



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Moottoripyörien koeajopäivien markkinointikampanja Case: KTM Orange Days

Sorvali, Maria



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Moottoripyörien koeajopäivien markkinointikampanja
Case: KTM Orange Days

Maria Sorvali
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Maria Sorvali

Moottoripyörien koeajopäivien markkinointikampanja
Case: KTM Orange Days

Vuosi 2017 Sivumäärä 51

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa KTM Orange Days -koeajokampanjan markkinointisuunnitelma ja toteuttaa suunnitellut toimenpiteet yhteistyössä KTM Nordic Oy:n kanssa. KTM Nordic Oy toimii itävaltalaisen moottoripyörävalmistaja KTM AG:n maahantuoja Suomessa ja Baltian maissa. Opinnäytetyö on toiminnallinen kokonaisuus ja se on toteutettu tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tarkoituksena oli kehittää vuosittain toteutettavan koeajokampanjan markkinoinnin toimenpiteitä koulutuksesta saadun tiedon perusteella sekä toteuttaa suunnitellut toimet.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään markkinoinnin toimenpiteitä, markkinointiviestintää ja sen keinoja sekä kampanjasuunnittelua. Opinnäytetyössä keskeiseksi huomioksi nousee asiakaslähtöisyys yrityksen markkinoinnissa sekä tunteen ja mielikuvien vaikutus asiakkaan kokemuksiin brändistä. Markkinointikampanja toteutettiin KTM Nordic Oy:n KTM Orange Days -koeajokampanjan aikaisen toiminnan kokonaiskuvan tarkastelun mahdollistamiseksi ja myöhempää seuraamista varten. Opinnäytetyön tuloksena syntyi käytännössä toteutettu markkinointikampanja, jonka pohjalta KTM Orange Days -koeajokampanjan markkinoinnin toimenpiteitä voidaan tulevina vuosina soveltaa ja kehittää edelleen.

Maria Sorvali

**Marketing campaign for Motorbike Test Drive Tour
Case: KTM Orange Days**

Year	2017	Pages	51
------	------	-------	----

The aim of this Bachelor's thesis was to produce a marketing campaign for a KTM Orange Days demo drive tour campaign in collaboration with KTM Nordic Ltd. This is a functional thesis and it has been carried out in cooperation with the principal. KTM Nordic Ltd is a importer of Austrian motorcycle manufacturer KTM AG in the area of Finland and Baltic countries. The purpose of this thesis was to develop and produce the marketing measures of this yearly organized demo drive tour campaign.

In the theoretical frame of this thesis is described marketing measures and communications, methods and campaign planning. Attention is drawn to customer-oriented marketing measures of business and that customer's experience of the brand is based to the feeling and image. Marketing campaign was implemented to enable the overall picture of operations to be reviewed and subsequently monitored. The result of the thesis was practically implemented marketing campaign which will allow the KTM Orange Days campaign to be applied and further developed in the coming years.

Keywords: marketing plan, marketing campaign, marketing, communication

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoite.....	6
1.2	Toimeksiantaja KTM Nordic Oy & KTM Orange Days.....	6
2	Markkinoinnin keinoja	7
2.1	Asiakassuhdemarkkinointi	7
2.2	Markkinointiviestintä	10
2.2.1	Mainonta	11
2.2.2	Myynninedistäminen.....	13
2.2.3	Henkilökohtainen myyntityö	13
2.2.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	14
2.3	Digitaalinen markkinointiviestintä & sosiaalinen media	15
2.4	Visuaalinen markkinointi.....	17
2.5	Segmentointi.....	19
2.6	Tuote kilpailukeinona	19
2.7	Tapahtumamarkkinointi.....	20
2.8	Markkinointikampanja.....	22
3	KTM Orange Days -koeajopäivien markkinointikampanja	23
3.1	Nykytila ja SWOT.....	23
3.2	KTM - brändi ja imago.....	26
3.3	Toimenpiteet	27
3.3.1	Kattomarkkinointi	28
3.3.2	Jälleenmyyjien toimenpiteet	34
4	Pohdinta	37
	Lähteet	38
	Kuviot.....	40
	Kuvat	41
	Taulukot.....	42
	Liitteet	43

1 Johdanto

Markkinointi kuuluu jokaisen yrityksen arkeen ja nykypäivänä sen lukemattomat keinot ovat lähes rajattomat. Tavoitteena on hallita ja johtaa yrityksen markkinointia useissa kanavissa, kohdentaa sisältö kullekin segmentille sopivaksi ja tuottaa potentiaalisia asiakkaita kiinnostavaa sisältöä siten, että sekä yritys että asiakas hyötyvät yrityksen kyseisen osa-alueen toiminnasta. Karkeasti linjattuna markkinointi on yrityksen ja sen hyödykkeiden saattamista ihmisten tietoisuuteen erilaisia keinoja käyttäen. Tämä toiminta edellyttää kohderyhmänsä tuntemista, nykyaikaisten viestintäkanavien jatkuvaa seurantaa sekä yrityksen toiminnan kehittämistä markkinoinnin laajalla kentällä.

