

**Timo Hakala**

**MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN KAMPANJOILLA**

**Case Kosmetologi Tuula**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Lokakuu 2015**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Ylivieskan yksikkö	<b>Aika</b> Lokakuu 2015	<b>Tekijä/tekijät</b> Timo Hakala
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> MARKKINOINTIVIESTITINNÄN KEHITTÄMINEN KAMPANJOILLA. Case: Kosmetologi Tuula		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Huotari		<b>Sivumäärä</b> 50+2
<b>Työelämäohjaaja</b> Tuula Hakala		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kosmetologi Tuula. Kosmetologi Tuula toimii kauneushoitoalalla ja yrityksen palveluihin kuuluvat muun muassa jalka-, käsi- ja kasvohoidot.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarjota yritykselle toimiva markkinointikokonaisuus, jota toimeksiantaja pystyisi käyttämään hyväkseen markkinoinnissaan. Markkinointikokonaisuuden lisäksi olen suunnitellut toimeksiantajalle kolme erilaista markkinointikampanjaa, joiden tarkoituksena on lisätä yrityksen asiakasmääriä hiljaisina aikoina. Markkinointikampanjat sisältävät lisäksi suunnittelemani mainokset kampanjoita varten. Markkinointikampanjat on suunniteltu toteutettavaksi vuosittain.</p> <p>Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnista ja markkinointikampanjoista, sekä kolmesta markkinoinnin osa-alueesta, joita ovat markkinoinnin kilpailukeinot, visuaalinen markkinointi ja segmentointi sekä SWOT-analyysi yhdessä. Teoriaosuuden jälkeen on vuorossa empiirinen osio, joka sisältää suunnittelemani markkinointikampanjoiden suunnitelmat ja markkinointimateriaalit. Empiirinen osio on salattu. Työn lopussa ovat opinnäytetyön johtopäätökset ja pohdinta. Liitteenä olevat mainokset ovat salattuja.</p>		
<b>Asiasanat</b> Kauneushoitola, markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointikampanja, segmentointi, visuaalinen markkinointi		

## ABSTRACT

<b>Unit</b> Ylivieska	<b>Date</b> October 2015	<b>Author/s</b> Timo Hakala
<b>Degree programme</b> Business and Administration		
<b>Name of thesis</b> DEVELOPING THE MARKETING COMMUNICATIONS BY USING MARKETING CAMPAIGNS: CASE KOSMETOLOGI TUULA		
<b>Instructor</b> Eija Huotari		<b>Pages</b> 50+2
<b>Supervisor</b> Tuula Hakala		
<p>This thesis was commissioned by the beautician business Kosmetologi Tuula. Kosmetologi Tuula operates in the field of beauty care and the company`s services include for example pedicures, manicures and facials.</p> <p>The objective of this thesis was to plan for the company a marketing totality, which could be utilised in the company`s marketing. In addition, three different marketing campaigns were planned for the company. The purpose of the campaigns is to increase the number of the company`s customers during quiet times. The marketing campaigns include also advertisements, which were planned for the campaigns. The marketing campaigns are planned to be carried out annually.</p> <p>The theoretical framework consists of marketing and marketing campaigns, and three marketing sectors, which are marketing mix, visual marketing and segmentation together with SWOT analysis. After the theory part there is the empirical part, which includes the marketing campaigns and marketing materials planned for the company. The empirical part is concealed. At the end of thesis there are the conclusions and discussion. The advertisements in the attachments are concealed.</p>		

<b>Key words</b> Beauty salon, marketing mix, marketing campaign, segmentation, visual marketing
---

## **KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**

### **Imago**

Imago on toteutunut mielikuva yrityksestä, jonka asiakkaat ja yrityksen sidosryhmät ovat luoneet itsellensä (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 10).

### **Kampanja**

Kampanja on eräänlainen tapahtumatuote, jonka tarkoituksena on edistää yrityksen toiminnan sekä tarjooman tunnettuutta (Nieminen 2004, 234).

### **Kauneudenhoitopalvelu**

Kauneudenhoitopalvelussa asiakkaalle tarjotaan hoitoja, joiden tarkoituksena on edistää asiakkaiden kauneutta. Kauneudenhoitopalveluihin luetellaan kuuluvaksi esimerkiksi kosmetologiset palvelut, joita ovat muun muassa kasvo- ja käsihoidot.

### **Logo**

Yrityksen nimen kirjoitusasu tai sellainen yhdistelmä, jossa kokonaisuuden muodostavat yrityksen nimen kirjoitusasu ja jokin kuvio.

### **Palvelutuote**

Palvelutuote on tuote, joka myy asiakkaalle jotain tekemistä tai, jonka nähdään muuten olevan aineetonta kuten vaikka energiapalvelu. Palvelutuote sisältää aina myös fyysisiä aineksia itsessään. (Rope 2005, 211–212.)

### **Segmentointi**

Segmentointi on toimenpide, jonka päämäärä on etsiä oikeat kohderyhmät yrityksen tuotteita ja markkinointia varten (Rope 2005, 153).

### **Segmentti**

Segmentti on asiakkaista muodostettu kohderyhmä, jossa asiakkaiden ostotottumukset ovat lähellä toisiaan (Bergström & Leppänen 2013, 75).

## Slogan

Sloganilla eli iskulauseella pyritään tuomaan esiin yrityksestä haluttua mielikuvaa ja se toimii yrityksen tuntomerkinä.

## SWOT-analyysi

Yrityksen kokonaistoimintaa tutkiva tarkastelutapa, joka koostuu vahvuuksien (strengths), heikkouksien (weaknesses), mahdollisuuksien (opportunities) ja uhkien (threats) tarkastelemisesta (Kotler & Armstrong 2008, 52).

## Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin osa-alueista, ja sen tarkoituksena on herättää asiakkaisissa visuaalisia eli nähtävissä olevia kokemuksia (Nieminen 2004, 8).

## Vuosikello – periaate

Suunnitelma tehtäviä toimenpiteitä varten koko vuoden ajalle.

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 YRITYSESITTELY: KOSMETOLOGI TUULA</b>	<b>4</b>
<b>3 MARKKINOINNIN ERI MUODOT</b>	<b>6</b>
<b>3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot palveluyrityksessä 7P-mallin avulla</b>	<b>6</b>
3.1.1 Hinnan vaikutukset kilpailukeinona	7
3.1.2 Palvelutuote kilpailukeinona	11
3.1.3 Saatavuuden merkitys	13
3.1.4 Markkinointiviestinnän mahdollisuudet	15
3.1.5 Henkilöstö kilpailukeinona	18
3.1.6 Palveluympäristön vaikutukset	19
3.1.7 Palveluprosessi kilpailutekijänä	20
3.2 Segmentointi osana markkinointia	21
3.3 SWOT-analyysi auttaa yrityksen tarkastelua	24
3.4 Markkinointikampanja osana toimintaa	25
<b>4 VISUAALINEN MARKKINOINTI</b>	<b>27</b>
4.1 Värien mahdollisuudet	27
4.2 Sommittelulla sisältöä viestintään	28
4.3 Slogan ja logo	29
4.4 Imagon luonti	30
4.5 Toimitilat	31
<b>5 MARKKINOINTIKAMPANJOIDEN SUUNNITTELU (salattu)</b>	<b>32</b>
5.1 Segmentointi Kosmetologi Tuulalla	32
5.2 Markkinoinnin kilpailukeinot Kosmetologi Tuulalla ja niiden kehittäminen	33
5.3 SWOT-analyysi yrityksestä	38
5.4 Markkinointikampanjat toiminnan vilkastuttamiseksi	40
5.4.1 Vakituksille asiakkaille suunnattu markkinointikampanja	40
5.4.2 Iäkkäämmälle miesväestölle suunniteltu markkinointikampanja	42
5.4.3 Nuorten aikuisten kampanjaviikko	43
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b>	<b>47</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>49</b>
<b>LIITTEET (salattu)</b>	

## **KUVAT**

KUVA 1. Yrityksen julkisivu	4
KUVA 2. Yrityksen odotus-/myyntitila ja työtila	5
KUVA 3. Autoteippaus	35
KUVA 4. Kosmetologi Tuulan kampanjakortti etu- ja kääntöpuolelta	41
KUVA 5. Mainos iäkkäämmän miesväestön markkinointikampanjaan	43
KUVA 6. Nuorten aikuisten kampanjaviikko – mainos	44
KUVA 7. Kasvot kesäkuuntoon – mainos	45

## **KUVIOT**

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	3
KUVIO 2. Palvelutuote kolmessa eri tasossa	12
KUVIO 3. Palveluyrityksen saatavuus	14
KUVIO 4. Segmentoinnin vaiheet markkinoinnissa	23
KUVIO 5. Kosmetologi Tuulan palveluprosessi	38
KUVIO 6. SWOT-analyysi Kosmetologi Tuulan toiminnasta	39

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Psykologisen hinnoittelun esimerkit	10
TAULUKKO 2. Pää- ja välivärien ominaisuuksia	28

## 1 JOHDANTO

Kosmetologisia hoitoja tarjoavia palveluyrityksiä on Keski-Pohjanmaalla hyvin paljon, mikä mahdollistaa yritysten saatavuuden asiakkaille hyväksi. Tarjontaa on riittävästi pienistä paikkakunnista lähtien, minkä vuoksi kynnys käydä palveluyrityksessä helpottuu, jos ei ole mahdollisuutta kulkea lähipaikkakunnilla. Pienille kosmetologisia hoitoja tarjoaville palveluyrityksille on tärkeää erottautua muista ja nousta esiin muiden vastaavien yritysten joukosta luomalla yrityksestä positiivista mielikuvaa. Opinnäytetyön toimeksiantajani on Toholammilla sijaitseva Kosmetologi Tuula. Kyseisen yrityksen yritysmuoto on toiminimi.

Kauneushoitoala voidaan laskea kausiluontoiseksi, kun aletaan tarkastelemaan milloin asiakasmäärät ovat yrityksissä vilkkaimmillaan. Erilaisten tapahtumien alla ihmiset panostavat omaan kauneuteensa enemmän. Kyseinen ilmiö kysynnän kasvusta tapahtumien alla on havaittavissa selkeästi esimerkiksi ennen valmistujaisjuhlia. Syksyllä kysyntä taas on huomattavasti hiljaisempaa, jolloin kävijämäärät ovat alhaisemmat. Tämän ongelman ratkaiseminen yhden hengen voimin toimivassa palveluyrityksessä on haastavaa, mutta erittäin tarpeellista yrityksen selviytymisen kannalta. Erilaisten onnistuneiden tapahtumien ja markkinointikampanjoiden avulla on mahdollisuus kasvattaa asiakasmääriä myös hiljaisempina aikoina.

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda toimiva markkinointikokonaisuus toimeksiantajalle. Teoriaosuuden tavoite on kiteyttää yhteen empiirisessä osiossani tarvitsemia aihepiirejä, joita ovat markkinoinnin kilpailukeinot, segmentointi ja visuaalinen markkinointi. Teoriaosuudessa tavoite on myös antaa toimeksiantajalle tietoa siitä, kuinka suuri vaikutus näillä kyseisillä tekijöillä on menestyvän yritystoiminnan harjoittamisessa. Empiirisen osion tavoitteena on kehittää toimeksiantajalle markkinointikampanja ja siihen liittyvät markkinointimateriaalit, joita toimeksiantaja voi käyttää työn valmistuttua realistisesti hyödykseen. Teoriaosani käsittelee aiheita lähinnä palveluyrityksen näkökulmasta.

Kehittämistehtäväni on luoda toimeksiantajalle markkinointikampanja ja tähän liittyvät markkinointimateriaalit. Markkinointikampanjan tulen suunnittelemaan vuosikelloperiaatteella, jolloin toimeksiantajalla on mahdollisuus käyttää kyseistä runkoa useamman



vuoden ajan. Kehittelemääni markkinointikampanjaan tulen luomaan myös markkinointimateriaalit muun muassa erilaisten mainosten, käyntikorttien ja esitteiden avulla.

