalta järkevää eikä liian päällekkäyvä.



KUVA 5

Savon sanomiin suunniteltu yksinkertainen yhteystietomainos vuodelta 2014, jossa tuodaan esiin POP Asuntojen vihreää tunnusväriä sekä remontointiin liittyvää kuvitusta.

Imagomainontaa on myös yhdistetty muuhun yrityksen viestintään ja esimerkiksi yrityksen jouluterveiset on toimitettu lehdessä ilmestyneen mainoksen (kuva 6) kautta. Tämän kyseisen mainoksen kautta ilmoitettiin asiakkaille myös Asuntomedia -lehdessä ilmestyneen kohdemainonnan muuttamisesta Jokakoti -lehteen. Varsin perinteiseen hyvän joulun toivotukseen saatiin tällä tavoin hieman erilaista särmää ja yritys pystyi osoittamaan, että se tekee asioita rohkeasti omalla tavallaan.

Imagomainonnassa meillä on vielä runsaasti kehittämistä ja olemmekin päässeet vasta raapaisemaan aihealueen pintaa. Tämän opinnäytetyön aikana oli alunperin tarkoitus kehittää kokonainen alueellinen mainoskampanja, mutta aikataulullisista ja osittain taloudellisista syistä se on siirtynyt myöhemmän tulevaisuuteen. Tämän prosessin aikana olemme kuitenkin kehittäneet ja hioneet selkeän ydinajatuksen siitä, mihin suuntaan POP Asuntojen brändiä halutaan mainonnan avulla kehittää.

KUVA 6

Asuntomedia-lehteen suunniteltu hyvän joulun toivotus vuodelta 2014, jossa myös viestitettiin asiakkaille ilmoitusten muuttamisesta Jokakoti-lehteen.



5 Mainonnan tulokset ja kehitys tulevaisuudessa

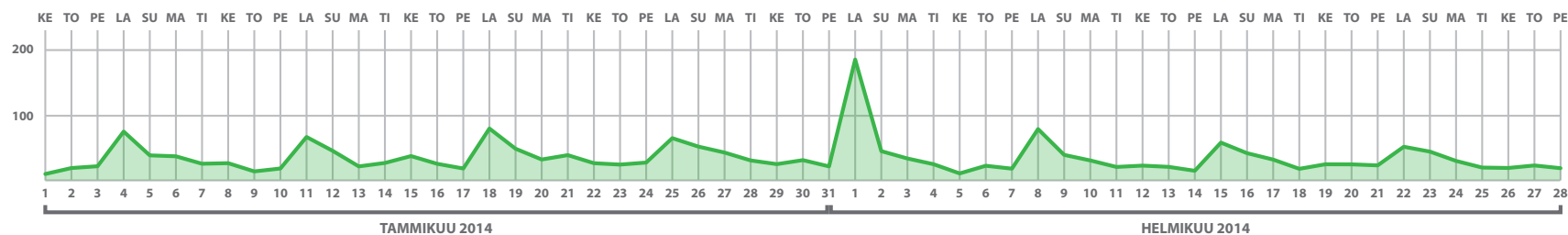
5.1 Mainonnan tulokset

Venyneen aikataulun vuoksi emme päässeet kunnolla mittaamaan mainonnalla aikaansaatuja tuloksia. Erityisesti imagomainonnan merkitys tunnettuuden kasvattamisessa ja brändin positiivisessa kehityksessä jäi ilman tarkempaa ja syvempää selvitystä. Tässä vaiheessa olen saanut vain palautetta toimeksiantajalta, että mainonta on ollut heidän mielestään oikein onnistunutta. Myös toimeksiantajan saamat viestit asiakkaiden keskuudesta ovat olleet positiivisia ja POP Asuntojen ilmoituksia on pidetty yleisesti selkeinä ja hyvinä.

Tämän opinnäytetyön aikana emme ole pystyneet mittaamaan minkäänlaisia tuloksia mainonnan vaikutuksesta yrityksen liiketoimintaan. Uusien asiakassuhteiden tai myytyjen

kohteiden määrää ei ole pystytty vielä suhteuttamaan mainonnan investointeihin, joten taloudellisia tuloksia en pysty tämän opinnäytetyön puitteissa raportoimaan.