Markkinoijat hyödyntävät mitä moninaisempia keinoja tavoitellessaan ihmisten huomiota ja kehittääkseen jatkuvasti uusia tapoja kohderyhmän mielenkiinnon herättämiseksi. Tämä jatkuva muutos ja kehittyminen luovat markkinoinnista mielenkiintoisen kokonaisuuden, minkä teoriapohjaan sekä käytännön toteuttamiseen tässä opinnäytetyössä on perehdytty.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoite

Opinnäytetyön taustalla on yhteistyö toimeksiantaja KTM Nordic Oy:n kanssa. Yrityksen tavoitteena oli saada uusia näkökulmia emoyhtiö KTM AG:n tuottamalle vuosittaiselle koeajokampanjalle Suomessa. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa markkinointikampanja KTM Orange Days -koeajopäivien ympärille sisältäen kaikki ne toimenpiteet, joita kampanjan suunnittelu- ja toteutusvaiheessa tulee huomioida. Osatavoitteena on myös kehittää koeajopäivien sisältöä vastaamaan paremmin asiakkaiden kiinnostuksenkohteita. Toteutus pitää sisällään kattomarkkinoinnin, jälleenmyyjien toimintojen ja kampanjanäkyvyyden suunnittelun sekä toteutuksen yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen yritykselle mahdollistaa käsiteltävän aiheen oppimisprosessin tehokkaammin ja työelämäkeskeisemmin kuin pelkkä tutkimustyö. Tämä valmentaa tulevaisuuden työelämään ja antaa kokemusta työympäristöstä. Kokonaisuudessaan tämä opinnäytetyö oli mielenkiintoinen toteutus ja se koettiin monipuolisena ja oppimisen hyvin mahdollistavana kokonaisuutena, jonka tukena oli toimeksiantajan vahva osaaminen. Yhteistyön tavoitteena oli tuoda yrityksen toimintoihin koulutuksen kautta opittuja uusia näkökulmia sekä toimintatapoja markkinoinnin toteuttamiseen ja kehittämiseen.

1.2 Toimeksiantaja KTM Nordic Oy & KTM Orange Days

KTM Nordic Oy on itävaltalaisen moottoripyörävalmistaja KTM AG:n tytäryritys ja se toimii Suomessa ja Baltian maissa tehtaan maahantuojana. KTM Nordic Oy vastaa alueensa jälleenmyyjäverkostosta ja sen tehtäviin kuuluu yrityksen tuotteiden ja palveluiden markkinointi,

myynti, vastualueen tapahtumajärjestelyt, jälkimarkkinointi ja muut yritysten yleiset toimenpiteet. Alueellisena yksikkönä tytäryritys toimii täysin tehtaan tukemana sekä tiiviissä yhteistyössä tämän kanssa. Maahantuojana KTM Nordic Oy tuo toimialueensa jälleenmyyjille yrityksen tuotteita ja toteuttaa emoyhtiön strategiaa omassa toiminnassaan. (KTM Group 2017; Tuomisto J. 2017.)

Tämän opinnäytetyön keskiössä on KTM katumoottoripyörämalliston koeajokampanja, mutta yritys valmistaa ja myy myös offroad-segmentin moottoripyöriä. Ensisijaisesti KTM:n tunnetuus on muodostunut kilpailukeskeisen moottoriurheilun kautta. KTM Orange Days on viikon mittainen kampanjaketju, jolloin toteutetaan kuusi KTM Roadshow -koeajotapahtumaa valittujen jälleenmyyjien toimipisteissä. Jokainen tapahtuma on kestoaltaan yhden päivän, mutta kampanjan tarjoukset ovat voimassa kaikilla jälleenmyyjillä kampanjaviikon ajan. Kampanjan keskeisiksi toimijoiksi ja tapahtumapäivien yhteistökumppaneiksi valitaan jälleenmyyjät yritysten asiakasmääriin, resursseihin ja sijainteihin perustuen. Tapahtumapäivien organisointi ja toteutus tapahtuu tiiviissä yhteistyössä maahantuojan kanssa. (Tuomisto, J. 2017.)

2 Markkinoinnin keinoja

Markkinointi on osa yritysten keskeisiä toimintoja, jotka luovat eri osapuolille mielikuvia ja käsityksen yrityksen tarjonnasta. Sen tavoitteena on välittää organisaation määrittämä viesti kuluttajille ja saada heidät sen avulla toimimaan yrityksen hyödyksi. Markkinointi on osa yritysten vuosittaista strategiaa, jonka taustalla on suhdelähtöinen, liiketoimintaa ohjaava ajattelutapa, jota seuraavat monipuoliset markkinoinnin toimenpiteet. Markkinoinnin tarkoituksena on saattaa yrityksen tarjooma näkyväksi kuluttajille ja sidosryhmille siten, että yrityksestä ja sen tuotteista syntyy haluttu mielikuva. Lisäksi ulospäin suuntautuvan markkinoinnin tehtävänä on tarjota tietoa tuotteista tai palveluista, hinnoista ja ostopaikoista. (Vallo & Häyrinen 2016, 21; Juholin 2013, 260.)

”Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering and exchanging offering that value for customers, clients, partners and society at large.” (American Marketing Association 2013).

2.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Markkinointi perustuu yrityksen tarjooman saattamiseksi asiakkaiden tietouteen. Nykyään markkinoinnin kaikissa toimenpiteissä korostuu asiakassuhteiden merkitys ja suurille massoille suunnatusta viestinnästä on siirrytty vuorovaikutuksellisempaan kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 459-460; Sipilä 2008, 9-10.) Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinoista on useita erilaisia näkemyksiä ja määritelmiä, joista tunnetuin on Neil Bor-

denin ja Jerome McCarthyn kehittämä 4P-malli (The Marketing Mix 2015). 4P-malli on markkinoinnin kilpailukeinoista muodostuva markkinointimix, jonka osat ovat:

- Product eli tuote,
- Price eli hinta,
- Place eli saatavuus,
- Promotion eli myynninedistäminen.

Nyky maailmassa tätä ajattelutapaa pidetään vanhanaikaisena ja liian tuotelähtöisenä, sillä palveluiden ja erilaisten palvelukokonaisuuksien tarjoama on kasvanut yritysten tarjoamien hyödykkeiden monimuotoistuesssa. Bergströmin & Leppäsen mukaan (2006, 167) Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner täydensivät tätä ajattelumallia yrityksen markkinoinnista seuraavilla kilpailukeinoilla:

- People and participants eli henkilöstö ja asiakkaat,
- Processes eli toimintatavat,
- Physical evidence eli palveluympäristö.

