



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinointiviestinnän suunnittelu

- Case: Yritys X

Oksanen, Anna

2014 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Markkinointiviestinnän suunnittelu
- Case: Yritys X

Anna Oksanen
Liiketalouden-koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2014

Anna Oksanen

**Markkinointiviestinnän suunnittelu
- Case: yritys X**

Vuosi 2015

Sivumäärä 49

Opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestintä ja tarkoituksena on tutkia sekä kommentoida yksittäisiä markkinointiviestinnän keinoja. Opinnäytetyö toimii pohjana suunnitelmalle, jota kohdeyritykseltä ei ennestään löydy.

Opinnäytetyö aloitettiin tekemällä teoreettinen viitekehys, jossa käytiin läpi keinot, jota tullaan käyttämään markkinointiviestinnän suunnittelussa. Teoreettisen viitekehysten jälkeen keskityttiin itse suunnitelmaan, joka lähti liikkeelle SWOT-analyysistä. Analyysin jälkeen käytiin läpi keinot, joita käytettiin apuna suunnitelmassa.

Opinnäytetyön menetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta eli laadullista tutkimusta, joka toteutettiin haastatteluina. Toinen haastatteluista toteutettiin kasvotusten ja toinen sähköpostin välityksellä. Markkinointisuunnitelmaa varten haastateltiin yrityksen toimitusjohtajaa sekä markkinointiosaston johtajaa. Tavoitteena oli selvittää miten yrityksen markkinointiviestintä toimii emoyhtiössä sekä muiden maiden tytäryhtiöissä. Toimitusjohtajan haastattelun avulla pyrittiin saamaan tietoa Suomessa toimivan yrityksen tämän hetkisestä toiminnasta sekä tavoitteista. Saatujen vastausten perusteella suunnitelmaa kehitettiin eteenpäin.

Opinnäytetyö täytti pääosin asetetut tavoitteet. Yritys sai uutta tietoa markkinointiviestinnästä sekä uusia ideoita sen toteuttamisessa.

Asiasanat, markkinointiviestintäsuunnitelma

Anna Oksanen

**Markkinointiviestinnän suunnittelu
- Case: yritys X**

Year	2015	Pages	49
------	------	-------	----

The subject of the thesis is marketing communications and the goal is to examine and comment the ways of individual marketing communications. Thesis works as a foundation for the plan, which is not found yet from the target company.

The thesis was start by doing a theoretical framework. After the theoretical framework, it was time to focus on the plan itself, which started with SWOT-analysis. After the analysis, went thought the means that where used to help plan.

Qualitative research was used as a method of thesis, which was executed as an interviews. First interview were carried out face to face, and the other one by e-mail. For the marketing plan the company's CEO and department director were interviewed. The goal was to find out how the company's marketing communications works in the parent company and in subsidiaries of other countries. In order to gather information about the operative company in Finland and it's current function and goals, interview of the CEO was used. Based on of the responses received, the plan was developed further.

Thesis mainly fulfilled the set goals. The company received new information about marketing communications and new ideas for it's implementation.

Keywords row, marketing communications

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus, rajaus sekä tavoitteet	6
1.2	Toimeksiantaja	6
2	Markkinointiviestintä	6
2.1	Viestintä	7
2.2	Yrityksen viestintää	8
2.3	Mitä markkinointiviestintä on	10
2.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	12
2.1.1	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	13
2.1.2	Tilanneanalyysi	16
2.1.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet	17
2.1.4	Budjetti	20
2.1.5	Kohderyhmä	21
2.1.6	Strategiat	23
2.2	Markkinointiviestinnän keinot	23
2.2.1	Mainonta	25
2.2.2	Henkilökohtainen myyntityö	27
2.2.3	Menekinedistäminen ja tapahtumamarkkinointi	28
2.2.4	Julkistaminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta	30
3	Tutkimus	31
3.1	Laadullinen tutkimus	31
3.1.1	Haastattelu	32
4	Markkinointiviestintäsuunnitelma kohdeyritykselle	33
4.1	Tausta	33
4.2	Suunnitteluprosessi	34
4.2.1	Kohderyhmä	37
4.2.2	Budjetti	37
4.3	Markkinointiviestinnän keinot	38
4.3.1	Mainonta	38
4.3.2	Messut, myyninedistäminen sekä tapahtumamarkkinointi	39
4.3.3	Henkilökohtainen myyntityö	40
4.3.4	Suhde- ja tiedotustoiminta	41
5	Yhteenveto sekä pohdintaa	41
	Lähteet	43

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus, rajaus sekä tavoitteet

Tarkoituksena on tutkia sekä kommentoida yksittäisiä markkinointiviestinnän keinoja, jotka auttavat yritystä X:ää suunnittelemaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Yritys X toimii toimeksiantajana opinnäytetyölle. Opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintää suunnittelun ulkoisen markkinointiviestinnän näkökulmasta. Opinnäytetyö on pohja, jota yritys voi halutessaan käyttää apuna oman markkinointiviestinnän suunnittelussa sekä kehittämisessä. Yrityksellä ei ole entuudestaan markkinointiviestintää käytössä Suomessa.

Opinnäytetyön menetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Isossa osassa opinnäytetyötä on organisaation sisällä tehty haastattelut, jonka avulla on kerätty tietoa yrityksen ulkomailta toimivasta markkinointiviestinnästä. Ulkoisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen perustuu kohdeyrityksessä työskentelevien ihmisten haastatteluun, mielipiteisiin sekä näkemyksiin. Haastattelujen avulla pyritään tuottamaan tehokas markkinointiviestintäsuunnitelma.

1.2 Toimeksiantaja

Kohdeyritys on alun perin saksalainen logistiikka-alan yritys. Kohdeyritys on perustanut tytäryhtiön Suomeen vuonna 1990. Yritys toimii maailmanlaajuisesti monessa eri maassa. Yrityksellä on ympäri maailmaa omia toimistojaan, Euroopassa melkein jokaisessa maassa toimii yrityksen piste. Suomen toimipiste on yhteistyössä maailmanlaajuisesti olevien muiden toimipisteiden kanssa, joten toiminta on kattavaa. Suomessa pääkonttori sijaitsee Helsingissä.

Yritys tuottaa logistisia palveluita, kuten esimerkiksi kuljetus sekä säiliökonttipalveluita. Yrityksellä on laaja valikoima erilaisia säiliökontteja, joita se vuokraa asiakkailleen tarpeen mukaan. Säiliökonttivalikoima on laajempi kuin useimmilla kilpailijoilla. Yritys toimii yhteistyössä eri kuljetusyritysten kanssa. Yhteistyökumppanit varmistavat laajan mahdollisuuden toimittaa kontteja sekä muita tilauksia ympäri maailmaa.

2 Markkinointiviestintä

Tämä osio käsittelee viestintää yleisesti. Tässä osiossa tarkastellaan mitä tekijöitä viestintä pitää sisällään sekä mitä viestintä on yleisesti. Koska opinnäytetyön aiheena on luoda yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma, teoriassa keskitytään tarkastelemaan ulkoista mark-

kinointiviestintää sekä sen suunnittelua, viestintää yleisesti, keinoja, kohderyhmiä, erilaisia kanavia sekä

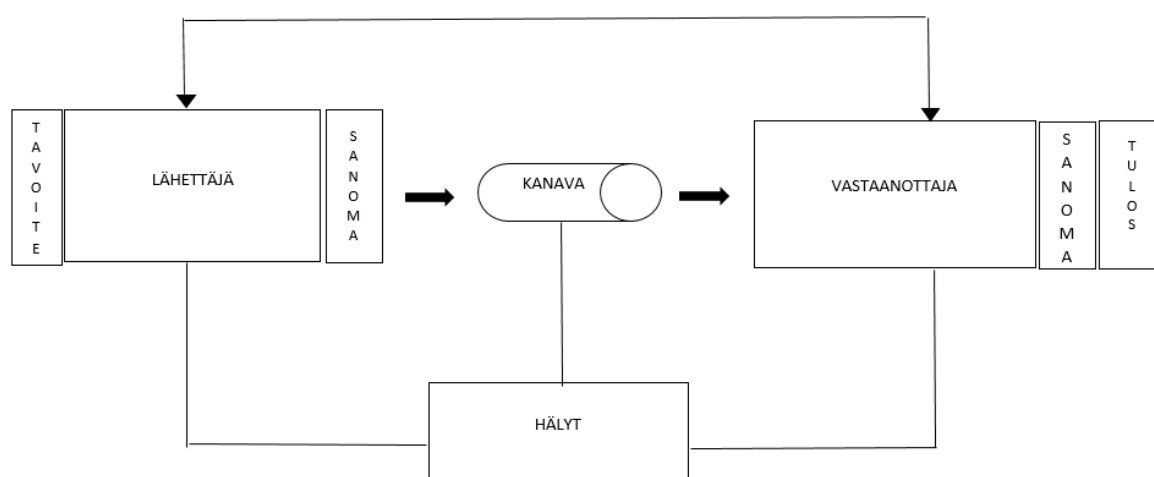
2.1 Viestintä

Luku käsittelee viestintää yleisesti sekä käsitteenä, mitä viestintä on. Viestintä on sanomien välitystä sen lähettäjän sekä vastaanottajan välillä. Viestintä on tapahtuma sekä vaihdantaa. Se on sanomien vaihdantaa lähettäjän sekä vastaanottajan välillä. (Åberg 1996, 14.)

Viestinnällä voidaan yhdistää koko sisäinen toimintaympäristö yhdeksi isoksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Viestintä tulee nähdä kokonaisvaltaisesta näkökulmasta sekä yhtenä strategisena voimavarana, tämä edellyttää sitä, jos viestintää haluaa käyttää yhtenä kilpailukyvyyn osa-alueena. Viestintää on suunniteltava, johdateltava, toteutettava sekä seurattava samalla tavoin kuin muitakin yrityksen toimintoja. (Isohookana 2007, 10.)

Viestinnän tehtävä on esimerkiksi jakaa tietoa ja luoda tietoisuutta yrityksestä sekä sen palveluista. Yritykset vahvistavat viestinnän avulla tunnettavuutta, sillä myös muistutetaan olemassaolosta sekä kerrotaan erilaisista yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Sen avulla voidaan myös vakuutella sekä perustella. (Isohookana 2007, 11.)

Kuvio 1 kuvaa viestinnän peruselementtejä. Se kuvaa viestintäprosessia ja sitä, mitä tapahtuu viestinnän lähettämisen sekä sen tulkitsemisen välillä. (Vuokko 2003, 27.)



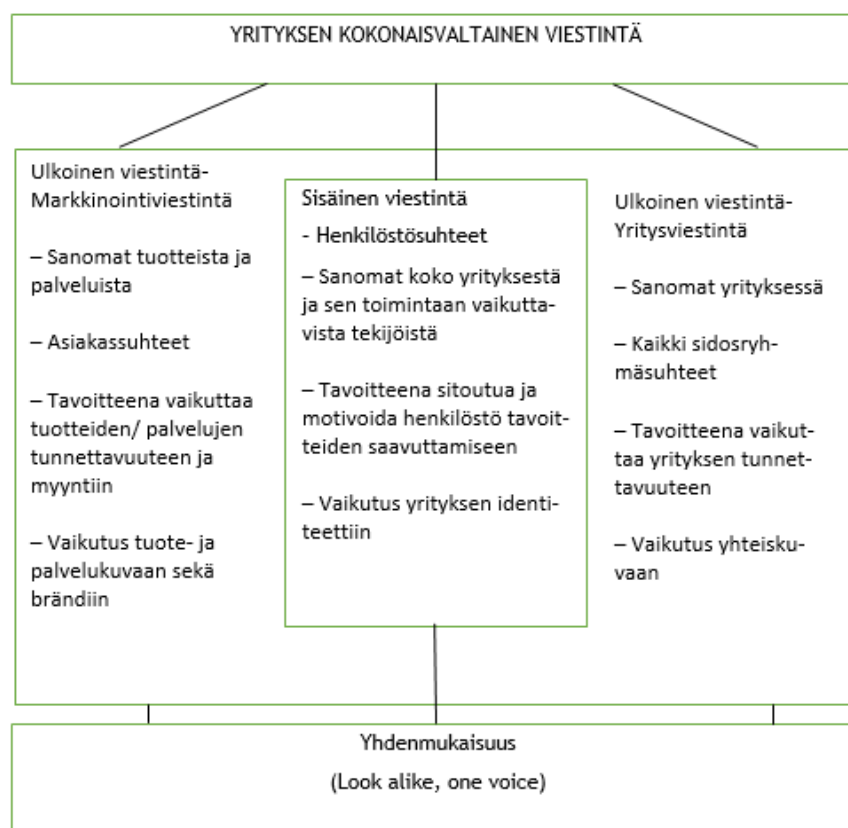
Kuvio 1. Viestintäprosessi ja sen peruselementit (Vuokko 2003, 28).

isia sanomia sekä palautetta, jota kautta syntyy vuorovaikutusta. Viestinnän tavoitteena on vaikuttaa niiden vastaanottajiin. Tavoitteena on myös lisätä, muuttaa tai vahvistaa vastaanotta-

jan tietoja sekä mielikuvia tai mielipiteitä. Tavoitteena on myös vaikuttaa asenteisiin sekä käyttäytymiseen.

2.2 Yrityksen viestintää

Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän muodostaa yrityksen sisäinen ja ulkoinen viestintä. Yrityksen on huomioitava viestinnässä eri tahot sekä luotava näiden välille toimiva vuorovaikutussuhde. Seuraavassa kuviossa esitellään yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän rakenne. Kuvio sisältää sisäisen ja ulkoisen viestinnän kolmijaon. Alla oleva kuvio 2 on yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys, IMCC-malli. IMCC on lyhenne sanoista Internal, Marketing and Corporate Communications. (Isohookana 2007, 15.)

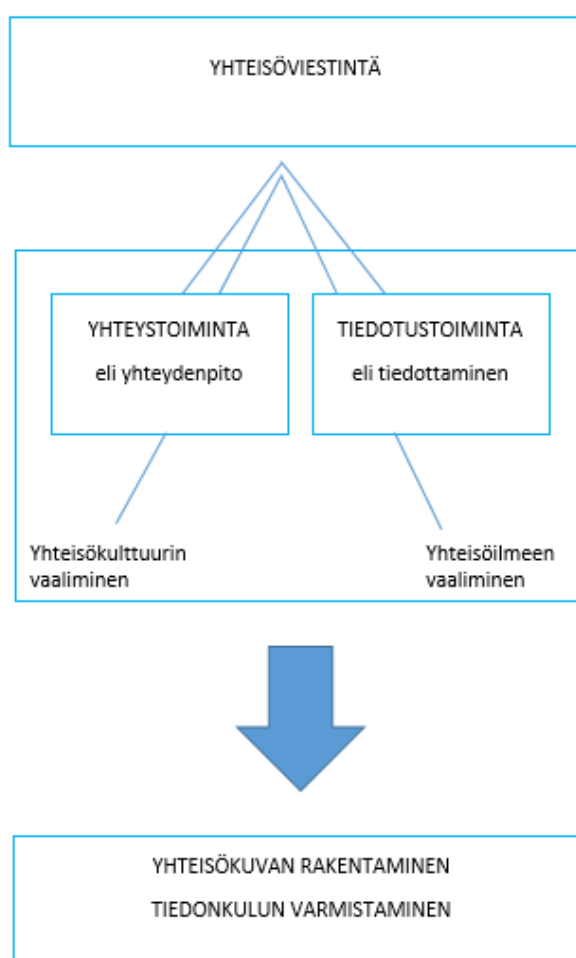


Kuvio 2. Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys. IMCC-malli (Isohookana 2007, 15).

Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan organisaation tai jonkin yhteisön viestintää. Työyhteisöjä on erilaisia, mutta niissä kaikissa on sovittu erikseen yhteisistä tavoitteista sekä keinoista, joilla tavoitteisiin päästään. Yritysviestinnän keskeiset toiminnot ovat yhteistoiminta sekä yhteydenpito. (Siukosaari 2002, 12 & 15.)

Åberg (2006, 96 & 97) kuvailee yhteisöviestintää seuraavasti, yhteisöviestintä on tapahtuma, prosessi jossa tulkitaan asioiden tilaa, jotka koskevat työyhteisön toimintaa. Työyhteisössä viestitään, koska sitä tarvitaan tuotteiden sekä palveluiden tuottamiseen, sen avulla pyritään luomaan pitkäaikainen johtaja-, yhteisö- sekä palveluprofiili. Viestintä auttaa myös kertomaan yhteisön tapahtumista, se auttaa perehdyttämään työhönsä sekä tukee ihmisten sosiaalista kanssakäymistä.

Kuviossa 3 Siukosaari (2002, 13) kuvaa yhteisöviestintää kuviolla. Yhteisöviestintä on tavoitteellista, suunnitelmallista sekä johdettua toimintaa. Pyritään rakentamaan selkeä, oikea sekä vahva yhteisökuva. Se auttaa varmistamaan avoimen sekä vuorovaikutteisen tiedonkulun.



Kuvio 3. Yrityksen yhteisöviestintä (Siukosaari 2002, 13).

2.3 Mitä markkinointiviestintä on

Tässä osassa käydään ensin läpi markkinointi käsitteenä, sen jälkeen siirrytään käsittelemään markkinointiviestintää. Rope sekä Vahvaselkä (1998, 33) määrittelevät markkinoinnin seuraavasti kirjassaan. Se on tapahtumaketju, jonka avulla pyritään saavuttamaan asetetut liikeidean mukaiset tavoitteet sekä toiminnan.

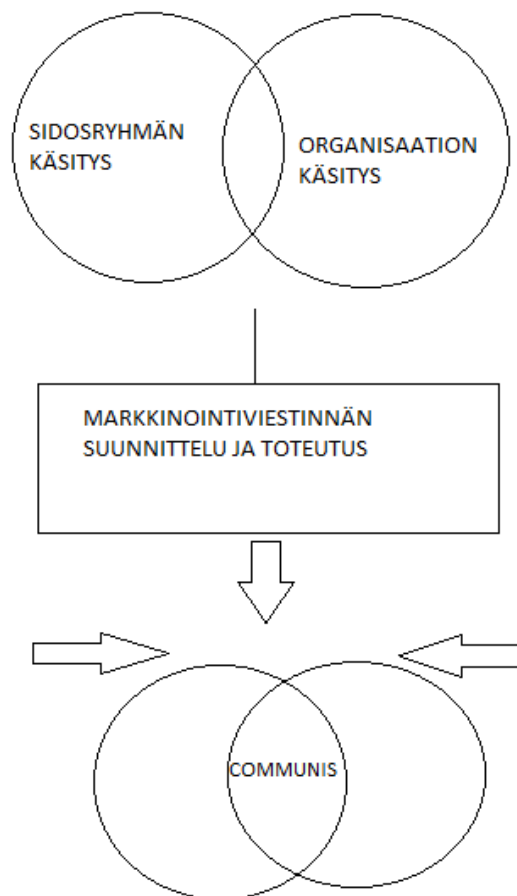
Markkinointi pohjautuu vastuullisuuteen. Markkinointi on suhdeajatteluun perustuva toiminta sekä ajattelutapa. Sen avulla luodaan kilpailukykyinen, myyvä sekä jokaiselle osapuolelle arvoa tuottava tarjoama. Markkinoinnissa on myös tärkeää vuorovaikutus eri sidosryhmien kanssa. (Bergström ym. 2009, 22 & 23.)

Viestintää ajatellaan usein, kun puhutaan markkinoinnista. Markkinointi nähdään yleensä yrityksestä ulospäin suuntautuvana viestintänä. Markkinointiviestintää käytetään terminä niille kilpailukeinoille, joita yritys käyttää apuna pyrkiessään kertomaan sidosryhmille sekä asiakaskohderyhmille tuotteistaan sekä toiminnastaan. (Rope 2005, 277.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Sen avulla pyritään luomaan, ylläpitämään sekä kehittämään suhteita asiakkaiden, jakeluteiden sekä yhteistyökumppanien välille. Yrityksen kaikilla vuorovaikutussuhteilla on välillinen tai välitön vaikutus yrityksen menestymiseen. (Isohookana 2007, 35.)

Vuokko (2003, 12) toteaa myös kirjassaan, että markkinointiviestinnän avulla pyritään luomaan lähettäjän sekä vastaanottajan välille jotain yhteistä, kuten yhteinen käsitys tuotteista, toimintatavoista sekä yrityksestä. Sen avulla halutaan saada asiakas tietoiseksi yrityksen tuotteista. Tarkoitus on vaikuttaa käsityksiin sekä tietoihin joilla on merkitystä kohderyhmän käyttäytymiseen yritystä kohtaan.

Markkinointiviestinnällä pyritään muodostamaan yhteinen käsitys yrityksen sekä sidosryhmien kanssa. Kuviossa 4 näytetään yhteisen käsityksen muodostuminen.



Kuvio 4. Viestinnän pyrkimys: yhteisen käsityksen muodostuminen (Vuokko 2003, 13).

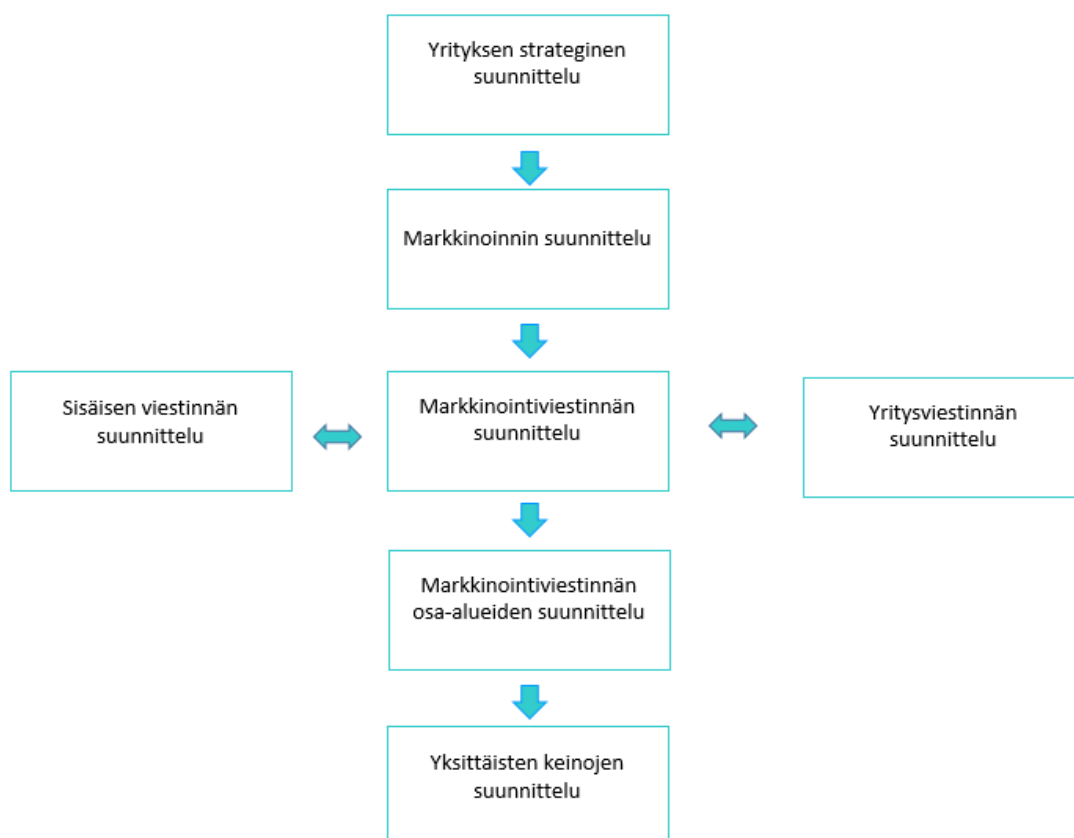
Lopullinen tavoite markkinointiviestinnällä on myydä tuote tai palvelu kuluttajalle tehden hänet tyytyväiseksi. Markkinointiviestinnän avulla halutulle kohderyhmälle on mahdollista kertoa päätöksiä edistävää tietoa. Sen avulla kuluttajan on mahdollista käyttää omaa päätöstään tukevaa tietoa ostopäätöstä tehdessään. (Siukosaari 1999, 15 & 16.)

Yhteenvetona markkinointiviestintä on pitkäjänteistä, jatkuvaa sekä toimintaa, joka kohdistuu kokonaisvaltaisesti käyttäjien ostopäätöksen tekijöihin. Sen tarkoituksena on kertoa palvelusta tai tuotteesta. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on myös kertoa palvelun tai tuotteen ominaisuuksista tai saada aikaan positiivisia mielikuvia, jotta kuluttaja ostaisi tuotteen. (Siukosaari 1999, 17.)

2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Osiassa paneudutaan markkinointiviestinnän suunnitteluun sekä asioihin, joita tulee ottaa huomioon suunnittelussa. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi johon kuuluvat suunnittelun eri tasot. Se käsittää sisälleen nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen sekä seurannan. Prosessi jatkuu aina katkeamattomana, koska seurannan avulla saatu tieto osana seuraavan suunnittelukierroksen analyysiä. (Isohookana 2007, 91.)

Tuloksellisuus markkinointiviestinnässä edellyttää kokonaisvaltaista sekä pitkäjänteistä suunnittelua. Sen suunnittelu on erottamaton osa koko liiketoiminnan sekä markkinoinnin suunnittelua. Lisäksi kokonaisvaltaisuus viestinnässä edellyttää, että sisäisen viestinnän, markkinointiviestinnän sekä yritysviestinnän suunnittelu tukevat toisiaan. (Isohookana 2007, 91.)



Kuvio 5. Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 92).

Vuokko (2003, 36) on kirjannut markkinointiviestinnän eri vaikutuksia ylös kirjassaan. Hän kertoo kuinka koko viestinnän alkuun panevana voimana ovat tavoitevaikutukset. Viestinnän avulla halutaan saada aikaan lähettäjäyrityksen kannalta jotain positiivisia vaikutteita asiak-

kaassa. Hänen mukaansa markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Näitä näkökulmia ovat mm. vaikutustasot, negatiiviset vaikutukset, vaikutuksen kohdistuminen, vaikutushetki ja vaikutuksen taso sekä suorat ja välilliset vaikutukset.

2.1.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

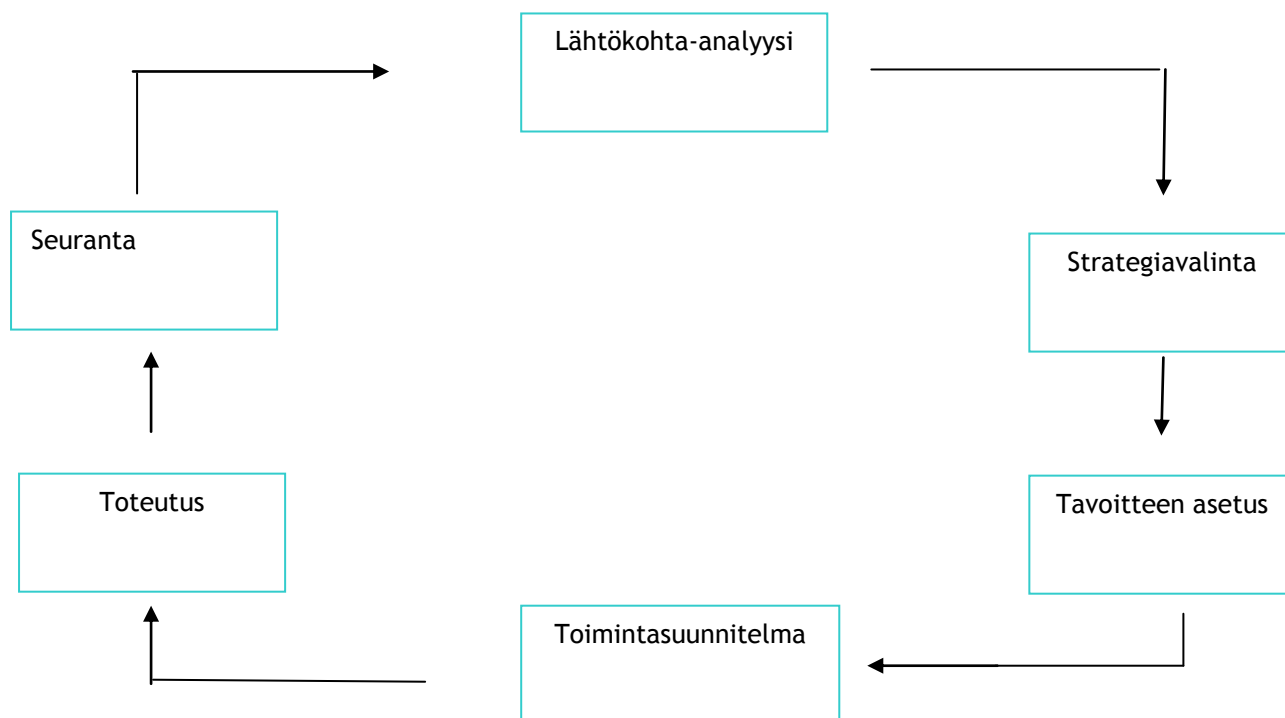
Tässä osiossa käsitellään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Markkinointiviestinnän suunnittelu tulee aloittaa nykytilanteen analyysistä. Analyysin jälkeen tulee valita strategia ja keinot, millä yritys aikoo saavuttaa päämäärän.

Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena on tuottaa onnistunut vaikutusprosessi. Tavoite tulee saavuttaa prosessin loppupäässä. Kun yrityksen sisällä on selvitetty kohderyhmä, kanavat sekä keinot on aika ottaa huomioon myös kaksi muuta seikkaa. Yrityksen on tunnettava kohderyhmä sekä viestintäympäristö. (Vuokko 2003, 131.)

Suunnitteluvaiheessa yrityksen tulee asettaa tavoitteet, laaditaan strategia sekä yhteinen näkemys mikä toimii päämääränä. Kun strategia sekä päämäärä ovat tiedossa, on aika laatia konkreettinen toteutussuunnitelma, sen aikataulut, budjetit sekä vastuuhenkilöt. Suunnittelun viimeinen vaihe on sen seuranta. (Isohookana 2007, 94.)

Siukosaaren (1999, 21 & 22) mukaan markkinointisuunnitelma etenee systemaattisesti. Ensin määritellään yrityksen toiminta-ajatus. Seuraavana tulee määritellä liikeidea sekä liiketoiminnan tavoitteet. Liikeidean jälkeen asetetaan myös markkinoinnin tavoitteet sekä asetetaan markkinointiviestinnän tavoitteet. Seuraavana vuorossa on markkinointiviestinnänstrategian suunnittelu sekä markkinointiviestinnän suunnitelmat. Edellisten jälkeen toteutetaan markkinointiviestinnän suunnitelmat sekä mediasuunnitelmat. Kaikki edellä mainittu toteutetaan ja lopuksi seurataan tuloksia.

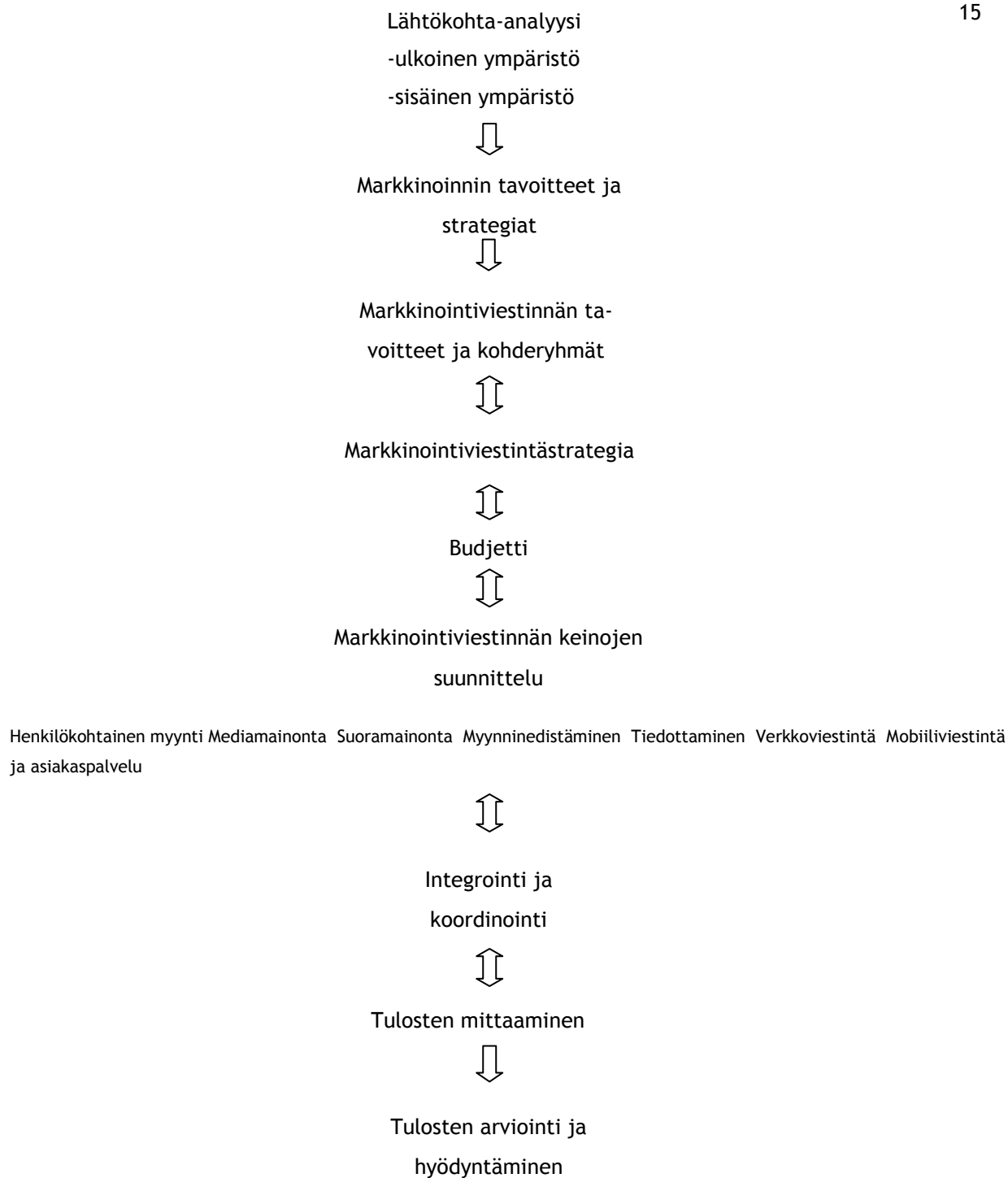
Kuvio 6 kuvaa yksinkertaistetusti markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia.



Kuvio 6. Suunnitteluprosessi (Rope ym. 2000, 30).

Isohookanan (2007, 94) mukaan markkinointiviestintä on yrityksen näkyvimpiä kilpailukeinoja. Markkinointiviestintään tulee täten varata aikaa sekä resursseja riittävästi, jotta päästään haluttuun lopputulokseen. Seuraavassa kuviossa kuvataan eri vaiheet tilanneanalyysin seuranta varten sekä tulosten hyödyntäiseen.

Seuraavassa kuviossa 7 on esitetty yksityiskohtaisempi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi.



Kuvio 7. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95).

Suunnitteluprosessissa ei tule edetä kaavamaisesti, vaiheisiin tulee voida palata prosessin aikana jos on tarve. Kun suunnitelma on toteutettu, saadut tiedot tulee analysoida ja ottaa huomioon seuraavan kierroksen tilanneanalyysissä. Näin suunnittelukehästä tulee jatkuva. (Isohookana 2007, 94 & 94.)

2.1.2 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysi auttaa yrityksiä määrittämään, missä tilanteessa yritys juuri sillä hetkellä on, mihin suuntaan halutaan mennä sekä mitä keinoja tulisi käyttää saavuttaakseen laaditut tavoitteet. Tilanneanalyysi sisältää sisäisen sekä ulkoisen tekijöiden analyysit, siinä on siis kaksi osa-aluetta. Sisäisiin tekijöihin kuuluu tuoteanalyysi sekä yritysanalyysi.

Tuoteanalyysi

- elinkaaren vaiheet sekä historia
- käytössä olevat markkinointistrategiat sekä niiden vaiheet
- vahvuudet sekä heikkoudet
- tuotteen asemointi kilpailussa

Yritysanalyysi

- arvot, strategiat sekä visiot
- toimintaperiaatteet sekä tavoitteet
- resurssit, toimintakapasiteetti sekä osaamisen alueet
- yrityksen vahvuudet sekä heikkoudet

Tilanneanalyysin ulkoisiin tekijöihin kuuluu kolme osaa. Osat, jotka tulee ottaa huomioon, ovat kohderyhmä, kilpailu sekä toimintaympäristö. Seuraavaksi on eritelty kaikki ulkoisen tekijöiden osat.

Kilpailu

- laatu sekä määrä
- kilpailijoiden heikkoudet sekä vahvuudet
- asemointi markkinoilla
- strategiat ja niiden vaikutukset
- suunnitelmat sekä tulevaisuuden näkymät
- uusien kilpailijoiden uhka

Toimintaympäristö

- globaalin talouden sekä kansantalouden tila
- toimintakulttuuri sekä lainsäädäntö
- sosiaalinen tilanne
- poliittinen tilanne
- teknologia
- resurssien saanti

Kilpailijat

- ketkä ostavat tuotteita
- ketkä vaikuttavat ostopäätökseen
- miksi ostetaan
- tuotteiden valintakriteerit, miksi ostetaan
- mitä arvostetaan, kuinka tuotetta käytetään
- kuinka suhtaudutaan yrityksen tuotteeseen vs. kilpailijoiden tuotteisiin

- mistä haetaan tietoa, miten muodostetaan mielipide
- milloin sekä missä kohderyhmä tavoitetaan

Tilanneanalyysiin tarvittavaa tietoa löytyy yrityksen ulkoa että sisältä. Tietoa on kahdenlaista, sekundääritietoa sekä primääritietoa. Sekundääritieto on valmista tietoa, kun taas primääritieto on kerätty tarkoituksella tätä tiettyä tilannetta varten. Markkinointiviestinnässä sekundääritiedon muoto on eri tutkimuslaitoksista saatavissa, tai se on mahdollista ostaa myös valmiina esimerkiksi markkina-alueiden tilanteesta sekä näkymistä. Primääritietoa voidaan kerätä erilaisin kvalitatiivisin menetelmin. Keräämiseen voidaan käyttää esimerkiksi haastatteluja sekä kyselyitä. Kun yrityksen on tarkoitus saada vastaus kysymykseen, missä ollaan ja miksi ollaan, käytetään apuna tilanneanalyysiä joka luo pohjan seuraavalle vaiheelle. (Vuokko 2003, 134 & 136.)

Isohookanan (2007,95) mukaan tilanneanalyysin suunnitteluun voidaan käyttää apuna esimerkiksi SWOT-analyysiä. SWOT-analyysi koostuu neljästä osasta. Se koostuu toimintaympäristön vahvuuksista sekä heikkouksista (strengths and weaknesses) sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksista sekä uhista (opportunities and threats). (Mc Donald ym. 2013, 150) On tärkeää, että kaikki prosessissa mukana olevat ovat tietoisia, mikä on lähtötilanne sekä mikä on viestinnän rooli. Lähtötilanne tulee olla määriteltynä sekä viestinnän roolit tulevat olla määriteltävinä. Kokonaistavoitteet ovat liikevaihto-, kannattavuus- sekä tulokset, ne luovat pohjan markkinoinnin tavoitteille. (Isohookana 2007, 95.)

2.1.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Kappaleessa käydään läpi markkinointiviestinnän eri tavoitteita. Mukana on myös erilaisia kuvia kuvaamaan markkinointiviestinnän tavoitteiden eri tasoja.

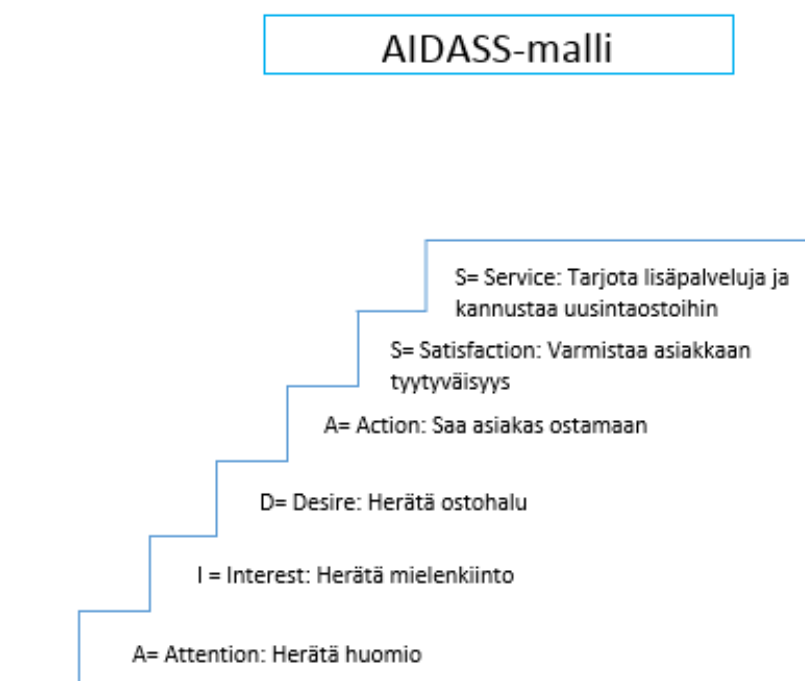
Mäntynevan (2002, 123) mukaan markkinointiviestinnän keskeisenä tavoitteena on kasvattaa tietyn kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä sekä tuotteista. Markkinointiviestinnän myös halutaan vahvistavan viestiä sekä toimintaa kohderyhmässä. Ensisijaisesti halutaan sekä pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen.

Markkinointiviestinnän tavoitteita määritettäessä täytyy huomioida, että tavoitteet pohjautuvat markkinoinnin tavoitteisiin sekä strategioihin. Tulee myös huomioida tavoitteiden haasteellisuus sekä realismi. Tilanneanalyysi auttaa selvittämään mikä on tuotteen tai yrityksen asema kilpailijoihin nähden. (Vuokko 2003, 138.)

Siukosaari (1997, 32 & 33) listasi myös kirjassaan markkinointiviestinnän tavoitteita. Keskeisiä markkinointiviestinnän tavoitteita ovat mm. tunnettavuustavoitteet, kommunikointitavoitteet, asennoitumis- tai asennetavoitteet, mielikuvatavoitteet sekä toimintatavoitteet. Tavoitteet tulee määritellä täsmällisesti. Saavutetut tulokset täytyy myös pystyä mittaamaan.

Vuokon (2003, 138 & 141) mukaan yksi tärkeimmistä tavoitteista on positiointi eli palvelun, tuotteen tai yrityksen asemointi. Asemoinnilla tarkoitetaan tärkeiden sekä ainutlaatuisten etujen tarjoavasta tuotteesta sekä yrityksestä luotavaa mielikuvaa. Kilpailullinen näkökulma tulee myös ottaa huomioon. On tärkeää asemoida uusi markkinoille tuleva tuote, korostaen sen sellaisia ominaisuuksia, joita ei ole ennen tuotu samassa tuoteryhmässä esille.

