

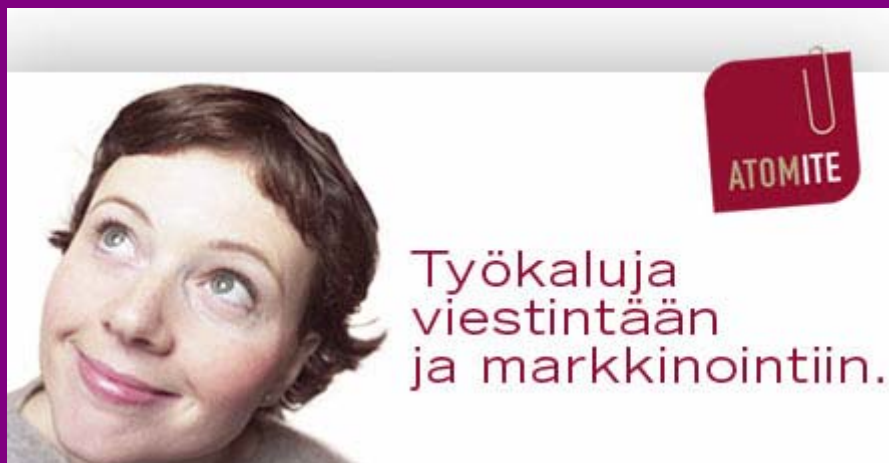


TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

MARKKINOINTISUUNNITELMA ATOMITE-TUOTTEELLE



**Elina Vehmas**

Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2006  
Työn ohjaaja: Riitta-Liisa Arpiainen

TAMPERE 2006



<b>Tekijä(t):</b>	Elina Vehmas	
<b>Koulutusohjelma(t):</b>	Liiketalous	
<b>Tutkintotyön nimi:</b>	Markkinointisuunnitelma Atomite-tuotteelle	
<b>Title in English:</b>	Marketing plan for the Atomite product	
<b>Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:</b>	Marraskuu 2006	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Riitta-Liisa Arpiainen	<b>Sivumäärä: 56</b>

---

## TIIVISTELMÄ

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on ohjata yrityksen liiketoimintaa tehokkaasti haluttuun suuntaan yritykselle sopivimpia keinoja käyttäen. Markkinoinnin suunnittelulla pyritään tekemään tulevaisuutta, jonka yrityksen johto on yrityksen päämääräksi asettanut. Liiketoiminnallisen menestyksen aikaansaamiseksi on oleellista katsoa, missä ollaan ja mihin suuntaan tulee mennä. Tavoitteet määrittävätkin toiminnan suunnan, mutta lisäksi ratkaistaan, millä keinoin tavoitteisiin päästään. Strategisten päätösten, tavoitteiden, taktisten päätösten, toteutuksen ja seurannan avulla varmistetaan yrityksen menestys.

Tämä tutkintotyö tehtiin toimeksiantona mainostoimisto Atomi Oy:lle. Mainostoimisto Atomissa lanseerataan uusi tuote nimeltä Atomite, jonka avulla pyritään laajentamaan ja monipuolistamaan Atomin markkinoita sekä saamaan sille näkyvyyttä. Atomite-tuotteet ovat työkaluja itse toteutettavaan viestintään. Tuotteen kehitykseen ja markkinointiin kaivattiin avuksi markkinointisuunnitelmaa, jonka tarkoitus on selvittää, mitä tehdään ja minkä kautta halutunlaista tulosta voidaan aikaansaada. Aiheen selvittämiseksi tehtiin kysely Atomiten kohderyhmälle.

Työn teoreettisena viitekehyksenä toimivat markkinoinnin suunnitteluprosessi sekä markkinoinnin kilpailukeinot, koska toteutus tapahtuu niiden avulla. Kilpailuetuja pyritään tuomaan näkyvästi esiin markkinoinnissa. Erityistä huomiota kiinnitettiin tuotteen suunnitteluun ja hinnoitteluun. Atomiten markkinointitoimenpiteet keskitetään henkilökohtaiseen myyntityöhön, jossa tullaan hyödyntämään asiakastietokantaa. Myyntityötä tuetaan myynninedistämisen keinoin. Atomiten omia verkkosivuja sekä sähköpostitse lähetettävää esitettä käytetään mainonnan päivälaineina. Näkyvyyden aikaansaamiseksi messuille osallistumista harkitaan ja lehti- sekä luettelomainnon aloittamista pidetään tärkeänä.

---

<b>Avainsanat:</b>	markkinointisuunnitelma markkinoinnin suunnittelu	tuotteistaminen markkinoinnin kilpailukeinot
--------------------	--	---

# Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	4
1.1	Toimeksianto, tavoite ja tehtävän rajaus .....	4
1.2	Taustaa toimeksiantajasta ja tuotteesta.....	5
1.3	Työn rakenne .....	5
2	Markkinoinnin suunnittelu .....	7
2.1	Markkinoinnin suunnitteluprosessi .....	7
2.2	Toimintaympäristö .....	10
2.3	Kysyntä.....	12
2.4	Kilpailu alalla .....	12
2.5	Toiminnan analysointi .....	14
3	Kysely.....	16
3.1	Kyselyssä selvinneet asiat .....	16
4	Markkinointistrategia .....	24
4.1	Markkinoinnin tavoitteet ja strategiavalinta.....	24
4.2	Markkinat .....	25
5	Markkinointisuunnitelma .....	27
5.1	Tuote.....	27
5.1.1	Tuotteistus .....	28
5.1.2	Tuotteen laatu .....	28
5.2	Hinta .....	31
5.3	Saatavuus.....	33
5.4	Markkinointiviestintä .....	34
5.4.1	Myyntityö .....	35
5.4.2	Mainonta.....	36
5.4.3	SP.....	37
5.4.4	PR .....	39
5.5	Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö .....	39
5.6	Viestintäbudjetin määrittäminen.....	40
5.7	Seuranta .....	42
6	Yhteenveto.....	43
	Lähteet .....	45
	Liitteet.....	47
	Liite 1: Kyselylomake .....	47
	Liite 2. Atomite-käyntikortti/ esite.....	51
	Liite 3. Atomite-sähköinen esite.....	52

# 1 Johdanto

Markkinoinnin suunnittelulla pyritään tekemään yritykselle sellaista tulevaisuutta, jonka sen johto on päämääräkseen asettanut. Tilannekatsauksen tekeminen sekä tavoitteiden asettaminen kuuluvat oleellisesti markkinoinnin suunnitteluun. Nämä määrittävät pitkälle toiminnan suunnan. Tavoitteiden saavuttamiseksi tehdään markkinointisuunnitelma. Sen toteutus ja seuranta ovat myös osia tässä prosessissa, jossa seuranta palauttaa sen uudelleen alkuun. Asetetut tavoitteet on mahdollista saavuttaa markkinointisuunnitelmassa markkinoinnin kilpailukeinojen avulla.

## 1.1 Toimeksianto, tavoite ja tehtävän raja

Tämä markkinointisuunnitelma tehtiin toimeksiantona mainostoimisto Atomille. Markkinointisuunnitelmaa käsitellään tässä opinnäytetyössä mainostoimisto Atomin näkökulmasta, mutta perusasiat sopivat kuitenkin sovellettaviksi myös muuhun liiketoimintaan. Suunnitelmaa käsitellään business to business -näkökulmasta eli yritysten välisen markkinoinnin näkökulmasta.

Mainostoimisto Atomi Oy on suunnitellut Atomite-tuotteen itse toteutettavaan viestintään ja markkinointiin. Tuotteen avulla pyritään laajentamaan ja monipuolistamaan Atomin markkinoita sekä saamaan sille näkyvyyttä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on määritellä tärkeimmät tuotteen suunnitteluun ja markkinointiin tarvittavat tiedot ja luoda niiden kautta yrityksen käyttöön markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys pääsisi haluamaansa tulokseen. Tavoitteena on selvittää, millä toimenpiteillä tuotetta kannattaa markkinoida. Suunnitelman tavoitteena on täsmentää käytettäviä kilpailukeinoja: tuotetta, hintaa, saatavuutta, markkinointiviestintää ja henkilöstöä. Markkinointisuunnitelman avulla halutaan kehittää yritystä sen toimialalla sekä kehittää viestintää ja tuotetta vastaamaan sen asiakkaiden tarpeita.

Tuotteen kehittämistä ja lanseeraamista varten tehtiin kysely, jonka päätavoitteena oli hankkia riittävästi tietoa kohderyhmästä, jotta tuotteelle voitaisiin rakentaa asiakkaisiin vetoava ja uskottava sisältö. Tutkimuksella haluttiin selvittää, miten kohderyhmä suhtautuu palveluun ja mitä ominaisuuksia se siinä arvostaa.

## ***1.2 Taustaa toimeksiantajasta ja tuotteesta***

**Atomi Oy** Atomi on mainonnansuunnittelutoimisto, joka on perustettu vuonna 1997. Atomi luo asiakkaiden toimintaa tukevia palveluja ja ratkaisuja, joilla asiakkaat luovat pohjaa omille menestystarinoilleen. Tavoitteena on luoda kokemuksellisia, näkemyksellisiä ja erottuvia ideoita, jotka palvelevat asiakkaamme kaupallisia ja mielikuvallisia tavoitteita. Atomissa työskentelee tällä hetkellä neljä työntekijää ja yksi harjoittelija. Liikevaihto vuonna 2005 oli 230 000 euroa.

Atomien suunnittelupalveluja ovat visuaalisten yritysilmien suunnittelu, printtimainonta median eri muotoihin, esitteiden suunnittelu, messuosastojen suunnittelu ja sähköisten mediaratkaisujen luominen Internetiin (mm. www-sivut).

Atomien asiakkaita ovat tällä hetkellä sekä yritykset että julkinen sektori. Esimerkkejä asiakkaista ovat Edufin, Rea-keittiöt, Fenestra, Himos Festival, Konecranes, Wigren, Tampereen kaupunki ja Tampereen yliopisto.

### **Atomite-tuote**

Atomite-tuote edustaa itse toteutettavaan viestintään ja markkinointiin tarkoitettua palvelua. Tuote on suunnattu yrityksille, yhteisöille, järjestöille ja pienille yrityksille, joilla ei ole resursseja alati käyttää mainostoimistopalveluja, vaan heillä on nimenomaan itse halua toteuttaa viestintää ja markkinointia. Tuote sisältää pohjia mm. kirjeenvaihtoon, presentointiin, tuote-esitteisiin, tiedotteisiin ja verkkosivujen tekemiseen. Atomite-tuotteen avulla ei brändätä, vaan se on apuväline viestintään ja markkinointiin. Pohjien avulla tiedon välittäminen ja tuottaminen on helpompaa, viesti erottuu kilpailijoista ja valmiit pohjat motivoivat viestimään. Halutunlaista viestiä voidaan luoda tarpeen mukaan ja sitä voidaan päivittää joustavasti.

## ***1.3 Työn rakenne***

### **Markkinoinnin suunnittelu**

Toisessa luvussa selvitetään markkinoinnin suunnittelussa huomioonotettavia asioita ja käydään läpi suunnittelun prosessia. Luvussa selvitetään Atomite-tuotteen toimintaympäristöä, kysyntää ja kilpailua sekä analysoidaan Atomite-tuote SWOT-analyysin avulla.

### **Kysely**

Kolmannessa luvussa käsitellään Atomite-tuotteen markkinointipäätösten perustaksi tehtyä kyselyä sekä analysoidaan toteutetun kyselyn tuloksia ja niiden vaikutuksia tuotteeseen ja sen markkinointiin.

### **Markkinointistrategia**

Neljännessä luvussa käsitellään markkinointistrategia ja tavoitteet. Lisäksi käydään läpi Atomien markkinoita.

### Markkinointisuunnitelma

Viidennessä luvussa esitellään markkinointisuunnitelman taktiset toimenpiteet teorian kautta. Luvussa esitellään käytetyt kilpailukeinot, budjetointi ja seuranta.

### Yhteenveto ja johtopäätökset

Viimeisessä luvussa kerrataan lyhyesti työn tarkoitus ja kulku sekä arvioidaan, miten tavoitteet toteutuivat. Myös teoriasta esitetään yhteenvetoa. Kappaleessa annetaan suositukset tuotteen markkinointiin, miten olisi tärkeää toimia ja mitä pitäisi ottaa huomioon.

## 2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelulla pyritään tekemään sellainen tulevaisuus, jonka yrityksen johto on yrityksen päämääräksi asettanut. On oleellista katsoa, missä ollaan ja mihin suuntaan tulee mennä, kun pyritään liiketoiminnallisen menestyksen aikaansaamiseen. Tavoitteet määrittävätkin toiminnan suunnan. Tärkeää on myös se, mitä tehdään ja minkä kautta tulosta voidaan aikaansaada. (Rope 2004: 43.)

Markkinointisuunnitelmaa tarvitaan Atomissa, koska yrityksessä lanseerataan uusi tuote, jonka avulla pyritään uusimaan Atomin markkinoita. Tarkoituksena on sekä laajentaa että monipuolistaa asiakaskuntaa. Atomite-tuotteella halutaan luoda uusia kontakteja, saada Atomille näkyvyyttä ja tarjota mainostoimistopalveluja uudelle kohderyhmälle. Tämän uskotaan vaikuttavan kannattavuuteen ja mahdollistavan yrityksen kasvun, mutta nämä eivät ole ensisijaisia tavoitteita. Tähän työhön kaivataan luonnollisesti avuksi suunnitelmaa, joka selkiyttäisi tehtäviä, joita markkinoinnin suunnitteluprosessin onnistuminen vaatii.

Markkinointi- ja kampanjasuunnitelman on annettava vastaukset moniin asioihin yritystä koskien. On tehtävä tilannekatsaus, jossa selvitetään, missä ollaan, sekä kartoitettava tavoitteet, mihin halutaan mennä. Strategiat, politiikat ja osaohjelmat selvittävät, kuinka perille halutaan, ja toteutusaikataulu tähdentää sen, milloin perille halutaan. Organisoinnissa ja vastuunjaossa päätetään, kenen on vastuu, ja kustannusbudjetissa määritellään, paljonko toimenpiteet maksavat. Seuranta ja valvontajärjestelmä kertovat, päästiinkö tavoitteeseen. (Anttila & Iltanen 2001: 375.)

Näihin kysymyksiin pyritään vastaamaan myös tässä markkinointisuunnitelmasa, koska ne ovat oleellisia onnistuneen prosessin läpiviemiseksi. Ne auttavat puuttumaan oleellisiin asioihin ja konkretisoivat prosessin eri vaiheet. Jokaiseen kysymykseen vastaaminen on oleellista, sillä ne vaikuttavat kiinteästi toisiinsa. Jonkun kysymyksen huomiotta jättäminen voi kertaantua muiden kysymysten kohdalla ja siten johtaa epäonnistuneeseen toteutukseen.

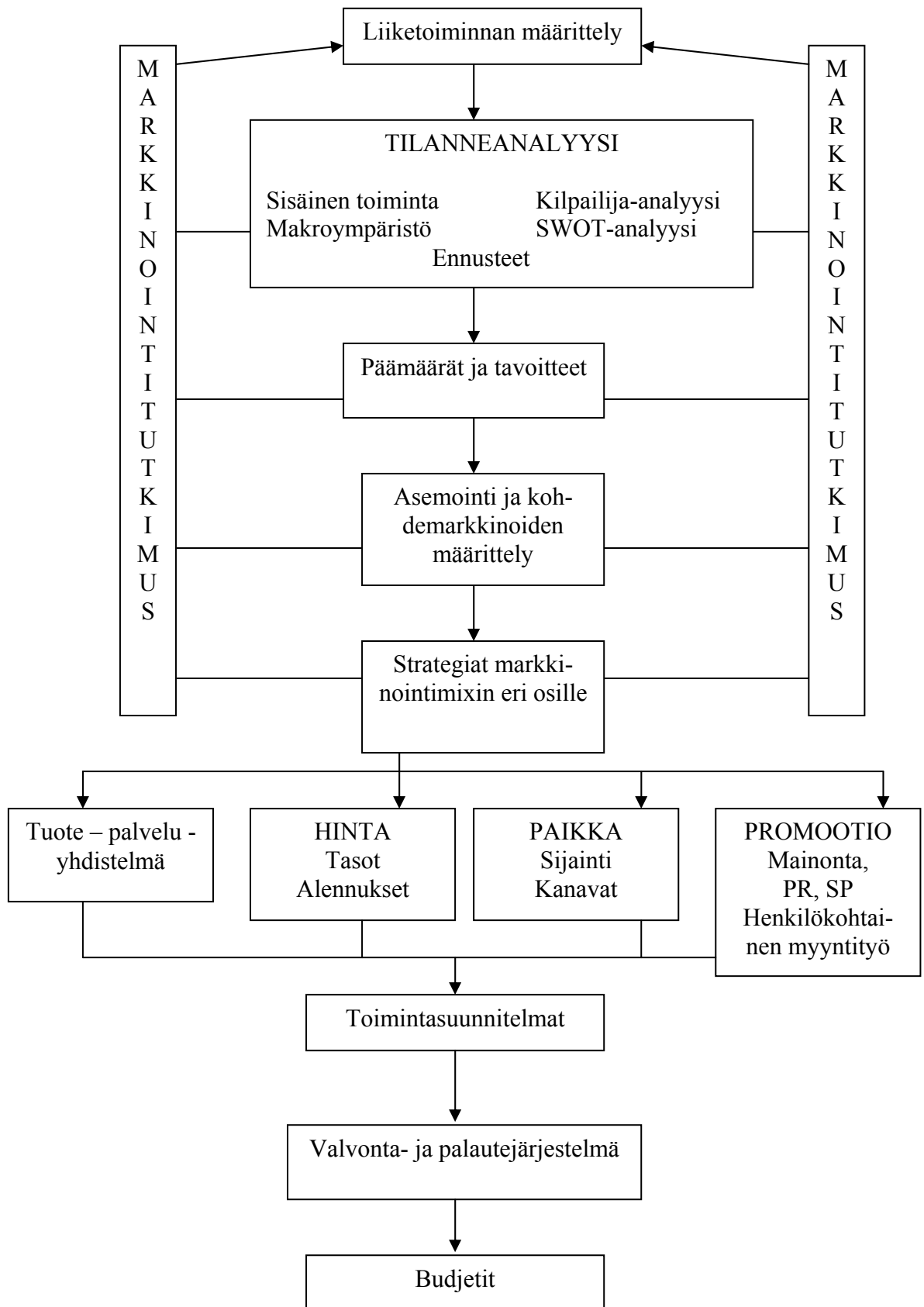
### 2.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Lähtökohta-analyysillä kartoitetaan aluksi yrityksen ja sen ympäristön nykytila. Tätä analyysivaihetta seuraa strategiavalinta ja tavoitteiden asettaminen, jonka jälkeen perehdytään toimintasuunnitelmaan. Toimintasuunnitelma kuvaa, kuinka yrityksen johdon asettamat tavoitteet tullaan toteuttamaan. Prosessi päättyy toteutukseen ja sen seurantaan. Siten suunnitteluprosessin on tarkoitus olla päätymätön. (Rope 2004: 44.)