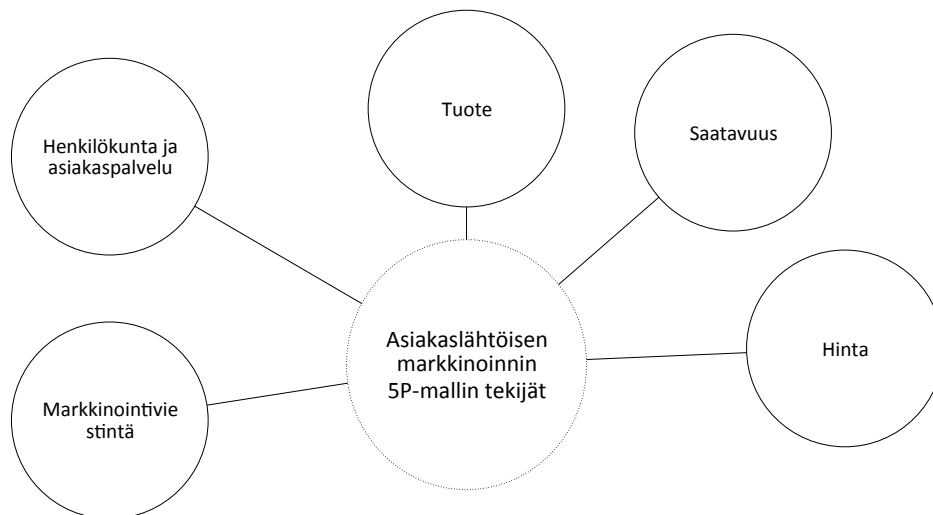
Näistä tekijöistä muodostuu 7P-malliksi kutsuttu laajennettu markkinointimix, joka vastaa myös palveluperusteisen liiketoiminnan tarpeisiin. Ihmiset ja heidän toimintansa on keskeisessä roolissa 7P-mallin ajattelutavassa, sillä henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen vaikuttavat laajasti palvelukokonaisuuden onnistuneeseen tuottamiseen. Myös asiakkaiden on todettu vaikuttavan hyödykkeestä muodostuvan mielikuvan syntyyn ja näin jo olemassa olevat asiakkaat vaikuttavat muiden asiakkaiden valintoihin. Tähän ajatukseen perustuen Robert Lauterborn kehitti vuonna 1990 4C-mallin, joka vastaisi entistä paremmin asiakaslähtöistä näkökulmaa markkinoinnissa. 4C-mallin kilpailukeinoiksi on nimetty

- Consumer wants and needs eli kuluttajan toiveet ja tarpeet,
- Consumer cost eli kuluttajan kustannukset,
- Consumer convenience eli kuluttamisen helppous,
- Consumer communication eli kuluttajalähtöinen viestintä.

Näihin osa-alueisiin perustuu asiakaslähtöinen markkinointi, jonka määrittelemässä kilpailukeinoissa otetaan asiakkaan näkökulma huomioon. (Bergström & Leppänen 2009, 166-167.)

Nykyään markkinointia tehdään yhä enemmän asiakaslähtöisesti ja asiakaskokemukseen ja -tuntemukseen perustuen. Tutkittaessa ihmisten ostokäyttäytymistä ja perusteita hyödykkeiden hankinnalle, tulee yrityksen huomioida kilpailukeinoissaan asiakasryhmiensä segmentit ja niiden toisistaan eroavat tarpeet. Näin voidaan kohdentaa sekä kilpailukeinot, että niiden

sisältö vastaamaan kunkin kohderyhmän tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 168) mukaan suotavinta on luoda 4P-mallin mukaisista kilpailukeinoista toisiaan täydentävä kokonaisuus, johon lisätään viides P, *personnel & people*, eli henkilöstö ja asiakaspalvelu. Kuviossa 1 kuvataan tätä 5P-mallia. Näiden kilpailukeinojen kokonaisuus muodostaa yhteinäisen sekä yrityksen ydinviestiä ja brändiä tukevan kuvan, jonka avulla voidaan saavuttaa asetetut markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteet. (Juholin 2013, 260-262.)



Kuvio 1: 5P-mallin markkinointimixin osa-alueet (Bergström & Leppänen 2009, 168).

Lähtökohtana yrityksen markkinoinnille voidaan pitää suhteisiin perustuvaa markkinointia sillä asiakkaat, yhteistyökumppanit, tiedotusvälineet ja muut yrityksen sidosryhmiin kuuluvat toimijat ovat olennainen osa yrityksen markkinointiviestintää. Kun suhteet sidosryhmiin ovat kunnossa ja osapuolet pidetään ajan tasalla yrityksen tilanteesta ja toiminnasta, on viestintä selkeää ja mahdollisuus yhtenäisen markkinointiviestinnän muodostumiseksi kasvaa. Markkinointitoimenpiteiden valinta perustuu osittain siihen mielikuvaan, mikä asiakkaille yrityksestä halutaan luoda. Valitut toimenpiteet koskevat siis koko organisaatiota ja sen työntekijöitä, sillä kaikki yritysten ulospäin näkyvä toiminta vaikuttaa sen menestykseen markkinoilla. Sisäisellä markkinoinnilla osallistetaan yrityksen koko henkilökunta markkinointiviestintään ja varmistetaan, että jokainen työntekijä ymmärtää, mitä ulkoisella markkinoinnilla tavoitellaan. Ulkoinen markkinointi on sananmukaisesti yrityksestä ulospäin suuntautuvaa viestintää ja sen tehtävänä on tavoittaa asiakkaat, muut ulkoiset sidosryhmät ja jälleenmyyjät. (Bergström & Leppänen 2009, 20-27; Juslén 2011, 41-43; Juholin 2013, 51.)