Kuitenkin jonkinlaista tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja kohdemainonnan tehokkuudesta saadaan POP Asunnot Oy:n verkkosivujen kävijäseurannasta. Otin tarkkailuun vuoden 2014 tammikuun ja helmikuun kävijämäärät, mistä voidaan tehdä varsin selkeitä havaintoja. Verkkosivujen kävijätilastossa (kuva 7) näkyy selkeästi, että kaikki verkkosivuille kohdistuneet kävijäpiikit osuvat lauantaille, joka oli Asunto-media-lehden ilmestymispäivä. Jokaisen tilastossa näkyvän kävijäpiikin aikaan yrityksellä on ollut kohdeilmoitus lehdessä. Tästä voidaan varsin selkeästi päätellä, että asiakkaat seuraavat kohteiden lehtimainontaa ja siirtyvät tämän jälkeen myös verkkoon. Havainnot ovat luonnollisesti vain suuntaa antavia, sillä verkkosivuille asti päätyneet asiakkaat edustavat vain hyvin pientä osaa lehden kokonaislevikin kattavuudesta.



KUVA 7

POP Asunnot Oy:n verkkosivujen kävijätilastot vuoden 2014 tammi- ja helmikuun ajalta.

Vuoden 2014 alussa tammi- ja helmikuun aikana POP Asuntojen verkkosivuilla vierailtiin 2071 kertaa, mikä tarkoittaa keskiarvoisesti noin 35 vierailua vuorokaudessa. Enimmillään sivuilla vierailtiin lauantaina 1. helmikuuta, jolloin vierailuja kertyi yhteensä 182 kappaletta. Hiljaisinta sivuilla oli puolestaan keskiviikkona 5. helmikuuta, jolloin vierailuja kertyi ainoastaan 11 kappaletta. Kaikista sivustolla vierailleista käyttäjistä 67,6% oli uusia käyttäjiä, jotka tulivat sivuille ensimmäistä kertaa. Jo aikaisemmin sivustolla käyneitä käyttäjiä vieraili seurannan aikana sivuilla 32,4%. Tästä voidaan päätellä, että lehteen sijoitettu kohdemainonta on houkutellut sivustolle myös paljon uusia vierailijoita.

5.2 Mainonnan kehitys tulevaisuudessa

POP Asunnot Oy:n mainontaa voidaan kehittää tulevaisuudessa vielä paljon. Tällä hetkellä yrityksen mainonta keskittyy lähes kokonaan painettuun lehtimainontaan, joten digitaalisen mainonnan tarjoamat mahdollisuudet ovat vielä täysin hyödyntämättä. Lähitulevaisuudessa onkin tärkeää, että mainonnan investoinnit budjetoidaan uudelleen ja osa rahasta suunnataan digitaalisen mainonnan kehittämiseen.

Erityisesti internettiin suunnattu digitaalinen mainonta on tänä päivänä erittäin kustannustehokasta ja sen seuranta on todella helppoa. Internetmainonnan tuloksia voidaan jopa seurata reaaliaikaisesti, sillä verkkosivujen kävijätilastoista voidaan eritellä jokaisen mainoksen tuottama liikenne yksi-

öllisesti. Vertaamalla näitä tuloksia myöhemmin toimeksiantajan liiketoiminnan tuloksiin, saadaan hyvin selkeää tietoa siitä, millainen mainonta tuottaa parasta taloudellista hyötyä.

Hyvänä esimerkkinä kustannustehokkaasta digitaalisesta markkinoinnista voitaisiin pitää mainontaa eri sosiaalisissa medioissa, kuten esimerkiksi Facebookissa ja YouTubessa. Näiden lisäksi olisi hyvä pohtia ja kartoittaa toimialan tilannetta hakukonemainonnassa. Lehtimainontaan verrattuna näissä kanavissa on mahdollista tehdä huomattavasti paremmin tuottavaa mainontaa pienemmällä budjetilla. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole tiliä missään edellä mainitussa verkkopalvelussa, joten niiden kautta saatava näkyvyys on vielä täysin hyödyntämättä.