Opinnäytetyöni kehittämistehtävän pääongelma kysymysmuodossa:

- Kuinka kosmetologisia hoitoja tarjoava palveluyritys onnistuu erilaisilla markkinoinnin kilpailukeinoilla hankkimaan lisää asiakkaita?

Kehittämistehtäväni toiminnallisena asiana on:

- Laatia markkinointimateriaalit, joiden tarkoitus on lisätä asiakkaiden mielenkiintoa yritystä kohtaan.
- Pyrkimys kehittää onnistunutta markkinointia kampanjoiden ja erilaisten markkinointitekijöiden avulla.

Keskeisiä käsitteitä opinnäytetyössäni ovat markkinointi, markkinointikampanja, markkinoinnin kilpailukeinot, segmentointi ja visuaalinen markkinointi. Näiden pohjalta muodostuu myös opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys (kuvio 1) mukaisesti, joka kuvaa opinnäytetyöni etenemistä teoreettisesti. Markkinointi on työni pääkäsite, ja empiirisessä osiossani kehitettävä markkinointikampanja yksi pieni osa markkinoinnin kokonaisuutta. Markkinointikampanjan kehittäminen vaatii tietoa markkinoinnin kilpailukeinoista, segmentoinnista ja visuaalisesta markkinoinnista. Markkinoinnin kilpailukeinoista tärkeimmät keinot opinnäytetyöni kannalta ovat palveluyrityksille suunnatut kilpailukeinot eli 3P-malli (henkilökunta, palveluprosessit ja palveluympäristö). Näiden teoriaosioiden yhteisvaikutuksesta syntyy kokonaisuus opinnäytetyöni empiiristä osiota varten, jonka tuloksena syntyvät lopulta markkinointikampanjat ja niihin liittyvät markkinointimateriaalit yhdessä markkinointiviestinnän kehittämiskeinojen kanssa.



## 2 YRITYSESITTELY: KOSMETOLOGI TUULA

Kosmetologi Tuula on kauneudenhoitoalan yritys, joka tarjoaa asiakkailleen erilaisia kosmetologisia hoitoja. Tarjontaan kuuluvat muun muassa jalka-, kasvo- ja käsihoidot. Yritys sijaitsee Toholammilla lähellä keskustaa ja se toimii kivijalkamyymälästä käsin. Yritys on perustettu vuonna 1985, ja se on toiminut vuokratiloissa ensimmäiset kymmenen vuotta. Vuodesta 1994 alkaen yritys on ollut nykyisellä paikallaan omassa kiinteistössä, joten sen sijainti on usealle paikkakuntalaiselle ja asiakkaalle tuttu. Kivijalkamyymälässä on hoitojen ohella mahdollisuus ostaa kauneudenhoitoon liittyviä oheistuotteita kuten jalka- ja kasvovoiteita. (Hakala 2015.)

Kosmetologi Tuula on yhden hengen yritys, ja sen yrittäjänä toimii Tuula Hakala. Yritys ei ole työllistänyt yrittäjän lisäksi ketään muuta henkilöä missään vaiheessa. Hakala on kouluttautunut kauneudenhoitoalalle ja valmistunut vuonna 1985 diplomi-kosmetologiksi. Jo kymmenien vuosien ura kosmetologi-yrittäjänä on luonut vahvan pohjan asiakaspalvelun hallitsemiselle omassa yrityksessä. Yrityksen arvoihin kuuluvat palvelun laatu, rehellisyys asiakkaita kohtaan ja kauneus. Yrittäjäksi ryhtyminen suoraan valmistumisen jälkeen oli Hakalan suunnitelmassa, jonka vuoksi hän lähti rohkeasti kokeilemaan pienellä paikkakunnalla uutta aluevaltausta kosmetologi-yrityksellään. Yrittäjäksi ryhtyminen oli lisäksi mahdollisuus työllistää itsensä. Kauneudenhoitoon liittyvät yritykset olivat vielä 80-luvulla harvinaisia näin pienillä paikkakunnilla, mutta ajan muuttuessa ja kysynnän kasvaessa kilpailu on kiristynyt entisestään kauneudenhoitoalalla. (Hakala 2015.)



KUVA 1. Yrityksen julkisivu



KUVA 2. Yrityksen odotus-/myyntitila ja työtila

Kuvista 1 ja 2 on nähtävillä kuvia yrityksen julkisivusta sekä sisätiloista. Yrityksen sisätilat koostuvat odotus- ja myyntitilasta ja itse työtilasta, jossa hoidot tapahtuvat.

### 3 MARKKINOINNIN ERI MUODOT

Markkinointi on käsitteenä laaja ja se sisältää paljon eri ominaisuuksia. Markkinointi kuvastaa yksinkertaisesti vuorovaikuttamista ihmisten välillä eri muodoissa. Yrityksille markkinointi on tärkein keino menestyä liiketoiminnassaan, koska ilman markkinointia yrityksestä ja sen tuotteista olisi vaikea saada kohderyhmille tarvittavaa informaatiota. Markkinoinnin puutteen seurauksena myynti olisi todennäköisesti huomattavasti pienempää. Markkinointi nähdään myös kuluttajien näkökulmasta tärkeänä, koska sen avulla pystytään vertailemaan ja saamaan tietoa eri yrityksistä ja tuotteista. Markkinoinnin perustana voidaan pitää juuri asiakkaiden tarpeita. (Bergström & Leppänen 2013, 9.) Markkinoinnin yhtenä peruspilarina voidaan pitää kilpailutilannetta. Ilman jatkuvaa kilpailua yritysten välillä markkinointi ei olisi saavuttanut samanlaista asemaa, kuin sillä nyt on. (Rope 2005, 17.)

Bergström ja Leppänen (2009, 10) näkevät markkinoinnin keskeisenä osana liiketoimintaa. Markkinoinnin nähdään perustuvan asiakkaiden tuntemiseen, jolloin yritys voi havainnoida kilpailijoita tehokkaammin asiakkaiden ostotarpeita ja -käyttäytymistä. Yrityksissä on osattava asettaa omat markkinoinnin kilpailukeinot kilpailijoita tehokkaammin, jotta asiakkaat kokisivat saavansa enemmän arvoa kuin muualta ostettaessa. (Bergström & Leppänen 2009, 10.) Markkinointiin liittyy useita eri osioita, joiden tarkoituksena on kehittää yrityksen omaa markkinointia parempaan suuntaan. Markkinoinnin kehittämisessä yrityksen on uskallettava tutkia toimintaansa kriittisesti, jotta yritys pystyy kehittämään itseään eteenpäin.

#### 3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot palveluyrityksessä 7P-mallin avulla

Markkinoinnin kilpailukeinot esitetään yleensä 4P-mallina. Neljä P:tä kuvaavat neljää markkinoinnin peruskilpailukeinoa, joita ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (placement) ja markkinointiviestintä (promotion). (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 28.) Lisäksi etenkin palvelualalla toimivilla yrityksillä on käytössään kolme muuta kilpailukeinoa, joita ovat palvelusten tuotantoprosessit (process), henkilökunta (people) ja palveluympäristö (physical environment). Näiden kolmen kilpailukeinon avulla yhdistettynä pe-

ruskilpailukeinoihin syntyy 7P-malli, joka on suunnattu eritoten palveluyrityksiä varten. Markkinoinnin kilpailukeinoja yhdistelemällä jokaisen yrityksen tulisi luoda itselleen markkinointimix, joka kuvaa yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmää (Bergström & Leppänen 2013, 85).

4P-mallin tilalle on ehdotettu korvaajaksi Lauterbornin kehittämää 4C-mallia, joka tarkastelee kilpailukeinoja asiakkaiden näkökulmasta, kun 4P-mallissa keskitytään enemmän tuotteen avulla kilpailemiseen. 4C-malli koostuu ostajan toiveista ja tarpeista (consumer wants and needs), ostajalle syntyvistä kustannuksista (consumer cost), helppoudesta ostaa (consumer convenience) ja vuorovaikutteisesta viestinnästä (consumer communication). 4C-mallissa markkinoinnin kilpailukeinot pyritään siis rakentamaan asiakaslähtöisestä suunnasta. (Bergström & Leppänen 2009, 167.) Tässä luvussa tullaan käymään läpi markkinoinnin kilpailukeinot 7P-mallia hyväksi käyttäen, jonka vuoksi 4C-mallin sisältöä ei avata tarkemmin.

Suunniteltaessa markkinoinnin kilpailukeinoja yrityksessä on aina otettava huomioon haluttu kohderyhmän eli segmentin määrittäminen. Markkinoinnin kilpailukeinoja valittaessa on myös otettava huomioon kohderyhmän erilaiset tarpeet kyseiselle palvelulle. On osattava ottaa huomioon asiakkaiden erilaiset asiakassuhteiden vaiheet, koska ne määrittävät sen mitä kilpailukeinoja markkinoinnissa tarvitaan. Bergström ja Leppänen (2013, 86) toteavat, että esimerkiksi ensiostajilla ja kanta-asiakkailla muun muassa on erilaiset näkökulmat ostotarpeeseen, jonka myötä markkinoinnin kilpailukeinoja on hyödynnettävä näitä ostotarpeita vastaaviksi. (Bergström & Leppänen 2013, 86.)

### **3.1.1 Hinnan vaikutukset kilpailukeinona**

Hinta on yrityksen kannattavuuden kannalta tärkeä kilpailukeino, sillä se on ainut markkinoinnin kilpailukeinoista, joka näkyy varsinaisena myyntituottona yrityksessä. Hinnoittelun avulla yritys pyrkii saamaan itselleen tuottoja palvelukseksi heidän valmistamastaan tuotteesta tai tarjoamastaan palvelusta asiakkaalle. Hintaa on myös merkittävässä roolissa kilpailukeinona sen vuoksi, koska se näkyy asiakkaalle selvästi. Hinnan näkyvyys auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen sen perusteella onko hinta hänelle liian matala vai korkea. Hintaa kertoo siis tuotteen tai palvelun rahallisen arvon. Hinnoittelu taas koetaan tar-

kemmin ottaen hintojen tutkimiseksi ja määrittämiseksi, jonka avulla lasketaan tuotteelle tai palvelulle sopiva hinta. Hinnoittelun tavoitteena on tehdä yrityksestä kannattava. (Lah-  
tinen & Isoviita 2001, 137.)

Rope (2005, 222) näkee hinnan kokonaisuutena, joka muodostuu neljästä eri asiasta: hin-  
nasta itsessään, hintaporrastuksesta, maksuehdoista sekä alennuksista. Hinta sisältää itses-  
sään useita erilaisia funktioita, jotka mahdollistavat yrityksen menestymisen. Hinta voi-  
daan siis kokea tuotteen arvon mittarina, tuotteen arvon muodostajana, sekä kilpailussa ja  
kannattavuudessa painavana peruselementtinä. Lisäksi hinta voidaan nähdä tekijänä, joka  
vaikuttaa tuotteesta saatavaan mielikuvaan kuluttajalle. (Rope 2005, 222–223.) Hinnan  
määrittäminen onkin päätöksenä suuri haaste, jonka aikaansaannos näkyy useimmiten  
vasta todellisuudessa tapahtuneiden kokeilujen kautta (Bergström & Leppänen 2013, 139).

Hinnan käyttäminen kilpailukeinona on prosessi, jossa täytyy miettiä monia vaikuttavia  
tekijöitä. Hinnasta puhuttaessa on ratkaisevaa, että huomioon otetaan vähintään myytävä  
tuote, kohderyhmä jolle yritetään myydä ja kilpailevien yritysten vastaavat hinnat. Hinta  
täytyy osata asettaa niin, että se houkuttelee näkyvyydellään kuluttajaa. Hintapäätöstä  
miettiessä on myös osattava ottaa huomioon kuluttajien valmius maksaa myytävästä tuot-  
teesta tai palvelusta. On ratkaisevaa noudattaa erilaisia viranomaisten säännöksiä, joita  
hintaa kilpailukeinona sisältää. (Bergström & Leppänen 2013, 139.)