Markkinoinnin päämääräänä on esittää ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin ja tarpeisiin, mikä onnistuu vain perehtymällä huolella yrityksen asiakaskuntaan, sen ongelmien tunnistamiseen,

ratkaisujen kehittämiseen ja tarjoamiseen sekä toimittamalla tarjottu hyödyke asiakkaalle. Kysymys on kaikkien markkinoinnin osa-alueiden hallinnasta ja tehokkaasta toteuttamisesta siten, että se tuottaa arvoa asiakkaalle ja näin kasvattaa asiakastyytyvyyttä. (Juslén 2011, 41-43.)

2.2 Markkinointiviestintä

Yritykset luovat omaa liiketoimintaansa hyödyttävää markkinointia useilla erilaisilla toimenpiteillä. Kaikkien markkinoinnin toimenpiteiden tavoitteena on jäädä ihmisten mieliin, synnyttää tarinoita, mielikuvia, tunteita ja ajatuksia. Tätä perusajatusta markkinoinnista hyödynnetään yrityksen viestinnässä, jonka tavoitteena on muodostaa ihmisille tietty käsitys yrityksestä, sen toiminnasta ja tuotteista. Markkinointiviestinnän tulisi olla yhtenäistä ja kokonaisvaltaista, linjaltaan ja ydinviestiltään samaan ajatusmalliin perustuvaa. Tällöin puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä. Kun tarjolla yhä useampia tapoja tavoittaa asiakas tai tietty kohderyhmä, tulee jokaisen valitun kanavan sisällössä näkyä markkinoinnin omaleimaisuus. Huolehtimalla näistä elementeistä voidaan varmistua, että asiakkaan tavoittaa sama ydinviesti jokaisessa kanavassa ja mielikuva yrityksestä ja brändistä yhdenmukaistuu. (Ahonen & Luoto 2015, 72-73; Juholin 2013, 50-54.)

Markkinointiviestinnän keinoihin lukeutuvat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- sekä suhdetoiminta. Alla olevassa taulukossa 1 selvennetään näitä keinoja sekä niihin liittyviä ominaispiirteitä. Yrityksen resursseista sekä kohderyhmästä riippuu, mitä näistä keinoista hyödynnetään, millä tavoin ja missä kanavissa. Käytettyjen markkinointiviestinnän keinojen valinnan tulee määräytyä pääasiassa yrityksen kohderyhmän mukaan; mitä markkinointiviestinnän kanavia tavoiteltu kohderyhmä käyttää ja millaisia elementtejä yrityksen markkinoinnissa tulee näkyä, jotta se tunnistetaan ja mielikuvat pääsevät syntymään. (Bergström & Leppänen 2009, 170, 400; Nieminen 2004, 22.)

Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> • Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista. • Käytetään kanavia, joilla viestitään laajalle joukolle. • Mainoksen tulee olla tunnistettavissa mainokseksi ja sen lähettäjä tulee voida tunnistaa mainosviestistä. • Muotoja ovat media- ja suoramainonta.
Myynninedistäminen	<ul style="list-style-type: none"> • Toimenpiteitä, joiden tarkoitus on edistää itse myyntityötä. • Hinnanalennukset, kilpailut, kupongit, bonukset, tapahtumat.
Henkilökohtainen myyntityö	<ul style="list-style-type: none"> • Toimipaikka-, puhelin ja kenttämyynti. • Muotona esimerkiksi yritykseltä yritykselle, yritykseltä asiakkaalle. • Henkilökohtaista ja monikanavaista viestintää, joka tähtää myyntiin.
Tiedotus- ja suhde-toiminta	<ul style="list-style-type: none"> • Mielikuviin vaikuttavaa, suhteisiin perustuvaa viestintää. • Tavoitteena kehittää yhteistyötä yrityksen sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien välillä. • Kohde- ja sidosryhmien tiedottamista ja yrityksen toiminnasta kertovaa viestintää.

Taulukko 1: Markkinointiviestinnän keinot ja ominaispiirteet.

Juholin (2013, 262-263) linjaa, että markkinointi ja yhteistöviestintä ovat nykypäivänä hyvin lähellä toisiaan, mutta korostaa, että yleisellä tasolla kaiken viestinnän tulee tähdätä yrityksen menestykseen. Digitalisaation ja teknologian kehittymisen myötä on entistä tärkeämpää huomioida integroidun markkinointiviestinnän mahdollisuudet, jolloin resurssien kohdistaminen yrityksen hyväksi helpottuu. Markkinointiviestinnän keinojen laaja-alaisuuden puitteissa onkin tärkeää hahmottaa jokainen osatekijä ja valittujen toimenpiteiden tarkoitus, jotta yrityksen menestyksen kannalta olennaiset toimenpiteet ovat selvillä. Markkinoinnin tavoitteena on vaikuttaa vahvasti yrityksen toimintaan ja vahvistaa niin uusia kuin jo olemassa oleviakin asiakassuhteita, luoda lisäkauppaa sekä vahvistaa organisaation imagoa ja luoda mainetta. (Vallo & Häyrinen 2016, 36; Kresoja 2017.)