Myös muita digitaalisia mainoskanavia on syytä pohtia ja kartoittaa niiden hyöty suhteessa kustannuksiin. Yksi potentiaalinen vaihtoehto voisi olla alueellinen TV-mainonta, jonka avulla olisi helppoa ja tehokasta kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Huono puoli TV-mainonnassa on kuitenkin sen korkeat kustannukset.

6 Pohdinta

Opinnäytetyöni oli jatkoa aikaisemmin aloitetulle yhteistyölle POP Asunnot Oy:n kanssa. Tuolloin suunniteltu yritysilmene on nyt siirtynyt yrityksen mainontaan ja mainonnalle on asetettu selkeät raamit ja tavoitteet, joita kohden pyritään. Projektin aikana olemme kartoittaneet ja hahmottaneet hyvin sekä toimialan kilpailutilanteen Pohjois-Savon alueella, että mainonnan potentiaalisen kohderyhmän. Näitä tietoja hyödyntämällä mainontaa on mahdollista kehittää aina vain tehokammaksi ja soveltaa samalla myös uusiin medioihin.

Opinnäytetyön toteuttaminen oli pitkä ja samalla varsin haastava prosessi. Pitkälle aikavälille jakautunut projekti asetti omat haasteensa erityisesti opinnäytetyön raportointiin. Ilman säännöllisesti tehtyjä muistiinpanoja tehtävä olisi varmasti ollutkin lähestulkoon mahdoton. Vaikka opinnäytetyön suunnitelma hieman muuttuikin matkan varrella alkuperäisestä, olen tyytyväinen lopputulokseen. Toki parannettavaa löytyy aina. Jos aikataulu olisi sallinut, olisin halunnut kiinnittää enemmän huomiota yrityksen mainonnan seurantaan ja tulosten mittaamiseen. Prosessin aikana venynyt aikataulu kuitenkin pakotti priorisoimaan suunnittelutöiden toteuttamista ja raportointia.

Opinnäytetyö on kehittänyt minua usealla eri osa-alueella. Mainontaan ja markkinointiin liittyen on saanut hankittua paljon uutta tietoa, jota on helppo hyödyntää tulevaisuudessa uusien projektien parissa. Samalla olen oppinut paljon myös itsestäni graafisena suunnittelijana ja yrittäjänä. Pitkän prosessin aikana olen löytänyt itsestäni uusia vahvuuksia sekä huomannut asioita, joissa minulla on vielä kehitettävää. Opinnäytetyöni kokonaisuus on varsin laaja, joten sen hallinta ja ymmärtäminen ovat vaatineet minulta tarkkaa keskittymistä ja paneutumista lukemattomiin mainontaan vaikuttaviin seikkoihin ja pieniin yksityiskohtiin. Kaiken tämän ohella olen saanut mitata myös omia vuorovaikutustaitojani. Lukuisissa eri opinnäytetyön vaiheissa olen saanut olla tekemisissä toimeksiantajan lisäksi monien media-alan toimijoiden kanssa.

POP Asunnot Oy on edelleen oman yritykseni asiakas ja työllistää minua säännöllisesti. Mainonnan suunnittelu on jatkunut myös opinnäytetyön jälkeen ja uskonkin, että yhteistyömme jatkuu tulevaisuudessakin. Toimeksiantajalta saamani hyvä palaute kannustaa panostamaan aikaa hyvään suunnittelutyöhön, joka toivottavasti johtaa yhteen uuteen menestystarinaan.

Lähteet

Dahlen, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Helsinki: WSOYpro.

Kiinteistövälitysalan Keskusliitto ry. 2015. KVKL:n katsaus vuodesta 2014: Asuntojen kokonaiskauppmäärä putosi noin 7 prosenttia ja kaupan arvo laski 16,5 miljardiin euroon. <http://www.kvkl.fi/ajankohtaista.html>. 21.4.2015.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.