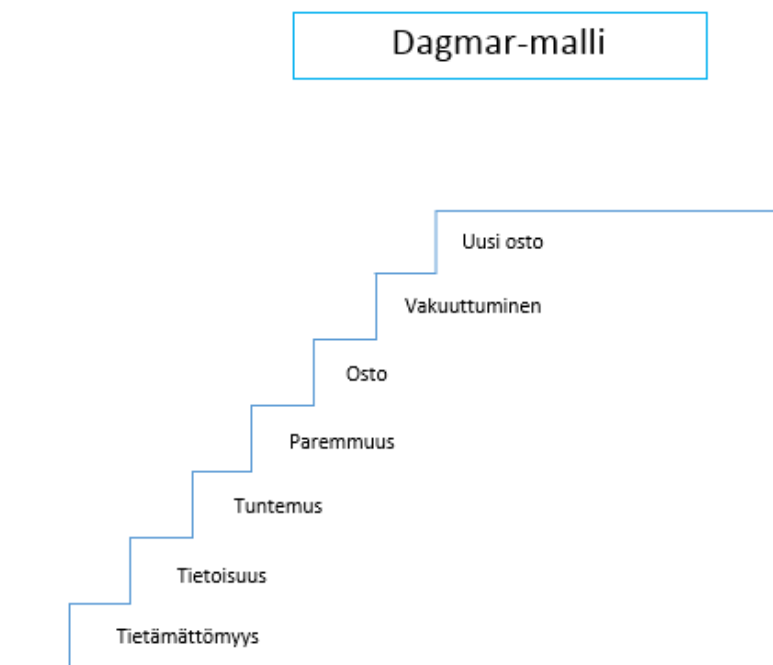
Isohookana (2007 98 & 99) kertoo kirjassaan, että markkinointiviestinnän tasot voidaan jakaa makrotasoon sekä mikrotasoon. Mikrotasoa tarkastellaan kolmella eri tasolla. Ensimmäisessä tasossa kohderyhmän tulee oppia tuntemaan tuote tai palvelu. Toisella tasolla odotetaan kohderyhmän pitävän palvelusta tai tuotteesta. Kolmannella tasolla kohderyhmän tulee kokeilla tai ostaa hyödyke. Makrotaso taas korostaa markkinointiviestinnän lopullisia tavoitteita vaikuttaen myyntiin sekä voittoon.



Kuvio 8. AIDAS-malli (Bergström ym. 2009, 331).

AIDAS-malli kuvaa tyytyväisyyden tavoitetta. Sillä pyritään ensin saamaan kohderyhmän huomio sekä luoda tietoisuutta yrityksestä. Seuraavaksi herätetään kohderyhmän kiinnostus. Koh-

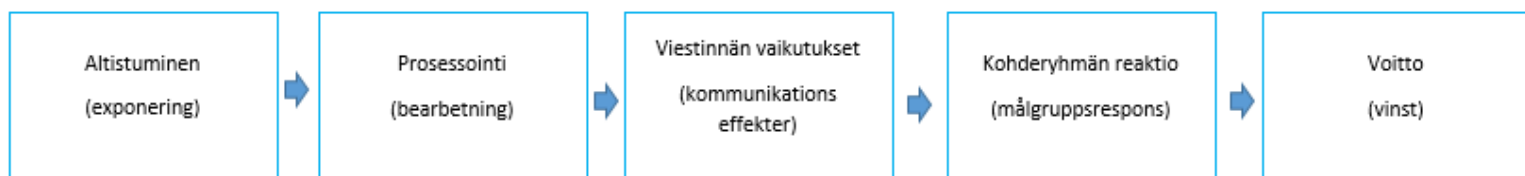
deryhmän kiinnostuksen saatuaan, yritys pyrkii synnyttämään kohderyhmän ostohalun. Ostohalun herättyä seuraa varsinainen ostotapahtuma (Mäntyneva 2002, 123 & 124).



Kuvio 9. DAGMAR-malli (Bergström ym. 2009, 331).

DAGMAR on toinen markkinointiviestinnässä käytetty malli. Se on alun perin kehitetty mainonnan tarpeille. DAGMAR-mallia sovelletaan myös markkinointiviestinnässä. (Isohookana 2007, 99.)

Seuraavassa kuviossa 10 näkyy makrotason tavoiteketju (Isohookana 2007, 100)



Kuvio 10. Makrotason tavoiteketju (Isohookana 2007, 100).

Ketjun ensimmäinen vaihe on altistuminen. Vastaanottajalla tulee olla mahdollisuus kuulla tai nähdä viesti. Prosessointi tulee seuraavassa vaiheessa. Vastaanottajan tulee osallistua viestintäketjuun. Kolmannella tasolla ovat viestinnän vaikutukset, viestinnän tulee vaikuttaa vastaanottajaan. Kyseinen taso käsitellään myös mikrotason kohdalla. Neljännellä tasolla vastaanottajan tulee reagoida viestiin. Viidentenä ja viimeisenä tasona on voitto. Voittoa luodaan, kun asiakas kokeilee, ostaa sekä uudelleen ostaa tuotteen. Myös kannattavuuden tarkastelu on tärkeää makrotasossa. (Isohookana 2007, 100 & 101.)

2.1.4 Budjetti

Budjetointi on rahasuunnitelman laatimista. Sitä etsitään vaihtoehtoja, vertaillaan sekä valitaan. Budjetointia pidetään toimenpidesuunnitteluna. (Rope & Vahvaselkä 2000, 146.)

Vuokko (2003, 144) on jakanut markkinointiviestinnästä aiheutuvat kustannukset kolmeen luokkaan.

- Suunnittelukustannuksiin (Esimerkiksi mainoskampanjan suunnittelu)
 - Toteutuskustannuksiin (Esimerkiksi Tiedotustilaisuuden järjestäminen)
 - Valvontakustannuksiin (Esimerkiksi kyselyt sekä palautejärjestelmä).
- (Vuokko 2003, 144.)

Bergström ja Leppänen (2009, 334) ovat listanneet viestinnän muotoja, joihin tulee kiinnittää budjetoinnissa huomiota. Budjetin suunnittelussa tulisi huomioida erilaisia seikkoja. Esimerkiksi mihin viestintäkustannuksiin menee rahaa.

- Mainonnan suunnittelu
- Esitteet, tiedotteet ym. julkaisut
- Myynnin tukimateriaali
- Messujen materiaali
- Muut julkisuuden sekä suhdetoiminnan kustannukset (Bergström ym. 2009, 334)

Budjetista käy ilmi kaikki markkinoinnin tuotot sekä kustannukset. Johdon apuna käytettävä työväline on kokonaisbudjetti. Kokonaisbudjetilla seurataan toteutuvatko yrityksen taloudelliset tavoitteet. (Rope ym. 2000, 146.)

Bergström ym. (2009, 334 & 335) listaavat kirjassaan kolme erilaista budjetointi-menetelmää.

Menetelmistä ensimmäinen on ”tietty osuus liiketoiminnasta ”(percentage-of-sales method). Se on suunnittelussa sekä seurannassa nopea tapa. Yritys laittaa tietyn prosentuaalisen osuu-

den liikevaihdostaan käytettäväksi viestintään. Menetelmän lähtökohtana on edellisen kulu-
van vuoden tai tulevan vuoden liikevaihto. Menetelmään käytetään joskus liikaa rahaa. Lisäksi
muutokset markkina- sekä kilpailutilanteessa saattaa olla hankala ottaa huomioon. (Bergström
ym. 2009, 334 & 335.)

Toinen metodi on budjetoida rahaa saman verran kuin kilpailijat (competitive-parity method).
Se perustuu oman toimialan sekä kovimpien kilpailijoiden viestinnän selvittämiseen sekä seu-
rantaan. Metodi ei ole paras mahdollinen, koska on vaikea saada tarkkaa tietoa kilpailijoista:
Metodi on myös kallis (Bergström ym. 2009, 335).

Kolmantena budjetointi menetelmänä ovat tavoitteet ja tehtävät (Objective-and-task met-
hod). Metodissa tulee ensin määritellä tavoitteet, johon viestinnällä pyritään. Seuraavaksi
suunnitellaan viestinnän keinot, joilla tavoitteet saavutetaan. Viimeisenä suunnitellaan, missä
välineissä sekä milloin mainostetaan. Lopuksi tarkastetaan, paljonko koko menetelmä mak-
saa. Apuna voidaan käyttää vaihtoehtolaskelmia. (Bergström ym. 2009, 335 & 336.)

Markkinointibudjetti koostuu erilaisista osista, riippuen yrityksestä. Suurin osa budjetista
koostuu markkinoinnin kustannuksista. Markkinoinninbudjetista selviää markkinoinnin tuotot
sekä markkinoinnin kustannukset.

2.1.5 Kohderyhmä

Kohderyhmä- osiossa käydään läpi kohderyhmän käsite. Kohderyhmä on iso osa yrityksen liike-
toimintaa, joten se on otettava huomioon markkinointiviestiä suunniteltaessa.

Markkinointiviestinnässä on keskeistä, kuinka hyvin onnistutaan vaikuttamaan kohderyhmän
motiiveihin. Kohderyhmän motiivit vaikuttavat suuresti markkinointiviestinnän toimivuuteen.
Kohderyhmiä määriteltäessä on saatava selville, keitä kohderyhmään kuuluu, mitkä ovat hei-
dän tyypilliset ominaispiirteet ja millaisia he ovat sekä mistä heidät tavoittaa. (Rope ym.
1998, 166.)

Isohookanan (2007, 102) mukaan kohderyhmät ovat mukana jo liikeideaa kehiteltäessä. On
otettava huomioon millaisilla markkinoilla yritys toimii, se on lähtökohta kohderyhmän valin-
nalle. Yrityksen tulee tuntea oma kohderyhmänsä mahdollisimman hyvin, jotta voidaan kar-
toittaa asiakkaiden tarpeet. Asiakkaiden lisäksi kohderyhmien määrittelyssä tulee ottaa hu-
omioon kaikki tahot, jotka vaikuttavat ostoprosessiin.

Yrityksen markkinointiviestinnän kohderyhmiä voi olla paljon erilaisia. Bergström ym. (2009,
329) ovat kirjassaan listanneet erilaisia yrityksen kohderyhmiä. Esimerkkinä yrityksen toimi-

vista kohderyhmistä ovat esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, jälleenmyyjät, tuotteen lopulliset käyttäjät, mediat, suosittelijat sekä niin sanottu suuri yleisö.

Kohderyhmiä voidaan myös segmentoida eri tavoin. Lähtökohtana voitat olla kuluttajan ”demografiset tekijät” eli ikä, asuinpaikka, ammatti jne. Toinen keino on tarkastella myös ”socioekonomisia ryhmiä” nuorisoa, työssäkäyviä sekä eläkeläisiä. Sen voi määrittellä myös ”kultuskäyttäytymisen mukaan” eli ketkä ovat tuotteen tai palvelun suurkäyttäjiä tai satunnaiskäyttäjiä. (Siukosaari 1999, 40.)

Vuokon (2003, 142-144) Kohderyhmän määrittelyn kannalta tärkeä osa on tilanneanalyysi ja siinä kohdeanalyysi. Kohdeanalyysi määrittää, ketkä ostavat tuotetta, ketkä käyttävät tuotteita sekä ketkä päättävät tuotteen ostamisesta. Kohderyhmämäärittelyssä puhutaan myös segmentointikriteereistä. Niiden avulla määritellään sekä kuvataan kohderyhmää. Tärkeintä kohderyhmän määrittelyssä on käyttää sellaisia segmentointikriteerejä sekä kohderyhmämäärittelyjä, jotka edustavat markkinointiviestinnän suunnittelua.

Siukosaari (1999, 41-42) on kirjassaan sitä mieltä, että kohderyhmäanalyysi on menestyksellään markkinoinnin avaintekijä. Eri kohderyhmille määritellään erilaiset mediat, jonka kautta viesti kulkeutuu lähettäjältä vastaanottajalle. Jokaiselle erilaiselle kohderyhmälle on myös omanlaisensa lohkostrategia.

Asiakassuhteet on hyödyllistä jakaa eri ryhmiin, koska odotukset sekä tiedontarpeet ovat erilaisia eri vaiheissa. Asiakassuhteita on kahdenlaisia, ne voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia. Positiivisessa asiakassuhteessa asiakas on tyytyväinen ja hänen odotuksensa on täytetty. Asiakkaalla syntyy tarve hankkia tietty hyödyke ja hän etsii tietoa tukemaan ostopäätöstä. Yrityksen tulee edetä AIDAS-portaan mallissa, saadakseen asiakkaan ostopäätöksen syntymään sekä saadakseen asiakkaan hankkimaan tuotteen. (Isohookana 2007, 102 & 103.)

Uuden asiakassuhteen vaihe on oston jälkeen seuraavaksi vuorossa, nyt yrityksen tuotetta tai palvelua kulutetaan. Yrityksen tulee pitää yllä viestinnän avulla asiakassuhteitaan. Uuden asiakkaan tiedot tulee säilyttää asiakasrekisterissä. Tällöin asiakasta voidaan lähestyä suoramarkkinoinnin keinoin. Viestintä on tässä vaiheessa muuttunut henkilökohtaisemmaksi, koska viestintä voidaan kohdistaa suoraan asiakkaalle. (Isohookana 2007, 103.)

Asiakkaan ollessa tyytyväinen on hänestä mahdollista saada kanta-asiakas. Kanta-asiakkuus syntyy positiivisesta asiakaskohtaamisesta sekä luottamuksesta. Asiakassuhdetta on tarkoitus lujittaa. Loppujen lopuksi yrityksen tulee saada asiakas ajattelemaan positiivisesti heidän tuotteistaan tai palveluistaan, jotta asiakkaat puhuisivat yrityksestä hyvää, asiakkaat toimivat positiivisen sanoman sanansaattajina. (Isohookana 2007, 103.)

2.1.6 Strategiat

Markkinointiviestinnän strategia vastaa kysymyksiin, mitä sanotaan sekä kelle sanotaan. Markkinointiviestinnän strategia on myös yrityksen pitkän tähtäimen keino sopeutua markkinointisegmentillä tapahtuviin muutoksiin. Markkinointiviestintä koostuu neljästä osasta. Se koostuu, toiminnan laajuudesta, viestintäresurssien kehittämisestä, kilpailuedusta sekä synergiasista. (Siukosaari 1999, 33-35.)

Siukosaaren (1999, 34 & 35) mukaan strategiaa suunniteltaessa tulee aluksi tehdä analyysi. Tässä tapauksessa keskitytään vain viestintään liittyviin asioihin. Ensin täytyy kartoittaa kilpailutilanne. Viestintäresurssit sisältävät seuraavat asiat, viestinnän ammattitaidon, oman sekä hankittavissa olevan osaamisen, budjetit sekä fyysiset mahdollisuudet. Markkinointiviestinnän strategian on tarkoitus olla pitkän aikavälin suunnitelma, sen on myös tarkoitus olla voimassa useita vuosia. Muutoksiin on sopeuduttava ja on otettava huomioon markkinointiviestinnän tilanne omalta alalta, sanomat, volyymit, esitystavat sekä mediat.

2.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinot- osassa on tarkoituksena tarkastella sekä käsitellä markkinointiviestinnän keinoja. Keinot ovat mm. mainonta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, sponsorointi, julkisuus sekä suhdetoiminta. Keinujen avulla pyritään tekemään kohdeyrityksestä tunnetumpi.