Hinta kilpailukeinona voidaan kokea yrityksissä kahdessa erilaisessa roolissa. Näitä rooleja  
ovat psykologinen ja taloudellinen rooli. Taloudellinen rooli käsittää hinnan vaikutuksen  
juuri yrityksen menestymiseen ja kannattavuuteen. Psykologinen rooli hinnalla on taas  
tekijä, joka ilmenee kuluttajalle hänen miettiessään ostopäätöstä hinnan erilaisina piirteinä.  
Pesonen ym. (2002, 36) näkevät, että varsinkin palveluita tarjoavissa yrityksissä hinnan  
psykologinen rooli korostuu entisestään. Psykologisen roolin vaikutus lisääntyy sen vuok-  
si, koska kuluttajalla ei ole mahdollisuutta vertailla palvelun ensimmäistä ostopäätöstä teh-  
dessä muuta konkreettista kuin hintaa. Palvelun aineettomuus johtaa siis siihen, että on  
vaikeaa määritellä hintaa yrityksen näkökulmasta. Samalla se vaikeuttaa kuluttajan osto-  
päätöstä, koska hän ei pysty vertailemaan keskenään palveluista ennalta muuta kuin hintaa  
ennen ensimmäistä ostopäätöstä. (Pesonen ym. 2002, 36–37.)

Hinnoittelu voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: kilpailuperusteiseksi hinnoitteluksi, kustannusperusteiseksi hinnoitteluksi ja kysyntäperusteiseksi hinnoitteluksi. Kilpailuperusteinen hinnoittelu saa vaikutteita muista kilpailijoista, jolloin hinnoittelu toteutetaan sen perusteella mitä vastaavat kilpailijat tekevät. Palvelun hinnoittelua mietittäessä on kuitenkin syytä ottaa aina huomioon verrattaessa kilpailijan hintaan, että palvelujen sisältö voi vaihdella suuresti. Tyypillistä kilpailuperusteista hinnoittelua käyttävät yritykset, joiden palvelut ovat pääpiirteiltään samanlaiset. Kustannusperusteinen hinnoittelu turvautuu taas suoraan verrannollisesti tuotteen tai palvelun aiheuttamiin kustannuksiin, sekä yrityksen tavoittelemaan voittoon. Kolmannessa hinnoitteluryhmässä eli kysyntäperusteisessa hinnoittelussa tarkastellaan sitä, paljonko kuluttajat ovat valmiita käyttämään rahaa kyseiseen palveluun. Tyypillinen kysyntäperusteisen hinnoittelun käyttäjä on palveluiden tarjoaja, koska palveluiden aineettomuus ja sisältö on usein vaikea määrittää ennalta. (Pesonen ym. 2002, 36–37.)

Isohookana (2007, 56) määrittelee hinnoittelulle ala- sekä ylärajan. Alarajan määrittelevät ne kustannukset, joita syntyy kyseistä tuotetta tai palvelua kohden. Tämä alaraja varmistaa vähintään syntyvien kustannusten saamisen takaisin yrityksessä. Hinnoittelun yläraja taas muodostuu vallitsevasta markkinatilanteesta. (Isohookana 2007, 56.) Bergström ja Leppänen (2013, 139) toteavat, että hinnoittelun on taattava yritykselle toiminnan jatkuminen.

Hinta kilpailukeinona on yritykselle yksi tehokkaimmista välineistä, mutta se sisältää myös suuria riskejä, koska sen avulla yritys saa itselleen tuloja. Bergström ja Leppänen (2013, 149) toteavatkin, että yrityksen tulisi pyrkiä kilpailemaan mieluummin esimerkiksi kehittämällä omaa tuotettaan tai palveluaan, kuin kilpailemaan pelkän hinnan kustannuksella. Hintaa voidaan käyttää markkinointikeinona kuluttajaan usealla eri tyylillä. Sitä voidaan käyttää muun muassa hintapsykologian avulla, alennuksilla, maksuehtojen avustuksella, paketoimalla hintoja tai porrastamalla hintaa eri tavoin. (Bergström & Leppänen 2014, 145–149.) Psykologinen hinnoittelu ja hinnan paketointi ovat tärkeässä roolissa etenkin palvelualan yritykselle, koska ne vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen palvelun ostopäätöstä tehdessä voimakkaasti.

Bergström ja Leppänen (2013, 146) määrittelevät hinnan paketoinnin yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, joka kootaan eri osista ja lopuksi sille määritellään yhteishinta. Hinnan paketointi on yksi tekijä, jonka avulla saadaan palvelualan yrityksissä asetettua hinta kilpailu-



keinoksi. Hinnan paketoinnilla voidaan asettaa tarjottavalle palvelulle kokonaishinta, tai määritellä palvelupaketille yksi perushinta ja tarjota tähän palveluun eri lisäpalveluita lisähinnalla. Tämä avulla asiakas saa koota itse palvelupakettinsa ja hinta määräytyy sen mukaan. (Pesonen ym. 2002, 37.)

Psykologisella hinnoittelulla pyritään vaikuttamaan asiakkaan mieleen niin, että asiakas kokee hinnan mahdollisimman alhaisena. Psykologiselle hinnoittelulle on tyypillistä, että hinnat esitetään erilaisin keinoin, jotka luovat tuotteesta tai palvelusta edullisemmän kuvan. Psykologista hinnoittelua käytetään esittämällä hinta seuraavien vaihtoehtojen avulla: ”vähän alle” – periaatteella, hintaa vertaamalla pieneen yksikköön, lisäämällä ostopaketoitus tai ilmoittamalla alennus euroina tai prosenttilukuna sen mukaan, kumpi tekee hinnasta edullisemmän näköisen asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2013, 146.) Taulukossa 1 havainnollistetaan psykologisen hinnoittelun keinoja esimerkkien avulla, joista ilmenee mitä näillä keinoilla pyritään hakemaan asiakkaan näkökulmasta. Taulukon vasemmasta sarakkeesta käy ilmi mitä psykologisen hinnoittelun keinoa käytetään, keskimmäisestä sarakkeesta käy ilmi hinnan esittäminen ilman psykologista keinoa ja oikeasta sarakkeesta näkee psykologisen hinnoittelun keinon avulla esitetyn hinnan.

TAULUKKO 1. Psykologisen hinnoittelun esimerkit (mukaillen Bergström & Leppänen 2013, 146)

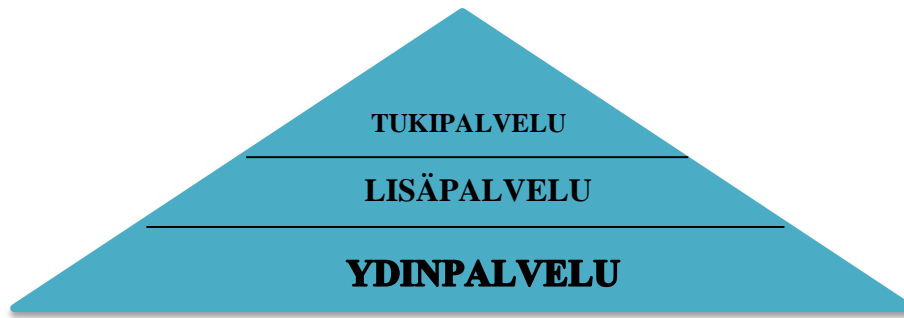
<b>Psykologisen hinnoittelun keinot</b>	<b>Hinta normaalisti esitettyinä</b>	<b>Hinta psykologisen hinnoittelun avulla</b>
<i>”Vähän alle” -periaate</i>	<i>10 €</i>	<i>9,90 €</i>
<b>Hinta pienen yksikön avulla</b>	<b>30,00 € / kg</b>	<b>3,00 € /100g</b>
<i>Ostopaketoitus</i>	<i>100 €</i>	<i>100 €, vain 1kpl/asiakas</i>
<b>Alennus euroina tai prosentteina</b>	<b>5,00 €</b>	<b>Alennus -40%, eikä -2 €</b>

### 3.1.2 Palvelutuote kilpailukeinona

Tuote on yksissään pohjana yrityksen kilpailukeinoille. Tuotteen ympärille rakentuu muiden kilpailukeinojen avulla yhtenäinen kokonaisuus, koska muut kilpailukeinot ovat pitkälti sen varassa minkälaisen tuotteen yritys tarjoaa asiakkaille. Bergström ja Leppänen (2013, 112) määrittelevät tuotteen ihan miksi tahansa asiaksi, joka on tarkoitettu ostettavaksi tai kulutettavaksi, ja jonka päämääränä on luoda mielihyvää asiakkaan omiin tarpeisiin ja mielihaluihin. Tuote itsessään voidaan jakaa yhden ryhmittelytavan mukaan sen sisällön perusteella. Tässä ryhmittelytavassa tuotteet jaetaan yleisesti seitsemään eri ryhmään, joita ovat tavara-, paikka-, taide-, henkilö-, palvelu-, aate- ja tapahtumatuotteet. (Bergström & Leppänen 2013, 112–113.) Tuote voidaan jakaa aineelliseen ja aineettomaan hyödykkeeseen. Tavarat ovat fyysisesti kosketeltavia eli aineellisia hyödykkeitä, kun taas palvelut koetaan aineettomina hyödykkeinä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105.)

Tuote viestii asiakkaalle monella eri tavalla. Tuotteen markkinoinnin kannalta on tärkeää tarkastella muutamia tuotteesta erotettavia osia. Tuote voidaan erotella ainakin itse tuotteen mukaan, ominaisuuksien mukaan, laadun suhteen, designin kannalta, tuotteen nimen perusteella ja pakkauksella. Lisäksi tuotteesta voi vertailla ainakin seuraavia osia: tuotteen koosta, takuuta ja palautusmahdollisuutta takaisin. Liitännäispalvelut ovat myös yksi osa, jonka voi erottaa tuotteesta erilleen. (Isohookana 2007, 49–50.)

Rope (2005, 211) luonnehtii palvelutuotteen sellaiseksi tuotteeksi, jonka tarkoituksena on myydä asiakkaalle jotain tekemistä tai jonka nähdään muuten olevan aineetonta. Palvelutuotteesta puhuttaessa on huomioitava, että palvelutuote tarjoaa myös fyysisiä aineksia itsessään. (Rope 2005, 211–212.) Palvelutuote jaetaan yleisesti kolmeen eri ryhmään, jotka muodostavat palvelutuotteen kokonaisuuden eri tasoissa. Nämä kolme ryhmää ovat ydinpalvelu, lisäpalvelu ja tukipalvelu. Ydinpalvelu koostuu palvelutuotteen tärkeimmästä palvelusta, jota asiakas haluaa ja on valmis ostamaan yritykseltä. Ydinpalvelu koetaan ratkaisuna asiakkaalle muodostuneeseen tarpeeseen. Lisäpalvelun tarkoituksena on ydinpalvelun täydentäminen, jotka muodostavat yhdessä peruspalvelun syntymisen. Tukipalvelun tarkoituksena on muodostaa asiakkaalle ja yritykselle lisäarvon tuntemista, ja sen avulla luodaan lisää houkuttelevuutta ja eroavaisuutta ydinpalveluun. (Pesonen ym. 2002, 31–32.) Kuviossa 2 esitetään palvelutuotteen jako kolmen eri tason mukaan.



KUVIO 2. Palvelutuote kolmessa eri tasossa (mukaillen Pesonen ym. 2002, 30)

Tuotteen pitäminen ajan tasalla jatkuvassa kilpailussa pyritään varmistamaan tuotekehityksen avulla. Tuotekehityksen tarkoituksena on muokata vanhoja tuotteita tai tuoda uusia tuotteita markkinoille. Bergström ja Leppänen (2013, 118) toteavat, että tuotekehitys on yrityksen hengissä säilymisen kannalta ratkaiseva tekijä, joka määrittelee menestymisen kilpailussa. Tuotekehityksen kannalta ratkaisevassa roolissa yrityksessä on, että yritys osaa reagoida muuttuviin asiakkaiden tarpeisiin ja vallitseviin trendeihin riittävän nopeasti. Tuotekehitys jaotellaan neljän eri vaiheen mukaan, joita ovat ideointi ja arviointi, kehittäminen ja testaukset, tuotteistaminen sekä tuotejulkaisu eli lanseeraus. (Bergström & Leppänen 2013, 118–119.)