Atomiten kohdalla suunnittelu lähtee liikkeelle liiketoiminnan määrittelyn ja tilanneanalyysien pohjalta (ks. kuvio 1). Tilanneanalyysiin on otettu mukaan ympäristö-, kilpailija- ja SWOT-analyysi. Tämän jälkeen on tärkeää määritellä strategia ja siihen liittyvät tavoitteet. Tässä vaiheessa on keskeistä päättää tavoitteisiin soveltuvasta markkinoiden kohderyhmästä, jonka tarpeisiin lähdetään kehittämään soveltuvaa tuotetta. Koko suunnitteluprosessin kannalta oleellista on markkinointitutkimus, joka selkeyttää kaikkia edellisiä ja sitä myöden myös seuraavia vaiheita.

Markkinointisuunnitelmaa rakennetaan kilpailukeinoista, joiden pohjalta laaditaan konkreettista toimintasuunnitelmaa. Lopuksi laaditaan budjetti ja päätetään palautetta antavasta seuranta-prosessin toteutuksesta. Tämän vaiheen tarkoituksena on antaa palautetta tehdystä työstä, joka puolestaan käynnistää prosessin uudelleen alusta. Tässä työssä keskitytään tuotteen lanseeraamiseen, mutta on huomioitava, että Atomiten kehittäminen voi olla kokonaisuudessaan ikuinenkin prosessi.





Kuvio 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Anttila & Iltanen 2001: 346)

Pirkko Vuokon mukaan markkinointiviestinnän suunnittelun perustana on neljä eri päätösalueita: tilanneanalyysi, markkinoinnin tavoitteet, alustava viestintäbudjetti ja resurssien allokointi viestinnän eri osatekijöille. Tilanneanalyysin osa-alueita ovat kohderyhmä, tuote, kilpailu, itse yritys sekä yrityksen toimintaympäristö. (Vuokko 2001: 121.) Näitä päätös- ja osa-alueita käsitellään seuraavissa kappaleissa Atomiten näkökulmasta.

## 2.2 Toimintaympäristö

Asiakassuuntaisen markkinoinnin onnistuminen vaatii yritykseltä kykyä reagoida toimintaympäristön muutoksiin nopeasti ja taitoa kehittää yrityksen liikeideaa jatkuvasti vastaamaan ajan haasteita. Tämä edellyttää taitoa kerätä luotettavaa tietoa ympäristöstä ja siinä aiheutuneista muutospaineista. Toimintaympäristöön kuuluvia osia ovat esimerkiksi poliittiset muutokset, tapakulttuuri, teknologian kehitys, työvoiman saatavuus, palkkakustannukset, kansainvälistyminen, lainsäädäntö, innovaatiot, investointihalukkuus, korkotaso, toimialan muutokset, taloudelliset muutokset ja EU:n päätökset. (Raatikainen 2004: 58.) Käsitelen Atomin kannalta näistä tärkeimpiä seuraavassa. Nämä toimintaympäristön osat ja niissä tapahtuvat muutokset vaativat liikeideaa kehitettäväksi.

### Taloudellinen tilanne

Talouden kasvu Suomessa on maailman kärkitasoa. Tuottavuuden voimakas kasvu sekä työllisyyden suhteellisen nopea kasvu ovat vaikuttaneet tähän. (Talouden...2005.) Korkotaso on alhaalla ja investointihalukkuus on korkea. Korkotason odotetaan kuitenkin nousevan tulevaisuudessa. Tämä tulee vaikuttamaan myös investointihalukkuuteen.

### Mainonnan ala

Palvelualojen suhdannetilanne on suotuisa. (Santaharju & Niskanen 2006.) Mainostoimistoala on Suomessa pieni, ja vuonna 2003 ala vielä pieneni kolmanneksen. Mainostoimistotyön volyymin ja mainonnan volyymin kehitys ovat irronneet toisistaan. Säästö ja tehokkuus näkyvätkin tämän hetken liiketoiminnallisessa ajattelussa. Tästä syystä vähenevät asiakkaat pyrkivät etsimään aiempien tapojen tilalle uusia. Murrosta aiheuttaa myös yritysten erilaistuneet tarpeet. Perinteisten mainonnan, graafisen suunnittelun, promootioiden ja web-suunnittelun myyminen tarkoittaa asiakkaalle mittaamattomia kustannuksia, joita halutaan nyt minimoida. Asiakkaat haluavat kumppaneita, jotka osaavat asettua osaksi asiakkaan prosessia ja auttaa mitattavilla tavoilla tuloksen tekemistä. (Nurminen 2004.)

### Tekninen kehitys

Teknisessä ympäristössä laitteiden ja ohjelmien kehitys on mahdollistanut mm. itse päivitettävät verkkosivut, joten enää tavallisella verkkosivujen suunnittelulla ei ole niin suurta roolia. Sivuja ei enää tehdä vain kerrasta valmiiksi, vaan niitä halutaan päivittää joustavasti, jolloin tiedot pystytään pitämään ajantasaisina. Tapahtunut kehitys suuntaa mainostoimistopalvelujen kehittymistä ohjelmatuo-

tantoon sekä sivujen ja pohjien visuaaliseen suunnitteluun. Toimiala elää murrosvaihetta osaksi teknisen kehityksen takia.

#### Sijainti

Mainonnan ala on jo viime vuosikymmeninä kehittynyt niin, ettei yrityksen sijainnilla ole enää suurta merkitystä, koska yritysten välinen kontaktointi hoidetaan pääsääntöisesti sähköisessä muodossa. Tämä antaa mahdollisuudet kehittää liiketoimintaa myös paikkakunnan rajojen ulkopuolelle. Mainostoimistot suuntaavat toimintaansa myös yhä enemmän kansainvälisille markkinoille. Kansainvälisyys korostuu myös siksi, että Suomessa korkean koulutuksen osaaminen on tälläkin hetkellä maailman huippuluokkaa. Koulutukseen tullaan tulevaisuudessa enenevästi panostamaan.

#### Työvoima

Työvoimaa on tällä hetkellä riittävästi tarjolla, mutta tulevaisuudessa myös työvoimapula on mahdollista. Palkkakustannusten nousuun on myös syytä varautua, koska kilpailu osajista kiristyy ja inflaatio nostaa hintoja.

#### Kehittämisen tarve

Ympäristössä tapahtuviin muutoksiin on pyrittävä reagoimaan. Palveluyritysten on muutettava toimintatapojansa. Esimerkiksi yrityksen brändejä voidaan kehittää muutostarpeiden mukaan. Atomissa on reagoitu muutoksiin tuotteistamalla uusi tuote vastaamaan ajan haasteisiin. Näin tehdään myös siksi, koska talous on kasvussa ja palvelualojen suhdannetilanne on suotuista. Tuotteessa pyritään huomioimaan erilaistuneet asiakkaiden tarpeet, kustannusten mitattavuus, tekninen ja sijainnillinen kehitys.

Brändin kehittämisen, Atomin kohdalla tuotteistamisen, tarve käy sitä suuremmaksi, mitä

- tasalatauisempia kilpailevat tuotteet ovat,
- samankaltaisemmiksi tarjolla olevat tuotteet koetaan,
- vähemmän tuotteissa on asiakkaalle mielekkäitä eroja,
- kovemmaksi kilpailu kiristyy,
- helpompaa kilpailijoiden on kopioida tuotetta tai palvelua,
- enemmän hinta-laatusuhde hämärtyy,
- enemmän myydään hinnalla ja alennuksilla,
- mutkikkaampi tai vaikeaselkoisempi tuote on,
- nopeammin markkinat sirpaloituvat,
- valistuneemmaksi ja valikoivammaksi ostaja muuttuu,
- enemmän asiakas etsii juuri itselleen sopivia tuotteita,
- enemmän asiakkaat tietoa kaipaavat,
- suuremmiksi tietotulva kasvaa,
- runsaammin uusia mainosvälineitä tulee käyttöön,
- suuremmiksi odotukset vuorovaikutuksesta kasvavat,
- helpommin asiakas vaihtaa tuotteesta toiseen,
- vähäisempi nykyinen merkki- ja asiakasuskollisuus on.

(Kontio 2005: 19.)

### 2.3 Kysyntä

Kysyntä selvittää, mitä tarpeita yrityksen tuote markkinoilla tyydyttää. (Lahtinen & Isoviita 1998: 47.)

Mainostoimistopalveluihin on suhtauduttu varauksellisesti, sillä kustannusten syntymistä on ollut vaikeaa ennakoida. Vallalla on ollut näkemys, jonka mukaan laskutus lähtee käyntiin jo tiedustelusoitosta, ja lopullisen summan saa selville vasta, kun projekti on päättynyt. Atomi on hävinnyt viime aikoina tarjouskilpailuja, koska ei ole onnistunut tarjoamaan toivotunlaista palvelua. Kysyntää on ollut juuri kiinteästi hinnoitetuille ja tuotteistetuille palveluille mainonnan alalla. Atomin onkin pyrittävä kehittämään toimintaansa edellä mainittuun suuntaan sekä jalostamaan itse toteutettavia markkinointiviestintätuotteita ja -palveluja. (Halonen 5.8.2006, haastattelu.)

### 2.4 Kilpailu alalla

Kilpailutilannetta selvitetään siksi, että saataisiin selville kilpailevien merkkien sisältöä ja toimenpiteitä, jotta tuotteesta kyettäisiin luomaan todellinen vaihtoehto kilpailijoiden rinnalle. Tarkoituksena on paikallistaa kilpailijoiden heikkouksia sekä löytää hyödyntämättömiä markkina-aukkoja.

Markkinoiden tarjonta on alkanut muuttua kysynnän suuntaan. Vastaavia palveluita ja tuotteita, joita Atomite edustaa, on tulossa markkinoille lisää. Näistä voidaan mainita mm. suunnittelupalvelu Estradille, joka hinnoittelee jo osaksi kiinteästi.

Kilpailua mainonnan alalla voidaan luonnehtia kovaksi. Helsinkiläiset mainostoimistot ovat huomattavasti tamperelaisia mainostoimistoja kalliimpia ja suurin osa keskittyy taktisen ja toteuttavan mainonnan sijaan brändimainontaan. Suurimpia paikallisia kilpailijoita Atomille ovat mainostoimistot Adsek Oy ja Imagineering Oy. Näihin verrattuna Atomin kilpailuetuna ovat nopeampi toiminta ja joustavuus.

Atomiten pahimpina kilpailijoina pidetään pienehköjä mainostoimistoja, joiden palveluvalikoimaan kuuluvat tuotteistetut tuotteet. Esimerkkinä tästä on kuopiolainen Sarjamedia Oy. Kooltaan samansuuruisiin mainostoimistoihin verrattuna Atomin etuna on uskottavampi visuaalinen lähestyminen ja suunnittelu. Tuotteita voi kuvata tyylikkääksi ja erottuviksi. Atomiten vahvuutena kilpaileviin tuotteisiin verrattuna on myös se, että tuote on tuotteistettu hyvin pitkälle ja työ on erittäin laadukasta.

Kilpailussa ovat mukana myös Optinet:n kaltaiset verkkoyritykset, jotka tekevät itse päivitettäviä sivustoja. Graafisen suunnittelun taso ei kuitenkaan ole yhtä hyvä kuin mainostoimistossa. Tähän tullaankin panostamaan Atomitessa. (Halonen 5.8.2006, haastattelu.)

Kilpailijana voidaan pitää myös itse kohderyhmää, sillä he voivat jatkaa kaiken toteuttamista myös itse. Tämä voi yrityksen toiminnan kannalta olla kuitenkin tehottomampaa (ks. taulukko 1).

Taulukko 1. Analyysi kilpailijoiden vahvuuksista ja heikkouksista

	<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
Mainostoimisto Imagineering Oy, Tampere	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kokonaisvaltainen mainonnan suunnittelu</li> <li>- Asiakkaat isoja yrityksiä</li> <li>- Laadukkuus</li> <li>- Kokemus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hinta</li> <li>- Ei vielä tuotteistettua palvelua</li> <li>- Reagoi hitaammin kuin pienet yritykset</li> </ul>
Internet - palveluyritys Optinet Oy, Lempäälä	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Itse päivitettävät verkkosivut</li> <li>- Helppous</li> <li>- Joustavuus</li> <li>- Hinnoittelu</li> <li>- Palvelu tuotteistettu</li> <li>- Verkkopalvelu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Graafinen suunnittelu</li> </ul>
A4 Media: Estradille palvelu, Helsinki	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suuret yritykset asiakkaina</li> <li>- Takana mainostoimisto, joka mahdollistaa kokonaisvaltaisenkin suunnittelun</li> <li>- Tuotteistettu palvelu</li> <li>- Kokemus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hinnoittelu</li> </ul>
Mainonnan suunnittelu Sarjamedia Oy, Kuopio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Digitaalisen median ja printtaviestinnän suunnittelu</li> <li>- Tuotteistettu palvelu</li> <li>- Hinta</li> <li>- Joustavuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toteutuksen yksipuolisuus</li> <li>- Yhden henkilön yritys</li> </ul>
Atomiten kohderyhmä toteutamassa itse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- edullisuus</li> <li>- voi reagoida hyvin nopeasti</li> <li>- itse toteutettavuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tehottomuus</li> <li>- uskottavuuden puute</li> <li>- visuaalinen suunnittelu</li> </ul>

## 2.5 Toiminnan analysointi

Toiminnan analysoinnin tarkoituksena on saada kokonaiskäsitystä siitä, mitkä ovat omia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia, jotta tuotetta ja sitä palvelevaa organisaatiota voidaan kehittää oikeaan suuntaan (ks. taulukko 2).

Taulukko 2. Atomite-tuotteen SWOT-analyysi (Halonen 5.8.2006, haastattelu)

<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Itse toteutettavuus</li> <li>- Kiinteä hinnoittelu</li> <li>- ”Uutuus” alan markkinoilla</li> <li>- Tuotteen asiakaslähtöisyys</li> <li>- Tyylikkyys, tasokkuus</li> <li>- Erottavuus</li> <li>- Auttaa tehostamaan viestintää</li> <li>- Helppous</li> <li>- Mielikuvatutuote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lisäedut tuotekehityksessä</li> <li>- Markkina-analyysi perustuu pitkälti oletuksiin</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakaskontaktien laajeneminen ja monipuolistuminen</li> <li>- Atomin kokonaisnäkyvyys paranee</li> <li>- Tulos ja kannattavuus kasvavat</li> <li>- Yrityskoon kasvu</li> <li>- Menestys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ei puhuttele kohderyhmää</li> <li>- Kohderyhmän resurssit</li> <li>- Sekoittumisen vaara päämarkkinoihin</li> <li>- Epäonnistuminen mielikuvarvon tuottamisessa</li> <li>- Riittämätön henkilöstön panostus</li> <li>- Epäonnistuva toteutus</li> </ul>

**Vahvuudet** Tuotteen vahvuuksista itse toteutettavuus ja kiinteä hinta otettiin lähtökohdiksi, kun tuotetta suunniteltiin. Nämä piirteet ovat tulleet jo aiemmin kysynnän myötä esille. Vastaavaa tarjontaa ei ole vielä runsaasti, joten tuotteen uutuus on vahvuutena alan markkinoilla. Asiakaslähtöisyys oli tuotteen perusta muiden tuotteen vahvuuksien luomiselle, jotka taulukosta ilmenevät. Näiden merkittävyydelle saatiin vahvistusta myös tehdystä kyselystä. Erottuakseen kilpailijoista tuote rakentuu myös mielikuvatutuotteeksi, eikä perustu vain toiminnallisuuteen.

**Heikkoudet** Lisätujen puute on tuotteen heikkous, koska perustuotetta tullaan tarjoamaan markkinoilla enenevästi. Alkuperäinen markkina-analyysi perustuu pitkälti oletuksiin, mutta markkinoille suunnattu kysely vahvisti näitä oletuksia.

**Mahdollisuudet**

Mahdollisuuksia ovat mainostoimiston asiakaskontaktien lisääntyminen ja monipuolistuminen. Myös yrityksen kokonaisnäkyvyys voi tuotteen avulla parantua. Näillä voi olla positiivinen vaikutus yrityksen tulokseen ja kannattavuuteen. Uudet tuotetilaukset tekevät henkilöstömäärän kasvun mahdolliseksi, jonka seurauksena voidaan ottaa enemmän ja isompia töitä.