2.2.1 Mainonta

Markkinointiviestinnän keinojen jatkuva pyrkiminen yhä henkilökohtaisempaan viestintään koskee myös yhtä yrityksen tärkeimmistä viestintäkeinoista: mainontaa. Bergströmin & Leppäsen (2009, 337-338) mukaan se on tavoitteellista tiedottamista yrityksen hyödykkeistä ja tapahtumista käyttäen joukkotiedotusvälineitä tai muuta laajan asiakasverkoston tavoittavaa kanavaa. Mainonta on maksettua ja julkaisun takaa paljastuu mainontaa toteuttava yritys. Yrityksen mainosviestintä voidaan jakaa kahteen kategoriaan:

- Lyhytkestoiseen kampanjointiin, jonka tarkoituksena on nostaa esille jokin tietty asia, tuote tai tapahtuma.
- Pitkäaikaiseen näkyvyyteen perustuvat toimenpiteet, jotka kasvattavat yrityksen tunnettua ja sen brändejä, luovat mielikuvia ja auttavat erottumaan kilpailijoista.

Tässäkin markkinointiviestinnänkeinossa tulee pyrkiä sellaiseen viestintään, joka tukee muiden markkinoinnin toimenpiteiden ja niissä näkyvien viestien kanssa toisiaan. Mainonnan tavoitteet määrittävät mainonnan muodon, eli onko kyseessä informatiivinen, suostutteleva, muistuttava vai asiakassuhdetta vahvistava mainos. Informatiivisen mainonnan tavoitteena on levittää tietoisuutta uudesta tuotteesta tai palvelusta ja sen käyttötavoista tai antaa tietoa hintamuutoksista ja tuotekehityksen tuloksista. Suostuttelevan mainonnan avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaan mielipiteisiin ja asenteisiin sekä muuttamaan asiakkaan käytöstä siten, että hän hankkii mainostetun hyödykkeen. Muistutusmainonta nimensä mukaisesti muistuttaa asiakkaita tuotteen olemassaolosta ja asiakassuhdetta vahvistava mainonta puolestaan pyrkii vahvistamaan asiakassuhdetta ja jo tehtyjä ostopäätöksiä. Myös mainosvälineiden ja -kanavien näkökulmasta on syytä tarkastella yrityksen mainosviestintää ja hahmottaa näiden muodostama kokonaisuus, jolloin yhtenäisen mainosviestin välittämisestä voidaan varmistua ja eri kanavien tavoitavuutta vertailla. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

Mediamainonnalla tarkoitetaan muun muassa lehti-ilmoituksia, televisio-, elokuva- ja radiomainontaa sekä verkko- ja ulkomainontaa. Tämä mainonnan muoto on kasvanut ja kehittynyt viimevuosina yhteiskunnan digitalisoitumisen ja sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärien kasvun takia. Suurimmat suomalaisten käyttämät mediakanavat vuonna 2016 olivat televisio, radio ja sosiaalinen media, joten niiden tavoitavuus on mediamainonnassa korkeimmalla tasolla. Myös suoramainontaa käytetään edelleen paljon ja sen levikki on helposti mitattavissa. Siihen kuuluu niin osoitteellinen kuin osoitteetonkin painettu suoramainonta, sähköposti-mainonta ja mobiilimainonta. Yleisimmin se perustuu kerättyyn asiakastietoon ja sitä kautta lähetettävään informaatioon yrityksen hyödykkeistä ja uutuuksista, joten uusien asiakkaiden tavoittamiseen suoramainonta ei ole ihanteellisin mainonnan muoto. Muuhun mainontaan voidaan luokitella myymälässä ja muissa yrityksen toimipaikoissa näkyvä mainonta sekä muu tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä, näkyvyyttä kasvattava toiminta. (Bergström & Leppänen 2009, 338-340; TNS Atlas Intermedia 2016.)

Sipilä (135-136;213-215, 2008) korostaa kuitenkin, että nykypäivänä mainonnan tulee antaa mainosviestin kohteelle jotain sellaista, missä näkyy arvostus potentiaalista asiakasta kohtaan. Myös toteutettavien toimenpiteiden tulee tavoittaa haluttu kohderyhmä niissä kanavissa, joissa se viihtyy ja sellaisella mainosviestillä, joka herättää tunteita. Näin toimimalla voidaan hänen mukaansa tavoittaa nykypäivän viestintätulvassa potentiaaliset asiakkaat ja jättää muistijälki yrityksestä.

2.2.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joiden keskeisenä tavoitteena on kannustaa asiakkaita ostamaan hyödyke. Se kohdistetaan loppuasiakkaisiin vahvalla myynnillisellä osaamisella ja henkilökohtaisella palvelukokonaisuudella. Voidaan myös linjata, että lähes kaikki yrityksen markkinointi tähtää myynninedistämiseen ja se koskee niin jälleenmyyjiä kuin loppuasiakkaitakin. Jälleenmyyjiin kohdistuvassa myynninedistämisessä käytetään erilaisia tukitoimintoja kuten markkinointirahaa, myyntikilpailuja, koulutuksia ja tapahtumia. Kuluttajiin kohdistetaan erilaisia kuponkeja, näytteitä, tarjouksia, messuja, testimahdollisuuksia ja sponsorointitoimintaa. (Bergström & Leppänen 2009, 448-449.)

Myös Sipilä (177-178, 2008) linjaa, että myyntityö koostuu lyhyemmän tähtäimen toimenpiteistä, joiden tavoitteena on saavuttaa ostotapahtuma. Kaupallisilla myyntikampanjoilla on hänen mukaansa tavoitteena realisoida brändin arvo yritykselle kasvattamalla myyntiä. On myös huomioitava, että tavoitteena on tuottaa lisäarvoa asiakkaan ja yrityksen edustaman brändin välille, jotta onnistutaan tuottamaan oikein kohdistettua ja asiakkaita palvelevaa lisämyyntiä.

Jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen lähtökohtana on innostaa heitä myymään tuotteita. Markkinointirahalla pyritään varmistamaan yrityksen tuotteiden näkyvyys ja oikeanlainen, brändille ominaisella tavalla toteutettu tuotteiden esillepano niin myymälässä kuin jälleenmyyjän muissakin markkinointikanavissa. Myynti- ja tuotekoulutukset ovat erinomainen tapa vahvistaa yrityksen ja jälleenmyyjän välistä suhdetta. Jaettu tieto myytävistä tuotteista takaa molemminpuolisen hyödyn, sillä näin yrityksen tuotekehitystä voidaan resursoida oikeaan suuntaan ja myyjät osaavat kertoa tuotteista loppuasiakkaalle yrityksen ulospäin suuntautuvaa markkinointiviestintää vahvistavalla tavalla. Kun yritys tarjoaa jälleenmyyjilleen tällaisia koulutuksia ja muita heille kohdistettuja etuja ja hyödykkeitä, on todennäköisempää, että he omaksuvat yrityksen arvot ja toteuttavat niiden mukaista markkinointia omissa toimipisteissään. Loppuasiakkaalle tämä myynninedistämisen kokonaisuus näkyy yhtenäisenä viestintänä samalta brändiltä; muun markkinointiviestinnän perusteella muodostuneet ennako-odotukset vastaavat sitä, mitä jälleenmyyjän toimipisteessä on vastassa. (Bergström & Leppänen 2009, 448-450; Kresoja 2017.)

2.2.3 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityö on olennainen osa jokaisen yrityksen liiketoimintaa ja sen tehtävänä on vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen myönteisesti. Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan asiakaspalvelua siten, että siitä hyötyy niin yritys kuin asiakaskin, eli jossa myyjä toimii siten, että hän tuottaa toiminnallaan arvoa myyntitapahtuman molemmille osapuolille. Henkilökohtainen myyntityö on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää etenkin sellaisella toimialalla, jossa asiantuntijuus korostuu. Näin ulkoinen markkinointiviestintä saa vahvistuksen henkilökohtai-

sessä ostotapahtumassa ja yritys leimaantuu helpommin oman alansa asiantuntijaksi kuin yritys, jossa myyntityöhön ei panosteta. (Bergström & Leppänen 2009, 411-412; Kotler ym. 2016, 374; Sipilä 2008, 190-191.)

Taulukossa 1 sivulla 11 on eritelty henkilökohtaisen myyntityön päätyyppeihin kuuluvat toimipaikka-, puhelin- ja kenttämyynti. Näistä kahdessa viimeisessä yhdistävänä tekijänä on toiminnan aloittaminen: myyjä lähestyy ostajaa kun taas toimipaikkamyynti perustuu siihen, että asiakas on tullut myyjän luokse, jolloin voidaan olla varmoja siitä että hänellä on ostotarve. Tässä välissä myyjä toimii yrityksen ja asiakkaan välillä yhdistävänä tekijänä ja huolehtii, että molemmat osapuolet ymmärtävät toisiaan, heidän palveluitaan ja tarpeitaan. Vain silloin myyntityössä voi onnistua, sillä lähtökohtaisesti myyjän on osoitettava miksi juuri kyseisen yrityksen hyödyke olisi paras ratkaisu asiakkaan ongelmaan samalla kun hänen tulee kyetä edustamaan asiakkaiden tarpeita yritykselle. Vuorovaikutteinen viestintä on erityisen tärkeää, jotta myös yritys hyötyy parhaalla mahdollisella tavalla asiakasvirrastaan. Kun henkilökohtainen myyntityö on onnistunut, syntyy ostopäätös ja asiakkaalle jää tunne, että hän olisi valmis ostamaan hyödykkeen toistamiseen. (Kotler ym. 2016, 374; Sipilä 2008, 192.)

Myös myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet ovat tärkeitä, mutta myös alakohtaisia. Yleisesti voidaan linjata, että hyvä myyjä on aktiivinen, paineensietokykyinen ja ennen kaikkea haluaa aidosti perehtyä asiakkaan ongelman ratkaisemiseen molempia osapuolia parhaiten hyödyttävällä tavalla. Tähän päästään vain silloin, jos myyjä tuntee myös myytävät tuotteensa, toimialan sekä asiakkaansa. Sekä Bergström & Leppänen (2009, 419) että Sipilä (2008, 193) linjaavat, että myyjä, joka on lähellä nykyaikaista markkinoin ajattelu- ja toimintatapaa, työskentelee asiakkaan ongelman ratkaistakseen ja luodakseen asiakkaalle positiivisen kokemuksen, luo pitkiä asiakassuhteita. Tällaisessa tilanteessa myyjän arvo yritykselle konkretisoituu. (Bergström & Leppänen 2009, 417-420; Sipilä 2008, 192-194.)

2.2.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on niin yrityksen sisäinen kuin ulkoinenkin viestintä siten, että lisätään myönteistä tietoa yrityksestä, sen toiminnasta ja hyödykkeistä sekä luoda ja ylläpitää suhteita sidosryhmien kanssa. Tiedottamalla asioista pyritään tavoittamaan yrityksen toiminnan kannalta oleelliset tahot, mutta myös asiakkaat, jolloin pitkällä aikavälillä voidaan saavuttaa myönteistä muutosta sidosryhmien suhtautumiseen yritystä kohtaan. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen tiedottamiseen. Bergström & Leppänen (2009, 457-458) määrittelevät ulkoisen tiedottamisen tavoitteeksi ajankohtaisen tiedon jakamisen eri toimijoille, näkyvyyden kasvattamisen sekä virheellisten tietojen tai olettamusten oikaisemisen. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi haastattelut, testitulokset ja tuote-