Erityisesti tuotteissa, jotka perustuvat palveluun, on myynnin kannalta tärkeää, että yritys pystyy kertomaan asiakkaalle mitä tuotetta hän on ostamassa. Palvelutuotteiden myynnin kannalta tärkeäksi asemaksi nousee tuotteistaminen. Rope (2005, 214–215) kuvailee tuotteistamista prosessiksi, jossa tarkoituksena on tehdä omasta työstä tai taidoista tuote, jota pystyy tarjoamaan myytäväksi asiakkaille. Tuotteistamisen avulla pyritään kehittämään tarjontapaketti, joka pitää sisällään nimen, sisällön ja hinnan palvelulle. Nimen tärkeys korostuu, koska asiakkaan on voitava ilmaista halukkuutensa ostaa tiettyä tuotetta nimen perusteella. Sisällön määrittelemisellä saadaan asiakkaan tietoisuuteen, mitä palvelutuote sisältää ja hinnan määrittämisellä asiakas saa tietoisuuden siitä, paljonko kyseisestä tuotteesta tulee maksaa. (Rope 2005, 214–215.) Bergström ja Leppänen (2013, 120) kertovat, että juuri tuotteistamisen avulla palveluista pystytään luomaan kokonaisuuksia, joita pystytään tarjoamaan markkinoille myytäväksi.

Rope (2005, 213) kuvailee palvelutuotteen ominaispiirteiden olevan tavaratuotteisiin verrattaessa hyvin lähellä toisiaan, kun tuotteita kaupataan eteenpäin. Yleisesti palvelutuotteet

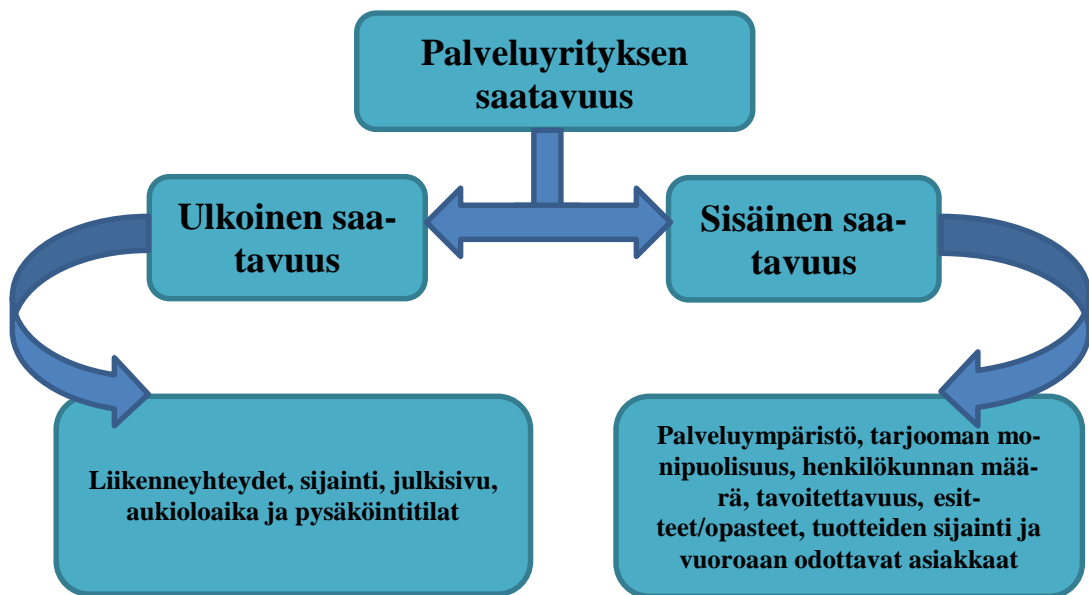
koetaan piirteiltään hyvin erilaisiksi kuin tavaratuotteet. Palvelu koetaan yleisesti ottaen aineettomaksi, vaikeasti mitattavaksi olevaksi ja vaikeasti kuvailtavaksi. Lisäksi palvelusta sanotaan usein, ettei sitä voi myydä eteenpäin ja, että sitä on vaikea vakioda. Palvelusta puhuttaessa on kuitenkin huomioitava, että palvelutuote sisältää itsessään paljon fyysisiä elementtejä ja ainesosia. Palvelua voidaan mitata eri keinoin, kuten vaikkapa työhön käytetyllä ajalla tai suorituskerroilla. Palvelua pystytään myös kuvailemaan asiakkaalle helposti esittämällä toimintakuvaus kyseisestä palvelusta, jota tarjotaan. Palvelutuotteen ja tavaratuotteen myynnin eroavaisuudet voidaan unohtaa, koska palvelutuotetta voi myydä siinä missä tavaratuotetta asiakkaille. (Rope 2005, 213.)

### **3.1.3 Saatavuuden merkitys**

Saatavuus käsitteenä merkitsee lyhyesti tulkittuna ostamisen tekemisestä vaivattomampaa (Bergström & Leppänen 2013, 152). Saatavuus luokitellaan yhdeksi markkinoinnin peruskilpailukeinosta. Saatavuuden tarkoituksena on helpottaa asiakkaiden ostoprosessia, ja tehdä ostamisesta mahdollisimman nopeaa ja täsmällistä, jotta asiakkaan ei tarvitse nähdä suurta vaivaa tuotteen ostamiseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155.) Rope (2005, 246) määrittelee saatavuuden tavoitteeksi, jonka päämääränä on taata yrityksen tuotteen saaminen valitun segmentin saataville oikeita kanavaratkaisuja käyttäen. Lahtinen ja Isoviita (2005, 155) luokittelevat saatavuuspäätökset kahteen eri luokkaan: teollisen yrityksen ja palvelualan yrityksen saatavuuspäätöksiin.

Palvelualan yrityksen saatavuus voidaan jaotella kuvion 3 mukaisesti kahteen eri ryhmään: ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen, jotka muodostavat yhdessä koko yrityksen saatavuuden ominaispiirteineen. Sisäisellä saatavuudella tavoitellaan tilannetta, jossa asiakkaan on mahdollisimman helppo löytää ja asioida yrityksessä. Sisäisen saatavuuden päämäärä on luoda lisäksi asiakkaan käynnistä mahdollisimman positiivinen kokemus asiakkaalle. Sisäisen saatavuuden ominaispiirteiksi voidaan luokitella palveluympäristö, tarjoaman monipuolisuus, henkilökunnan määrä ja tavoitettavuus, erilaiset esitteet ja opasteet, tuotteiden sijainti ja vuoroaan odottavien asiakkaiden huomiointi. Ulkoisen saatavuuden alaisuuteen kuuluvat liikenneyhteyksien ja sijainnin mutkattomuus, julkisivun näkyvyys, aukioloaikojen huomiointi ja pysäköintipaikkojen merkitys. Ulkoisen saatavuuden tarkoituksena on

tehdä asiakkaan tulosta yritykseen mahdollisimman vaivatonta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155–167.)



KUVIO 3. Palveluyrityksen saatavuus (mukaiillen Lahtinen & Isoviita 2005, 155)

Puhuttaessa saatavuudesta kilpailukeinona on osattava ottaa huomioon oikean jakelutien valinta. Jakelukanava määritellään niiden yritysten väliseksi toiminnaksi, joiden kautta tuote tai palvelu kulkeutuu viimeiselle käyttäjälleen. Jakeluvaihtopäätöksillä pidetään huoli siitä, että palvelutuote on saatavilla oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja tarvittavana määränä. Jakelukanavaa mietittäessä on syytä ottaa huomioon erityisen tarkkaan asiakkaiden kulutus- ja ostotottumukset kyseisellä alueella sekä miettiä oman yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita saatavuuden kannalta. (Isohookana 2007, 57–58.)

Rope (2005, 266) muistuttaa, että jakelutien valinnalla pyritään poistamaan tuotteen valmistamisen ja kuluttamisen erot, jotka aiheutuvat maantieteellisesti sekä ajallisesti. Oikean fyysisen jakelun valinnan päämäärä on aiheuttaa yritykselle alhaiset kustannukset ja turvata tuotteiden saatavuus hyväksi asiakkaille. (Rope 2005, 266.) Isohookana (2007, 58) korostaa, että juuri jakelukanava on tärkeässä roolissa mietittäessä viestintäkanavaa, joka yhdistää lopullisesti yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan. On tärkeää muistaa, että saatavuuden tulee olla sopuinnussa muiden kilpailukeinojen kanssa, jotta asiakkaalla ei herää huonoja mielikuvia sen suhteen ovatko esimerkiksi ympäristö ja tuotteet sopuinnussa keskenään. (Isohookana 2007, 57–58.)

Tietotekniikan kehittyminen on tullut osaksi yrityksen saatavuutta. Verkkokaupan kehittyessä yritykset ovat suuntautuneet yhä suurenevissa määrin verkkoon. Verkkokaupan haasteena on luoda asiakkaisissa positiivinen mielikuva yrityksestä, vaikka asiakas ei pääse kohtaamaan yritystä todellisuudessa. (Isohookana 2007, 61.) Verkkosivujen käyttäminen on mahdollisuus saavuttaa asiakkaita minä tahansa asiakkaan haluamana aikana. Verkkosivujen kautta käytettävä mahdollinen ajanvarausjärjestelmä tekee asiakkaan ostoprosessista helpompaa, koska hän voi muista ihmisistä riippumatta varata ajan haluamaansa palveluun kellon ajasta välittämättä. (Bergström & Leppänen 2013, 158.)

### **3.1.4 Markkinointiviestinnän mahdollisuudet**

Bergström ja Leppänen (2009, 328) määrittelevät markkinointiviestinnän toimenpiteeksi, jonka tarkoituksena on luoda yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista näkyviä asiakkaille. Markkinointiviestinnän avulla pyritään muodostamaan yritykselle lisää tunnettuutta ja antamaan tietoa kaikesta olennaisesta asiakkaan kannalta kuten hinnoista, ostopaikoista ja tarjoomasta, jotta asiakkaalle saataisiin aikaan mielikuvia ja tätä kautta mahdollisesti ostaja. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Markkinointiviestintä voidaan jakaa viiteen erilaiseen osa-alueeseen, joiden avulla halutaan vakuuttaa asiakas ja luoda näin uusia asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän viisi tärkeintä viestintäkeinoja ovat mainonta, suhdetoiminta, myyninedistäminen, henkilökohtainen myynti ja suoramarkkinointi. Kaikki nämä markkinointiviestinnän osa-alueet sisältävät erityisiä keinoja, joiden avulla pyritään viestimään asiakkaille. (Kotler & Armstrong 2008, 398–399.) Isohookana (2007, 63) toteaa, että markkinointiviestinnän perinteisten osa-alueiden joukkoon on lisättävä nykyään erikseen mobiili- ja verkkoviestintä.

Mainonta tarkoittaa sellaista tiedottamista, jolle on asetettu tavoite. Mainonta on maksettua tiedottamista ja se suuntautuu yleisesti suurille ihmisjoukoille. Mainontaa suunniteltaessa ja toteutettaessa on tärkeää muistaa, että mainostajan tulee käydä ilmi mainoksesta. Mainonta luokitellaan yleensä kolmeen eri muotoon sen sisällön perusteella. Mainonnan kolme eri ryhmää ovat mediamainonta, suoramainonta ja täydentävä mainonta. (Bergström & Leppänen 2013, 180–181.) Mainonnan toimintavaiheet jaotellaan yleensä neljän eri vaiheen mukaan, ja jaottelu perustuu AIDA-kaavaan. Ensimmäisenä vaiheena mainonnassa yritys pyrkii herättämään huomion (attention) tuotteeseen. Toisessa vaiheessa yritys yrittää

herättää asiakkaisissa kiinnostuksen (interest) tuotteeseen. Kolmannen vaiheen tarkoituksena on saada asiakkaat havittelemaan (desire) kyseistä tuotetta, ja viimeisen vaiheen tavoitteena saada heidät toimimaan (action) eli käytännössä ostamaan tuote lopulta itselleen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 175.)