**Uhat**

Suurimpina vaaroina ovat, ettei tuote puhuttele kohderyhmää eikä tuotteen tuomia etuja toiminnan kannalta välttämättä ymmärretä. Kohderyhmä on lisäksi haastava, koska etenkin yhdistykset ja järjestöt ovat perustaneet toimintaansa ilmaisen työn keinoihin. Mahdollista onkin, ettei tuotetta osteta, koska kohderyhmä pitää menonsa edelleen ilmaistyövoiman avulla minimissä. Päämarkkinat saattavat sekoittua tähän tuotteeseen ja siten huonontaa yrityksen kannattavuutta. Mielikuva-arvon tuottamisessa voidaan epäonnistua, jolloin ei pystytä erottumaan riittävästi kilpailijoista. Epäonnistunut prosessin toteutus ja henkilökunnan vähäinen panostus voidaan myös laskea uhkiksi.

### 3 Kysely

Tuotteesta tulee brändi ihmisen mielessä, kun yksilö kokee, että tuote tai yritys istuu hänen omiin tarpeisiinsa, motiiveihinsa ja arvoihinsa muita vaihtoehtoja paremmin. Siksi kohderyhmän syvälinen tuntemus on menestyvän brändinkin luomisen edellytys. (Kontio 2005: 25.) Kysynnän ennakoimiseksi haluttiin toteuttaa kysely selvittämään potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta tuotteeseen.

Markkinointitutkimus selvittää kaikkia niitä seikkoja, jotka ovat tutkimuksella selvitettävissä markkinointipäätösten perustaksi. Markkinointitutkimusta voidaan kuvata markkinointiin liittyvän informaation järjestelmällisenä hankintana, muokkaamisena ja analysointina, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa markkinointipäätösten perustaksi organisaatiossa. (Anttila & Iltanen 2001: 352.)

Tuotteen kehittämistä ja lanseeraamista varten tehtiin kysely, jonka päätavoitteena oli hankkia riittävästi tietoa kohderyhmästä, jotta tuotteelle voitaisiin rakentaa asiakkaisiin vetoava ja uskottava sisältö. Kyselyllä haluttiin selvittää, miten asiakkaat suhtautuvat palveluun ja mitä ominaisuuksia he siinä arvostavat.

**Perustiedot** Kysely suoritettiin puhelinhaastatteluna 22 - 24.8.2006. Kohderyhmä valittiin harkinnanvaraisella otannalla Atomitelle tehdyn asiakastietokannan joukosta. Asiakastietokanta on koottu Internetin yritysluetteloiden ja perinteisten luetteloiden perusteella. Otos oli 37, josta kyselyyn vastasi 19 (51 %:a). Suurinta osaa kyselyyn vastaamattomista ei tavoitettu lainkaan. Tavoitetuista ainoastaan viisi kieltäytyi vastaamasta lähinnä kiireen vuoksi, mutta hekin toivoivat, että lisätietoa markkinoille tulevasta tuotteesta lähetettäisiin.

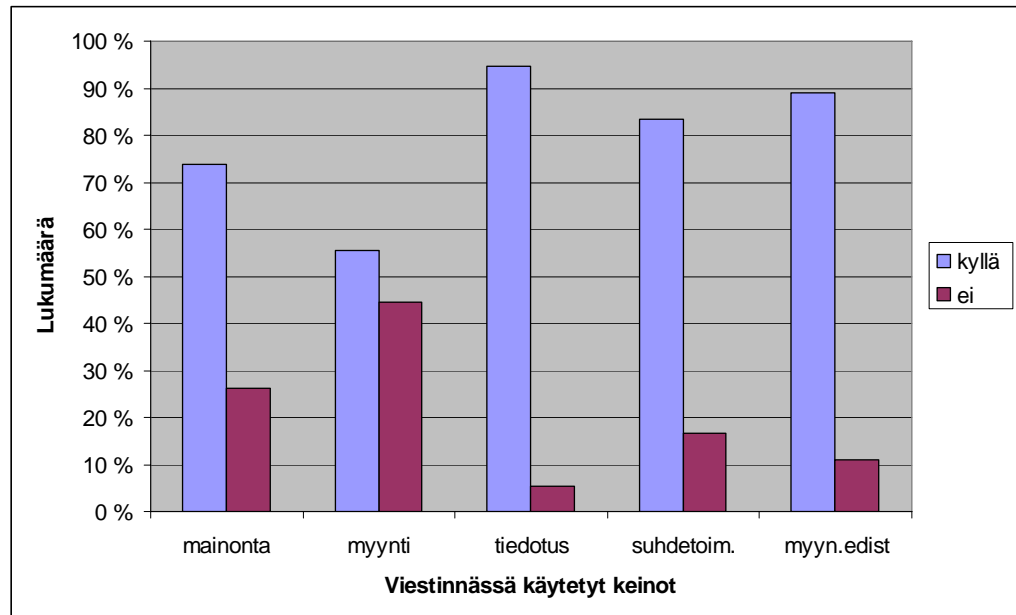
#### 3.1 Kyselyssä selvinneet asiat

Liitteessä 1 on kyselylomake, joka toimii pohjana koko kolmannelle luvulle. Vastaajien yleisimmät ammatit ovat viestintäpäällikkö, tiedottaja tai viestinnän assistentti. Yleisimpiä työnkuvia ovat viestinnän eri osa-alueiden hoito, tiedotus, myynti ja asiakastyö. 100 %:a vastanneista toteuttaa markkinointia ja viestintää itse.



### Viestinnän muodot

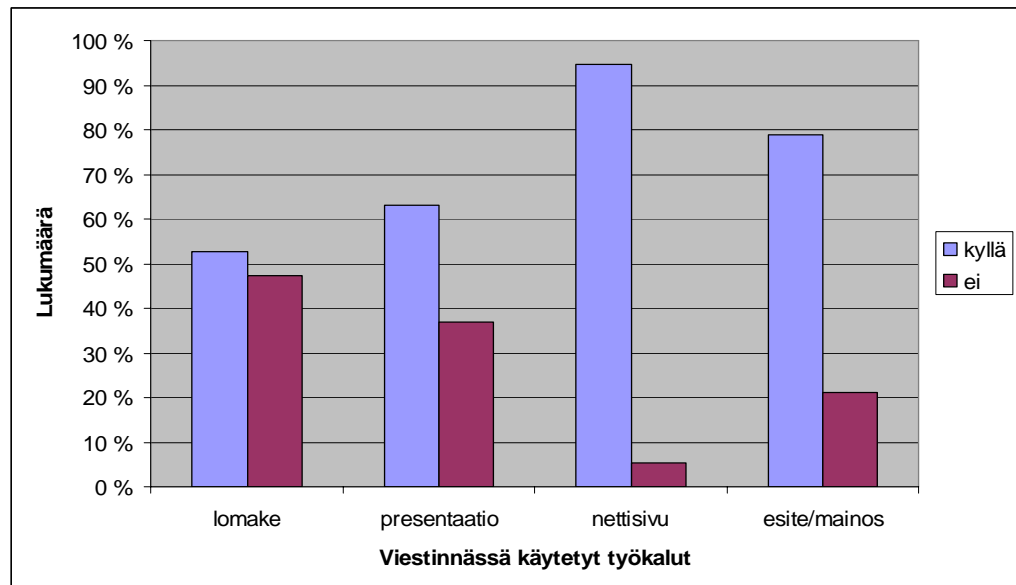
Kysymys neljä selvittää, mitä viestinnän muotoja toiminnassa käytetään. Eri viestinnän muodot ovat työpaikoilla vahvasti edustettuina lukuun ottamatta henkilökohtaista myyntityötä. Atomiten kannalta tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen kohderyhmä on otollinen, koska tuote on tulossa markkinoille paljon kyseisiä viestinnän muotoja harjoittavia yrityksiä varten (ks. kuvio 2).



Kuvio 2. Minkälaista viestintää teette omaehtoisesti suoraan asiakkaillenne ja sidosryhmillenne?

### Viestinnän työkalut

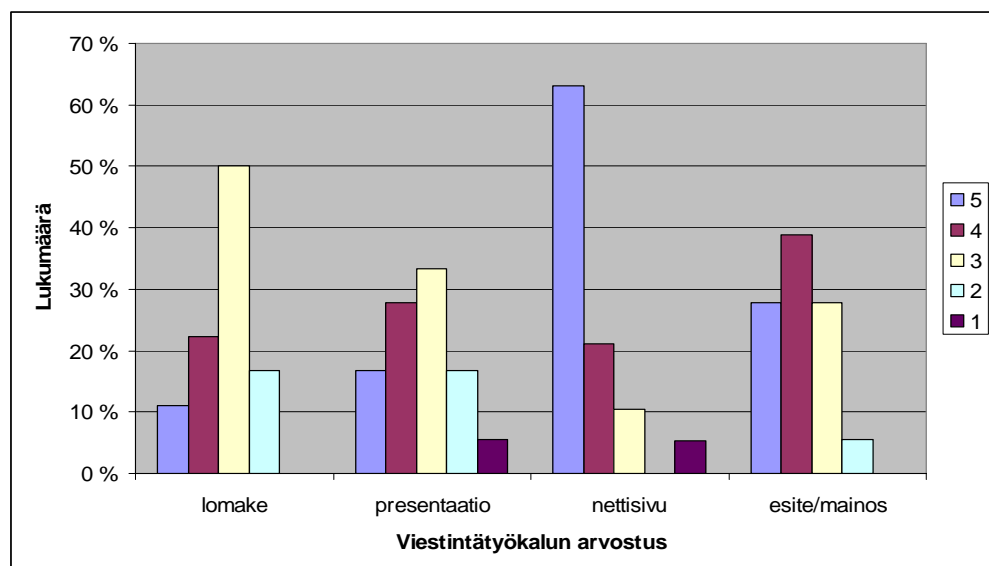
Kysymyksessä viisi selvitetään, mitä työkaluja toiminnassa käytetään apuna. Työkaluja omassa viestinnässä käytetään paljon, mutta puutteitakin esiintyy. Atomiten kannalta tämä tarkoittaa sitä, että koska työkaluja käytetään, niitä myös tarvitaan. Ne, joilta työkaluja puuttuu, voivat tulla niitä mahdollisesti vielä tarvitsemaan. Verkkosivuja ja esitettä käytetään eniten. Lomaketta ja presentatiota on käytössä vähiten. Markkinoiden kannalta huomioitavaa on myös se, että nekin joilla työkaluja on, voivat olla nykyisiin tyytymättömiä. Muiksi käytetyiksi työkaluiksi mainitaan tekstiviestit, DVD, VHS, extranet, CD-ROM -opas, julkisteet, lehti, sähköposti, kirjeet, intranet, julkaisut ja sähköinen uutiskirje (ks. kuvio 3).



Kuvio 3. Onko itse toteutettavassa viestimisessä ollut apuna jokin seuraavista työkaluista?

#### Työkalujen tärkeys

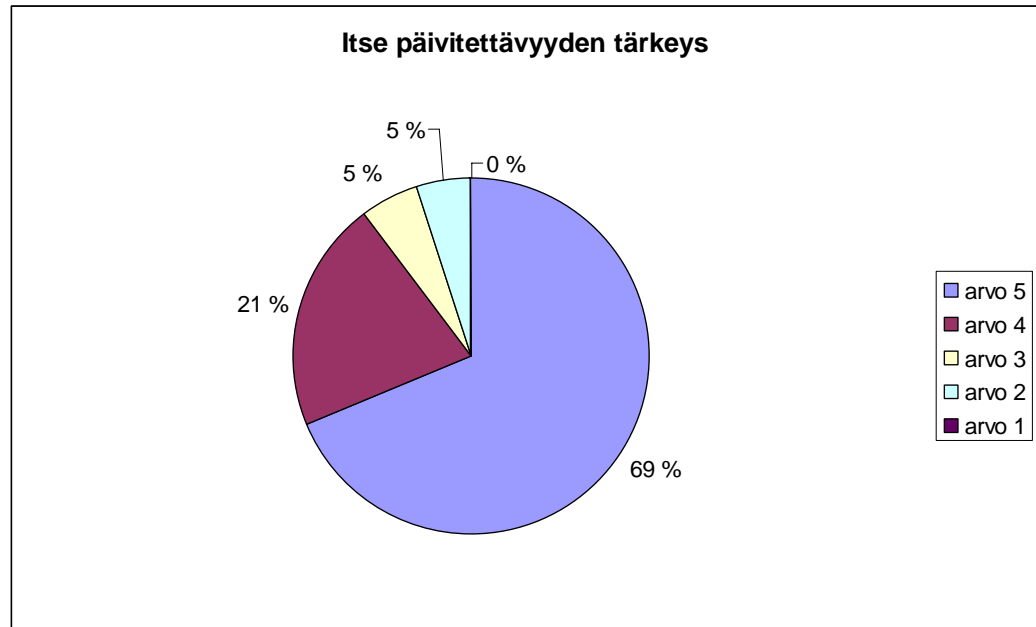
Kysymys kuusi selvittää, kuinka tärkeinä työkaluja pidetään oman toiminnan kannalta. Työkaluja pidetään oman viestinnän kannalta tärkeinä. Verkkosivuja pidetään kaikkein tärkeimpänä viestinnän työkaluna. Atomiten kohdalla tämä tulos tarkoittaa sitä, että markkinointimateriaalissa on painotettava muidenkin viestinnän välineiden tärkeyttä toiminnan kannalta. Arvoja 4 ja 5 vastanneilta työkalut yleensä löytyvät jo itseltä (vertaus kysymykseen 5). Arvon 3 vastanneista n. 50 %:lla on työkalu jo itsellä (ks. kuvio 4).



Kuvio 4. Miten tärkeänä asteikolla 1-5 (arvon 1 ollessa ei lainkaan tärkeä ja 5 erittäin tärkeä) pidätte oman viestintänne kannalta seuraavia työkaluja?

### Itse päivitettävyys

Kysymys seitsemän kartoittaa, kuinka tärkeänä verkkosivujen itse päivitettävyttä pidetään. Verkkosivujen itse päivitettävyttä pidetään erittäin tärkeänä tai tärkeänä. (Arvot 5 ja 4 yhteensä 89 %:a). Tuotekehityksessä ominaisuus on siis tarpeellinen (ks. kuvio 5).

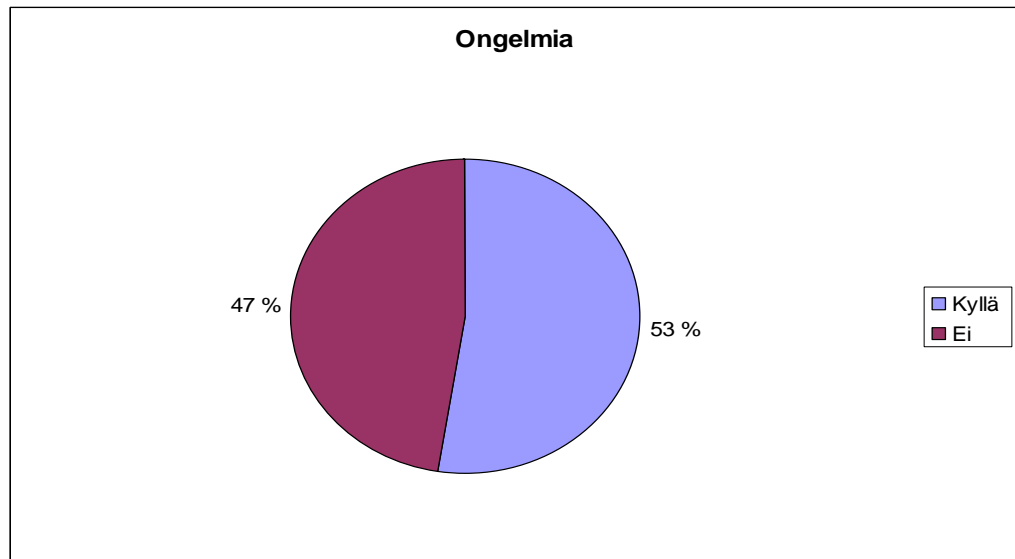


Kuvio 5. Miten tärkeänä asteikolla 1-5 pidätte verkkosivujen itse päivitettävyttä? (ts. voitte päivittää verkkosivujenne sisältöä itse ilman ulkopuolista apua) Arvo 1= ei lainkaan tärkeä 5= erittäin tärkeä

### Käytössä ilmenneet ongelmat

Kysymys kahdeksan selvittää, onko käytettyjen työkalujen kanssa ollut ongelmia. Lähes puolella vastanneista (52 %:a) on ollut ongelmia työkalujen kanssa. Ongelmat koskevat yleisimmin verkkosivuja. Jatkokysymystä muihin työkaluihin liittyvistä ongelmista ei esitetty.

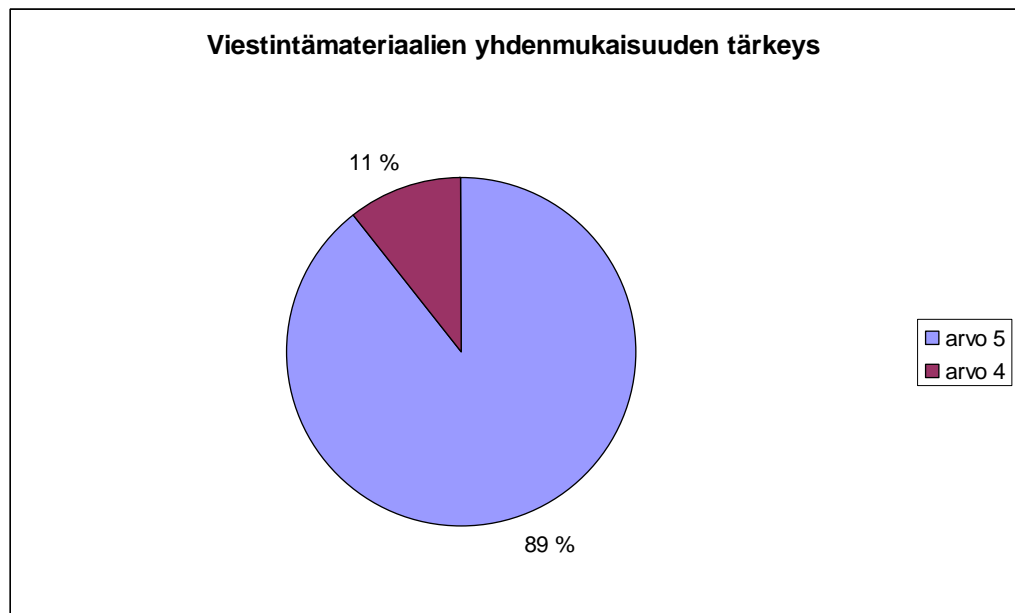
Verkkosivujen ongelmina ovat lähinnä olleet alussa ja käytössä ilmenneet tekniset asiat. Useimmin mainitaan käytettävyys sekä monimutkaisuus. Resurssipulan pulan takia myös päivittämisessä on ollut vaikeutta, mutta myös verkkoyhteyksien toiminnassa on ilmennyt puutteita (ks. kuvio 6).