Termi markkinointiviestintämix tulee eri markkinointiviestinnän keinoja yhdistelemällä. Keinujen yhdistäminen riippuu siitä, millainen on yrityksen liiketoiminta, asiakkaiden ostoprosessi, tuotteen asema markkinoilla, kilpailutilanne sekä palvelun tai tuotteen elinkaaren vaihe. Tärkein osa markkinointiviestintää on henkilökohtainen myyntityö B to B-markkinoinnissa, kun kyseessä ovat tuotantohyödykkeiden sekä asiantuntijapalveluiden markkinointi. (Isohookana 2007, 107 & 108.)

Taloussanomien sivustolla kerrotaan markkinointimixin koostuvan tuotteen laadusta, hinnasta, mainonnasta sekä jakelusta. Keinoja suunniteltaessa on otettava huomioon yrityksen resurssit, tavoitteet sekä tarjottavan tuotteen tai palvelun määrä. Markkinointimixin tavoitteena on mm. yrityksen sekä sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen. (Sanoma Media Finland Oy 2014.)

Markkinointiviestinnän strategiaa suunniteltaessa keinot voi jakaa kuuteen osatekijään. Osatekijät ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta,

sponsorointi sekä julkisuus. Tarkoituksena on päättää, mitä eri viestinnän keinoja käytetään tavoitteen saavuttamiseksi. (Vuokko 2003, 148.)

Markkinointimixin rakentamisella on kaksi syytä. Viestinnän eri keinot täydentävät toisiaan sekä samalla kompensoivat toistensa puutteita. Oleellista on suunnitella, mitä eri keinoja käytetään esimerkiksi tietyssä kampanjassa. (Vuokko 2003, 148.)

	Vahvuus	Heikkous
Henkilökohtainen myynti-työ	Sanoman räätälöinti	Kustannukset/kontakti
Mainonta	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
Menekinedistäminen	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
Suhdetoiminta	Goodwill-arvo	Vaikutuksen mittaaminen
Sponsorointi	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
Julkisuus	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

Taulukko 1. Kunkin markkinointiviestintäkeinoon keskeisin vahvuus ja heikkous (Vuokko 2003, 149).

Isohookana (2007, 108) Painottaa kirjassaan internetin tärkeyttä markkinointiviestinnässä. Hänen mukaansa internet on nykyään tärkeä viestintäkanava eri aloilla. Esimerkiksi mobiiliviestintä on sopiva viestinnän keino, kun tavoitellaan nuorta kohderyhmää.

Tilastokeskuksen (2014) tekemän tutkimuksen mukaan internetin käyttö yleistyy koko ajan kaikkien ikäryhmien keskuudessa. Moni 16-89 vuotiaista käyttää nettiä päivittäin useita kertoja. Kannettavat älylaitteet, kuten älypuhelimet ja tabletit ovat yleistyneet talouksissa. Laitteet sisältävät usein internetin ja se kulkee mukana paikasta toiseen.

Myös Mainostajien liiton (2014) vuonna 2013 tekemän tutkimuksen mukaan sähköinen mainonta kasvaa. Verkkomainonnan osuus mediamainonnasta oli 19,7 % ja kasvua on tullut 6,8 %. Mainonta on siirtymässä printatusta versiosta sähköiseen versioon verkkoon. Sähköisen median osuus on kasvussa koko ajan ja lähestyy painettua mediaa, jolla on tällä hetkellä isoin osuus mediamainonnasta.

Seuraavissa osioissa tarkastellaan markkinointiviestinnän eri keinoja.

2.2.1 Mainonta

Bergström ym. (2009, 337) kuvaavat kirjassaan mainontaa seuraavilla lauseilla. Mainonta on tavoitteellista sekä maksettua tiedottamista palveluista, tapahtumista, tavaroista, aatteista sekä yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään apuna joukkotiedotusvälineitä tai viestintää muuten samanaikaisesti suurelle joukolle. Lähettäjä tulee tunnistaa mainossanomasta.

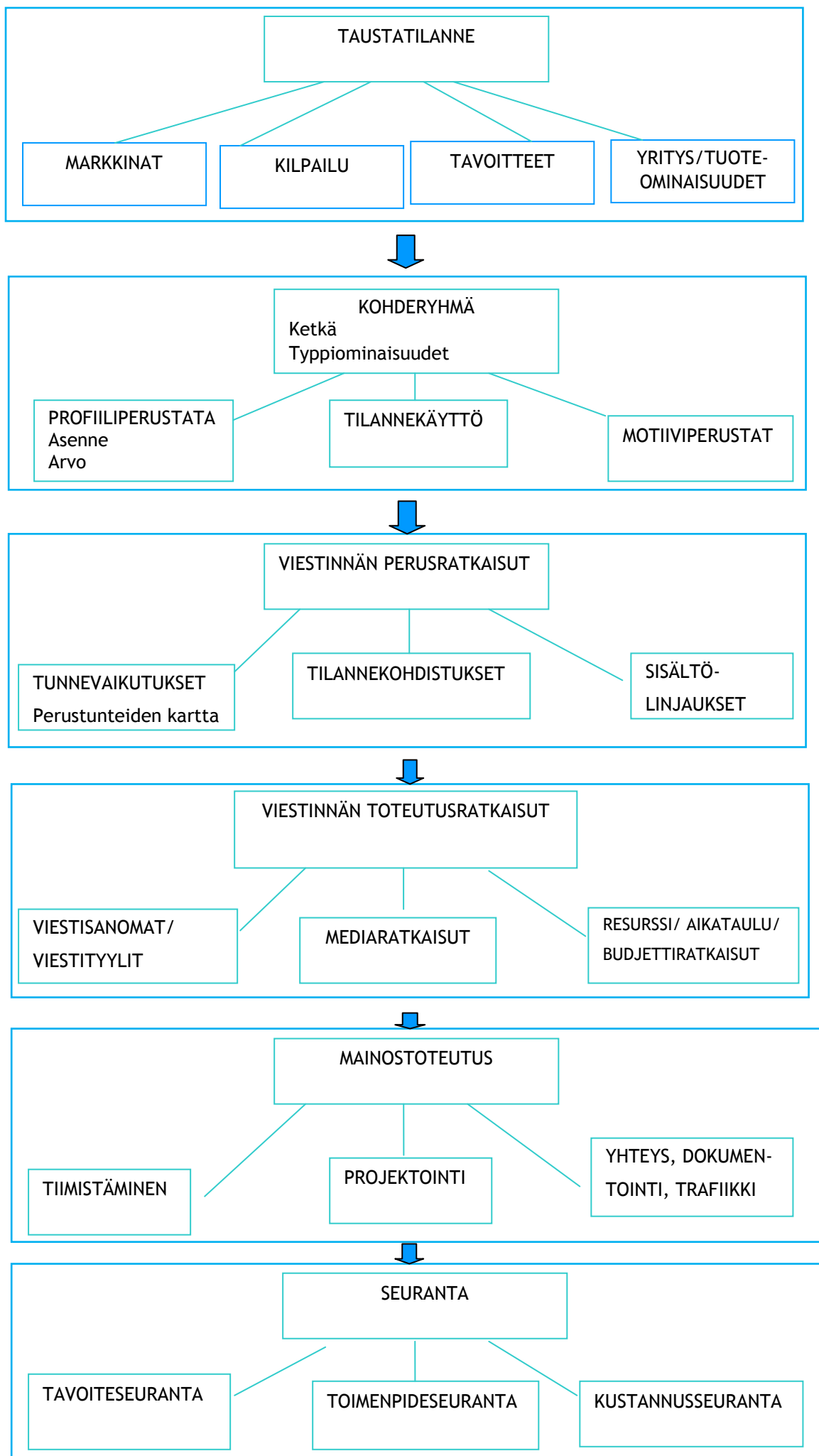
Mainontaa käytetään yrityksissä pitkäaikaisen imagon luomiseen tai nopean esimerkiksi tarjousten tiedottamiseen. Mainonnan kanavia on erilaisia ja ne kaikki vaativat erilaisen budjetin. Lehtimainonta on edullisempaa ja se ei vaadi isoa budjettia, kun taas televisio mainonta on kalliimpaa ja vaatii suuremman budjetin. Kotlerin ja Kellerin mukaan asiakkaat voivat ajatella, suuresti mainostetulla tuotteella olevan hyvää arvoa. (Kotler & Keller 2006, 555.)

Mainonnan erilaisia kohderyhmiä ovat yleensä jälleenmyyjät, ostajat sekä käyttäjät. Mainonnan tavoitteena on antaa tietoa edellä mainituille, herättää heidän kiinnostuksensa sekä ostohalunsa. Sen tehtävänä on myös muokata asenteita ja myydä. Bergström ym. ovat listanneet myös mainonnan keinoja. Keinoja ovat mm. mediamainonta esimerkiksi tv, lehdet sekä internet. Muita keinoja ovat suoramainonta sekä toimipaikkamainonta. (Bergström ym. 2009, 332.)

Myös Isohookana (2007, 140 & 141) on luetellut kirjassaan mainonnan eri tavoitteita. Tavoitteet voidaan Isohookanan mukaan luokitella sen mukaan, onko pyrkimyksenä kohderyhmän informointi, suostuttelu, muistuttaminen vai jo tehdyn ostopäätöksen vahvistaminen. Kun on kyse informoivasta mainonnasta, tarkoitetaan sillä tietoisuuden luomista palvelun tai tuotteen olemassa olost. Suostuttelevassa mainonnassa pyritään luomaan kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan, samalla pyritään saamaan asiakas ostamaan tuotteen. Viimeisenä on muistutusmainonta, jonka tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun uusintaostoon.

Mainostajien liiton (2014) tekemän tutkimuksen mukaan suostutuimpia mainostamiseen käytettyjä medioita ovat painetut mediat 49,5 %. Toiseksi suosituin mainostamiseen käytetty media on sähköinen media 47,1 % ja sen osuus on kasvussa. Televisiomainonnalla oli kolmanneksi suurin osuus 22,8 %.

Mainonnan suunnittelussa tulee ottaa huomioon kaksi seikkaa. Toinen seikoista on prosessimalli, jonka avulla mainonnan suunnittelu etenee. Toinen seikka on toimintamalli, jonka periaatteita seuraten mainonnan suunnittelu tehdään. Kuvio 11 on Ropen (2006, 335 & 336) kehittämä mainonnan suunnittelun ja toteutuksen prosessimalli.



Kuvio 11. Mainonnan suunnittelun ja toteutuksen malli (Rope 2005, 336).

2.2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myynti määritellään seuraavasti. Henkilökohtainen myynti on asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta hänelle sopivan palvelun tai tuotteen valinnassa. Myyntitilanteessa tulee ottaa huomioon asiakkaan tarpeet, olosuhteet sekä tilanne että yrityksen asettamat tavoitteet myynnille. (Isohookana 2007, 133.)

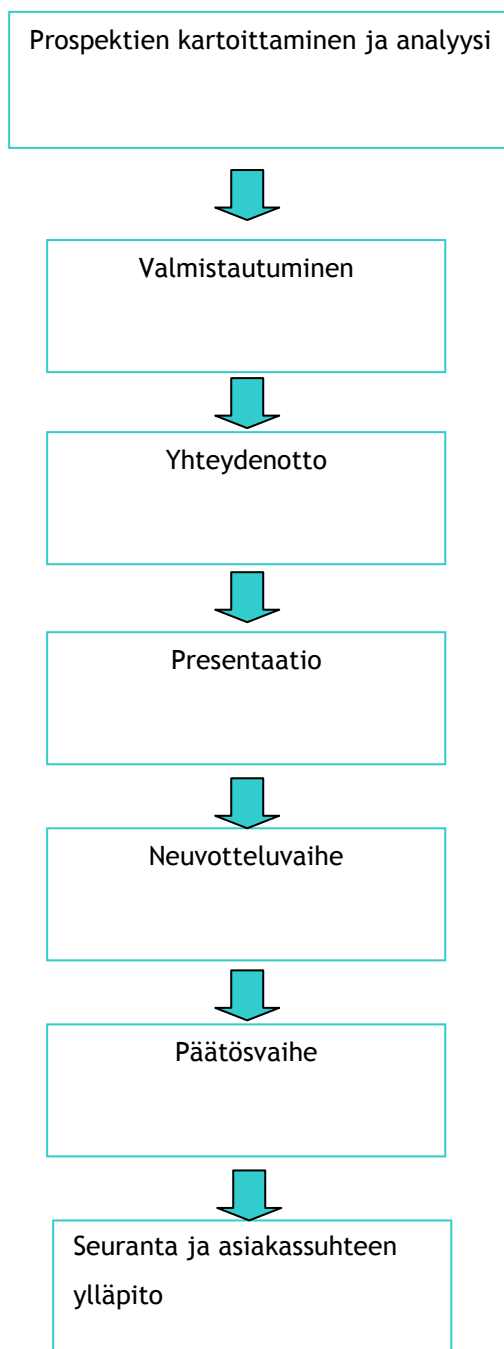
Henkilökohtaisen myyntityön (personal selling) tarkoituksena sekä tehtävänä on vahvistaa ja auttaa asiakkaan ostopäätöstä. Myynnin tehtävänä on myös luoda sekä ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Myyntityö on prosessi, jossa myyjä toiminnallaan tuottaa asiakkaalle arvoa, niin että asiakas on mielissään, asiakassuhde jatkuu sekä yrityksen tavoitteet toteutetaan. (Bergström ym. 2009, 411.)

Kotler ym. (2006, 556) pitävät henkilökohtaista myyntityötä tehokkaimpana markkinointiviestinnän työkaluna. Henkilökohtaisen myyntityön avulla luodaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Sen avulla myös ylläpidetään asiakassuhteita. Asiakkaan tulee kokea, että häntä on kuunneltu ja hänen tarpeensa on otettu huomioon.

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän on tunnettava asiakas sekä hänen ongelmansa että tarpeensa. Myyjällä tulee myös olla kattavasti tietoa yrityksen toiminnasta, tuotteista sekä palvelusta. Tällä hetkellä monella alalla kilpailu on kovaa, ostoprosessin loppuvaiheessa yritys voi menettää potentiaalisen asiakkaan juuri myyntihenkilöstön toiminnan takia. (Isohookana 2007, 133.)

Kuten muukin markkinointiviestintä, henkilökohtainen myyntityö tulee nähdä pitkäjänteisen asiakassuhteen luomisen ylläpitämisen sekä vahvistamisen kannalta. Myynti ei ole vain yksittäinen myyntitapahtuma, vaan se on myös asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäimellä. Myyntitoiminnalle luodaan pohja asiakkaan tarpeilla. (Isohookana 2007, 133.)

Kotler ym. (2006, 626 & 627) ovat kirjassaan listanneet myyntiprosessin ja sen eri vaiheet. Kuviossa 12 on havainnollistettu myyntiprosessi sekä sen eri vaiheet. Kotler ja Keller ovat käyttäneet kirjassaan FAVB- kaaviota, joka tulee englannin kielen sanoista features, advantages, benefits sekä value.