Mediamainonta, suoramainonta ja täydentävä mainonta pitävät kukin sisällään erilaisia mainonnan välineitä. Mediamainonta pitää sisällään seuraavia mainonnan välineitä: lehti-ilmoitukset, radio- ja tv-mainonta, liikennemainonta, ulkomainonta sekä elokuva- ja verkkomainonta. (Bergström & Leppänen 2013, 180–181.) Isohookana (2007, 140) näkee mediamainonnan parhaana valintana silloin, kun mainonnalla pyritään saavuttamaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä suurelle ihmisjoukolla. Suoramainontaa käytetään yleisesti silloin, kun segmentti ei ole kovin suuri, jolloin mainonta saadaan kohdistettua paremmin tavoiteltavalle segmentille. Suoramainonnassa käytetään niin osoitteellista kuin osoitteetonta mainontaa. Täydentävän mainonnan piiriin kuuluvat muun muassa toimipaikkamainonta, mobiilimainonta sekä messu- ja sponsorointimainonta. Tärkeimpiä mainontakanavia suomalaisille yrityksille ovat olleet lehti-ilmoitukset, tv-mainonta ja viime aikoina suosioon noston suoramarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2013, 180–181.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 150) määrittelevät suhdetoiminnan (PR=public relations) suunnitelluksi ja jatkuvaksi työskentelyksi. Päämääränä suhdetoiminnalla on saavuttaa yritykselle ja sidosryhmille toimiva yhteistyö sekä kehittää tätä yhteistyötä heidän välillään. Suhdetoiminnan avulla yritys tavoittelee saamaan arvostusta ja ymmärtäväisyyttä heidän harjoittamalle toiminnalle. (Lahtinen & Isoviita 2004, 150.) Yritykset harjoittavat suhdetoimintaa kehittäkseen parempia yhteyksiä asiakkaisiin, mediaan ja sijoittajiin sekä luodakseen parempaa yhteisöllisyyttä yrityksen sisällä. Suhdetoiminnan merkittäviä keinoja ovat muun muassa erilaiset uutiset, puheet, erikoiset tapahtumat, kirjoitetut materiaalit, audiovisuaaliset materiaalit, yhtenäiset materiaalit ja rahan sekä ajan lahjoittaminen julkisille aktiviteeteille. (Kotler & Armstrong 2008, 442–443.) Lämsä ja Uusitalo (2002, 118) luokittelevat lisäksi esimerkiksi merkkipäivien huomioimisen, asiakaslehtien jakamisen, tervehtimisen, sponsoroinnin ja yrityskuvan luomisen osaksi suhdetoimintaa.

Myynninedistäminen (SP=sales promotion) on keino, jonka tarkoituksena on rohkaista asiakkaita ostamaan ja toisaalta rohkaista myyjiä myymään jotain tuotetta enemmän. Bergström ja Leppänen (2009, 448) sanovat myynninedistämisen tavoitteeksi uusien asiakkai-

den saamisen ja aikaisempien asiakkaiden lojaliteetin lisäämisen, jotta he ostaisivat jatkossa enemmän. Myynninedistämistä käytetään niin lopullisille ostajille kuin jakelutien eri jäsenille, ja sen tulee olla yhteydessä yrityksen linjaukseen mainonnan ja viestinnän osalta. Erilaisia myynninedistämiskeinoja jälleenmyyjiin kohdistuen ovat esimerkiksi kouluttaminen, myyntikilpailut, ostoedut, sponsorointi, messut ja niin edelleen. Kuluttajille kohdistuvassa myynninedistämässä käytetään muun muassa alennuskuponkeja, pakettitarjouksia, ilmaisnäytteitä ja erilaisia kilpailuita. (Bergström & Leppänen 2009, 448–449.) Myynninedistämistä voidaan käyttää parantamaan markkinointia niin kuluttaja- kuin yrityssuuntaisesti (Isohookana 2007, 161).

Messut, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi ovat myynninedistämisen kannalta tärkeitä ja tunnettuja keinoja. Messut edistävät yrityksen toimintaa, sillä messujen kautta yritys voi esitellä ja myydä tuotteita ihmisille, luoda uusia suhteita sekä vankistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Messut jaotellaan yleensä kohderyhmien ja alueiden mukaan. Messuja voi olla yleis- tai ammattimessuja kohderyhmille määriteltynä. Alueellisesti messut taas jaakaantuvat kansainvälisistä paikallisiin messuihin. (Isohookana 2007, 166–170.) Sponsorointi voidaan nähdä imagon ostamisena, jossa yritys hankkii itsellensä sponsoroitavan kohteen imagon. Sponsorointi on siis yritykselle imagon kehittämistä. Sponsoroinnin tarkoituksena on, että sponsoroitava kohde auttaa yritystä markkinoinnissa. Sponsorointiin liittyy muun muassa mainonnallinen näkyvyys sponsoroitavassa kohteessa, tiedotuksellinen näkyvyys, suhdetoiminnallinen vaikuttavuus sekä myynnin edistäminen. Sponsorointi liitetään yleensä urheiluun, mutta sitä voi edistää myös tieteen, kulttuurin ja sosiaalisten kohteiden avulla. (Rope 2005, 372–373.) Bergström ja Leppänen (2009, 455) käsittelevät tapahtumamarkkinointia sellaisena markkinointitilaisuutena, jonka järjestäminen on yrityksen omalla vastuulla.

Kotler ja Armstrong (2008, 452) määrittelevät henkilökohtaisen myynnin olevan yritykselle myyntikeino, jonka päämäärä on edistää menekkiä ja luoda asiakassuhteita. Henkilökohtaisessa myynnissä myyjä etsii asiakkaita, ja esittelee heille tuotteita henkilökohtaisesti. (Kotler & Armstrong 2008, 452–453.) Henkilökohtaiselle myyntityölle on ominaista luonnollinen kontakti myyjän ja asiakkaan välillä, jolloin myynti tapahtuu yleensä kasvotusten. Lämsä ja Uusitalo (2002, 117) pitävät henkilökohtaisen myyntityön vahvuutena sitä, että myyjä pystyy muokkaamaan viestintää asiakkaalle suotuisaksi. Henkilökohtaisessa myyntityössä tulisi pyrkiä tilanteeseen, jossa myyjän ja asiakkaan välille syntyisi avoin keskuste-



lu, jonka seurauksena asiakkaan tarpeet kävisivät ilmi. (Lämsä & Uusitalo 2002, 117.) Isohookana (2007, 133) toteaa, että henkilökohtaisessa myyntityössä on otettava huomioon lisäksi yrityksen tavoitteet, joita myynnin suhteen on asetettu.

Suoramarkkinoinnin tavoitteena on vuorovaikutus asiakkaaseen välittömästi. Keinoja, joilla suoramarkkinointia toteutetaan ovat suoramainonta, kotiostaminen ja verkkomedia. Suoramarkkinoinnilla asiakkailta pyritään tavoittelemaan ostoja, tilauksia tai kyselyjä. Suoramarkkinointi tavoittelee vain tiettyjä segmenttejä, minkä avulla potentiaaliset asiakkaat saadaan markkinoinnin piiriin. Tämä tulee yritykselle edullisemmaksi, koska markkinointia ei tarvitse suunnata siitä kiinnostumattomille ihmisille. (Lahtinen & Isoviita 2004, 138–142.) Suoramarkkinoinnin vahvuutena on tietotekniikan kehittyminen. Tietotekniikan kehittymisen avulla saadaan kohdistettua markkinointia entistä enemmän yhdelle asiakkaalle suurten kohderyhmien sijasta (Isohookana 2007, 156).

### **3.1.5 Henkilöstö kilpailukeinona**

Henkilöstö on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja se on erittäin keskeisessä roolissa niin palvelu- kuin tuotantoalan yrityksessä. Palvelualalla osaavan henkilöstön panos tulee näkyviin helposti, koska juuri henkilöstö eli ihmiset tuottavat palveluita ja tarjoavat näitä asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 172.) Palvelualan yrityksessä henkilöstön taito työskennellä ja palvelualltius on ikään kuin tuote, jota yritys tarjoaa. Tuotantoalan yrityksissä on huomioitava henkilöstön merkitys, koska ihmiset eli henkilöstö on vastuussa kaikesta yrityksessä tapahtuvasta toiminnasta, kuten muun muassa koneiden toimimisesta, markkinoinnista ja tavaran viennistä sekä tuonnista. (Bergström & Leppänen 2013, 86.)

Henkilöstöllä on oltava halu ja motivaatio oppia palvelemaan asiakkaita paremmin. Asiakaspalvelun hallitseminen on palveluyrityksissä suuressa roolissa, ja sen opetteleminen on mahdollista, jos kiinnostus omaa alaa ja asiakkaita kohtaan on riittävä. Asiakaspalvelu voidaan määrittää tilanteena, jossa kaksi henkilöä kohtaavat myyjän ja asiakkaan rooleissa. Asiakaspalvelutilanteessa myyjä on asiantuntija, joka edustaa omaa alaansa, kun taas asiakas hallitsee oman asiansa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 123.) Bergström ja Leppänen (2009, 180) toteavat, että asiakaspalvelussa myyjän pyrkimys on avustaa ja ohjata asiakasta ratkaisemaan ongelmat ostoon liittyen. Asiakaspalvelun onnistumisen kannalta on tärkeää,

että myyjä osaa kuunnella asiakasta aidosti ja huomioida asiakkaan asiakaspalvelutilanteessa. On tärkeää esittää asiansa selkeästi ja ymmärrettävällä kielellä, jotta tärkeimmät asiat tulevat selkeästi ilmi. (Pesonen ym. 2002, 116–117.)

### 3.1.6 Palveluympäristön vaikutukset

Palveluympäristö käsittää yrityksen fyysiset puitteet. Fyysiset puitteet tulevat palveluyrityksessä ilmi kaikesta asiakkaalle näkyvistä asioista, joita ovat toimitilat, sisustus ja siihen käytetyt materiaalit, painatteiden sommittelu sekä henkilöstön pukeutuminen. Nämä fyysiset puitteet luovat yhdessä kokonaisuuden, jota voidaan tarkastella palveluympäristönä. Palveluympäristöstä saatavien havaintojen perusteella asiakkaille muodostuu yrityksestä tietty hahmotelma, jonka perusteella hän muodostaa mielikuvan kyseisestä yrityksestä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121.) Grönroos (2009, 428) määrittelee palveluympäristön palvelumaisemana, joka koostuu fyysisistä resursseista ja laitteista, joita yrityksessä on. Palvelumaisemaan voidaan luetella kuuluvan muun muassa myös musiikki, tuoksut ja esineet. (Grönroos 2009, 428.)

Palveluympäristö on jaettu esteettisin perustein kahteen eri ryhmään tutkijoiden Wasserman, Rafaeli ja Kluger toimesta. Nämä ryhmät ovat monomorfinen ja eklektinen tyyli. Monomorfinen eli yksimuotoinen tyyli edustaa yhdenmukaista tyyliä, kun taas eklektinen eli monimuotoinen tyyli ilmenee monimuotoisena tyylinä. On havaittu, että monomorfinen tyyli herättää vahvempia tuntemuksia asiakkaissa. Eklektisen tyylin on taas huomattu vaikuttavan useampiin tunteisiin, mutta näiden tunteiden vaikutukset eivät ole niin vahvoja. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121.)

Yrityksen miettiessä, minkälaista mielikuvaa se haluaa luoda itsestään asiakkaille, on sen syytä paneutua tarkkaan palveluympäristön suunnitteluun, jotta se saa annettua itsestään haluamansa mielikuvan. Erilaiset palveluympäristöt luovat asiakkaille ja henkilökunnalle erilaisia tunteita fyysisillä ominaisuuksillaan, joten nämä asiat on huomioitava palveluympäristöä suunniteltaessa. Fyysistä palveluympäristöä ja sen estetiikkaa mietittäessä voidaan havaita ainakin kolme eri tapaa, joilla ne vaikuttavat asiakkaisiin. Ensimmäinen tapa viittaa siihen, kuinka asiakas huomioi yrityksen fyysiset puitteet. Toisessa tavassa huomataan, että fyysiset puitteet välittävät erilaisia merkkejä itsestään. Kolmas tapa kertoo fyysisten puit-

teiden merkityksestä asiakkaan valmiuteen ostaa yrityksestä. Fyysisillä puitteilla voidaan siis havainnoida asiakkaille yrityksen laatua, herättää kiinnostusta ja elämyksiä asiakkaissa esimerkiksi eri värein ja tuoksuin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121–122.) Grönroos (2009, 428) toteaa, että fyysisten resurssien ja laitteiden olemisella on lisäksi vaikutus myös henkilöstöön asiakkaiden ohella.