Kuvio 6. Onko teillä ollut edellä mainittujen (lomakepohja, presentaatiopohja, verkkosivut, tuote-esite/mainoskirje) työkalujen käytössä ongelmia?

#### Viestintämateriaalien yhdenmukaisuus

Kysymys yhdeksän selvittää, pidetäänkö viestintämateriaalien yhdenmukaisuutta tärkeänä. Viestintämateriaalin yhdenmukaisuutta muun toiminnan kanssa pidetään erittäin tärkeänä (89 %:a). Atomite-tuotteen perusajatus yhdenmukaisesta materiaalista on siis perusteltu (ks. kuvio 7).



Kuvio 7. Miten tärkeänä asteikolla 1-5 pidätte sitä, että viestintämateriaali on yhdenmukaista muun toimintanne kanssa? Arvo 1= ei lainkaan tärkeä, 5= erittäin tärkeä

## Hankkiminen

Kysymys kymmenen selvittää, voisiko valmiiden ratkaisujen hankkimista harkita. 31 %:a vastaajista voisi harkita valmiiden ratkaisujen hankkimista (ks. kuvio 8). 69 %:a ei siis harkinnut valmiiden ratkaisujen hankkimista. Syy siihen, miksi ei harkittu valmiiden ratkaisujen hankkimista, useimmin johtui siitä, että työpaikalla toteutetaan kaikki materiaali itse. Syyksi mainittiin myös se, että kaikki materiaali on jo olemassa. Jälkimmäisessä vaihtoehdossa ei luonnollisesti edes kysymystä 10 kysytty. Muiksi syiksi vastattiin tilannetekijät ja se, ettei niitä koettu tarvittaviksi. Tarve pitäisi siis herättää tarjoamalla parempaa. Perustelujen tulisi olla materiaalissa vakuuttavat.

Työkalujen hankkimisen harkinta -kysymystä rinnastettiin analyysivaiheessa kysymykseen 5, joka selvittää, mitä työkaluja on jo toiminnassa käytössä. Lomakepohjia on käytössä vähiten, mutta niiden hankkimista ollaan valmiita harkitsemaan eniten (61 %:a), kun kysymystä 5 ja 10 verrattiin. Se on siis tutkimuksen perusteella halutuin tuote, mutta alkuperäisten ajatusten mukaan vähiten kannattava. Tämä asettaa haasteen hinnoitteluun. 29 %:a ”ei käytössä” vastanneista on valmis harkitsemaan presentaation hankkimista.

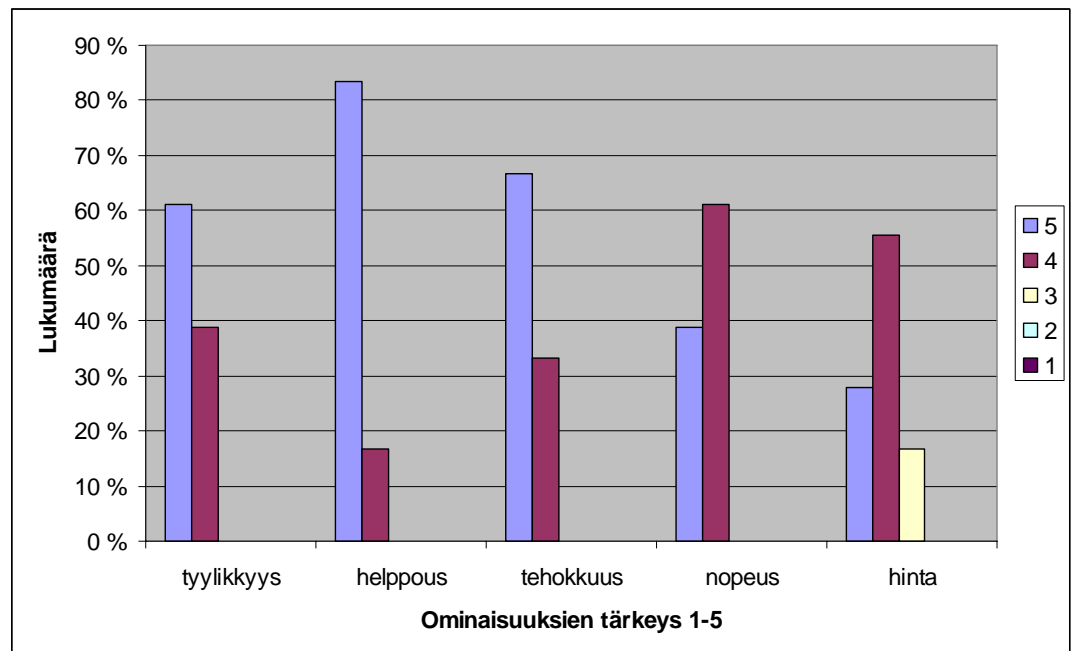
Verkkosivujen hankkimista ei ollut tässä vertailussa kukaan harkitsemassa, koska ne ovat jo 95 %:sti kaikilla. Tämä asettaa siis haasteen myyntiä ja materiaalia ajatellen, jotta niille, joilla verkkosivut jo ovat, saataisiin herätettyä tarve parempien sivujen hankkimisesta. Materiaalissa on painotettava visuaalisuuden tärkeyttä, koska sen kautta on mahdollisuus tehostaa toimintaa. Verkkosivut ovat suunnitelmiamme mukaan kannattavin myyntiartikkeli, joten asia on otettava huomioon. Voidaan myös huomioida, ettei kysymystä muotoiltu niin, että ”jos sellainen on, voisitteko ajatella uuden hankkimista”. Myöskään esitteen hankkimista ei ollut tässä vertailussa kukaan harkitsemassa.



Kuvio 8. Jos teillä ei ole käytössänne valmiita ratkaisuja viestinnän työkaluiksi (lomakepohja, presentaatiopohja, verkkosivut, tuote-esite/mainoskirje), olisitteko valmiita harkitsemaan sellaisten hankkimista?

### Tuoteominaisuuksien tärkeys

Kysymys 11 selvittää, kuinka tärkeinä työkalujen eri ominaisuuksia pidetään (ks. kuvio 9). Eri työkalujen ominaisuuksia pidetään erittäin tärkeinä (5) tai tärkeinä (4). Atomiten kannalta palaute on positiivista, koska juuri näihin ominaisuuksiin tuote perustuu. Helppokäyttöisyyttä arvostetaan eniten. Vain hintaa pitää osa vastaajista vähemmän tärkeänä. Markkinointimateriaalissa tälle ominaisuudelle onkin annettava erityistä näkyvyyttä.

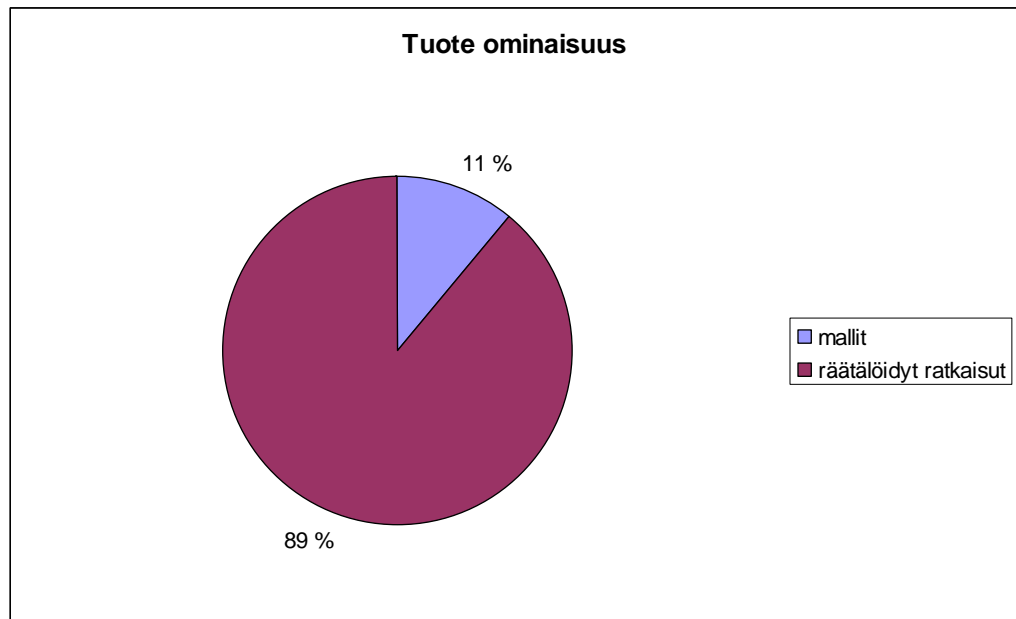


Kuvio 9. Jos päättäisitte hankkia valmiita pohjia itse toteutettavan viestinnän ja markkinoinnin avuksi, niin miten tärkeänä asteikolla 1-5 (Arvo 1= ei lainkaan tärkeä, 5= erittäin tärkeä) pidätte tuotteiden seuraavia ominaisuuksia?

Muiksi tärkeiksi ominaisuuksiksi mainitaan selkeys, yhtenäinen ilme, persoonallisuus, erottuvuus, muunneltavuus, sähköpostiviestinnässä interaktiivisuus, tuotteen valmistajan tausta ja eettinen toiminta sekä se, että materiaali on sopivaa myös yhteistyökumppaneiden näkökulmasta. Nämä muut tärkeät ominaisuudet tulevat huomioiduiksi toteutuksen yhteydessä visuaalisena suunnitteluna.

### Toiveet vaihtoehdoista

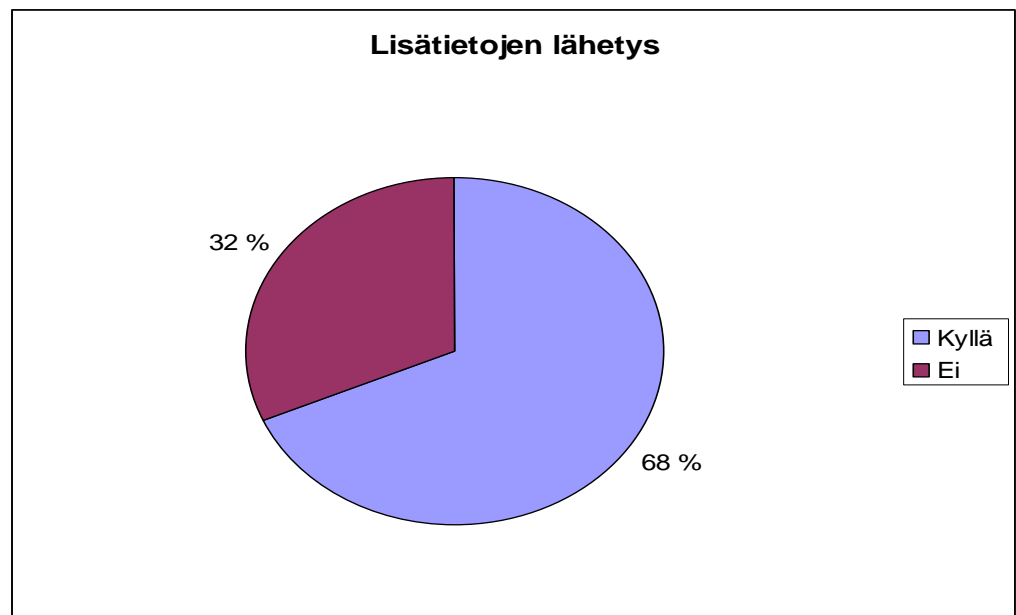
Kysymys 12 kartoittaa halutaanko erilaisia malleja vaihtoehdoiksi toteutuksesta. Tuotetta suunniteltaessa mietittiin, millaisia visuaalisia vaihtoehtoja asiakkaat toivovat tuotteelta. Oletuksena oli, että erilaisten mallipohjien joukosta valitseminen antaisi käsitystä asiakkaalle siitä, millaisen hän tuotteestaan haluaisi. Tutkimus kuitenkin selkeytti asian. Valmiiksi räätälöityjä ratkaisuja haluaa 88 %:a (ks. kuvio 10). Erilaisten mallien rakentaminen on siis tuotekehityksessä turhaa.



Kuvio 10. Jos päättäisitte hankkia työkaluja oman viestinnän toteuttamiseen, haluaisitteko erilaisia malleja joiden pohjalta voisitte tehdä valinnan koskien materiaalianne vai onko tärkeämpää, että työkalut on räätälöity nimenomaan Teitä ajatellen?

#### Lisätietojen lähetys

68 %:lle saa lähettää lisätietoa tuotteesta (ks. kuvio 11). Tämä on siis merkki siitä, että myös ne, joilla materiaalit jo ovat, haluavat kuitenkin saada tietoja vaihtoehtoista toiminnalleen. Mielipiteisiin näyttää olevan mahdollisuus vaikuttaa. Markkinointimateriaalissa on painotettava sitä, miksi Atomitea kannattaisi harkita.



Kuvio 11. Saako lähettää lisätietoa?

## 4 Markkinointistrategia

### 4.1 Markkinoinnin tavoitteet ja strategiavalinta

Tavoitteet ovat olennaisia markkinoinnin suunnitteluprosessin onnistumiseksi. Tavoitteita tarvitaan yrityksissä, koska tavoitteet antavat suunnan yrityksen toiminnalle. Tavoitteet myös yhdensuuntaistavat henkilökunnan ja yrityksen eri osien toimintaa sekä ovat tärkeitä arvoperusteita päätöksiä tehtäessä ja arvioi-  
dessa toiminnan tuloksia. Lisäksi tavoitteet antavat mielekkyyttä työntekoon. (Anttila & Iltanen 2001: 362.)

Strategiavalinta on päävalinta yrityksessä, ja se ulottuu pitkälle tulevaisuuteen. Strategiseen linjavalintaan sisältyy taktisia toimenpiteitä. Jos taktiset toimenpiteet epäonnistuvat, strategia itse ei välttämättä tuhoudu. Jos puolestaan strategia on valittu väärin, eivät hyväkään taktiset toimenpiteet auta pelastamaan kokonaisuutta. (Markkinointistrategia)

Yrityksen strategiset tavoitteet sisältävät yrityksen sellaiset tavoitteet ja päämäärät, jotka liittyvät toimialalla saavutettavaan asemaan, kasvuun ja kannattavuuteen. Tavoitteet sisältävät myös yrityksen liiketoiminnan luonteen eli sen, mitä tuotteita yritys pyrkii markkinoimaan kullekin asiakkaalle. Tämä sisältää päätökset siitä, miten yritys luo markkinoille kilpailuedun. Strategiset tavoitteet sisältävät myös sen, miten yrityksen organisaatiota ja toimintoja tulee kehittää. Tähän liittyvät henkiset ja aineelliset osaamispanostukset, jotta yritys kykenisi tehokkaasti toteuttamaan asetettuja päämääriä ja liiketoimintastrategiaa. (Anttila & Iltanen 2001: 362.)

#### Kasvustrategia

Atomiten on tarkoitus toimia osana Atomin kasvustrategiaa. Atomite-tuotteen ei ole tarkoitus nousta osaksi päätuotteita, vaan sen tarkoituksena on tarjota kanava markkinoida palveluita uusille asiakasryhmille. Eli päätavoitteet eivät ole taloudelliset, vaan Atomite-tuotteet ovat enemmänkin markkinoinnillisia apuvälineitä, ja siten yrityksen kasvu on keskeisin päämäärä. Tuotteella pyritään nimenomaan laajentamaan ja monipuolistamaan asiakaskuntaa sekä hankkimaan yritykselle näkyvyyttä (ks. taulukko 3). Atomiten kautta ei siis haeta sinällään omaa liikevaihtoa ja katetta.

Tuote		Markkinat	
		Nykyiset tuotteet	Uudet tuotteet
Markkinat	Nykyiset markkinat	Markkinoiden valtaaminen	Tuotekehitys
	Uudet markkinat	Markkinoiden kehittäminen	Monipuolistaminen

Taulukko 3. Markkina/tuote-matriisi (Markkinointistrategia)



Atomiten tavoitteita ovat mielikuvatavoitteet, johon kuuluvat tunnettavuus, yrityksen ulkoisen kuvan parantuminen ja tuotteen laatumielikuvan kehittyminen. Lisäksi kohderyhmäpäätöksiin liittyen tavoitteena on uusien asiakassuhteiden syntyminen. Tavoiteltava omavaraisuusaste Base- ja Pub-tuotteille on 100 prosenttia sekä Web-tuotteelle 50 prosenttia. (Halonen 5.8.2006, haastattelu.)

Atomi luo markkinoille kilpailuedun helppokäyttöisyydellä, tyylikkyydellä, työhön tuomalla tehokkuudella, nopealla toimituksella ja hinnalla. Kilpailuetuina toimivat toistaiseksi myös tuoteominaisuudet, sillä vastaavia palveluja ei ole vielä markkinoilla riittävästi.

## 4.2 *Markkinat*

Markkina-analyysi selvittää, keitä ovat asiakkaat ja asiakasryhmät. (Raatikainen 2004: 65.)