kehityksen merkittävät saavutukset. Myös ajantasainen ja informatiivinen viestintä on tärkeä osa tätä markkinointiviestinnän osa-aluetta, sillä siten kasvatetaan yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä ja sitä kautta luotettavuutta. Sisäisellä tiedottamisella tarkoitetaan yrityksen oman henkilöstön tietoa yrityksen eri osastojen toimista, sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden osallistamista sekä näille ryhmille tarjottavien aktiviteettien, kuten esimiespäivien tai erilaisten seminaarien, pitämistä. Sipilä (2008, 179-181) korostaa yrityksen sisäisen tiedottamisen tärkeyttä, jotta ulospäin näkyvä viestintä on yhdenmukaista ja toisiaan tukevaa. Myös Kotler ym. (2016, 372-373) ovat samassa linjassa tämän ajatuksen kanssa. He korostavat, että sisäisellä suhdetoiminnalla ja tiedottamisella voidaan nykyaikana saavuttaa jopa parempia tuloksia kuin maksetulla mainonnalla.

2.3 Digitaalinen markkinointiviestintä & sosiaalinen media

Digitaalinen markkinointiviestintä hyödyntää interaktiivisia ja vuorovaikutteisia mediakanavia markkinoinnissa. Sen keinoja ovat muun muassa sähköinen suoramarkkinointi, internet-mainonta, mobiilimarkkinointi ja sosiaalinen media kokonaisuudessaan. Digitaalista markkinointiviestintää vastaanotetaan tehokkaimmin vuorovaikutteisen, eli sosiaalisen, median kuten Facebookin tai Twitterin, kautta. (Karjaluoto 2010, 13-14; Isokangas & Vassinen 2010, 19.)

Markkinointiviestinnässä media mielletään kanavana, jonka avulla yritys pyrkii tavoittamaan potentiaaliset asiakkaansa. Mainos- eli massamedia käsittää mainosviestien kommunikoinnin tuotteesta, palvelusta, organisaatiosta, aatteesta tai ideasta siihen kuuluvia kanavia käyttäen, joita ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, radio, televisio, internet, ulkomainonta ja erikoismainonta, kuten mainosteippaukset. Useimmat näistä kanavista ovat yksisuuntaisia viestimiä, joiden päämääränä on tavoittaa potentiaalinen asiakas. Näiden kanavien valitsemisessa tulee huomioida monia muita markkinointiviestinnän osa-alueita ja keinoja, jotta suunniteltu markkinointi osataan kohdentaa tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. Internetin aikakaudella myös markkinoinnin keinojen tulee kehittyä ja sulautua tähän uuteen mediaan ja sen mahdollisuuksiin sekä haasteisiin. Internet mahdollistaa tiedon jakamisen ja etsimisen entistä vaivattomammin ja osallistaa valta-osaa ihmisistä jakamaan kokemuksiaan erilaisissa kanavissa. Tehokkainta verkkomarkkinointi on silloin, kun yritys tuottaa potentiaalisia asiakkaitaan kiinnostavaa sisältöä internetkanaviinsa. (Juslén 2010, 19-20; Karjaluoto 2010, 97-98; Isokangas & Vassinen 2010, 25-26.)

Sosiaalinen eli yhteisöllinen media on osallistavaa ja keskustelevaa viestintää yrityksen ja asiakkaiden välillä. Sosiaalisten medioiden tarjoamat vuorovaikutusmahdollisuudet poikkeavat totutusta, perinteisestä mediasta, jonne yksisuuntaisen sisällön tuottavat yritykset ja ammatillaiset. Sosiaalisessa mediassa sisältö koostuu sen käyttäjien kuvista, videoista, mielipiteistä, keskusteluista ja kokemuksista, joista syntyy vaikuttavaa ja tavoitettavaa sisältöä sen jakamisen

myötä. Merkittävimmän eron massamediaan tekee sosiaalisen median tapa tuottaa sisältöä. Erona on myös sisällön löydettävyyttä; massamediaan tuotetun sisällön kanavat valitaan yleisesti sen perusteella, joissa se tutkitusti tavoittaa potentiaalisimmin asiakkaansa, kun taas sosiaalisessa mediassa kysymys puolestaan on siitä, löytävätkö ihmiset yrityksen toimesta palveluun tuotetun sisällön. Markkinoijan tulisi myös pohtia, onko kanava ja sinne luotu käyttäjäprofiili niin mielenkiintoinen, että tuotettavaa sisältöä halutaan aktiivisesti seurata. Kun kanavalla on ajankohtaista ja oikein kohdistettua viestintää, se muodostaa pitkäjänteisen ja visuaalisen kokonaisuuden, joka nostaa yrityksen näkyvyyttä potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. (Juslén 2010, 197-201, 209-214; Soininen ym. 2010, 77-82.)

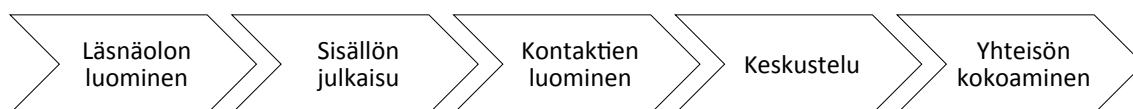
Sosiaalisen median palveluita käyttävä verkosto myös jakaa ja välittää sisältöä, jolloin sen kohdentaminen vain tietyille segmentille on haastavampaa. Toisaalta, tämä mahdollistaa myös yrityksen ja sen hyödykkeiden laajemman tunnettuuden kasvattamisen, sillä onnistuneessa sosiaalisen median markkinoinnissa on tavoiteltavaa tuottaa sisältöä, jonka ihmiset haluavat jakaa oman verkostonsa kanssa. Tällöin puhutaan Bergströmin ja Leppäsen (2009, 380) mukaan viraalimarkkinoinnista. Osallistumisen kynnyksessä yhteisöllisiin palveluihin on matala, joten yrityksen on pohdittava myös hyötysuhteita ja sitä, missä se haluaa olla näkyvillä. On myös tarkasteltava, sopiiko sosiaalinen media oman yrityksen markkinointikanavaksi. Yrityksen tulee esiintyä omalla nimeellään ja tuotteista sekä palveluista on kerrottava todenmukaisesti, joten yrityksen tulee pohtia myös eettisiä kysymyksiä ja varautua mahdolliseen negatiiviseen palautteeseen ja sitä kautta vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa. (Juslén 2010, 197-201, 209-214; Bergström & Leppänen 2009, 377-380.)