Yrityksen on oleellista ymmärtää, että kaikki mitä yrityksessä on näkyvillä ja jaettavissa luovat palveluympäristöstä vaikutuksen asiakkaille. Eri tekijöiden tulee olla sopusoinnussa keskenään, jotta ne eivät anna ristiriitaisia ajatuksia mahdollisille asiakkaille. Lehtimainokset ja yrityslahjat luovat samalla tavoin mielikuvia, kuin toimitilojen sisustus ja materiaalit. Yhtenäisen olemuksen ylläpitäminen on siis tehokkain tapa viestiä tiettyä mielikuvaa asiakkaille.

### **3.1.7 Palveluprosessi kilpailutekijänä**

Palveluprosessi (service process) voidaan kuvailla tapahtumaketjuna, johon liitetään kaikki asiat, jotka synnyttävät lopullisen palvelun. Palveluprosessia laadittaessa on tärkeää havainnoida palvelun jokainen vaihe tarkasti niin asiakaspalvelijan kuin asiakkaan perspektiivistä. (Bergström & Leppänen 2009, 187.) Palveluprosessit voidaan luokitella kahteen eri ryhmään: taustatoimintoihin ja konkreettiseen asiakaspalveluun. Asiakaspalvelussa asiakas havaitsee ja kokee tilanteen, mutta taustatoiminnot jäävät häneltä usein näkemättä. Palveluprosessia suunniteltaessa on syytä tehdä prosessista asiakkaiden tarpeet huomioiva. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126.)

Palveluprosessin havainnollistamisella yrityksen tulisi pyrkiä tuomaan esille seuraavia asioita: palvelun vaiheet ja koostumus, toteutuspaikka, palvelun etenemisen vaiheet, palveluun osallistuvat, resurssit eri vaiheissa, asiakkaan näkökulma ja osallistuminen palveluun, palveluprosessin huolestuttavat kohdat niin asiakkaan kuin yrityksen puolesta sekä asiakkaan saamat arvot palveluprosessin aikana. Näitä tilanteita seuraamalla saadaan selville palveluprosessin tärkeimpiä kohtia ja mahdollisesti ongelmia aiheuttavat kohdat. Palveluprosessissa on osattava laatia erilaisia suorittamistapoja, jotka ohjeistavat palvelun etenemistä niin asiakaspalvelijalle kuin asiakkaalle. Tällöin myyjä tietää kuinka palvelun tulee edetä ja asiakas osaa odottaa tietynlaista palvelua. (Bergström & Leppänen 2009, 187.)

Palveluprosessia suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon, mitä asiakkaat tekevät ennen palvelutapahtumaa. Asiakkailta on ennen palvelua erilaisia tarpeita ja odotuksia, ja he vertailevat usein saman alan yrityksiä keskenään. Palvelu saatetaan tilata myös ennakoon, jonka vuoksi asiakkaille tulee olla riittävää informaatiota palvelusta ja yhteydenottotavoista. Yritykset antavat itsestään etukäteen tietoa muun muassa verkkosivujen tai mainosten kautta. Palveluprosessin keskeisimmässä vaiheessa eli palvelun aikana asiakkaat vertailevat edelleen mahdollisuuksia, kysyvät, pohtivat ja lopulta tekevät ratkaisun palvelun suhteen. Palveluprosessille tärkeimpiä ominaisuuksia ovat nopeus, helppous, asiantunteva henkilöstö, ystävällinen käyttäytyminen ja fyysiset puitteet. Teknologian kehittyminen on myös havaittavissa palveluprosesseissa, jonka vuoksi asiakkaat osaavat odottaa teknologisesti sujuvaa toimintaa. Varsinaisen palvelun jälkeen on osattava edelleen jatkaa palveluprosessia, jotta asiakassuhdetta saataisiin jatkettua eteenpäin. Palvelun jälkeen asiakas on otettava huomioon ottamalla häneen yhteyttä jälkikäteen esimerkiksi tyytyväisyyskyselyn muodossa. (Bergström & Leppänen 2009, 187–188.)

Palveluprosessia suunniteltaessa ja kehitettäessä on otettava huomioon asiakkaiden erilaiset odotukset palvelua kohtaan. Esimerkiksi teknologian lisääntyminen palveluprosessien vaiheissa on monien mielestä lisännyt palvelujen helppoutta ja vaivattomuutta, mutta toiset näkevät tilanteen uhkana henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen perustavalle asiakaspalvelulle. (Lämsä & Uusitalo 2002, 128.) Palveluprosessin ollessa suunniteltuna ensin kokonaisuutena voidaan panostaa tarkemmin yksittäisten asiakaskohtaamisten parantamiseen. Tässä vaiheessa olisi syytä varautua ennakolta tilanteisiin, joissa palvelun aikana esiintyy hankaluuksia, jolloin näihin osattaisiin varautua tilanteen sattuessa oikein. Palveluprosessin laatua parantaessa on huomioitava suhde sidosryhmiin, koska parantamalla sidosryhmien kanssa tapahtuvaa toimintaa voidaan asiakkaalle antaa mahdollisesti parempaa tietoa saatavilla olevista tuotteista ja hinnoista, jos yritys toimii vaikka jälleenmyyjän roolissa. (Bergström & Leppänen 2009, 189.)

### **3.2 Segmentointi osana markkinointia**

Segmentointi koetaan yhdeksi markkinoinnin perusajatuksista. Muut markkinoinnin ratkaisut saavat vaikutteita segmentoinnista. (Bergström & Leppänen 2013, 74.) Segmentointi määritellään toimenpiteenä, jonka päämäärä on etsiä oikeat segmentit eli kohderyhmät

yrityksen tuotteita ja markkinointia varten. Segmentoinnin tulee olla yrityksen resurssien ja osaamisen kanssa sopuissa, jotta saavutettaisiin taloudellisesti paras tulos. (Rope 2005, 153.) Lahtinen ja Isoviita (2001, 94) kuvaavat segmentoinnin saavan vaikutteita asiakkaiden eri tarpeista, odotuksista ja tottumuksista. Näiden eri vaikutteiden perusteella yritys ei pysty tarjoamaan samaa tuotetta samalla tavalla jokaiselle asiakkaalle, vaan sen on osattava ikään kuin ryhmitellä asiakkaat joukkoihin, joissa asiakkaat ovat lähellä toisiaan tarpeiden ja odotusten perusteella tuotetta kohtaan. Tämän jälkeen yritys pystyy markkinoimaan tai muokkaamaan tuotetta tarvittaessa eri tavoin eri segmenteille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94.)

Segmentoinnin ensimmäisenä vaiheena yrityksen on osattava asettaa segmentoinnille tavoitteet. Tämän jälkeen segmentointi voidaan jakaa muutamiin vaiheisiin, kun sitä aletaan tutkia prosessina tarkemmin. Segmentoinnin eri vaiheiksi voidaan määritellä tavoitteiden selvittelyn ja potentiaalisten asiakkaiden selvittäminen, markkinoiden jako lohkomisperustein ja samalla markkinoiden jakaminen segmenttien perusteella. Tämän jälkeen segmentoinnissa tulisi määrittää yrityksen omat segmentit markkinointia ajatellen, minkä jälkeen voidaan päättää markkinointitavasta. Viimeisenä segmentoinnin vaiheena voidaan nähdä markkinoinnin toimeenpaneminen ja tulosten tarkastelu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 95.) Kuviossa 4 esitetään segmentoinnin vaiheet tiivistetysti.



KUVIO 4. Segmentoinnin vaiheet markkinoinnissa (mukaiillen Lahtinen & Isoviita 2001, 95)

Segmenttejä määriteltäessä on hyvä käyttää apuna eri tekijöitä, jotka vaikuttavat segmenttien jaotteluun. Segmentointikriteereillä yritys lohkoo asiakkaitaan eri ryhmiin ostokäyttäytymisen perusteella. (Lahtinen & Isoviita 2004, 34.) Bergström ja Leppänen (2013, 75) toteavat, että ennen segmentointikriteerien käyttämistä yrityksen on osattava ensin hahmotella mahdollisista asiakkaistaan seuraavia piirteitä: kuinka moni ostaa, kuka mahdollisesti ostaa tai päättää ostosta, kenelle tuote tulee käyttöön, mitä ostaja arvostaa ja millainen hän on tyypiltään. Lisäksi on otettava huomioon oston ajankohta, paikka mistä ostetaan ja ostojen määrä. Selvitettyään kyseiset piirteet yritys voi alkaa tarkastelemaan segmentointikriteerejä. Segmentointikriteereinä voidaan käyttää ostajien taustatekijöitä, tarpeita, elämäntapoja ja ostokäyttäytymistä sekä asiakassuhdetta kyseiseen yritykseen. (Bergström & Leppänen 2013, 75.)

Segmentin valitseminen on siis haastava tehtävä, jota hankaloittaa moni tekijä. Rope (2005, 155) toteaa, että valitessa segmenttiä tulisi valita mahdollisimman pieni joukko, joka saa yrityksessä pelkoa aikaan asiakkaiden vähäisen määrän vuoksi. Tämän pelon tunteen jälkeen yrityksen tulisi vielä uskaltaa pienentää segmenttiä entisestään. Segmenttiä

valitessa tulee kuitenkin ymmärtää, että jo olemassa olevat asiakkaat, jotka ovat asioineet ja ostaneet kyseisestä yrityksestä, eivät kuulu välttämättä valittavan segmentin joukkoon. Segmentti tulee siis valita tuotteen potentiaalisia ostajia silmällä pitäen. (Rope 2005, 155.) Bergström ja Leppänen (2013, 77) muistuttavat, että ennen segmentin päättämistä yrityksen on suoritettava ensin segmentointistrategian valitseminen markkinointia varten. Segmentointistrategia kuvaa segmentointitapaa, ja se on jaettu kahteen eri keinoon: selektiiviseen eli valikoivaan ja keskitettyyn keinoon. Selektiivisen segmentointistrategian aikomus on määrittää yritykselle useita segmenttejä, joille luodaan eri markkinointikeinot. Keskitetty segmentointistrategia kuvastaa tilannetta, jossa yritys valitsee vain tietyn segmentin ja määrittää tälle markkinointikeinot. (Bergström & Leppänen 2013, 77–78.)

### **3.3 SWOT-analyysi auttaa yrityksen tarkastelua**

SWOT-analyysi on yrityksen kokonaistoimintaa tutkiva tarkastelutapa. SWOT-analyysi koostuu vahvuuksien (strengths), heikkouksien (weaknesses), mahdollisuuksien (opportunities) ja uhkien (threats) tarkastelemisesta ja määrittelemisestä. SWOT-analyysi jaotellaan positiiviseen lähestymistapaan eli vahvuuksien ja mahdollisuuksien tutkimiseen, sekä negatiiviseen lähestymistapaan eli heikkouksien ja uhkien määrittämiseen. SWOT-analyysissä vahvuuksia ja heikkouksia tutkitaan yrityksen sisäisestä näkökulmasta, kun mahdollisuudet ja uhat koostuvat yrityksen ulkoisten asioiden vaikutuksesta. SWOT-analyysillä pyritään tilanteeseen, jossa vahvuudet saadaan täsmäämään houkuttelevien mahdollisuuksien kanssa ja samalla voittamaan heikkoudet sekä vähentämään uhkien määrää. (Kotler & Armstrong 2008, 52–53.)