Atomite-tuotteen kotimaanmarkkinat keskittyvät yhteisöihin, seuroihin, järjestöihin, opistoihin, pieniin ja keskiuuriin yrityksiin sekä tapahtumien järjestäjiin, joilla on runsaasti viestintää. Heille yhdenmukaisen viestinnän luominen on erityisen tärkeää. Yhdistyksistä ja seuroista pääkohderyhmänä ovat liikuntapalvelujen tuottajat. (Halonen 5.8.2006, haastattelu.) Nämä ovat pitkälti toimineet vapaaehtois- ja ilmaistyoilla, mutta kilpailun kiristyttyä toimivan viestinnän merkitys ja tarve tulee kasvamaan myös näiden toimijoiden markkinoilla. Yritysten aloista esimerkkeinä ovat kauneudenhoito-, sisustus-, kiinteistönvälitys-, lakiasiaain-, ravintola- ja mökkipalvelujen tarjoajat, joiden aloilla kilpailu on myös kiristynyt ja tarve toiminnan tehostamiseen on ilmeinen. Yhdenmukaisen ja itse päivitettävän viestinnän toteuttamisen tarve on suuri myös politiikkaan pyrkivillä ehdokkailla. Eduskuntavaalit ovat vuonna 2007, joten vaaliehdokkaat voivat myös toimia kohdemarkkinoina.

### Segmentointi

Markkinoiden jakamiseksi tulisi markkinoiden olla heterogeeniset, ostajien erilaisia ja rajatuilla markkinoilla toimimisen kannattavampaa. Markkinoiden segmentoimiseksi tulisi potentiaalisia asiakkaita eri segmenteissä olla riittävästi, heidän tarpeensa olla yhteneväiset sekä segmenttien erottua toisistaan. (Anttila & Iltanen 2001: 95-96.)

Markkinoiden segmentointiin ei Atomiten markkinoilla ole tarvetta, koska markkinat ovat riittävän homogeeniset eikä yrityksen tavoitteisiin nähden rajatuilla markkinoilla toimiminen ole siten kannattavaa. (Halonen 5.8.2006, haastattelu.)

### Atomin organisaatio ja henkilöstö

Asetettuja päämääriä ja liiketoimintastrategiaa toteuttaa suunnitteluvaiheessa kolme henkilöä. Tehtävänjaossa päävastuu ja johto ovat toimitusjohtajalla. Materiaalin suunnittelee art director, markkinoinnista päättävät yhteisesti toimitusjohtaja ja markkinoinnin harjoittelija. Kullakin on projektissa tarkoitus edesauttaa tavoitteiden toteutumista omalla osaamisellaan ja työpanoksellaan. Harjoittelujakson loputtua koko henkilöstö osallistuu tuotteen markkinointiin, myyntiin ja toteutuksiin.

## 5 Markkinointisuunnitelma

Tämä luku käsittelee niitä asioita, joiden avulla Atomin on mahdollista saavuttaa tavoitteet, jotka se on asettanut itselleen strategisten päätöstensä kautta. Markkinointisuunnitelmassa ja tuotteistamisessa on otettava huomioon samat asiat, jotka liittyvät brändin rakentamisen edellytyksiin.

Brändin rakentamisen onnistuminen edellyttää monien vaatimusten täyttymistä. Asiakaskunnan motiivit, tarpeet ja arvot on tunnettava ja tätä tuntemusta on osattava hyödyntää kehittämällä kysyntää vastaava tuote tai palvelu. Kilpailijoiden toiminnasta on oltava selvillä ja tuotekehittely sekä markkinointiviestintä on kytkettävä yhteen varmistamaan erottuvuus kilpailijoista. Asiakkaiden tarpeita ja odotuksia vastaava tuote pyritään suunnittelemaan ja tuottamaan, jolloin tuotteeseen liitetyt mielikuvatekijät ja palvelut luovat sille erottuvaa lisäarvoa. Lisäksi brändille rakennetaan asiakkaan näkökulmasta mielekäs, puhutteleva ja tunnistettava persoonallisuus. Brändi asemoidaan selkeästi kilpailijoistaan erottuvaksi. Markkinointia puolestaan toteutetaan kokonaisvaltaisesti, jossa koko henkilöstö osallistuu luomaan yhdenmukaista brändikokemusta. Markkinointiviestintä suunnitellaan lisäksi niin, että brändin keskeisin sisältö pysyy aina samana ja se kuuluu ja näkyy riittävästi tavoitellun asiakkaan elämässä. (Kontio 2005: 21.)

Kysynnän luomista, tyydyttämistä ja säätelyä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiään. Jerome McCarthyn jo 1960-luvulla kehittämää kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, jonka osia ovat tuote, hinta, saataavuus ja markkinointiviestintä. Tätä mallia on kritisoitu vanhentuneeksi ja siksi kilpailukeinoiksi on lisätty eri mallien mukaisesti mm. henkilöstö, palveluympäristö, yrityspolitiikka ja suhdetoiminta. Tässä työssä käsitellään 5P-mallia, johon on lisätty henkilöstö 4P-mallin jatkoksi. (Bergström & Leppänen 2003: 147.)

### 5.1 Tuote

Tuote on keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Liikeidea määrittää asiakasryhmät, joiden tarpeita halutaan tyydyttää. Tämän jälkeen määritetään, millä tuotteilla tarpeisiin pyritään vastaamaan. Tuote voidaan määritellä seuraavasti: Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi niin, että asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään. (Bergström & Leppänen 2003: 165.)

#### Atomite

Atomite-tuote sisältää valmiita pohjia viestinnän ja markkinoinnin toteuttamiseksi. Pohjia ovat esimerkiksi lomake-, presentaatio-, esite- ja Internet-sivupohjat. Pohjat suunnitellaan yhdenmukaiseksi muun toiminnan kanssa, jotta toiminta olisi mahdollisimman tehokasta. On tärkeää, että samat elementit toistuvat eri viestinnän kanavissa. Oleellista on myös se, että suunnitellut elementit

ovat houkuttelevia ja viestivät toimijasta kilpailijoita paremmin. Valmiiden pohjien etuna on se, että tiedon välittäminen ja tuottaminen on helpompaa, jolloin käyttökynnys laskee. Tämä motivoi henkilöstöä viestimään tehokkaammin.

### 5.1.1 Tuotteistus

Ydintuote Atomite TOTAL koostuu kolmesta eri tuotevaihtoehdosta, joita voidaan ostaa myös erikseen asiakkaan tarpeiden mukaan. Tuotevaihtoehdot ovat:

1. Perusviestintäpaketti Bace sisältää pohjat kirjeenvaihtoon ja presentointiin. Asiakkaalle toimitetaan Microsoft Office-yhteensopivat tiedostot asiakkaan toiveiden mukaisilla edustavilla ulkoasuilla.
2. Pub on nelisivuinen pohja tuote-esitteelle, tiedotteelle, newsletterille tai mille tahansa asiakkaan toiveiden mukaiselle julkaisupohjalle. Tuote on valmis käytettäväksi joko sähköiseen viestintään tai painettavaksi. Julkaisussa käytetään Microsoft Office Adobe InDesign –muotoisia dokumenttipohjia asiakkaan toiveiden mukaisella edustavalla ulkoasulla.
3. Atomite WEB on itse päivitettävä verkkosivusto. Työkalu on helppokäyttöinen itse päivittämiseen suoraan verkkoselaimella, eikä vaadi erilisiä ohjelmia tai erityisosaamista. Tuote sisältää domain-rekisteröinnin ja sähköpostiosoitteen.
4. Atomite TOTAL sisältää kaikki edellä mainitut tuotteet. (Halonen 12.9.2006, haastattelu.)

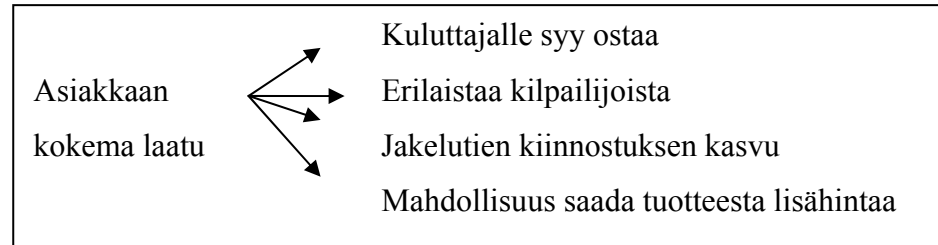
Merkkituotteen kehittäminen alkaa kuluttajan ja asiakkaan tiedostamista ja tiedostamattomista tarpeista. Kun asiakkaan tarpeet saadaan liitettyä tunnetasolla merkkiin, voidaan vaikuttaa suoraan ostopäätökseen. Merkkituotteen kehittäminen perustuu siis asiakkaan tarpeiden syvälliseen ymmärtämiseen. (Anttila & Peltola 2001: 142.)

Atomiten asiakkaan tarpeita ovat tuotteistettu mainostoimistopalvelu kiinteään hintaan sekä mahdollisuus toteuttaa siinä myös itse viestintää.

### 5.1.2 Tuotteen laatu

Tuotteen tai palvelun laatu tarkoittaa niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa. Yleinen laatu tarkoittaa niitä yleisiä ominaisuuksia, joita arvostetaan. Tekninen laatu on mitattavia ominaisuuksia, kuten tehokkuus, kestävyys, koko ja turvallisuus. Toiminnallinen eli vuorovaikutuslaatu esiintyy erityisesti palveluissa tärkeänä käsitteenä sisältäen myyjän ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen. Kaupallinen eli kvasilaatu kuvaa ominaisuuksia, jotka ovat mielikuvien muodostajina ja tuotteiden erottelijoina todella tärkeitä kuten pakkaus, nimi ja muotoilu. (Bergström & Leppänen 2003: 201.)

Atomin toiminta perustuu laadukkuuteen, joten sama linjaus jatkuu myös Atomien kohdalla. Vuorovaikutuksen laatu on keskeisessä roolissa. Asiakkaan toiveet kuunnellaan ja niihin etsitään ratkaisuja. Myös asiakkaan arvostamia yleisen laadun ominaisuuksia kunnioitetaan. Asiakkaan kokeman laadun hyötyjä kuvataan kuviossa 12.



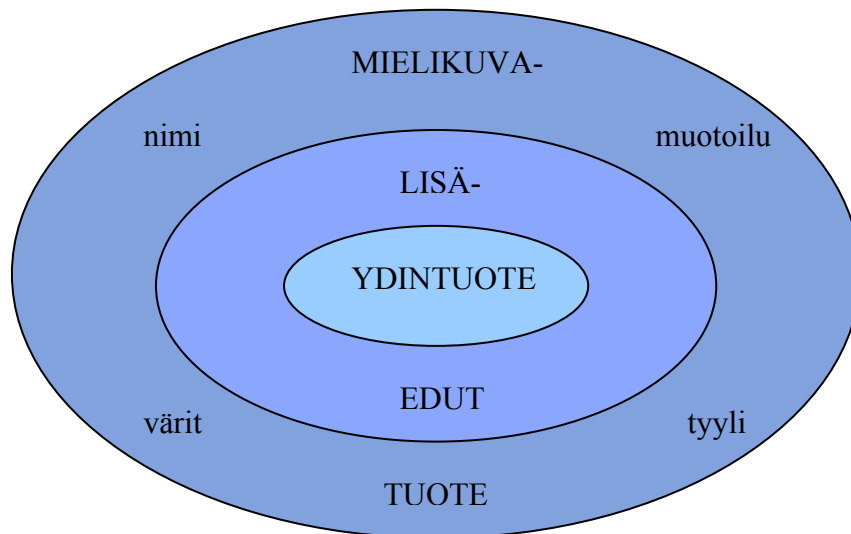
Kuvio 12. Asiakkaan kokeman laadun tuottamat hyödyt (Laakso 2003: 258)

**Kilpailuetu** Kaupaksi saaminen edellyttää, että tuote pystytään tekemään jossakin suhteessa haluttavaksi ja mielellään jopa kilpailuetuiseksi suhteessa asiakkaan vaihtoehtoihin tarjokkaisiin. Näin tuote-käsitteeseen tulee markkinoinnillinen aspekti. (Rope 2004: 21.)

Kyselyn perusteella kilpailueduiksi nousivat juuri tuotteen helppokäyttöisyys, tyylikkyys, työhön tuoma tehokkuus, nopea toimitus ja hinta. Nämä toimivatkin lähtökohtina Atomite-tuotteen kehitykselle. Erityisesti tullaan panostamaan visuaalisen suunnittelun tasoon sekä helppokäyttöisyyteen. Kilpailuetuina toimivat toistaiseksi myös tuoteominaisuudet, sillä vastaavia palveluja ei ole vielä markkinoilla riittävästi.

Asiakas vertailee usein kilpailevien tuotteiden ominaisuuksia subjektiivisesti, mielikuvien perusteella. Siksi tuote on saatava näyttämään asiakkaan silmissä paremmalta kuin kilpailevat tuotteet. Tuote voidaan erilaistaa eli differoida. Kiristyneen kilpailun takia laajennetun tuotteen taso on olennainen kilpailuedun saavuttamisen lähde yritykselle. (Anttila & Peltola 2001: 135 - 136.)

Tarjonnan ollessa nykymarkkinoilla jopa erikoistuotteilla kysyntää suurempi, markkinoija ei voi ajatella menestyvänsä pelkällä ydintuoteratkaisulla, vaikka se olisi erinomainen (ks. kuvio 13). Ydintuotteesta ei toiminnallisesti ole sellaiseen kilpailuperustaan, joka on kilpailijoiden saavuttamattomissa. (Rope 2004: 21.)



Kuvio 13. Markkinoinnillisen tuotteen rakennemalli (Rope 2004: 21)

**Lisäedut** Ydintuote ei yleensä mahdollista muuta kuin pääsyn edellytystekijätasolle, jossa tuote on kilpailijoiden joukossa vaihtoehtona asiakkaan suorittaessa valintaansa useiden tuotteiden joukosta. Näin useat yritykset keskittyvätkin tuotekehityksensä ydintuotteen ulkopuolisiin osiin, joita tuotekäsitteessä kutsutaan lisäeduiksi. Lisäetuja kytetään tuotteen kaupantekoon tavoitteena sekä madaltaa asiakkaan ostokynnystä että löytää sellaisia osioita, joiden avulla pystyttäisiin erottautumaan positiivisesti kilpailijoista. Usein nämä elementit ovat palveluja. (Rope 2004: 21 - 22.)

Atomitessa Pace-tuotteen lisäpalveluita ovat logosuunnittelu, kuvamateriaali presentaatiosisältöön, muu sisällöntuotanto ja muut lomakkeistot - esim. täytettävät PDF-lomakkeet. Pub-tuotteen lisäpalveluita ovat lisäsivut pohjaan, kuvamateriaali sisältöön, muu sisällöntuotanto ja konsultaatio laite- ja ohjelmahankintoihin. Web-tuotteen lisäpalveluna on muu sisällöntuotanto. (Halonen 12.9.2006, haastattelu)

#### Mielikuvakerros

Brändityössä yritykselle tai tuotteelle tehdään sielu ja persoona. Segmenttien tyyppiominaisuuksista johdetaan imagon tyyliominaisuudet. Tuote on se, mikä mielikuva siitä on. Taito rakentaa tuotteen mielikuvakerros vetovoimaiseksi nousee yhä suurempaan arvoon, koska toiminnallinen tuote on vasta perusta tuotteen markkinoillistamiseen ja koska kilpailuetuperustaa tuotekäsitteen sisimmässä osissa on vaikea tehdä. Tämä työ on keskeistä, koska mielikuvatason matkiminen ei ole samalla tavalla mahdollista - eikä tarkoituksenmukaista kilpailijoille – kuin on kyse toiminnallisten tekijöiden kohdalla. (Rope 2004: 19-22.)

Atomiten kohdalla pyritään siis luomaan vahvaa mielikuvaa visuaalisen suunnittelun avulla. Tuotteelle suunniteltiin houkutteleva logo ja materiaaliin haluttiin tuoda tekstin ohella myös kuvaa. Päädyttiin henkilökuviin, joiden voidaan kuvitella ilmentävän mahdollisia Atomiten asiakkaita, jotka pohtivat viestintänsä toteutusta omassa toiminnassaan. Materiaalien tunnelma luodaan positiiviseksi ja innostavaksi.

Kun ihminen valitsee tuotteen, palvelun tai yrityksen yhteistyökumppanikseen, hänen valintaperusteensa ovat pitkälle samat kuin ihmistenkin suhteen. Valintaan vaikuttavat ennen kaikkea syvälliset ja tunneperäiset, eivät niinkään rationaaliset ja pinnalliset syyt. Myös brändit viettelevät ja hurmaavat ihmisten tavoin luonteenpiirteillä. (Kontio 2005: 36.)

**Linjakkuus** Markkinointivoimaa ja tunnettavuutta luo yrityksen pitkäjänteisyys ja linjakkuus. Linjaa ei tulisi alituisesti muuttaa, sillä uusilla toimenpiteillä voidaan kumota edellisten toimintatapojen vaikutus. (Anttila & Peltola 2001: 29.)

Atomiten nimi ja värit linjaavat Atomia. Tuote haluttiin pitää vahvasti sidoksissa yritykseen jo senkin takia, mikä tunnettavuusarvo yritykselle on sen toiminta-ajan puitteissa rakentunut. Tätä tunnettavuutta haluttiin käyttää tuotteessa hyväksi.

## 5.2 *Hinta*

Tuotteeseen liittyvät tekijät ensi sijassa määrittelevät muiden markkinoinnin kilpailukeinojen (markkinointiviestintä, hinta) luonteen. Yrityksen päätettäessä tuotteen suunnittelusta ja valmistuksesta, se samalla päättää tuotteen kohderyhmän markkinoilla sekä sen hinnan. Nämä tekijät ratkaisevat yhdessä, miten tuotteesta tulisi tiedottaa käyttäjille ja millaista jakelun tulisi olla. (Anttila & Peltola 2001: 173.)