Kuvio 12. Myyntiprosessi ja sen eri vaiheet (Isohookana 2007, 136).

2.2.3 Menekinedistäminen ja tapahtumamarkkinointi

Menekinedistäminen tulee englannin kielen sanoista "sales promotion". Menekinedistäminen on tukitoiminto, joka kattaa kaikki jakelutien tehokkuuteen sekä kuluttajien käyttäytymiseen

vaikuttavat toimenpiteet, joiden tarkoituksena on nopeuttaa tuotteen kulkua lopullisille käyttäjille. Menekinedistämisestä käytetään yleensä lyhennettä ”SP”.

(Sanoma Media Finland Oy 2014.)

Menekinedistäminen on markkinointiviestinnän osa-alue. Se soveltuu hyvin sekä yritysmarkkinointiin että kuluttajamarkkinointiin. Sen tavoitteena on lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja innostusta sekä halua myydä yrityksen palveluja tai tuotteita ja se myös toisaalta vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. (Isohookana 2007, 161.)

Menekinedistäminen sisältää kaikki markkinointiviestinnän sellaiset keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, kuluttajille sekä omalle organisaatiolle sellaisia ylläkkeitä, jotka lisäävät markkinoijan palvelun sekä tuotteiden menekkiä. Ylläkkeellä tarkoitetaan palvelun tai tuotteen mukana tilapäisesti tarjottava rahallinen tai muu etu. Esimerkiksi lehtiyhtiöt lähettävät osoitteellisia suoramainoksia, jotka voivat tarjota ylläkkeenä lehden tilaamista edullisempaan tilaushintaan. (Vuokko 2003, 246 & 247.)

Menekinedistämisen keinoja ovat mm. Myyntikilpailut sekä koulutus, erilaiset messut, joille yritys voi osallistua. Muita keinoja ovat myös sponsorointi, asiakaskilpailut sekä tuotesittelyt. (Bergström ym. 2009, 332.)

Tapahtumamarkkinointia pidetään varsin uutena menekinedistämisen muotona. Tapahtumamarkkinoinnissa on kyse tapahtumasta, joka tehdään kaupalliseksi. Tapahtuman yhteydessä voi tehdä kauppaa. Pelkkä tapahtuma ei tee tilaisuudesta tapahtumamarkkinointia vaan oleellista on, että tilaisuudessa tehdään kauppaa. (Rope 2005, 376.)

Tapahtuman tavoitteena on mm. brändin vahvistaminen, palvelun tai tuotteen lanseeraaminen. Muita tavoitteita ovat myös uusien asiakassuhteiden luominen sekä vanhojen ylläpitäminen. Sisäisen viestinnän tavoitteiden sekä sitoutumisen tukeminen lasketaan myös tapahtuman tavoitteisiin. (Isohookana 2007, 171.)

Tapahtuman vahvuuksia verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin ovat mm. elämyksellisyys, vuorovaikutteisuus, kontrolloitavuus, segmentointi sekä henkilökohtaisuus. Huonoksi puoleksi taas mainittiin tapahtuman nopeus. Tapahtuma kestää vain hetken ja saattaa olla ohi nopeasti. Toinen huono puoli on riippuvuus ulkoisista tekijöistä. (Isohookana 2007, 171.)

2.2.4 Julkistaminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations). Tiedotus- ja suhdetoiminta toimii mainonnan, myynninedistämisen sekä myyntityön rinnalla. Tarkoituksena on suhteiden luominen, tiedon sekä myönteisen suhtautumisen lisääminen. Pr:ää tarvitaan yrityksen sisällä että yrityksestä ulospäin. (Bergström 2009, 457.)

Tiedotustoiminta on yksi osa markkinointiviestintää, se tarkoittaa tiedotustoimintaa, joka liittyy yrityksen palveluihin tai tuotteisiin. Sen kohderyhmänä ovat asiakkaat sekä muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Painopiste tiedotus- ja suhdetoiminnassa on tuote- ja palvelutiedottaminen. Se kohdistuu asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, jakelutiehen sekä muihin ostopäätökseen vaikuttaviin kohderyhmiin. (Isohookana 2007, 176.)

Myös Vuokko (2003, 279) on kirjassaan sitä mieltä, että suhdetoiminnalla pyritään lisäämään samaan aikaan näkyvyyttä sekä kuuluvuutta mediassa. Keinolla pyritään myös saavuttamaan sekä säilyttämään niiden sidosryhmien tuki sekä ymmärrys, joista yritys on riippuvainen tai kiinnostunut.

Tiedotus- ja suhdetoiminnan kohderyhmiä ovat kaikki sidosryhmät, tiedotusvälineet sen puolestapuhujat sekä suosittelijat. Tavoitteena on tiedottaa kohderyhmiä, muokata yritykseen / palveluun /tuotteeseen kohdistuvia asenteita, saada positiivista julkisuutta sekä vahvistaa yrityskuvaa. Tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoja ovat mm. Eriaiset tilaisuudet sekä tapahtumat, tiedotteet, kutsut sekä lahjat ja lahjoitukset. (Bergström 2009, 332.)

Julkistaminen, publicity määritellään suhdetoiminnan osaksi. Julkistamisen avulla saatetaan tavoittaa kohderyhmiä, jotka saattavat torjua mainoksia. Julkistaminen ei ole toistuvaa mainontaa. Julkistamisella on myös huono maine, koska monet yritykset näkevät julkistamisen vain markkinoinnin jatkeena. (Åberg 2005, 191.)

3 Tutkimus

3.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jonka avulla pyritään löytämään tietoa ilman tilastollisia menetelmiä tai muita vastaavia keinoja. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu sanojen sekä lauseiden käyttämiseen tutkimuksen perustana. Tarkoituksena on kuvata, ymmärtää sekä tulkita tutkittavaa ilmiötä. (Kananen 2014, 18.)

Laadullinen tutkimus on myös selitetty seuraavasti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tekijä laatii etukäteen kysymykset, joihin tutkimushenkilöt saavat vapaamuotoisesti vastata. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää voi käyttää yksin, mutta sitä käytetään myös yhdessä kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa. Laadullinen tutkimus antaa mahdollisuuden kartoittaa erilaisia ilmiöitä. (Tilastokeskus 2014.)

Kvalitatiivista tutkimusta käytetään yleensä silloin, kun ilmiötä ei tunneta entuudestaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään pääsemään lopputulokseen, jossa ilmiöstä saadaan ymmärrys. Sen tutkimuksen avulla pyritään myös saamaan syvälinen näkemys ilmiöstä, luoda uusia teorioita sekä sen avulla halutaan saada ilmiöstä hyvä kuva. (Kananen 2014, 16 & 17.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastatellaan erikseen valittuja henkilöitä. Haastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä sekä avointa teemaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole kriittisiä pisteitä vaan tulkinta on jaettu koko tutkimusprosessin ajalle. Aineiston todellisuudella ei ole merkitystä. (Tilastokeskus 2014.)

Kvalitatiivinen tutkimus tuottaa yksityiskohtaista tietoa. Yksityiskohtainen tieto voi olla sekä hyödyksi, että haitaksi tutkimuksessa. Tutkimukselle syntyy lisäarvoa kvalitatiivisesta tutkimuksesta, koska sen avulla tutkitaan usein hyvin monimutkaisia sekä arkaluontoisia asioita. (Research Methods Knowledge Base 2006.)

Myös Kananen (2014) (ks. Flick 1998, 4-7) toteaa työssään, että kvalitatiivinen tutkimus auttaa ilmiön syvälinen sekä yksityiskohtaisen ymmärtämisen. Se antaa mahdollisuuden myös tarkastella ilmiötä syvälinemmin. Se antaa myös uuden tavan ymmärtää ilmiötä.

Kvalitatiivisella tutkimuksella on tyypillisiä ominaisuuksia. Seuraavaksi on lueteltu erilaisia laadullisen tutkimuksen ominaisuuksia.

- Tutkimuksen toteutus tapahtuu luonnollisessa ympäristössään.
- Aineisto kerätään vuorovaikutussuhteessa asianomaisiin.

- Tutkija on aineiston kerääjä sekä toimija.
- Aineisto on monilähteistä mm. Tekstiä, haastatteluja, kuvia jne.
- Aineiston analyysi on käytännöstä teoriaan, palauttavaa sekä vuorovaikutteista.
- Huomio on kiinnitetty tutkittavan näkökulmaa, näkemyksiin sekä merkityksiin.
- Tarkoituksena on saada kokonaisvaltainen kuva sekä ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2014, 18 ks. Creswell 2007, 38.)

3.1.1 Haastattelu

Opinnäytetyön aineistoa on kerätty haastattelun avulla. Haastattelut tukevat kirjallisena olevaa materiaalia.

Haastattelu on yksi käytetyimmistä laadullisen tutkimuksen menetelmistä. Haastattelulla on useita eri muotoja. (Kananen 2014 70.) Haastattelussa on oltava selkeät roolit, haastateltava sekä haastattelija. Haastattelu toimii aina päämääränä, mihin pyritään. Haastateltava saa kertoa oman näkemyksensä sekä omia mielipiteitä haastattelijalle. Haastattelu kirjataan ylös tai nauhoitetaan. (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 22 & 23.)

Haastattelu on käytetyin tiedonhankintamenetelmistä. Se soveltuu moneen erilaiseen tilanteeseen. Sen eri muodot riippuvat haastattelutilanteen muodollisuudesta sekä miten strukturoitu haastattelu on. Strukturoitu haastattelu, puoli strukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu sekä avoin ja syvähaastattelu ovat haastattelun eri muodot. Tutkimustarkoituksia varten tehty haastattelu katsotaan olevan systemaattisen tiedonkeruun muoto. Etukäteen laaditut tavoitteet auttavat pääsemään tavoitteeseen, jossa halutaan saada mahdollisimman päteviä sekä luotettavia tietoja. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2014.)

Teemahaastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen yksi yleisimmistä aineistonkeräämismenetelmistä. Teemahaastattelu edellyttää tutkijan sekä tutkittavan yhteistä kieltä, jolla he voivat kommunikoida. Teemahaastattelu toimii keinona, kun ilmiötä ei tunneta ja halutaan saada ymmärrys kohteesta. Haastattelu on (face- to - face) haastattelu joka vaatii haastattelijan sekä haastateltavan läsnäoloa. Teemahaastattelussa teema on aihe, josta keskustellaan. (Kananen 2014, 71 & 76.)

Teemahaastattelussa haastattelija on laatinut etukäteen teoreettisen viitekehyksen. Viitekehys lähtee liikkeelle tutkimusongelmasta, ongelman jälkeen tulee teoreettinen käsite, haastattelun teemat sekä kysymykset. Haastattelussa teemat voidaan jakaa kahteen osioon, pää- sekä alateemoihin. Teemoihin liittyvät kysymykset tulee laatia etukäteen. Teemahaastattelun

tueksi tarvitaan usein myös taustatietoja. Haastattelija esittää avoimia kysymyksiä, joihin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2014.)

Opinnäytetyössä haastattelut käytiin toimitusjohtajan sekä markkinointiosaston johtajan kanssa. Toimitusjohtajan kanssa käyty haastattelu toteutettiin kasvotusten toimitossa. Suurin osa kysymyksistä oli laadittu etukäteen, jotta haastattelu toteutuisi sujuvasti. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, johon haluttiin saada toimitusjohtajan oma mielipide sekä näkemys asioista. Haastattelu ohessa keskusteltiin yrityksen taustoista, milloin yritys on perustettu Suomeen sekä muista asioista, mitä yrityksestä haluttiin tietää.

Haastattelun avulla saatiin laajempi kuva yrityksen toiminnasta. Yrityksen toimitusjohtaja kertoi olevansa tyytyväinen moneen asiaan yrityksen toiminnassa. Toimintaa tulee jatkaa samaan malliin, työt tulee tehdä huolellisesti. Myös parannettavia asioita oli jonkin verran. Vastaukset listattiin SWOT-analyysiin, josta niitä oli helppo tarkastella sekä analysoida. Hän antoi myös ehdotuksia sekä ohjeita markkinointiviestinnän keinojen käyttämiseen ja kertoi mitkä keinoista ovat hänestä tarpeellisimmat.

Markkinointiosaston johtajan kanssa haastattelu käytiin sähköpostin välityksellä, koska toimisto sijaitsee Saksassa. Haastattelukysymykset pyrittiin laatimaan kattaviksi sekä selkeiksi, jotta saadut vastaukset olisivat mahdollisimman laajat. Markkinointiosaston johtajalta kysyttiin mm. mitä markkinointiviestinnän keinoja emoyritys käyttää markkinoinnin tukena, mitä kanavia yritys käyttää hyväkseen markkinoinnissa, käyttävätkö he sosiaalista mediaa hyväkseen sekä millä messuilla yritys on mukana.

Vastaukset olivat kattavia ja niistä oli suuri apu kohdeyrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa. Esimerkkien avulla etsittiin erilaisia alan lehtiä, joita Suomessa luetaan, messuja joilla kohderyhmät käyvät. Sosiaalinen media oli myös uusi asia kohdeyritykselle. Haastatteluiden avulla saatiin arvokasta tietoa kohdeyrityksestä, keinoista joita tulisi käyttää markkinoinnissa sekä markkinoinnin eri kanavat, joita käyttää apuna.

4 Markkinointiviestintäsuunnitelma kohdeyritykselle

4.1 Tausta

Ensimmäinen markkinointiviestintäsuunnitelma laaditaan tyhjälle pohjalle. Kohdeyritykseltä ei löydy tällä hetkellä markkinointiviestintää Suomesta. Apuna sekä pohjana käytetään koh-

deyrityksen ulkomailla toimivaa markkinointiviestintä suunnitelmaa. Viitaten myös teoreettiseen viitekehykseen, kohdeyrityksen markkinointiviestintää suunnitellaan seuraamalla Ropen suunnitteluprosessimallia. Ulkomailla toimivan markkinointiviestintäsuunnitelman avulla muokataan sekä suunnitellaan Suomeen soveltuva markkinointiviestintäsuunnitelma sekä strategia, jota yritys voi halutessaan käyttää apuna oman markkinointiviestinnän kehittämisessä.

Opinnäytetyössä on tarkoitus keskittyä ulkoisen markkinointiviestinnän suunnitteluun. Tarkoituksena on tuottaa yritykselle hyötyä. Markkinointiviestintäsuunnitelman pohjalta yritys voi kehittää omaa markkinointiviestintää Suomessa, saada mahdollisesti lisää asiakkaita sekä tunnettavuutta.