SWOT-analyysi on hyvä menetelmä verrata eri elementtien avulla yrityksen tilannetta suhteessa kilpailijoihin (Kotler & Kotler 2013, 5). SWOT-analyysissä vahvuuksia tutkittaessa on otettava huomioon yrityksen resurssit ja kapasiteetti sekä positiiviset tilannetekijät, jotka vaikuttavat asiakkaiden palveluun ja tavoitteiden saavuttamiseen. Heikkouksia määriteltäessä on analysoitava eri rajoitteita ja negatiivisesti vaikuttavia tilannetekijöitä, jotka rajoittavat yrityksen suorituskykyä. Mahdollisuudet saavat vaikutteita myönteisistä tekijöistä, jotka tulevat yrityksen ulkopuolisista ympäristöstä. Mahdollisuudet ovat yritykselle hyötyjä, joita sen kannattaa käyttää edukseen. Uhat taas koetaan ulkopuolisesta ympäristöstä

tuleviksi tekijöiksi, jotka ovat yritykselle epäsuotuisia aiheuttaen haasteita suorittamiseen. (Kotler & Armstrong 2008, 52.)

### **3.4 Markkinointikampanja osana toimintaa**

Lähdettäessä toteuttamaan kampanjaa on syytä muistaa, että kokonaisuus koostuu monista asioista eikä vain itse kampanjan toteuttamisesta. Kampanjan etenemisprosessin voi kuvailla seuraavan järjestyksen mukaisesti. Ensimmäisenä on analysoitava yrityksen tilanne ja tarve toteuttaa kampanja, jolloin huomioidaan resurssit, markkinoiden tilanne ja kilpailevat yritykset. Tämän vaiheen jälkeen on syytä alkaa määrittelemään kampanjan tavoitteita, mainontaa, asiakasryhmiä ja budjettia, jolla kampanja voidaan toteuttaa. Seuraavassa vaiheessa yrityksen tulee suunnitella kampanja hyvin etukäteen mainosten ja käytettävän median osalta sekä aikataulutuksen kannalta. Näiden vaiheiden jälkeen seuraa vasta kampanjan käynnistäminen suunnitelmien mukaisesti, ja kampanjan jälkeen tulee hoitaa tulosten mittaaminen ja niiden analysointi. (Bergström & Leppänen 2009, 400.) Rope (2005, 489) toteaa, että kampanjasuunnitelma on osa markkinoinnin vuosisuunnitelmaa, joten sen tulee olla muun toiminnan kanssa samansuuntainen.

Kampanjaa toteutettaessa on olennaista muistaa, että kampanjassa käytettävien materiaalien ja puitteiden tulee olla sopusoinnussa keskenään. Viestinnän tulee olla siis samanlaista, jotta yritys saa kampanjan avulla haluamansa viestin asiakkaiden saavutettaviin. Kampanjalle on nimenomaan tärkeää sen tunnistettavuus, jonka tulee erota muusta yrityksen viestinnästä. Kampanjan tärkeimmät syyt, joiden vuoksi yritys lähtee toteuttamaan kampanjaa ovat: tunnettuuden lisääminen niin tuotteille kuin yritykselle, uusien asiakkaiden hankkiminen sekä aikaisempien asiakassuhteiden vaaliminen, kannattavuuden ja myyntitavoitteiden saavuttaminen, imagon rakentaminen ja kilpailijoista erottautuminen. (Niemi 2004, 233–234.)

Suunniteltaessa kampanjaa on otettava huomioon useita haittaavia tekijöitä, jotka voivat hankaloittaa kampanjan mainontaa. Näiden haittaavien tekijöiden vaikutukset voivat määrittää kampanjan onnistumisen. Epäonnistuessaan kampanjamainonta voi muun muassa jäädä muun mainonnan sekaan, jolloin kampanja ei erotu joukosta. Myös ilmeen puuttuminen tai kampanjan hajaantuminen useisiin toimiin verottaa kampanjan onnistumista. Hait-



taaviksi tekijöiksi voivat nousta lisäksi budjetin vähyys, kampanjan myymättömyys ja henkilöstön motivaation puute kampanjaa kohtaan. (Nieminen 2004, 236.) Rope (2011, 148) kertoo, että kampanjoinnin pitkäjänteisyyden puuttuminen aiheuttaa ongelmia, koska useat eri teemalla pidettävä kampanjat eivät johda pitkällä aikakaavalla parhaisiin tuloksiin markkinointisisällön vaihtelevuuden vuoksi.

## 4 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Visuaalinen markkinointi on ympärillämme esiintyvää markkinointia, josta saamme näköhavaintoja. Se luokitellaan yhdeksi markkinoinnin sektoreista, ja sen tarkoituksena on herättää asiakkaissa visuaalisia eli nähtävissä olevia kokemuksia. Visuaalinen markkinointi yhdistetään markkinoinnissa mainonnan ja myyntityön yhteyteen. Visuaalisen markkinoinnin päämääränä on tuoda yritystä ja sen tuotteita vahvemmin esille havaintojen kautta eli se toimii ikään kuin siltana yrityksen ja asiakkaiden välillä mielikuvien luomisessa. (Nieminen 2004, 8–9.) Visuaalinen markkinointi pyrkii toimimaan eri keinojen avulla. Näitä keinoja ovat ainakin eri värien käyttö, graafiset ilmeet, kirjaintyyli, kuvien käyttö ja sommitelut. (Karhu, Salo-Lee, Sipilä, Selänne, Söderlund, Uimonen & Yli-Kokko 2005, 271.) Luukkonen (2010, 9) toteaa, että visuaalisuus on ratkaisevassa roolissa sen suhteen, että viestintä saadaan menemään perille.

### 4.1 Värien mahdollisuudet

Värien avulla yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaiden mieliin luomalla itsestään tiettyä mielikuvaa. Värien tarkoitus markkinoinnissa on rakentaa viestinnälle merkitystä, tiettyä tunnelmaa ja taiteellista olemusta. Värit siis korostavat viestien sanomaa ja auttavat viestin tulkittamista, joten ei ole yhdentekevää millaisia värejä viestintää toteutettaessa käytetään. (Karhu ym. 2005, 278–279.) Nieminen (2004, 103) kertoo, että värien avulla ihmisissä pystytään herättämään niin psykologisia tunteita kuin optisia eli näköaistiin perustuvia vaikutuksia. Visuaalista markkinointia luodessa värit ovat yksi tärkeimmistä keinoista vaikuttaa, koska niiden avulla saadaan viesti erottumaan muiden joukosta, joko positiivisella tai negatiivisella tavalla (Nieminen 2004, 187). Värit aiheuttavat aina jonkunlaisia tunteita, joko tietoisesti tai tarkoittamattomasti. Värit muodostavat myös tottumuksia ihmisille, joka ilmenee siten, että joihinkin asioihin yhdistetään aina tietynlainen väri. (Loiri & Juholin 1998, 112.)

Värit voidaan jakaa pää- ja väliväreihin, sekä vasta- ja lähiväreihin. Pääväreiksi lasketaan keltainen, punainen ja sininen ja näiden eri päävärien sekoituksista syntyviksi väliväreiksi vihreä, violetti ja oranssi. Vasta- ja lähivärien tarkoituksena on herättää ihmisissä eri tun-

temuksia tehostamalla keskenään eri värejä. Eri värit synnyttävät psykologisesti eri merkityksiä, vaikutuksia ja mielikuvia ihmisille. Taulukossa 2 on havainnollistettu pää- ja väli- värien ominaisuuksia psykologisten tulkintojen avulla. (Nieminen 2004, 189–193.)

TAULUKKO 2. Pää- ja väli- värien ominaisuuksia (mukaiillen Nieminen 2004, 193)

		Vaikutukset	Syntyviä mielikuvia
<b>Päävärit</b>	<b>KELTAINEN</b>	Voiman, valoisuuden ja energisyyden tunne	Mm. lämpö, aurinko, ilo, edullisuus
	<b>PUNAINEN</b>	Viestii kuumasta, hehkusta, kiihkosta ja dynaamisuudesta	Mm. intohimo, sota, veri, rakkaus ja tuli
	<b>SININEN</b>	Symboloi hiljaisuutta, viileyttä ja rauhoittumista	Mm. vesi, jää, taivas, luotettavuus ja reippaus
<b>Väli- värit</b>	<b>VIHREÄ</b>	Merkitsee lepoa, kasvua, kehittymistä ja uudistumista	Mm. ruoho, luonto, lepotila, mielihyvä, terveellisyys, elämä
	<b>ORANSSI</b>	Kuvaa innostusta, tehokkuutta ja aurinkoisuutta	Mm. energia, appelsiini, lämpö
	<b>VIOLETTI</b>	Antaa viileyden ja tynnyttävän vaikutelman	Mm. surullisuus, juhlallisuus, arvokkuus

#### 4.2 Sommittelulla sisältöä viestintään

Sommittelu on yksi visuaalisen markkinoinnin keinoista, ja sen pyrkimyksenä on tehdä tuotteiden esittelystä mahdollisimman näyttävän näköistä. Sommittelun tavoitteena on luoda visuaalinen tasapaino eri keinojen avulla, joita ovat muodot, värit, materiaalit ja havaittavissa olevat tavarat. Näitä keinoja yhdistelemällä pyritään kokonaisuuteen, jossa keinot täydentävät toisiaan. Erilaisiksi sommittelumalleiksi luetaan kuuluvan symmetrinen ja epä-

symmetrinen sommittelu sekä horisontaalinen, vertikaalinen ja diagonaalinen sommittelumalli. Visuaalisessa sommittelussa tarkoituksena on pyrkiä kehittämään sommittelukohteesseen kiinnekohta eli tietynlainen piste, joka kahlitsee ihmisen katseen itseensä. (Nieminen 2004, 179–186.) Sommittelulla tarkoitetaan lisäksi erilaisten kuvien ja materiaalien järjestelmistä, minkä tarkoituksena on ottaa huomioon teoksessa ilmeneviä tekijöitä, kuten kuvatekstit, kuvat, tyhjä tila, pinnan muoto ja koko sekä otsikkomallit (Loiri & Juholin 1998, 62).

Symmetriselle sommittelulle on tyypillistä sopusointuinen lopputulema, joka edustaa tasapainoisuutta. Epäsymmetrinen sommittelu korostaa enemmän taiteellista näkökulmaa, jonka pyrkimys on tuoda sommittelulla esiin jännittävyyttä. Epäsymmetrisessä sommittelussa asetelussa haetaan erilaisuutta asetelumallin molemmiin puoliin, jonka seurauksena sommittelusta tulee mielenkiintoisempi, epämuodokkaampi ja sykehdyttävämpi. Horisontaalinen eli vaakasuora sommittelumalli on tyypillistä tiloissa, joissa käytössä on pitkät esittelytilat. Tällöin sommittelu tehdään vaakamuodossa, koska pitkät tilat ohjaavat katsetta vaakaan. Vertikaalinen sommittelumalli puolestaan on vastakohta horisontaaliselle mallille, koska vertikaalisessa sommittelumallissa sommittelua ohjaavat pystymalliset esittelytilat alhaalta ylöspäin, jolloin korkeutta korostetaan enemmän. Diagonaalisessa sommittelumallissa haetaan sommittelulla esiin vauhdikkuutta asettelemalla materiaaleja poikittain esittelytilaan. Diagonaalisessa sommittelumallissa lävistäjä ohjaa sommittelua. (Nieminen 2004, 180–185.)

### 4.3 Slogan ja logo

Sloganin eli iskulauseen odotetaan usein olevan ikään kuin tuntomerkki, jota yritys käyttää. Sloganin pyrkimyksenä on tuoda esiin ytimekkäästi ja tiiviisti tavoiteltu imagokuva. Slogania suunniteltaessa olisi syytä muistaa, että sen tarkoitus on pysyä pitkään samana, koska tällöin se saadaan juurrutettua asiakkaiden ajatuksiin parhaalla tavalla. Jatkuva sloganin vaihtaminen tai kehittäminen johtaisi tilanteeseen, jossa asiakkaiden olisi hankala muistaa slogania. Slogania kehitettäessä on tärkeää muistaa, että yleensä yrityksen harjoittaman liikeidean olisi syytä tulla ilmi jollain tavalla sloganista. Muistettavalle sloganille ominaista on, että siinä käytetään myönteisiä ilmaisuja apuna. (Rope 2011, 69.)