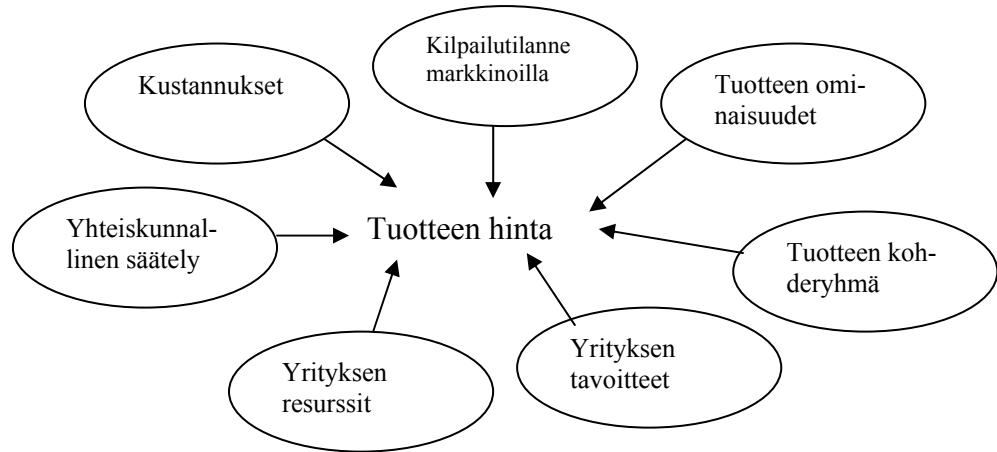
Atomiten markkinointiviestintä rakennetaan tuotteen ja sen kilpailukeinojen pohjalta. Tuote, kohderyhmä ja markkinointiviestintä yhdessä määrittelevät pitkälle sen, mikä tuotteen hinnaksi muodostuu.

Voidaan kysyä, onko hinnan alarajan määrittäminen toimintolaskennan tehtävä ja ylärajan määrittäminen markkinoinnin tehtävä. (Anttila & Peltola 2001: 179.)

Atomiten hinta pyritään pitämään kilpailukykyisenä, koska tuotteen perusajatus on nimenomaan mahdollistaa mainostoimistopalvelujen käyttö sellaisille kohderyhmille, joilla ei muutoin olisi mahdollisuutta palveluja käyttää. Myös Atomin tavoitteisiin nähden kohderyhmä on otollinen, kun halutaan laajentaa ja monipuolistaa asiakaskuntaa.

### Hinta-laatu -suhde

Kilpailukeinoista hinta usein liitetään laatukäsitteeseen eli usein puhutaan hinta-laatusuhteesta. Hinta ilmentää usein tuotteensa arvoa. Lähtökohtaisesti hinnoittelun alaraja on yrityksen kustannuksissa. Menestyksenkäs hinnoittelu edellyttää, että yrityksen johto ymmärtää, miten hinnoittelupäätöksiin vaikuttavat kustannukset, asiakkaat ja kilpailuympäristö. (Mäntyneva 2002: 84.) Tuotteen hintaan vaikuttavat monet tekijät (ks. kuvio 14).



Kuvio 14. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät (Mäntyneva 2002: 92)

Atomiten kilpailijoihin verrattuna ei pyritä tarjoamaan kalleinta eikä halvinta. Tuotteesta pyritään luomaan hyvää hinta-laatu -suhdetta. Tuotteen ominaisuuksien tuomat hyödyt antavat siis raamit hinnoittelulle. Tuote hyödyttää asiakasta esimerkiksi toiminnan tehostumisella, huomioarvon lisääntymisellä ja viestinnän toteuttamisen helpottumisella. Nämä tuotteen tuomat edut on pyritty hinnoitteluun. Ostaja halutaan pitää tyytyväisenä palveluun sekä itse tuotteeseen.

### Pakettihinnoittelu

Pakettihinnoittelussa yhdistetään useampi yksittäinen tuote tai palvelu yhdeksi myytäväksi kokonaisuudeksi. Pakettihinnoittelua hyödyntävä yritys pystyy usein myymään enemmän, ja pakettiin saattaa kuulua poikkeuksellisen hyväkatteisia komponentteja, mikä parantaa luonnollisesti kokonaiskannattavuutta. (Mäntyneva 2002: 111.)

Atomite TOTAL on esimerkki tuotteen pakettihinnoittelusta. Tässä verkkosivut ovat parempikatteisia komponentteja, kun taas pelkillä lomakepohjilla ei niin suurta katetta pystytä saavuttamaan työstä aiheutuneiden kustannusten takia.

### Psykologinen hinnoittelu

Psykologinen hinnoittelu kannustaa asiakkaita ostamaan enemmänkin tunteidensa kuin rationaalisen ajattelun perusteella. Hinta pyritään tuolloin ilmoittamaan siten, että se vaikuttaa edulliselta, vaikkei sitä välttämättä olekaan. (Mäntyneva 2002: 109.)



Psykologista hinnoittelua hyödynnetään myös Atomitessa, koska hinnat eivät ole pyöreitä kymmeniä, vaan hinnat on jätetty niistä hieman alle. Hinnat tuntuvat huomattavasti kalliimmilta, jos tuotteiden hinnat olisivat esimerkiksi 250, 300, 1850 ja 2250 euroa.

#### Atomiten hinnoittelu

Kiinteä hinnoittelu oli lähtökohta koko tuotteen suunnitteluun. Tämä siksi, että haluttiin mahdollistaa ylipäänsä mainostoimistopalvelujen käyttö tarkemman markkinointikustannusten suunnittelun kautta. Kustannukset ovat helppoja budjetoida, kun ne voidaan vähentää kertasuorituksena.

Atomite-tuotteen hinnoittelu oli haastavaa, koska tehdystä kyselystä kävi ilmi, että alkuperäisten suunnitelmien mukaan vähiten kannattavimman tuotteen hankkimista harkittiin kyselyn toteutetussa kohderyhmässä eniten. Verkkosivut puolestaan olivat 95 prosenttisesti kaikilla, ja juuri ne ovat alkuperäisten suunnitelmien mukaan kannattavin myyntiartikkeli. Tämä puolestaan asetti haasteen materiaaliin sekä myyntiin. Atomiten hinnat muodostuivat taulukko 4 mukaisiksi.

Taulukko 4. Atomiten hinnoittelu (Halonen 12.9.2006, haastattelu)

	BASE	PUBLI	WEB	TOTAL
Hinta alk.	249 €	299 €	1849 €	2249 €

### 5.3 Saatavuus

Saatavuuden tehtävänä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden saatavilla niin, että ostaminen on helppoa ja että yrityksen markkinoille ja liiketoiminnalle asetetut tavoitteet toteutuvat. (Bergström & Leppänen 2003: 234.)

Tuotteen ja yrityksen luonteesta riippuen ulkoinen saatavuus on lähinnä Atomiten saatavuuden keskeisin kysymys. Yritys on sijoittunut Tampereen keskustaan, lähelle asiakkaita. Yhteystiedot löytyvät luetteloista ja verkkosivulta. Toimipaikassa olevien opasteiden avulla toimipisteeseen on helppo löytää. Asiakkaita on kuitenkin yli paikkakunnan rajojen, joten puhelinalpalveluun ja sähköpostiyhteyksiin panostetaan.

#### Markkinointikanava

Markkinointikanava eli jakelutie tarkoittaa kanavaa, peräkkäistä asiakassuhteiden ketjua, jonka kautta tuotteen omistusoikeus siirtyy vaiheittain alkuperäiseltä valmistajalta lopulliselle asiakkaalle. Tämä on saatavuuden kannalta keskeinen rakenneosana. Markkinointikanava on yritysten muodostama yhteistoimintaverkko, joka sisältää erilaisiin tehtäviin erikoistuneita yrityksiä. Markkinointikanavaratkaisut ovat yrityksessä ajankohtaisia mm. silloin, kun markkinoille tulee uusi tuote. (Anttila & Iltanen 2001: 208 – 211.) Markkinointikanavakäsitteellä ei tar-

koiteta pelkästään fyysisen tuotteen siirtoa, vaan se voi olla pelkkä tietokanava, jonka kautta asiakas saa tuotteesta tiedon. (Bergström & Leppänen 2003: 235.)

Atomite WEB:n toteutuksessa käytetään Pingvin Desings Oy:tä avustajana sivuston pohjan luomisessa. Atomiten markkinointikanavaksi tulee Atomin henkilökunnan puhelin- ja Internet-yhteydet. Erityisiä kanavaratkaisuja ei siis tarvita. Tilattuaan tuotteen asiakkaalle toimitetaan aina jotakin konkreettista tehdystä materiaalista, esim. DVD.

## 5.4 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin tehtäviin kuuluu kartoittaa yrityksen asiakkaiden tarpeet ja sen perusteella kehittää niitä vastaavia palveluita ja tuotteita. Markkinointiviestinnän keinoin niistä tiedotetaan asiakkaille ja toimitetaan tuotteet asiakkaille. (Anttila & Peltola 2001: 57.)

Atomitessa käytettyjä markkinointiviestintäkanavia ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta (ks. taulukko 5).

Taulukko 5. Markkinointiviestinnän muodot, tarkoitus, sanoman vastaanottajat ja kanavat (Lahtinen & Isoviita 1998: 221)

Viestinnän muoto	Viestinnän tarkoitus	Sanoman vastaanottaja	Viestintäkanava
<b>Henkilökohtainen myyntityö</b>	myynnin aikaansaaminen	loppukäyttäjä, jakelutien portaatt	suora kontakti asiakkaisiin, puhelin, kasvotusten
<b>Mainonta</b>	tietoisuuden lisääminen, yrityskuvan parantaminen, myynti	loppukäyttäjä, jakelutien portaatt, jälleenmyyjät, omat myyjät	massamediat, suora kontakti asiakkaisiin, suoramainonta, asiakaskirjeet
<b>Myynninedistäminen</b>	innostaminen ostamaan/myymään	loppukäyttäjä, jakelutien portaatt, jälleenmyyjät, omat myyjät	massamediat, suora kontakti asiakkaisiin, messut, tuotesittelyt
<b>Suhdetoiminta</b>	yrityskuvan parantaminen	ulkoiset ja sisäiset kohderyhmät	suora ja epäsuora kontakti

Viestinnän tavoitteita ovat mm. tunnetuksi tuleminen, nykyisiin ja potentiaaliin asiakkaisiin vaikuttaminen ja yrityskuvan parantaminen. (Kuusela 1998: 83.) Seija Bergström lisää näihin vielä huomion herättämisen, erottumisen kilpailijoista, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luomisen, ostohalun herättämisen, asiakkaan aktivoimisen ja myynnin aikaansaamisen. (Bergström & Leppänen 2003: 273.)

Atomiten markkinointiviestinnän tavoitteiksi soveltuvat tunnetuksi tuleminen, potentiaaliin asiakkaisiin vaikuttaminen, erottuminen kilpailijoista, mielenkiinnon luominen, ostohalun herättäminen, asiakkaan aktivointi ja myynnin aikaansaaminen.

#### 5.4.1 Myyntityö

Myyntin suunnittelu on jatkuva prosessi. Myyntityön lähtökohtana ovat perustiedot yrityksestä, markkinatilanteesta, kilpailusta sekä yrityksen tavoitteista ja liiketoiminnan strategioista. Myynnin aloittamisen tueksi tehtiin edellä esitetty kysely, jonka pohjalta rakennettiin rekisteri kiinnostuneista tahoista. Tämän lisäksi kerättiin yli 300:n asiakkaan asiakastietokanta, joille tuotetta tullaan tämän suunnitelman mukaan markkinoimaan.

Atomite-tuotteen markkinointi- ja myyntityö jaetaan neljään vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on puhelinsitto, saako materiaalia lähettää. Toisessa vaiheessa lähetetään informoiva sähköpostiviesti, johon liitetään tuotetiedot sähköisenä esitteenä (Liite 3). Kolmanneksi tehdään uusintasoitto kiinnostuksesta ja sovietaan mahdollisesta asiakaskäynnistä. Neljäs vaihe on asiakaskäynnit, jossa asiakkaan tarpeita selvitetään ja mahdollisuuksien mukaan pyritään myymään Atomite TOTAL -pakettia. Myös lisäpalvelujen lopullinen tarve kartoitetaan. Käyntiä varten on olemassa valmis sopimus pohja.

Keskustelun runko markkinointi- ja myyntityön ensimmäisessä ja kolmannessa vaiheissa on seuraavanlainen.

Kartoituskeskustelu puhelimesta:

- Niko Nimetön mainostoimisto Atomista terve!
- Soitan tiedustellakseni kiinnostustanne itse toteutettavan markkinoinnin ja viestinnän pohjiin. Miten Teillä hoidetaan viestintää?
- Kiitos ajasta, kuulemiin! /Atomite-tuotteemme ovat kiinteästi hinnoiteltuja sisältäen lomakepohjan, tuote-esitteen tai helpot itse päivitettävät verkkosivut, kun haluatte toteuttaa viestintäänne itse.
- Voisinko lähettää tuotteista lisätietoa sähköpostitse? (Sähköpostiosoitteen varmistus.)
- Laitan tulemaan, Kiitos kuulemiin!

Uusintasoitto:

- Niko Nimetön mainostoimisto Atomista taas terve!
- Postitin viime viikolla tietoa Atomite-tuotteestamme. Oletteko ehtineet tutustua materiaaliin?
- Mitä piditte siitä?
- Kokisitteko tuotteemme hyödylliseksi toimintaanne ajatellen?
- Kiitos ajastanne, kuulemiin! / Voisinko tulla esittelemään tuotetta tarkemmin? Milloin olisi sopiva ajankohta?
- Tavataan silloin. Kiitos ja kuulemiin!

## 5.4.2 Mainonta

Markkinointiviestinnän on oltava pitkäjänteistä, omaleimaista ja samanlinjaista, jotta eri lähteistä tulevat viestit yhdistyvät ostajan mielessä ja vahvistavat viestin tehoa. Mainosviestintää on sekä kampanjaluonteista että pitkäaikaiseen näkyvyyteen tähtäävää. Kampanjointiin kuuluu säännöllinen mainonta eri medioissa, kampanjapromootiot ja suoramainoskampanjat. Pitkäaikaisen näkyvyyden välineitä ovat kirjepaperit, kuoret, käyntikortit ja kuitit, yritys- ja tuote-esitteet, Internet-sivut, autoteippaukset, muovikassit, kynät sekä mainonta hakemistoissa, luetteloissa, hakupalveluissa ja toimipaikkamainonta. (Bergström & Leppänen 2003: 338 – 339.)

Atomiten mainosviestinnässä käytetään sekä kampanjaluonteista että pitkäaikaiseen näkyvyyteen tähtäävää välinettä ja keinoa. Eri lähteistä tulevat viestit tukevat toisiaan samoilla kielellisillä ja visuaalisilla elementeillä, käyttötarkoitukset vain vaihtelevat.

**Käyntikortti** Atomiten käyntikortti on tehty aukeavan mallisen esitteen muotoon niin, että se toimii asiakkaalle tuotteesta jätettävän muistilapun tavoin. (Ks. Liite 2.) Sen tarkoituksena ei ole antaa kaikkea informaatiota tuotteesta, vaan se sisältää ainoastaan tiivistetyksi oleelliset tiedot tuotteeseen liittyen. Käyntikortissa perustellaan, miksi toimivalla ja yhdenmukaisella viestinnällä on merkitystä, esitetään Atomite-tuotevaihtoehdot, ilmoitetaan yhteystiedot sekä verkkosivuosite.

### Internet-sivut

Atomiten Internet-sivut ([www.atomite.fi](http://www.atomite.fi)) toimivat pää tietolähteenä. Sivuille on kerätty kaikki oleellinen tieto tuotteesta ja sen eduista. Sivut on laadittu Atomite WEB-tuotteeseen kuuluvan itse päivitettävän Internet-sivuohjelman avulla, jotta sen avulla asiakkaalle voidaan esitellä tuotteen helppokäyttöisyyttä ja tyylikkyyttä.

### Suoramainonta

Kolmas Atomiten mainonnan väline on osoitteellinen suoramainonta. Tässä suoramainonnassa lähetetään sähköpostin välityksellä kaksisivuinen PDF-tiedosto tuotteesta liitteenä (ks. liite 3). Tämä sisältää tiivistetyksi verkkosivujen tiedot. Liitteen on tarkoitus toimia kiinnostuksen herättäjänä, kun yhteyttä asiakkaaseen otetaan ensimmäisiä kertoja.

### Luettelomainonta

Neljäntenä Atomiten mainonnan välineenä on luettelomainonta Eniron ja Fonectan keltaisilla sivuilla osana Atomin mainosta. Luettelomainonnan avulla voidaan informoida tuotteesta ja löytää yritys. Verkkohakupalvelu luetteloissa olisi myös hyvä näkyä.

### Mediamainonta

Tuotetta on tarkoitus mahdollisuuksien mukaan mainostaa myös mediassa. Mediamainontaa voidaan hyödyntää mm. Pirkanmaan Yrittäjät -lehdessä sen tuotteelle otollisen lukijakunnan takia. Pirkanmaan Yrittäjät -lehden ilmoituksissa

mainostoimistoalennus on 15 prosenttia auktorisoiduille mainostoimistoille. Mediamainonta on kampanjaluonteista, joten voidaan ajatella, että jo muutaman ilmoituksen avulla saadaan lisättyä tuotteen huomioarvoa ja tunnettavuutta taroituksenmukaisesti.

### 5.4.3 SP

Myynninedistämisen eli SP:n (Sales Promotion) tehtävä on kannustaa myyjiä myymään ja ostajia ostamaan tiettyä tuotetta tai palvelua. (Bergström & Leppänen 2003: 290) Myynninedistämällä pyritään saamaan aikaan myyntivaikutuksia nimenomaan lyhyen ajan kuluessa. Se on toimintaa, joka tukee ja täydentää henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. Myynninedistämällä on merkitystä mm. uuden tuotteen lanseeraustilanteessa eli silloin, kun halutaan saada kokeilu aikaan. Menekinedistämässä tarjotaan kohderyhmälle usein joku konkreettinen etu, tuotteeseen liittyvä lisähyöty tai mahdollisuus edun saavuttamiseen. (Vuokko 2001: 82 – 83.)