Tarkoituksena tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa on myös tutkailla, millaista markkinointiviestintää yrityksellä on ulkomailla. Haastattelun avulla kerätty tieto ulkomaisesta markkinointisuunnitelmasta auttaa pääsemään alkuun suunnittelussa. Tarkoituksena on luoda Suomen kannalta toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma ja samalla ottaa huomioon kehitettävissä olevia asioita.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytetään apuna haastatteluja sekä muita kerättyjä materiaaleja. Tarkoituksena on saada kattava kuva, jonka avulla lähdetään kehittämään ja jalostamaan tulevaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Täytyy ottaa huomioon hyvät sekä huonot puolet.

4.2 Suunnitteluprosessi

Suunnittelussa lähdetään liikkeelle tilanneanalyysistä. On tärkeää ottaa selvää kohdeyrityksen nykytilanne ennen kuin lähdetään suunnittelemaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa pidemmälle. SWOT-analyysin avulla saadaan kuva yrityksen nykytilanteesta. Kuviossa esitellään kohdeyrityksen sisäiset vahvuudet sekä heikkoudet. Myös ulkoiset mahdollisuudet sekä uhat ovat otettu huomioon.

<p>Sisäiset vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hyvä palvelu -Tunnettu sekä hyvä maine -Asiantuntemus -Monipuoliset palvelumahdollisuudet -Suuri määrä kontteja käytettävissä, asiakkaiden tarpeiden mukaan 	<p>Sisäiset heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Koko yrityksen koko, tiedonkulun ongelmat - Hinta - Byrokraattisuus - It-järjestelmä vanhentunut - Kielelliset erot yrityksen sisällä
<p>Ulkoiset mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uudet asiakkaat ympäri maailmaa - Verkostoituminen - Yhteistyökumppanien määrä - Kuljetukset voidaan järjestää kaikkialle maailmassa 	<p>Ulkoiset uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kova kilpailu alalla - Suuret kilpailijat - Pienentyvät markkinat - Kokonaiskysynnän pienentyminen

Kuvio 13. Kohdeyrityksen SWOT-analyysi.

Toimitusjohtajan kanssa käydyn haastattelun perusteella luotiin SWOT-analyysi. Ensimmäisenä tarkastellaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia. Kohdeyrityksen vahvuutena koetaan hyvä palvelu sekä tunnettavuus. Kohdeyrityksellä on hyvä maine, josta kertovat esimerkiksi pitkäaikaiset asiakassuhteet. Asiantuntemus on yksi vahvuuksista, yritykseltä löytyy asiantuntevaa henkilökuntaa ympäri maailmaa, sekä paljon asiantuntijoita, jotka ovat erikoistuneet tihettyihin osaluoksiin. Monipuoliset palvelumahdollisuudet ovat myös valttia. Kohdeyritys toimittaa säiliökontteja ympäri maailmaa sekä hoitaa säiliökonttien vuokrausta asiakkaille. Säiliökonttien valikoima on laaja, kontteja on suurempi valikoima kuin muilla saman alan yrityksillä.

Sisäisiin heikkouksiin listattiin yrityksen iso koko. Kohdeyrityksen laajuus tuottaa joskus ongelmia tiedonkulkuun. Suomessa toimivan pisteen henkilökunta on usein tekemisissä ulkomaalaisten kollegoidensa kanssa, joten iso ongelma syntyy, jos esimerkiksi puhelimet tai sähköposti ei jostain syystä toimi. Hinta on myös määritelty heikkoudeksi. On yleisesti tiedossa, että kohdeyrityksen palvelut ovat hintavia. Hinta saattaa ajaa potentiaalisia asiakkaita pois. Byrokraattisuus tuottaa myös välillä ongelmia kohdeyrityksen sisällä tehdyissä päätöksissä. Suuri heikkous on kohdeyrityksen It-järjestelmän vanhanaikaisuus. Järjestelmä on ainakin neljä vuotta aikaansa jäljessä sekä monimutkainen käyttää. Ongelmia tuottaa myös välillä järjestelmän kieli, joka on Saksa. Suurin osa ihmisistä, jotka työskentelevät yrityksessä eivät

puhu Saksaa. Järjestelmä tulisi päivittää ja sinne pitäisi saada kielivaihtoehdot. Järjestelmän kielestä päästää yrityksen yhteiseen kieleen, jota ei oikeastaan ole. Kollegat puhuvat suu-
rimmaksi osaksi Englantia, jos kommunikoivat toisessa maassa olevan kollegansa kanssa, mut-
ta kaikki eivät puhu sujuvaa Englantia tai eivät osaa kieltä ollenkaan.

Yksi ulkoisista mahdollisuuksista on uusien asiakkaiden löytäminen. Uusia potentiaalisia asiak-
kaita on ympäri maailmaa ja heidät on tavoitettava. Yritys poikkeaa myös kilpailijoistaan suu-
rella toimialueellaan. Koska yritys on laajentanut toimintaansa ympäri maailmaa, ovat yhtey-
det hyvät ja toimituksia voidaan tehdä maihin, joihin kilpailevat yritykset eivät pysty toimit-
tamaan tilauksia. Kohdeyrityksellä on myös paljon yhteistyökumppaneita ympäri Eurooppaa
sekä maailmaa. Yhteistyökumppanit auttavat esimerkiksi konttien lämmittämisessä. Kontit
matkaavat välillä pitkänkin matkan maailmalla ja osa tuotteista täytyy olla tietyn lämpöistä,
jotta se voidaan purkaa. Lämpötilan ollessa liian matalalla yhteistyökumppanit auttavat ja
lämmittävät esimerkiksi kontteja ennen purkua.

Yrityksen ulkoisiin uhkiin liittyy toimialalla oleva kova kilpailu. Alalla on paljon yrityksiä ja
kilpailu asiakkaista on kovaa. Kilpailevina yrityksinä toimii paljon tunnettuja saman alan yri-
tyksiä, jolla on samanlainen strategia kuin kohdeyrityksellä. Huonon taloustilanteen takia
markkinat pienenevät, mutta hintoja joudutaan nostamaan jotta ne kattaisivat syntyvät kus-
tannukset. Asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan yhä suurempia hintoja. Kokonaiskysynnän
pientyminen on kasvava ongelma alan yrityksille.

4.2.1 Kohderyhmä

Kohderyhmien suunnittelu aloitetaan miettimällä kysymyksiä, ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita sekä mitkä yritykset jotka toimivat alalla, joka tarvitsee logistisia kuljetuksia sekä varastointia, jossa käytetään apuna säiliökontteja. Kohderyhmät vaikuttavat keinojen, kanavien sekä sanoman valintaan. Kohdeyrityksen tulee panostaa hyvin mainontaan, jotta kaikki kohderyhmät tavoitetaan.

Kohderyhmäksi valikoituivat asiakkaat, jotka ovat tekemisissä logististen kuljetusten sekä konttien kanssa. Suomalaisia asiakkaita ovat isot yritykset, jotka tarvitsevat kontteja erilaisten tuotteiden kuljetusta varten. Tarkoituksena on nostaa yritys uusien potentiaalisten kohderyhmien tietoisuuteen. Tässä käytetään apuna erilaisia keinoja sekä kanavia, jonka kautta kohderyhmät saadaan tavoitettua. Mainonnan apuna käytetään painettua sekä sähköistä mediaa. Myös tapahtumamarkkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö ovat osa yrityksen mainontaa.

Tarkoitus on pitää kiinni myös pitkäaikaisista asiakassuhteista. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat tärkeä osa yrityksen kohderyhmiä. On yrityksen edun mukaista pitää kiinni pitkäaikaisista asiakassuhteista ja ne ovat myös todella arvokkaita yrityksen toiminnan kannalta. Yhteistyökumppanit kuuluvat myös yhteen kohderyhmään. Yrityksen täytyy ylläpitää myös yhteistyökumppanien kanssa solmittuja suhteita.

4.2.2 Budjetti

Budjetin laatimisen aikana tulee huomioida kustannukset, jotka syntyvät markkinointiviestinnästä. Budjettia suunnitellessa tulee valita budjettimalli, jota lähdetään seuraamaan ja jonka avulla suunnitellaan. Viitaten teoriaosuuteen kolmantena esitelty budjettimalli ” Objective-and-task method ” sopii kaikista parhaiten markkinointiviestinnän budjetin suunnitteluun.

Budjettimalliksi valittiin tavoitteellinen budjetti. Ensin määritellään markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteet, jotka ovat näkyvyyden kasvu sekä uudet asiakkaat. Seuraavaksi otetaan huomioon keinot, joiden avulla pyritään pääsemään tavoitteisiin. Keinoja ovat mainonta lehdissä, netissä sekä sosiaalisessa mediassa, henkilökohtainen myyntityö, messut sekä tapahtumat, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta.

Budjetin täytyy olla realistinen, se tulee suhteuttaa kohdeyrityksen kokoon sekä käytettävissä olevaan varallisuuteen. Kaikki kustannukset eri keinojen osalta tulee ottaa huomioon, myös

myyntitulot. Seuraavaksi on eritelty markkinointiviestinnän osa-alueet, jotka ovat isossa osassa budjetin laatimista.

4.3 Markkinointiviestinnän keinot

Kaikki seuraavat markkinointiviestinnän keinot on selitetty teoreettisessa viitekehvyssä. Markkinointiviestinnän keinojen valintaan vaikuttaa kohderyhmä, jonka tavoittamiseksi tulee käyttää mahdollisimman tehokkaasti eri keinoja. Keinot on jaoteltuna erikseen. Saksan markkinointiosaston johtajan kanssa käydyn haastattelun perusteella saatiin tietoa toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän keinoista, jota käytetään maailmalla esimerkiksi Saksassa, yrityksen markkinointiin.

4.3.1 Mainonta

Toimitusjohtajan kanssa käydyn haastattelun perustella lähdettiin suunnittelemaan kohdeyrityksen tavoitteita. Kohdeyritykselle on tarkoitus saada lisää asiakkaita sekä näkyvyyttä, mainonta sopii erinomaisesti yhdeksi markkinointiviestinnän suunnittelun keinoksi. Kuten aiemmin opinnäytetyön viitekehvyssä käytiin läpi painettu sekä sähköinen media on suosituinta juuri nyt. Yrityksen tulee käyttää näitä kahta kanavaa mainostamiseen. Sosiaalinen media tuli myös puheeksi, koska yrityksen emoyhtiö on ottanut sosiaalisen median Avukseen markkinoinnissa.

Lehtimainokset eli painettu media ovat yksi keino yrityksen mainonnassa. Suomesta löytyy erilaisia logistiikka-alan lehtiä, joihin kohdeyritys voi lisätä oman mainoksensa. Lehtien lukijakunta sopii potentiaalisiksi asiakkaiksi. Yksi Suomessa toimivista lehdistä on Kuljetus & Logistiikka-lehti. Sen lukijakuntaan kuuluvat lehden mukaan logistiikasta, hankinnoista, tiedonhallinnasta sekä ostoista vastaavat alan asiantuntijat Kuljetus & Logistiikka 2014). Toinen potentiaalinen lehti on Osto & Logistiikka-lehti. Lehti käsittelee erilaisia aiheita logistiikkaan liittyen (Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistys LOGY 2014). Yrityksen Saksassa toimivalla pisteellä on paljon mainoksia alan lehdissä, mutta kaikkia lehtiä ei julkaista Suomessa. Osa lehdistä tulee myös Suomeen, mutta niistä kaikki ovat englanninkielisiä.

Markkinointiosaston johtajan kanssa käydyn haastattelun avulla sovellettiin erilaisia markkinoinnin keinoja toimeksiantajayrityksen markkinointiin. Sosiaalinen media on yksi näistä keinoista. Se on yrityksessä kasvava markkinointikanava, johon yritys aikoo panostaa ensivuonna. Se toimii jo osana toimeksiantajayrityksen muiden toimistoiden markkinointia. Muilta toimistoilta löytyy jo Facebook- sekä Twitter-tili. Facebook on yksi suosituimmista, ellei jopa suosituin sosiaalisen median kanava. Yritys voi päivittää erilaisia tiloja Facebookiin sekä liittää tiloihin erilaisia kuvia. Asiakkaat saavat tiedot reaaliajassa. Kohdeyritys voi myös keskustella

asiakkaiden kanssa sekä vastata esitettyihin kysymyksiin. Twitterin avulla kohdeyritys voi päivittää lyhyitä sekä ytimekkäitä viestejä yrityksen tapahtumista.

4.3.2 Messut, myyninedistäminen sekä tapahtumamarkkinointi

Markkinointiosaston johtajaa haastateltua, saatiin selville että kohdeyrityksen Saksassa toimiva osallistuu useasti logistiikkamessuille. Tästä tiedosta mallia ottaen tutkittiin Suomessa järjestettäviä messuja. Suomessa järjestetään vuosittain erilaisia tapahtumia sekä messuja. Messut ovat hyvä vaihtoehto yrityksen mainostamisessa, sillä messuille kokoontuu yhteen paikkaan yrityksen potentiaalisimmat asiakkaat. Ensi vuonna Helsingissä järjestetään suuri logistiikka & kuljetus-messut näyttely (SKAL 2012). Messuilla esitellään esimerkiksi erilaisia logistiikan palveluita. Yritys voi tuoda oman säiliökontti osaamisensa esille logistiikan sekä varastoinnin kannalta. Suurien ulkotilojen puitteita hyväksi käyttäen kohdeyritys voi tuoda esimerkiksi näyttille oman säiliökontin.

Myös Tampereelle on suunnitteilla syksyllä 2016 järjestettävät Logistiikka-messut. Messuilla esitellään logistiikka- sekä varastointipalveluja (Tampereen Messut Oy 2014). Messut sopivat hyvin kohdeyritykselle, sillä he pääsevät esittelemään omia säiliökontteja, joita usein käytetään varastointiin. Kohdeyritys pääsee messuilla esittelemään omaa säiliökontti osaamistaan. Messujen avulla voidaan tavoittaa lisää potentiaalisia asiakkaita tai esitellä vanhoille asiakkaille uusimpia konttimalleja. Taulukossa 2 on ehdotettu seuraavat messut, joille yritys voisi osallistua.

Messut	Ajankohta	Paikka
Logistiikka & kuljetus	11.-13.6.2015	Helsinki
Logistiikka messut	Syksy 2016	Tampere

Taulukko 2. Logistiikka-alan messut Suomessa.

4.3.3 Henkilökohtainen myyntityö

Markkinointiosaston johtajan kanssa käydyn haastattelun perusteella saatiin selville, että henkilökohtainen myyntityö on isossa osassa yrityksen markkinointiviestintää. Vaikka osa asiakassuhteista ovat pitkäaikaisia, henkilökohtaista myyntityötä käytetään silti paljon. Henkilökohtainen myyntityö toteutuu yrityksen markkinointiviestinnässä esimerkiksi siten, että yrityksen toimitusjohtaja käy erilaisissa tapahtumissa sekä tilaisuuksissa kertomassa millaisesta toiminnasta yrityksessä on kyse. Myyntityö toimii parhaiten ryhmiin, jotka eivät ole entuudestaan tietoisia yrityksestä ja sen toiminnasta. Messut ovat yksi paikoista, jossa henkilökohtaisesta myyntityöstä on apua. Toinen on logistiikkatapahtumat, missä aiheesta voi pitää esitelmää. Toimitusjohtaja vierailee myös usein asiakkaitten luona, jolloin paikanpäällä käydään läpi esimerkiksi asioita, joita halutaan parantaa yrityksen toiminnassa.