Valittaessa logoa yritykselle olisi syytä muistaa, että logossa tulee käydä ilmi yrityksen nimi sen kirjoitusmuodossa. Logosta puhutaan siis pelkkänä yrityksen nimen kirjoitusasu-  
na tai sellaisena yhdistelmänä, jossa jokin kuvio ja yrityksen nimen kirjoitusasu ovat muo-  
dostaneet yhden kokonaisuuden. Logoa tehdessä on huomioitava yrityksen arvomaailma ja  
imago, jotta se noudattaisi yrityksen valitsemaa linjaa. Logoa kehitettäessä on syytä ottaa  
huomioon kaikki käyttökohteet, jossa sitä tullaan käyttämään, jotta se olisi tunnistettavissa  
helposti jokaisesta kohteesta. (Nieminen 2004, 96.)

#### 4.4 Imagon luonti

Imago on mielikuva, joka on syntynyt asiakkaille ja yrityksen ulkopuolisille henkilöille  
yrityksestä. Imago syntyy yrityksen kaikista osa-alueista, jotka muodostavat yrityksen ko-  
konaisuuden. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 10.) Imagon syntymiseen  
vaikuttavat asiakkaan tuntemat äännet ja näön perusteella saadut tunteet. Visuaalisella il-  
meiden suunnittelulla yritys pystyy luomaan haluttuja mielikuvia asiakkaille, koska eri  
ilmeet vaikuttavat imagon syntymiseen. Imagoa rakentaessa yrityksen on tärkeää muistaa,  
että erottautuminen kilpailevista yrityksistä visuaalisesti on ratkaisevassa roolissa. Eri tun-  
teilla, tiedoilla, arvoilla, asenteilla, odotusarvoilla ja kokemuksilla on myös vaikutus ima-  
gon syntymiseen. Vahvan imagon luomisella nähdään olevan positiivisia vaikutuksia yri-  
tykselle huonoina aikoina, koska tällöin asiakkaat antavat helpommin yritykselle niin sano-  
tusti anteeksi, koska aiempi imago on luonut heidän mieliinsä luotettavuuden tunnetta.  
(Nieminen 2004, 27–28.)

Vuokko (2003, 105) muistuttaa, että imago saattaa syntyä asiakkaiden mieleen ilman hei-  
dän henkilökohtaista perehtyneisyyttä kyseiseen yritykseen. Imagot saattavat siis rakentua  
sen perusteella, mitä olemme kuulleet muilta tai lukeneet. Imago nähdään kerroksittaisena  
asiana, jossa eri kerrosten vaikutukset heijastuvat toisiin kerroksiin. Tämä kerroksisuus  
heijastuu muun muassa siten, että jos koemme jonkun yrityksen tuotteen hyväksi, oletam-  
me kyseisen yrityksen muiden tuotteiden olevan myös yhtä hyviä. Imagon luomisella on  
tarkoitus tehdä asiakkaiden omista harkinnoista ja päätöksistä helpompia. (Vuokko 2003,  
105.) Rope (2011, 51) toteaa, että imagoa rakennettaessa yrityksen on muistettava, että  
pelkkien hyvien tuotteiden ja toiminnan antamisella ei saavuteta vahvaa imagoa asiakkai-  
den mielessä, vaan imagon rakentaminen vaatii muitakin toimenpiteitä.

Imagon tuomista esiin voidaan avittaa visuaalisten keinojen avulla. Visuaalisen markkinoinnin avulla voidaan imagoa korostaa tuotteiden sijainnin ja esillepanon avustuksella, oikealla valaistuksella ja sisustusmateriaaleilla. Tuotekategorioita pystytään esimerkiksi erottamaan toisistaan eri värien avulla, mikä helpottaa huomattavasti asiakkaiden tuotteiden etsintää. Visuaalisen markkinoinnin avulla yritys pystyy erottautumaan muista luomalla itsestään erilaista imagoa. Hyvän imagon luominen visuaalisin keinoin ei vaadi yritykseltä rahallisia toimenpiteitä usein sen enempää kuin negatiivinen imago, koska esimerkiksi oikeiden värien käyttäminen tai tuotteiden esillepano voi olla erottava tekijä hyvän ja huonon imagon kesken. (Nieminen 2004, 211.)

#### **4.5 Toimitilat**

Toimitilojen ulkoiset ja sisäiset tekijät ovat merkittävässä roolissa visuaalisten tekijöiden kautta. Ulkoiset tekijät vaikuttavat visuaalisiin päätöksiin muun muassa opasteiden, piha-alueen ja mainosten suhteen. Julkisivu ja sisäänkäynti on syytä visuaalistaa oman toiminnan näköiseksi, koska tällöin ne erottautuvat asiakkaille jo ulkoilmeensä avulla. Tämä taas helpottaa asiakkaiden löytämistä kyseiseen yritykseen. Sisäisten visuaalisten tekijöiden tulee olla sopusoinnussa ulkoisten tekijöiden kanssa. Sisäisten toimitilojen visuaalisuuteen vaikuttavat kaikki toimitiloissa näkyvät asiat väreistä kalusteisiin. Ilmapiiri, palvelukulttuuri ja siisteys ovat myös yksi osa sisäisen toimipisteen visuaalisuutta. Onnistuneessa visuaalisen ilmeen luomisessa on tärkeää muistaa yrityksen kohderyhmä, koska tällöin pystytään luomaan helpommin visuaalisesti kohderyhmää kiinnostavat toimitilat. (Nieminen 2004, 132–138.)

## **5 MARKKINOINTIKAMPANJOIDEN SUUNNITTELU**

Tämä luku on salattu.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Kosmetologi Tuula. Kosmetologi Tuula on kauneudenhoitoalan yritys, joka toimii Toholammilla. Yrityksen palveluihin kuuluvat muun muassa käsi-, kasvo- ja jalkahoidot ja niiden lisäksi oheistuotteiden myynti. Yritys on toiminut jo 30 vuoden ajan ja sille on vakiintunut tietty asiakaskunta. Yrityksen toiminnassa on ollut havaittavissa kuitenkin ajanjaksoja, jolloin asiakasmäärät ovat olleet hiljaisempia asiakasmäärien suhteen. Yrityksellä oli siis tarve parantaa markkinointiviestintäänsä nykyaikaisempaan suuntaan ja samalla tuoda eloa toimintaan markkinointikampanjoiden avulla.

Ajatus tämän opinnäytetyön aiheesta ei kuulunut alun perin suunnitelmiini. Olin jo ehtinyt prosessoida toista aihetta mielessäni jonkin aikaa kun sain tietää, että kyseinen yritys tulisi loppumaan. Muutaman viikon mietinnän ja kartoittamisen jälkeen oli itsestään selvyys, että lähtisin tekemään perhepiiriini kuuluvalla Kosmetologi Tuulalle opinnäytetyötä, koska myös toimeksiantajan puolesta oli tarvetta juuri tämän kaltaiselle työlle. Tavoitteeksi opinnäytetyölle laadin sen, että sen avulla toimeksiantaja saisi kattavan ja toimivan markkinointikokonaisuuden, jota hän voisi käyttää hyödyksi toiminnassaan. Lisäksi työn käytännön osuudessa oli tavoite suunnitella vuosikello-periaatteella toimivat markkinointikampanjat ja materiaalit niihin.

Opinnäytetyöprosessin aloitin helmikuussa 2015, jolloin kävin keskustelut toimeksiantajan kanssa siitä, mitä hän työltä odottaisi ja mitä itse näkisin tarpeelliseksi. Opinnäytetyösopimuksen hyväksyttämisen jälkeen laadin itselleni aikataulun, jonka koin olevan tarpeeksi riittävän. Alussa minulla oli vaikeuksia käynnistää työn kirjoittaminen ja en pitänytään kiirettä aloittamisen suhteen, koska olin varma, että tulisin pysymään aikataulussani joka tapauksessa. Lopulta päätin vain eräänä aamuna alkaa tekemään työtä tosissani ja teoriaosuuteni alkoikin valmistua erittäin hyvässä tahdissa eteenpäin ilman ongelmia.

Teoriaosuuden valmistuttua kävin esittämässä toukokuussa väliseminaarissa työni ja sainkin siellä hyviä vinkkejä käytännön suunnitelmia varten. Tuon vaiheen jälkeen minulla oli vaikeuksia aloittaa käytännön osuuden tekeminen, koska olin aikatauluttanut työni niin, että se olisi valmis syyskuun alkuun. Lopulta heinäkuun loppupuolella aloin miettimään



pikkuhiljaa, että työtä olisi ryhdyttävä tekemään. Samoihin aikoihin sain ohjaajaltani viestiä, jossa hän kyseli missä vaiheessa opinnäytetyöni oli menossa. Kyseinen viesti toimikin lopulta viimeisenä sytykkeenä työn loppuun saattamiselle.

Aloin tutkimaan markkinointiviestintää toimeksiantajan näkökulmasta ja esitin omia näkemyksiä siitä, mitä kehitettävää toiminnassa olisi tulevaisuutta ajatellen. Sainkin esille mielestäni yksinkertaisia parannuksia, joita toimeksiantaja pystyy käyttämään hyväkseen helposti jatkossa. Tämän vaiheen jälkeen aloin suunnittelemaan markkinointikampanjoita ja niihin liittyviä markkinointimateriaaleja. Päädyin lopulta toteuttamaan markkinointikampanjat kolmelle erilaiselle segmentille, koska koin hieman haasteellisemmaksi tehdä erilaisille asiakasryhmille kampanjat. Markkinointikampanjoiden suunnitelmat onnistuivat lopulta mielestäni kiitettävästi ja pystyin luomaan realistisia kampanjoita, joita toimeksiantaja pystyy toteuttamaan edullisesti ja helposti.

Opinnäytetyön tekeminen jälkikäteen ajateltuna on ollut erittäin mielenkiintoinen ja samalla haasteellinen tehtävä. Työn mielekkäimmät vaiheet ja ajatukset liittyivät lähinnä markkinointikampanjoiden ja -materiaalien suunnittelemiseen, koska näissä vaiheissa sai käyttää omaa luovuutta hyvin paljon. Tämä antoi mahdollisuuden kokeilla jotain uutta, kuitenkin niissä puitteissa, että suunnitelmat olisivat realistisia ja yrityksen toiminnan kannalta eteenpäin vieviä. Toisaalta kyseinen vaihe osoittautui myös erittäin haasteelliseksi, koska markkinointimateriaalien tekeminen ei ollut helppoa, kun käytössäni ei ollut mitään erityisiä mainosten tekoon tarkoitettuja sovelluksia. Onnistuin mielestäni kuitenkin tästä huolimatta luomaan ihan mieleenpainuvia ja toimivia markkinointimateriaaleja.

Opinnäytetyö valmistui ajallaan, vaikka välillä esiintyi pientä turhautumista työn etenemisen suhteen. Toisaalta nämä turhautumisetkin näen jälkeenpäin positiivisina asioina, koska ne kannustivat välillä tekemään työtä eteenpäin ja kasvattivat tekijääkin omalla tavallaan. Kyseisen työn tekemisen toivon tulevaisuudessa tuottavan positiivisia asioita niin toimeksiantajalle kuin myös itselleni. Loppujen lopuksi voin todeta, että olen tyytyväinen siihen mitä sain aikaiseksi.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Markkinoinnin maailma. 8.-13. painos. Porvoo: Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hakala, T. 2015. Henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu. 10.3.2015.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Karhu, M., Salo-Lee, L., Sipilä, J., Selänne, M., Söderlund, L., Uimonen, T. & Yli-Kokko, P. 2005. Asiantuntija viestii: ajatuksesta vaikutukseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. 12. painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Kotler, M. 2013. Market your way to growth: 8 ways to win. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Luukkonen, J. 2010. Katso. Näe. Kuvittele: Visuaalisia avaimia bisnesluovuuteen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Liite on salattu.

Liite on salattu.