Atomite-tuotteen lanseeraustilanteessa halutaan saada kokeilua aikaan ja siksi käytetään myös myynninedistämisen keinoa.

**Sisäinen SP** Yrityksen omaan myyntiorganisaatioon kohdistuvia menekinedistämiskeinoja ovat kokoukset ja tiedotteet, joissa henkilöstölle annetaan tietoa yritykseen ja tuotteeseen liittyvistä ajankohtaisista asioista. Myös tuote-esitteet ja muu myynnin tukimateriaali ovat menekinedistämiskeinoja. Näiden keinojen tarkoitus on ensisijaisesti lisätä henkilöstön kykyä myydä tuotetta. Myyntikilpailujen ja motiivoinnin avulla pyritään puolestaan vaikuttamaan henkilöstön haluun myydä tuotetta. On tärkeää, että molempia elementtejä käytetään, myyntikykyä ja -halua lisääviä keinoja. (Vuokko 2001: 86 – 87.)

Atomiten hyvät ja toimivat materiaalit kannustavat myymään, mutta on tärkeää antaa henkilökunnalle palautetta, kannusteita ja mahdollisesti myös bonuksia tehdystä työstä. Palkitseminen voi olla tilaisuuksien tarjoamista esim. meno teatteriin, näyttelyyn, urheilutapahtumaan, ravintolaan, hoitoihin, liikkumaan ja itseään toteuttaviin ja kehittäviin tapahtumiin. Peruspalkan lisäksi bonukset voivat olla joitakin prosentteja onnistuneista myynneistä.

#### Menekinedistämiskeinot

Kuluttajiin kohdistuvia menekinedistämiskeinoja ovat mm. hinnanalennukset, kilpailut, messut tai lisätujen tarjoaminen. Näiden keinojen avulla pyritään alentamaan kokeilukynnystä. Keinoja käytettäessä on otettava huomioon tilannekohtainen suunnittelu. Jos tuotteelle pyritään mainonnan avulla luomaan hienostunutta ja korkealuokkaista mielikuvaa, kovin voimakas ja hyökkäävä hintakampanjointi samanaikaisesti ei tue mainonnan mielikuvapyrkimyksiä. (Vuokko 2001: 88 – 90.)

Tuote on hinnoiteltu jo valmiiksi hinta-laatu -suhteeltaan erittäin kilpailukykyiseksi, joten suoraa hinnanalennuskeinoa ei tulisi ensisijaisesti käyttää Atomiten myynnissä. Se ei siis sovellu hinnoittelupäätösten ja pitkän myyntivaikutus aikavälin takia käytettäväksi. Keinon hyödyntämistä tulee luonnollisesti myöhemmin harkita, jos myyntiä ei tapahdu toivotulla lailla.

**Messut** Messujen tarkoituksena on lisätä tuotetietoutta ja sitä kautta aikaansaada myös myyntiä. Messuille osallistumisen tarve vaihtelee ajan mukana. Osallistumista harkittaessa on selvítettävä, mihin osallistumisella pyritään ja ovatko tuotteet sellaisia, että niiden esittelyllä päästään toivottuun tulokseen. Lisäksi on mietittävä onko messuyleisö sellaista kuin toivotaan, ovatko messutilat tarkoituksenmukaiset ja ovatko kustannukset oikeassa suhteessa saavutettavaan hyötyyn.

Tavoitteet vaihtelevat, mutta yleisimpiä tavoitteita ovat yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakassuhteen kehittäminen ja ylläpitäminen, edustajien ja jälleenmyyjien informoiminen, yrityksen tuotteen myyminen sekä alan kehityksen seuraaminen. Jotta messuille osallistumisella saavutettaisiin asetetut tavoitteet, toimenpiteet on suunniteltava huolellisesti ja riittävän ajoissa. (Anttila & Iltanen 2001: 311.)

Yrityksen ja tuotteen tunnetuksi tekemisen sekä myynnin ja uusien asiakkaiden hankkimisen tavoitteet soveltuvat niin Atomin kuin Atomiten tavoitteisiin, joten messuille osallistumista tulisi harkita. Mahdollisia messuja, joihin osallistumista tulee harkita ovat

- Turvallisuus, Kiinteistöturvallisuus ja Työhyvinvointi 2007: Pirkkahalli,
- Alihankinta 2007: Pirkkahalli,
- Myynti ja markkinointi 2007: Messukeskus.

**Tapahtumat** Tapahtumamarkkinoinnin keinoja voitaisiin hyödyntää esimerkiksi 1.12.2006 avattavassa Ideaparkissa. Tarkempaa tietoa tapahtumista ei vielä ole julkaistu. Myös Yrityssensseille osallistumista voitaisiin harkita. Yrityssenssejä järjestää yksityinen taho ja tapahtumia järjestetään ympäri Suomea. Yrityssenssit keräävät eri alojen yrittäjiä neuvottelemaan toistensa kanssa. 60 euron maksua vastaan ehtii neuvotella jopa 40 eri toimijan kanssa, koska eri yritysten edustajat ovat kokoontuneina valmiiksi samaan tilaan. Perusidea on messujen kaltainen, mutta näytteilleasettajapaikkoja ei ole, vaan toimijat kiertävät toistensa luona vapaasti. Viimeiset senssit olivat 15.9.2006, mutta seuraavasta tapahtumasta ei vielä ole julkistettu tietoja.

**Kilpailut** Internet-sivut mahdollistavat kätevästi ja edullisesti kilpailun järjestämisen, jonka avulla houkuteltaisiin tutustumaan sivuihin. Sivulla kävijöille voidaan tarjota mahdollisuus osallistua kilpailuun, jonka palkintona voi olla jokin Atomite-tuote. Maininta kilpailusta voidaan laittaa osaksi sähköpostitse lähetettävää esitettä tai painaa käyntikorttiesitteeseen. Toinen kilpailun järjestämisvaihtoehto voisi kannustaa kotisivuilla kävijöitä ostamaan. Ideana olisi, että kun ostaa tuotteen viimeistään tiettyyn päivään mennessä, niin osallistuu kilpailuun, jonka palkintona voi olla räätälöity paketti lisäetuja Atomite-tuotteeseen. Tämä kannustaisi juuri ostoon.

#### 5.4.4 PR

Suhdetoimintaa toteuttaa koko yrityksen henkilökunta ensisijaisena tavoitteenaan suopeiden asenteiden luominen yritystä kohtaan. Onnistuneen suhdetoiminnan lähtökohta on hyvä sisäinen suhde- ja tiedotustoiminta. Sen varaan voidaan rakentaa tavoitteellinen ulkoinen suhdetoiminta. (Anttila & Iltanen 2001: 335.)

#### Yrityskuva

Yrityskuvasta puhutaan usein niin suhdetoiminnassa kuin mainonnassa, siis kaikessa markkinointiviestinnässä. Suhdetoiminnassa se on keskeinen käsite, koska yrityskuvan kehittämistä pidetään usein PR-toiminnan tärkeimpänä tavoitteena. Yrityskuva monta kertaa ratkaisee, mitä kuluttaja valitsee tehdessään ostopäätöstä, minkä työpaikan työntekijä valitsee tai minkä yrityksen osakkeita sijoittaja ostaa. Yrityskuva on mielikuva, joka kohderyhmällä on yrityksestä. Tähän vaikuttaa kaikki se, mikä liittyy yritykseen, kaikki mitä siitä nähdään, kuullaan ja koetaan. (Anttila & Iltanen 2001: 333.)

Hyvän yrityskuvan rakentumiseksi on Atomite-tuotteen kohdalla panostettava sisäisessä viestinnässä tiedollisen perustan, motivaation, viihtyvyyden ja yhteenkuuluvuuden tunteen luomiseen. Nämä seikat heijastuvat toiminnasta ulospäin. Pienen henkilöstömääränsä takia sisäisen viestinnän kulussa ei ole suuria ongelmia. Ulkoista tiedotusta hoidetaan osana mainontaa ja Atomiten Internet-sivujen ”uutiset”-välilehdellä. Asiakastapahtumien järjestämistä voidaan harkita. Tuotteen luonteesta johtuen ulkoista suhde- ja tiedotustoimintaa ei käsitellä tässä yhteydessä enempää.

### 5.5 *Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö*

Yrityksen henkilökunta ja sen asiakkaat luovat mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Henkilökunnan valinta, valmennus ja koulutus, työntekijöiden motivaatio, henkilökohtaiset ominaisuudet, kyky yhteistyöhön ja ryhmätyöhön sekä vuorovaikutustaidot ovat tärkeitä markkinoinnin kilpailukeinoja. Henkilökunta ja nykyiset asiakkaat ovat näkyvä viesti uusille asiakkaille. (Kuusela 1998: 100 - 101.)

#### Markkinoijan hyveet

Markkinoijan hyveisiin kuuluvat kyky kyseenalaistaa, kyky katsella, kuunnella, haistella ja maistella, kyky analyyttiseen tulkintaan, kyky yhdistellä asioita uudella tavalla, kyky ja halu ottaa riskejä, kokemus, luja tahto, paineen ja kiireen sietokyky, huumorintaju sekä nöyryys menetyksenkin hetkellä. (Laakso 2003: 363 – 369.)

Henkilöstön hankinnasta ja perehdyttämisestä vastaa Atomissa toimitusjohtaja. Syksyn 2006 aikana organisaatiota on kehitetty palkkaamalla harjoittelija Tampereen ammattikorkeakoulun markkinoinnin- ja viestinnän suuntaavasta vaihtoehdosta. Opiskelija on vastuussa Atomite-tuotteen markkinoinnin suunnittelusta,

osallistuu tuotekehitykseen ja mahdollisuuksien mukaan vastaa myös sen toteutuksesta. Tarvetta lisätä vakituista henkilöstöä markkinoinnissa ei toistaiseksi ole. Tilannetta mietitään harjoitteluajan päätyttyä uudelleen.

On tärkeää lisätä tuotetietoutta markkinoilla ja siten saada tuotteesta suurin mahdollinen hyöty irti. Koska markkinointiin ei vielä palkata uutta työntekijää, on tärkeää perehdyttää henkilöstö markkinoimaan tuotetta. Laakson esittämät markkinoijan hyveet ovat keskeisiä piirteitä, mutta edellyttäisin markkinoijalta myös hyvää kommunikaatiotaitoa, päättäväisyyttä, rohkeutta, kiinnostusta sekä tuotetuntemusta onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi. Jos resurssit eivät riitä markkinointitoimenpiteiden tekoon Atomin ydinkokoonpanolla, on syytä harkita uudelleen työntekijän palkkaamista tuotteen markkinointiin. Jos tuote tulee myymään hyvin, palkataan lisää henkilöstöä myös graafiseen suunnitteluun ja muuhun toteuttamiseen. Organisaation kasvua pidetään mahdollisena.

## 5.6 Viestintäbudjetin määrittäminen

Budjetti osoittaa, kuinka paljon rahaa on käytettävissä ja mitä keinoja voidaan käyttää ja miten. Keskeistä on miettiä, kannattaako rahamäärää käyttää keskiteysti vain tiettyyn viestintäkeinoon vai hajauttaa useampaa keinoa varten. Käytettävissä olevan rahamäärän lisäksi tulee miettiä myös aika-, laite-, tila- ja henkilöresurssien tarve. Markkinointiviestinnän aiheuttamat kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan, jossa kussakin voi olla mukana sekä kiinteitä että muuttuvia kuluja. Suunnittelukustannuksia ovat esimerkiksi myyntihenkilöstön koulutus, esitestaukset, mainoskampanjan suunnittelu, osoitteiston hankinta ja messuosaston rakentaminen. Toteutuskustannuksia ovat muun muassa mediakustannukset, myyntihenkilöstön matkakustannukset, mainoslahjat, materiaalikulut ja messuosaston vuokra. Valvontakustannuksia ovat raportointi, jälkitesaukset ja seurantatutkimukset. (Vuokko 2001: 127.)

### Tavoitemenetelmä

Budjetin määrittelyn menetelmistä tavoitemenetelmä ottaa huomioon erittäin tärkeän tilannetekijän, tavoitteen. Siinä viestinnälle budjetoidaan sen mukaan, mitä oletetaan tarvittavan asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Huomioon pitää myös ottaa se, että tavoitteiden tulisi olla realistisia. Yksi realismin kriteeri on rahavarojen riittävyys. Resurssien jako eli allokointi riippuu muun muassa tavoitteesta, eli onko tavoitteena tuotteen lanseeraus vai yrityskuvan parantaminen. Tärkeimpänä ohjenuorana voidaan pitää sitä, millaisen viestintämi xin avulla pysytään asetetuissa budjettirajoissa tehokkaimmin saavuttamaan viestinnän tavoitteet. (Vuokko 2001: 128 - 130.)

Atomien budjetti vuonna 2006 on tiukka ja realistinen, mutta tuotteeseen ja sen markkinointiin käytetään se, mikä on tarpeen tavoitteiden saavuttamiseksi. Palkka-, työvoima- ja alihankintakulut ovat noin 5000 euroa tuotekehitykseen tällä hetkellä (ks. taulukko 6). Myyntityön kustannuksia on vaikea ennakoida, koska ei tiedetä, tullaanko uutta henkilökuntaa palkkaamaan. Budjetissa ei uutta työvoimaa ole huomioitu.



Taulukko 6. Atomiten markkinointikustannusbudjetti

<b>Markkinointikustannusbudjetti 2006</b>		
		<b>Yhteensä</b>
<b>1. Mainonta</b>		
Suora: painetut käyntikor- tit	400	
Verkkosivut	1000	
Luettelomainonta: Fonecta ja Eniro	1000	
Lehtimainonta: Pirkan- maan Yrittäjät, syksy 2006	2000	
<b>Mainonta yhteensä</b>	<b>4400</b>	<b>4400</b>
<b>2. Menekinedistäminen</b>		
1* Messut	2000	
Tapahtumat: senssit	100	
Kilpailut	300	
Asiakasillat	350	
Tarjoilu ym. edustus	300	
<b>SP ja PR yhteensä</b>	<b>3050</b>	<b>7450</b>
<b>3. Myyntityö</b>		
Km-korvaukset	600	
Hotellikustannukset	200	
Edustaminen	100	
Päivärahat	320	
<b>Myynnin kustannukset yht.</b>	<b>1220</b>	<b>8670</b>
<b>4. Markkinointitutkimus (=puhelinkulut)</b>		
	50	<b>8720</b>
<b>5. Palkka-, työvoima ja tuotekehityskustannukset</b>		
	5000	<b>13 720</b>
<b>6. Muut kustannukset</b>		
Erittely	--	<b>13 720</b>
<b>Markkinoinnin kusan- nukset yhteensä</b>		<b><u>13 720</u></b>

## 5.7 Seuranta

Lahtisen mukaan markkinoinnin suunnitteluprosessissa seuranta on tärkeä vaihe, koska se on henkilökunnalle yksi merkeistä esimiehen kiinnostuksesta työntuloksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998: 285.) Pirjo Vuokon mielestä taas prosessissa ei kannata asettaa edes tavoitteita, ellei ohjaus- tai valvontatoimintoa suoriteta. Seuranta on tärkeää toiminnan ohjauksen kannalta. Erilaisia arviointi- ja seurantamenetelmiä voidaan käyttää tietyn kampanjan tai suunnittelujakson suunnittelun aikana, kampanjan toteutuksen aikana tai kampanjan jälkeen riippuen siitä millaista tietoa kaivataan. (Vuokko 2001: 140.)

Arviointimenetelmien tulee tietysti täyttää normaalit mittausten validius- ja reliabiliteettivaatimukset. Tämän lisäksi ohjaukselle ja valvonnalle, sekä niissä käytettäville menetelmille, asetetaan kolme muutakin vaatimusta. Tuloksia on verrattava asetettuihin tavoitteisiin ja tulosten sekä tavoitteiden vastaavuuden lisäksi on selvitettävä, mistä mahdolliset poikkeamat johtuvat. Lisäksi informaatiota tulisi saada myös siitä, millaisia korjaavien toimien tulisi olla. (Vuokko 2001: 141.)

Seurantaan kuuluvia vaiheita on kahdeksan. Aluksi nimetään seurauskohteet ja valitaan seurausmenetelmät. Seuraavaksi asetetaan tulostavoitteet ja määritellään poikkeamat. Tulokset mitataan ja niitä vertaillaan tavoitteisiin sekä todetaan poikkeamat. Poikkeamien syyt selvitetään ja suunnitellaan korjaavat toimenpiteet. (Raatikainen 2004: 118.)

Myyntityön kohdalla tehokkuutta ja tuloksia voidaan arvioida aikaansaatujen kontaktien määrällä, myynnin määrällä suhteessa potentiaaliseen myyntiin tai myynnin kustannuksilla suhteessa myynnin tuloksiin. Mainonnan tuloksellisuudesta antaa yritykselle kuvan esimerkiksi suoramainonnan aiheuttamien lisätilausten tai kyselyjen määrä, markkinaosuuden lisäys tai myynnin kasvuluvut. Menekinedistämisen keinojen tehokkuutta voidaan mitata mm. kuponkipalautusten, kilpailuosallistumisten ja messuosastolla kävijöiden määrällä. (Vuokko 2001: 142.)

Atomite-tuotteen lanseerauksen onnistumisen seuraamiseen on monia keinoja. Myyntiä voidaan seurata aikaansaatuisten kontaktien ja myynnin määrän perusteella. Mainonnan aiheuttamat lisätilaukset ja kyselyt toimivat mainonnan mittarina. Tunnettavuuden lisääntymistä voidaan mitata tutkimuksen avulla. Puolestaan menekinedistämistä voidaan seurata messuosastolla kävijöiden sekä kilpailuun osallistujien lukumäärillä.