Henkilökunta käyttää henkilökohtaista myyntityötä päivittäin ollessaan yhteydessä asiakkaiden kanssa. Pääsääntöisesti yhteydenotto tapahtuu joko puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Tiivis yhteistyö on tärkeää alalla ja asiakkaat tulee pitää ajan tasalla tapahtumista. Kaikkien töiden yksityiskohdat sovitaan asiakkaan kanssa, asiakas antaa toiveet kuljetuksesta ja henkilökunta laskee reitityksen, aikataulun sekä niistä syntyvät kulut.

Koska keino on osoittautunut toimivaksi, pyritään työt hoitamaan aina parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakkaalle halutaan välittää tieto, että he ovat tärkeitä yritykselle. Paras tapa markkinoida on hoitaa työt hyvin ja saada asiakkaalle myönteinen kuva yrityksestä sekä sen toimintatavoista.

Keino on osoittautunut tehokkaaksi kohdeyritykselle, se on myös osoittautunut tärkeäksi osaksi markkinointiviestintää. Henkilökohtaisen myyntityö ei tavoita suurta kohdeyleisöä, mutta sen avulla saadaan kontakteja potentiaalsiin kohderyhmiin sekä sen avulla ylläpidetään pitkäaikaisia asiakassuhteita. Esimerkiksi messuilla kohderyhmän on helpompaa lähestyä sekä tiedustella asioita yrityksestä, kun keskustelu käydään kasvotusten. On tärkeää antaa hyvä kuva kohderyhmälle. Toimivaksi todettua keinoa ei tule muuttaa. Henkilökohtainen myyntityö tulee myös jatkossa olemaan iso osa kohdeyrityksen markkinointia ja yritys tulee panostamaan siihen.

4.3.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnan avulla pyritään luomaan kohderyhmille myönteinen kuva yrityksestä, samalla pyritään myös lisäämään yrityksen tunnettavuutta. Yhteistyökumppanit ovat myös tärkeä osa yrityksen sidosryhmiä. Tarkoituksena on ylläpitää pitkäaikaisia suhteita yhteistyökumppaneihin. Tässä osassa keskitytään pelkästään yhteistyökumppaneihin.

Yritykseltä löytyy tällä hetkellä ympäri Suomea monta yhteistyökumppania. He ovat oleellinen sidosryhmä yrityksen kannalta. Yhteistyökumppaneina toimivat erilaiset varikot, jotka pesevät kohdeyrityksen kontteja tarvittaessa, he tarjoavat myös lämmityspalveluita, jotka ovat todella tärkeitä tiettyjen aineiden kannalta. Tarpeen vaatiessa kontit voidaan myös korjata varikolla.

Yrityksen tulee ylläpitää hyvää ja toimivaa yhteistyökumppanuutta sidosryhmien kesken. Yhteistyökumppanuus on toiminut tähän asti toivotulla tavalla ja yritys ei koe, että sitä täytyisi muuttaa. Yhteistyökumppanuuden ylläpitäminen eri keinoin on kuitenkin tärkeää. Yritys on tiiviisti yhteydessä yhteistyökumppaneihinsa, yhteistyökumppaneita halutaan muistaa aina jouluaikana pienillä yrityslahjoilla sekä kalenterilla joka vuosi.

Tiedotustoiminnan kannalta kohdeyrityksen tulee esimerkiksi jakaa erilaisten tilaisuuksien yhteydessä käyntikortteja, jotka he ovat varustaneet omalla nimellään, puhelinnumerollaan sekä kohdeyrityksen logolla. Kuten aikaisemmin kerroin yritys lähettää asiakkailleen sekä yhteistyökumppaneilleen joka vuosi uuden kalenterin. Kalenteri on suosittu ja asiakkaat sekä yhteistyökumppanit toivovat sen lähettämistä heille joka vuosi. Kalenteri on varustettu kohdeyrityksen logolla sekä kuvilla yrityksen konteista sekä autoista. Kalenteria voidaan jakaa esimerkiksi messukävijöille, jolloin yritys jää mieleen.

5 Yhteenveto sekä pohdintaa

Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen alkaa tavoitteiden asettamisesta, tavoitteet täytyy olla selkeät. Keinot täytyy olla yhtenäiset, jotta kokonaisuus toimii sekä tavoitteet saadaan täytettyä. Eri markkinointiviestinnän eri keinot täytyy tutkia tarkkaan ja niiden joukosta on löydettävä sopivat keinot, jotka ovat tehokkaimmat kyseiselle kohdeorganisaatiolle.

Ensimmäisenä osana työssä oleva teoriaosuus on laadittu kattavaksi, jotta se tukisi suunnitelman laatimista ja antaa hyvät lähtökohdat suunnitelman toteuttamiselle. Kattava teoriaosuus auttaa myös ymmärtämään laajemmin, mitä keinot pitävät sisällään sekä se auttaa karsimaan turhat keinot pois. Teoriaosuuden avulla on käyty läpi, mitkä keinot ovat tärkeimpiä kohdeyrityksen ulkoisen markkinointiviestinnän kannalta.

Toimitusjohtajan sekä markkinointijohtajan haastattelu oli suuressa roolissa opinnäytetyötä. Heiltä saatiin paljon tietoa sekä ideoita, mitä keinoja markkinointiviestinnässä tulisi käyttää. Toimitusjohtajan kanssa käytyjen keskustelujen avulla saatiin myös paljon uutta tietoa yrityksestä sekä sen toimintatavoista ja se auttoi karsimaan turhia keinoja pois. Haastattelut saatiin tehtyä tavoitteiden mukaisesti ja vastaukset olivat kattavia.

Kohderyhmät olivat tiedossa jo ennen työn aloittamista. Kuitenkin kohderyhmiä tarkasteltiin vielä lähemmin ja tutkittiin vielä uusia potentiaalisia kohderyhmiä, joita Suomesta löytyy. Uusia kohderyhmiä ei ole valtavaa määrää, joten toisena kohderyhmänä ovat pitkäaikaiset asiakassuhteet, joita yrityksen tulee ylläpitää.

SWOT-analyysi tekeminen auttoi konkretisoimaan sekä toimi tehokkaana työvälineenä. Koska SWOT-lista tehtiin yhdessä toimitusjohtajan kanssa, se auttoi ymmärtämään yrityksen tämän hetkistä tilannetta sekä puutteita, mitä yrityksen toiminnasta löytyy. Tätä kautta kiinnitettiin huomiota asioihin, jotka kaipaavat vielä parannusta sekä mietittiin keinoja jolla parannukset saadaan aikaiseksi. Analyysi oli selkeä ymmärtää sekä käyttää. Markkinointiviestintä osuudessa käytiin myös kohta kohdalta läpi eri keinot, joita yritys tulee käyttämään markkinointiviestinnässään apuna. Yrityksestä löytyi myös paljon asioita, joihin he olivat tyytyväisiä. Henkilökohtainen myyntityö on toiminut tähän asti loistavasti ja he haluavat jatkaa myös samalla linjalla. Työt pyritään tekemään mahdollisimman hyvin, asiakkaat ovat tiiviisti mukana sekä heitä pidetään jatkuvasti ajan tasalla tapahtuvista asioista. Markkinoinnin kannalta logistiikka-messuille osallistuminen on iso osa markkinointia, lehtien mainokset sekä artikkelit yrityksestä tuottavat lisää näkyvyyttä. Suhde- sekä tiedotustoiminnassa keskityttiin yhteistyökumppaneihin, koska ne ovat tärkeä osa kohdeyrityksen toimintaa. Kohdeyritys aikoo pitää myös jatkossa hyvää huolta suhteistaan yhteistyökumppaneihinsa.

Opinnäytetyö keskittyi kanaviin, jota kautta kohdeyrityksen on mahdollista löytää uusia potentiaalisia asiakkaita, saada lisää näkyvyyttä, ylläpitää pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä yhteistyökumppanien kanssa solmittuja suhteita.

Lähteet

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

Juholin, E. 2009. Communicare- Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä- Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy- Juvenes Print.

Kotler, P. & Keller, K. Marketing management. Upper Saddle River, New Jersey: Person Education.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

McDonald, M. & Meldrum, M. 2013. The complete marketer- 60 essential concepts for marketing excellence. London : Kogan Page.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY-Kirjapainoyksikkö.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. 1.-6. painos. Porvoo: WSOY-Kirjapainoyksikkö.

Rope, T & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi- suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. 1-3. painos. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.

Ruusuvuori, R & Tiittula, L. 2005. Haastattelu- tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

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

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

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

Åberg, L. 2006. Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Åberg, L. 2005. Viestinnän johtaminen. 3. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Åberg, L. 1996. Viestintä -tuloksen tekijä. 5. painos. Helsinki: Tammer-Paino.

Sähköiset lähteet

Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistys LOGY ry. 2014. Osto&Logistiikka - oston ja logistiikan johdava ammattilehti Suomessa. [WWW-dokumentti] (Luettu 28.11.2014)

http://www.logy.fi/osto_logistiikka-lehti/index.php

Kuljetus & Logistiikka. 2014. Kuljetus & Logistiikka -lehti on logistiikka-alan ammattilaisille kohdennettu tiedottaja. [WWW-dokumentti] (Luettu 28.11.2014)

<http://www.kuljetusjalogistiikka.com/lehti/>

Tampereen Messut Oy. 2014. Logistiikka-messut järjestetään Tampereella vuonna 2016. [WWW-dokumentti] (Luettu 28.11.2014)

<http://www.logistiikkamessut.fi/>

Mainostajien liitto. 2013. Mainonta väheni Suomessa 2013. [WWW-dokumentti] (Luettu 13.11.2014)

http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosvuosi_2013_korj.pdf

SKAL. 2012. Helsingissä entistä laajemmat Logistiikka - Kuljetus -messut vuonna 2015. . [WWW-dokumentti] (Luettu 28.11.2014)

http://www.skal.fi/ajankohtaista/skal_tiedottaa/helsingissa_entista_laajemmat_logistiikka_-_kuljetus_-_messut_vuonna_2015.10757.news?6772_o=20

Tilastokeskus. 2014. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. [WWW-dokumentti] (Luettu 13.11.2014)

<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Tilastokeskus. 2014. Kvalitatiivinen tutkimus. [WWW-dokumentti] (Luettu 13.11.2014)

http://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html

Sanoma Media Finland Oy /Taloussanomat. 2014. [WWW-dokumentti] (Luettu 18.11.2014)

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinointimix/>

Tilastokeskus. 2014. Internetin käytön yleiset muutokset. [WWW-dokumentti] (Luettu 18.11.2014)

http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_001_fi.html

Kajaanin Ammattikorkeakoulu. 2014. Haastattelu. [WWW-dokumentti] (Luettu 20.11.2014)

<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>

Kuviot

Kuvio 1. Viestintäprosessi ja sen peruselementit. (Vuokko 2003, 28).....	7
Kuvio 2. Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys. IMCC-malli. (Isohookana 2007,15).	8
Kuvio 3. Yrityksen yhteisöviestintä. (Siukosaari 2002, 13).....	9
Kuvio 4. Viestinnän pyrkimys: yhteisen käsityksen muodostuminen. (Vuokko 2003, 13).....	11
Kuvio 5. Suunnittelun eri tasot.(Isohookana 2007, 92).....	12
Kuvio 6. Suunnitteluprosessi. (Rope ym. 2000, 30).....	14
Kuvio 7. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi. (Isohookana 2007, 95).....	15
Kuvio 8. AIDAS-malli (Bergström ym. 2009, 331).....	18
Kuvio 9. DAGMAR-malli (Bergström ym. 2009, 331).....	19
Kuvio 10. Makrotason tavoiteketju (Isohookana 2007, 100)	19
Kuvio 11. Mainonnan suunnittelun ja toteutuksen malli. (Rope 2005, 336).....	27
Kuvio 12. Myyntiprosessi ja sen eri vaiheet. (Isohookana 2007, 136).....	29
Kuvio 13. Kohdeyrityksen SWOT-analyysi.....	35

Taulukot

Taulukko 1. Kunkin markkinointiviestintäkeinon keskeisin vahvuus ja heikkous. (Vuokko 2003, 149).....	26
Taulukko 2. Logistiikka-alan messut.....	41

Liitteet

Liite 1 Haastattelupohja	4848
Liite 2 Haastattelupohja	4849

Liite 1 Haastattelupohja

Haastattelu yrityksen toimitusjohtajan kanssa.

Taustakysymykset:

- Milloin yritys on perustettu Suomeen?
- Kauanko olette toimineet yrityksen alaisena?
- Mikä on toimenkuvanne yrityksessä?

Yrityksen markkinointiviestintä:

- Onko yrityksellä markkinointiviestintää Suomessa, jos on minkälaista?
- Miten yritys toteuttaa mainontaa?
- Miten yritys toteuttaa henkilökohtaista myyntityötä?
- Minkälaisia sidosryhmiä yrityksellä on?
- Mitä mainonnan kanavia yritys käyttää?
- Käyttääkö yritys sosiaalista mediaa hyväkseen markkinoinnissa?

Yrityksen yhteistyökumppanit:

- Onko yrityksellä useita yhteistyökumppaneita?
- Millä alalla yhteistyökumppanit toimivat?

SWOT-analyysi:

- Mitkä ovat yrityksen sisäiset vahvuudet?
- Mitkä ovat yrityksen sisäiset heikkoudet?
- Mitkä ovat yrityksen ulkoiset uhat?
- Mitkä ovat sisäiset mahdollisuudet?

Paranettavaa:

- Missä asioissa yrityksen toiminnassa on paranettavaa?

Toimivat asiat:

- Mihin asioihin olette tyytyväinen yrityksen toiminnassa?

Liite 2: Haastattelupohja

Haastattelu yrityksen markkinointiosaston johtajan kanssa.

Kysymykset:

- Millaista markkinointiviestintää yrityksessä käytetään?
- Mitä kanavia yritys X käyttää apunaan markkinointiviestinnässä?
- Köytättekö sosiaalista mediaa apuna markkinointiviestinnässä?
- Markkinoitteko yritystä alan lehtien kautta?
- Miten hyödynnätte Internetiä yrityksen markkinoinnissa?
- Millä Saksalaisilla messuilla yritys on mukana?
- Mikä on mielestänne paras tapa markkinoida yritystä?