Atomiten markkinoinnin suunnitteluprosessissa seurannan vaihe on tärkeää, jotta pystyttäisiin kehittämään markkinointisuunnitelmaa tulevaisuudessa oikeaan suuntaan. Seurantajärjestelmä antaa palautetta tehdystä työstä, jolloin se toimii myös motivoivina henkilökunnalle. Tulokset näyttävät, missä on onnistuttu ja millä keinoin voidaan tehdä entistäkin paremmin.

## 6 Yhteenveto

Tutkintotyön tavoite oli rakentaa Atomite-tuotteen kehitykseen ja markkinointiin markkinointisuunnitelma, jonka avulla selvitettiin, mitä tehdään ja minkä kautta halutunlaista tulosta voidaan aikaansaada. Atomite-tuotteen on tarkoitus laajentaa ja monipuolistaa Atomin markkinoita ja saada yritykselle näkyvyyttä.

Markkinointisuunnitelma lähti käyntiin heinäkuussa 2006 perehtymällä markkinointia käsittelevään kirjallisuuteen. Lähdeoteoksista löydettiin suunnitelman pääkohdat sekä suunnittelun eri vaiheisiin tarvittavat tiedot. Suunnittelua tarkasteltiin aluksi prosessina, jossa siirryttiin tilanneanalyysien kautta tavoitteisiin. Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla oli mahdollisuus löytää tuotteen kilpailuedut ja johtaa niihin sopivat toimenpide-ehdotukset. Elokuussa suunnitelman pohjaksi tehtiin kysely, joka keskittyi markkinatilanteen selvittämiseen sekä tuotteen tärkeimpien ominaisuuksien löytämiseen, jotta tuotteelle voitaisiin rakentaa asiakkaisiin vetoava ja uskottava sisältö.

Kysely toi uutta tietoa markkinatilanteesta. Se selvensi, mitä tuotteita ja millaisilla argumenteilla olisi kannattavinta markkinoida. Myös tuotteen analysointi auttoi tuotteen kehittämisessä oikeaan suuntaan. Ensisijaisen tärkeätä suunnittelutavissa materiaaleissa on tuoda esiin tuotteista mahdollistuvat hyödyt toiminnalle, koska osa kohderyhmästä ei mieltänyt kaikkia tuotteita tärkeiksi oman viestintänsä kannalta. Haasteeksi osoittautui myös se, että Atomitea vastaavat tuotteet olivat jo suurimmalla osalla käytössä. Kilpailuetuja pyritäänkin tuomaan näkyvästi esiin markkinoinnissa. Toinen tärkeä kyselyssä esille tullut seikka oli hinnoittelun haastavuus, koska kohderyhmän eniten harkitseman tuotteen kate oli alkuperäisissä suunnitelmissa pienin. Tästäkin syystä pyritään myymään Atomite TOTAL -kokonaisuutta.

Asiakkaan motiivit, tarpeet ja arvot on tunnettava, jotta osataan kehittää kysyntää vastaava tuote. Tuote on keskeisin kilpailukeino, koska muut kilpailukeinot ratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Laajennetun tuotteen taso on yritykselle olennainen kilpailuedun saavuttamisen lähde. Tämä mahdollistuu lisäetujen ja mielikuvatuotteen luomisen avulla. Saatavuudella luodaan edellytykset, että asiakkaan tarpeet tyydytetään. Markkinointiviestinnän avulla tuotteesta tiedotetaan. Markkinointiviestinnän eri lähteistä tulevat viestit voivat yhdistyä ostajan mielessä pitkäjänteisyyden, samanlinjaisuuden ja omaleimaisuuden avulla.

Markkinointisuunnitelma täsmensi tuotteen tärkeimpiä kilpailukeinoja sekä konkretisoi markkinointiviestintäkeinot. Atomiten markkinointitoimenpiteet tullaan keskittämään pääasiassa henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myynninedistämiseen. Erityisesti luotua asiakastietokantaa tulee hyödyntää. Myös mainonnalla on keskeinen rooli, koska se muodostuu pääasiassa pitkäaikaiseen näkyvyyteen tähtäävistä välineistä. Päämarkkinointikanavana pidetään Atomiten omia Internet-sivuja. Muistilapun omainen käyntikorttiesite on hyvä väline myynnin tueksi. Messuille ja tapahtumiin osallistumista tulee harkita, kuten myös lehti- ja luettelomainannon aloittamista tehokkaamman näkyvyyden ai-

kaansaamiseksi. Viestinnälle budjetoidaan sen mukaan, mitä oletetaan tarvittavan asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Koska kysymyksessä oli toimeksianto Atomi Oy:ltä, käsiteltiin kaikkia suunnitelman aiheita yrityksen näkökulmasta. Markkinoinnin suunnittelun pääkohdat käytiin työssä läpi myös teoriatasolla, joten näitä pääkohtia voidaan soveltaa muidenkin yritysten liiketoiminnassa.

Tavoite markkinointisuunnitelmasta, jolla liiketoimintaa pystyttäisiin ohjaamaan haluttuun suuntaan, täytettiin. Suunnitelman avulla pyritään tekemään tulevaisuutta, jonka yrityksen johto on päämääräkseen asettanut. Markkinointisuunnitelma sisältää teoriatasolta johdetut toimintaehdotukset Atomite-tuotteelle. Markkinointisuunnitelmassa selvitettiin, mitä tehdään ja minkä kautta halutunlaista tulosta voidaan aikaansaada.

Mainostoimisto Atomin mielestä lopputyö täyttää mainiosti sille asetetut tavoitteet. Se asettaa uuden tuotteen ja sen tuotteistamiseen liittyvät ongelmat analyytiseen viitekehykseen sekä tarjoaa lähtökohtia tuotteen jatkokehittelylle. Aiheen ongelmakenttää lähestytään hyvin markkinoinnin suunnittelusta käytännön markkinoinnin jalkautukseen. Myös toimeksiantajan toiveet ovat hyvin huomioitu käsittelyssä. Työn toteutuksen onnistumisesta kertoo myös se, että suunnitelmasta otettiin osia käyttöön jo työn tekovaiheessa.

## Lähteet

- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Excel-harjoituksia 1. Lahden AK-tieto. Työvälineohjelmat-kurssi. Lahden ammattikorkeakoulu 2002.
- Halonen, Petri. Mainostoimisto Atomi Oy, toimitusjohtaja. Haastattelu 5.8.2006. Tampere.
- Halonen, Petri. Mainostoimisto Atomi Oy, toimitusjohtaja. Haastattelu 12.9.2006. Tampere.
- Heikkilä, Tarja 2002. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy
- Kontio, Paula 2005. Bränding. Brändin eli merkkituotteen rakentaminen ja ylläpitäminen. Helsinki: Markkinointi-instituutin luennot vuonna 2005.
- Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo – Helsinki – Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Laakso, Hannu 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy
- Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö, 83.
- Markkinointistrategia. [online] [viitattu 12.8.2006]  
<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>
- Markkinointisuunnitelma. [online] [viitattu 3.7.2006]  
<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/ms.htm>
- Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

- Nurminen, Markku 2004. Hyprimedia. Näkökulmia mainostoimiston suunnasta. [online] [viitattu 19.9.2006].  
[http://www.media.hut.fi/hybridmedia/materiaali/hybridmedia\\_seminaari\\_200404/Mainosjaviestinta-MarkkuNurminen-Hybridimedia200404.pdf#search=%22mainonnan%20logistiikka%22](http://www.media.hut.fi/hybridmedia/materiaali/hybridmedia_seminaari_200404/Mainosjaviestinta-MarkkuNurminen-Hybridimedia200404.pdf#search=%22mainonnan%20logistiikka%22)
- Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, Timo 2004. Nykyaikainen markkinointi. Lahti: Tietosykli Oy.
- Santaharju, Antti & Niskanen, Aki 2006. Yhteenvedo palvelualojen suhdannetilanteesta. [online] [viitattu 14.9.2006]  
[http://www.stat.fi/til/artikkelit/2006/art\\_2006-06-28\\_004.html](http://www.stat.fi/til/artikkelit/2006/art_2006-06-28_004.html)
- Talouden kasvu on ollut maailman kärkitasoa. [online] [viitattu 15.7.2005]  
<http://www.ktm.fi/index.phtml?s=1063>
- Valli, Raine 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vuokko, Pirjo 2001. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

## Liitteet

### *Liite 1: Kyselylomake*

Aloituslause: Vehmaksen Elina mainostoimisto Atomista terve. Teemme pientä kyselyä, olisiko Teillä hetki aikaa osallistua kyselyyn? Kyselyllä kartoitetaan pk-yritysten, yhteisöjen sekä järjestöjen käyttämiä viestinnän työkaluja ja pohjia omaehtoisen viestinnän toteutuksessa.

Yritys:

1. Ammattinne?
2. Työnkuvanne?
3. Toteutetaanko työpaikassanne itse viestintää tai markkinointia? (Toisin sanoen ollesanne yhteydessä asiakkaisiinne ja sidosryhmiinne, teettekö viestintää tai markkinointia ilman mainostoimiston tai viestintätoimiston apua.)

Kyllä       Ei

#### **Jos vastaus on ei:**

Miksi olette päätyneet viestinnän toteuttamisen ulkoistamiseen?

Onko mainostoimisto ja / tai viestintätoimisto suunnitellut teille sähköisen kirjepohjan (Word), presentaatiopohjan, verkkosivun, tiedotepohjan?

Kyllä     



**Kiitos ajastanne ja vaivannäöstä!**

Ei     



**JATKA KYSELYÄ**

4. Minkälaista viestintää teette omaehtoisesti suoraan asiakkailenne ja sidosryhmillenne:

1) mainontaa kyllä  en

(= sanoma- ja verkkomainonnat, toimipaikka, hakemisto- ja luettelomainonta yms.)

2) henkilökohtaista myyntityötä kyllä  en

3) tiedotustoimintaa kyllä  en

(= ulkoinen ja sisäinen)

4) suhdetoimintaa kyllä  en

5) myynninedistämistä kyllä  en

(= messut, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi)

5. Onko itse toteutettavassa viestimisessä ollut apuna jokin seuraavista työkaluista?

1) sähköinen lomakepohja (esim. Word) kyllä  ei

2) presentaatiopohja (esim. Powerpoint) kyllä  ei

3) verkkosivu kyllä  ei

4) tuote-esite / mainoskirje kyllä  ei

5) joku muu työkalu

6. Miten tärkeänä asteikolla 1-5 pidätte oman viestintänne kannalta seuraavia työkaluja?

(Arvo 1= ei lainkaan tärkeä 5= erittäin tärkeä)

1) lomakepohja arvo

2) presentaatiopohja (esim. Powerpoint) arvo

3) verkkosivu arvo

4) tuote-esite/ mainoskirje arvo



7. Miten tärkeänä asteikolla 1-5 pidätte verkkosivujen itse päivitettävyyttä (Toisin sanoen voitte päivittää verkkosivujenne sisältöä itse ilman ulkopuolista apua) Arvo 1= ei lainkaan tärkeä 5= erittäin tärkeä.

Arvo:

8. Onko teillä ollut edellä mainittujen (lomakepohja, presentaatiopohja, verkkosivut, tuote-esite / mainoskirje) työkalujen käytössä ongelmia?

Kyllä  Minkälaisia ongelmia teillä on ollut? (teknisyys, ei toimi muissa koneissa, ei osata käyttää..)

Ei

9. Miten tärkeänä asteikolla 1-5 pidätte sitä, että viestintämateriaalinne on yhdenmukaista muun toimintanne kanssa? Arvo 1= ei lainkaan tärkeä, 5= erittäin tärkeä

Arvo:

10. Jos teillä ei ole käytössänne valmiita ratkaisuja viestinnän työkaluiksi (lomakepohja, presentaatiopohja, verkkosivut, tuote-esite / mainoskirje), olisitteko valmiita harkitsemaan sellaisten hankkimista?

1) Kyllä

2) Ei, miksi ei?

11. Jos päättäisitte hankkia valmiita pohjia itse toteutettavan viestinnän- ja markkinoinnin avuksi, niin miten tärkeää asteikolla 1-5 on tuotteiden:

(Arvo 1= ei lainkaan tärkeää, 5= erittäin tärkeä)

- |                                 |      |
|---------------------------------|------|
| a) pohjien tyylikkyys           | arvo |
| b) helppokäyttöisyys            | arvo |
| c) omaan työhön tuoma tehokkuus | arvo |
| d) nopea toimitus, saatavuus    | arvo |
| e) hinta                        | arvo |
| f) joku muu tärkeä ominaisuus?  |      |

12. Jos päättäisitte hankkia työkaluja oman viestinnän toteuttamiseen, haluaisitteko erilaisia malleja joiden pohjalta voisitte tehdä valinnan koskien materiaalianne vai onko tärkeämpää, että työkalut on räätälöity nimenomaan Teitä ajatellen.

mallit

räätälöidyt ratkaisut

Kiinteästi hinnoitellut tuotteet omaehtoisen viestinnän toteuttamiseen on tulossa markkinoille, voiko lähettää lisätietoa?

Kyllä  Ei

KIITOS AJASTASI! Kyselyn on toimeksiantanut Mainostoimisto Atomi.

*Liite 2. Atomite-käyntikortti/ esite*

*Liite 3. Atomite-sähköinen esite*



Kun haluat **itse**  
toteuttaa viestintääsi  
yksilöllisillä, toiveittesi  
mukaisilla välineillä.

Yhdenmukaisella ja toimivalla  
viestinnällä on merkitystä!

- erottuva ja kiinnostava viesti kaikille sidosryhmillesi
- tiedon välittäminen ja sen tuottaminen on helpompaa ja hallitumpaa
- helppokäyttöiset pohjat kannustavat henkilökuntaa viestimään tehokkaasti



Atomite-tuotteilla ratkaisut  
kaikkeen viestintääsi.

- BASE** perusviestintäpaketti sisältää edustavat työpohjat kirjeenvaihtoon ja presentointiin
- PUB** julkaisupohja tuote-esitykselle, tiedotteelle tai vastaavalle
- WEB** helppokäyttöinen itsepäivitettävä nettisivusto

**TOTAL**  
Edullisempi  
kokonaishinta  
yhdessä!



Työkaluja  
viestintään ja  
markkinointiin.



Mainostoimisto Atomi Oy

Atomite-tuotteet : Puh. 03-3122 6100  
atomite@atomite.fi : Pyhäjärvenkatu 5 B  
www.atomite.fi : 33200 Tampere  
www.atomi.com



Työkaluja viestintään ja markkinointiin.

## Työkaluja viestintään ja markkinointiin.

Kiinteästi hinnoitellut Atomite-tuotteet ovat ratkaisuja omaehtoisen markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Atomite-tuotteilla varmistat, että itse toteuttamasi markkinointiviestintä näyttää ammattimaiselta, hyvän näköiseltä ja hyvin toteutetulta mediasta riippumatta.

### Miksi? Millaisia Atomite-tuotteet ovat?

#### KIINNOSTAVUUS

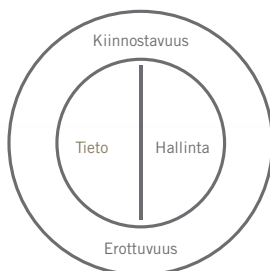
erottuva, kilpailijoita kiinnostavampi viesti kaikille sidosryhmille

#### HALLITTAVUUS

tiedon välittäminen ja sen tuottaminen on helpompaa ja hallitumpaa

#### TEHOKKUUS

hyvin toimivat ja helppokäyttöiset pohjat kannustavat omaa henkilökuntaa viestimään

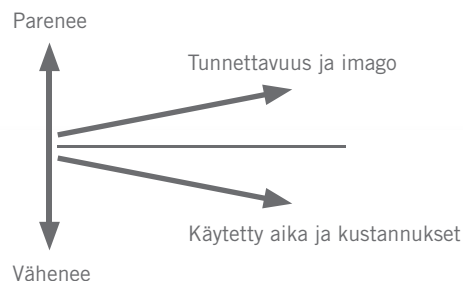


- Työkaluja kun halutaan itse toteuttaa viestintää tai markkinointia.

- Yksilöllisesti, asiakkaiden toiveiden mukaisesti suunniteltuja pohjia oman sisällön helppoon tuottamiseen.

- Kiinteästi hinnoitelluilla Atomite-tuotteilla investointi on helppo budjetoida.

### Onnistuneen viestintämateriaalien päivitysten vaikutukset





**ATOMITE**

### Atomite BASE

- Perusviestintäpaketti sisältää pohjat kirjeenvaihtoon ja presentointiin.
- Microsoft Office yhteensopivat tiedostot.
- Asiakkaan toiveiden mukainen edustava ulkoasu.



### Atomite PUB

- Nelisivuinen pohja tuote-esitteelle, newsletterille, tiedotteelle tai mille tahansa haluamalesi julkaisupohjalle.
- Valmis käytettäväksi joko sähköiseen viestintään tai painettavaksi. Microsoft Office tai Adobe InDesign -muotoisia dokumenttipohjia.
- Asiakkaan toiveiden mukainen edustava ulkoasu.



### Atomite WEB

- Helppokäyttöinen työkalu itsepäivittämiseen suoraan nettiselaimella – ei vaadi erillisiä ohjelmia eikä erityisosaamista.
- Asiakkaan toiveiden mukainen edustava ulkoasu.
- Sisältää domainrekisteröinnin ja sähköposti-osoitteet.
- Opastus päivitystyökalun käyttöön.



Hinta alk. 2249,-

### Atomite TOTAL

Kaikki Atomite-tuotteet yhdessä.

#### Lisäpalvelut:

Kaikkiin Atomite-tuotteisiin lisäpalveluna mm. logosuunnittelu, kuvamateriaali sisältöön, sisällöntuotanto sekä konsultaatio laite- ja ohjelmahankinnoista.

### Mainostoimisto Atomi Oy

**Atomite-tuotteet:** Puh. 03-3122 6100, Pyhäjärvenkatu 5 B, 33200 Tampere  
atomite@atomite.fi, www.atomite.fi  
www.atomi.com