Yrityksen tulee sosiaalista mediaa hyödyntäessään ymmärtää sen perinteisestä markkinointiviestinnästä poikkeavat toimintamallit. Juslénin (2010, 210-213) mukaan sosiaalisen median sisältö ja tulosten tavoittelu poikkeavat massamediasta oleellisella tavalla. Ennen kaikkea tulee ymmärtää, ettei massamedioissa käytettävä markkinointiviestintä toimi samalla periaatteella yhteisöllisissä medioissa. Hänen mukaansa on oletettava, että potentiaalinen asiakas ei ole sosiaalisessa mediassa vielä kiinnostunut tarjottavien hyödykkeiden ominaisuuksista, vaan ensin on saatava mahdollinen ostaja kiinnostumaan kyseisestä hyödykkeestä sekä itse yrityksestä. Soininen ym. (2010, 104-107) puolestaan linjaavat, että on tärkeää siirtyä keskustelemaan asiakkaan kanssa sinne, missä hän jo on. Tällöin vuorovaikutus syntyy luontevammin ja asiakas kokee hyötyvänsä tästä kommunikaatiosta. Kun asiakkaan huomio on saavutettu, on luotava virtuaalinen suhde potentiaalisen ostajan kanssa, jotta yhteisöllisen median osallistavuus ja vuorovaikutteisuus toteutuu ja sen mahdollisuudet voidaan parhaiten hyödyntää. Sisällön tulee siis valituissa sosiaalisen median kanavissa olla mielenkiintoa herättävää ja ajankohtaista tai käyttäjälle jollakin tavalla hyödyllistä. On myös tärkeää varmistaa, että muissa markkinoinnin kanavissa asiakkaan tavoittanut ydinviesti ja visuaalisuus toteutuu myös asia-

kaskontaktissa, sillä siihen perustuu yrityksen brändilupaus. (Juslén 2010, 210-213; Kresoja 2017.)

Sosiaalista mediaa markkinointivälineenä käytettäessä tulee perustella miten yritys hyötyy tästä ja millaisia tavoitteita sillä on kyseisessä kanavassa. Juslénin (2010, 212-216) mukaan oleellista on tuoda esille yrityksen vahvuuksia ja niitä asioita, miksi juuri se ratkaisee asiakkaan ongelman parhaalla mahdollisella tavalla. Tässä onnistuakseen tulee yrityksen pyrkiä tavoittamaan ja osallistamaan mahdolliset asiakkaansa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median hyödyntämisen vaiheissa on tärkeää luoda pysyvä läsnäolo ja julkaista aktiivisesti sisältöä tässä luodussa kanavassa. Kokiessaan yrityksen jakaman sisällön hyödylliseksi asiakas profiloi tämän mielessään kyseisen alan osaajaksi ja omaksuu osan yrityksen arvoista. Sisällön tavoitteena on osaksi luoda mielikuvia, joihin samaistuessaan asiakas sitoutuu yritykseen ja siten osallistaa omaa verkostoaan jakamalla itseään kiinnostavaa sisältöä. Tuottamalla tämänkaltaista, potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta hyödyllistä sisältöä, profiloituu yritys tavoitellulla tavalla. Kontaktien luomiseksi tulee myös sosiaalisen median kanavissa verkostoitua tärkeiden yhteistyökumppaneiden kanssa, jotta julkaisut tavoittavat toivotun yleisön.

Myös vastavuoroisuus yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien jakamien julkaisujen kannalta on tärkeä osa sosiaalisen median strategiaa. Jatkuvasti on kuitenkin tarkasteltava, vastaako sisältö seuraajien tarpeisiin, eli tykätäänkö julkaisuista ja jaetaanko niitä edelleen. Sosiaalisen median ollessa vuorovaikutteinen media, on tärkeää luoda osallistavaa ja keskustelevaa sisältöä yrityksen kanaviin. Tällaisia ovat esimerkiksi kilpailut ja arvonnat, mielipidekyselyt ja palautteen vastaanottaminen. Nämä kaikki vaiheet yhdessä muodostavat lopulta yhteisön, joilla on sama kiinnostuksenkohde tai harrastus. Kuviossa 2 on kuvattu, miten nämä viisi sosiaalisen median hyödyntämisen vaihetta etenevät. On myös osoitettu, että sosiaalisessa mediassa osallistuvien asiakkaiden mielenkiinto ja motivaatio perustuvat yhteisön sisältöön ja tarjoomaan. Tästä syystä onkin hyvä huomioida erikseen yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa seuraavat henkilöt esimerkiksi tiedottamalla kyseisessä kanavassa ensimmäisenä. (Juslén 2010, 224-229.)



Kuvio 2: Viisi sosiaalisen median hyödyntämisen vaihetta (Juslén 2010, 224).

2.4 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestinnän toimenpiteitä ja se perustuu yrityksen liikeideaan ja imagoon, näkyy selvästi toteutettavissa kampanjoissa sekä asiakaskoh- taamisissa, vahvistaa mielikuvia kyseisestä yrityksestä ja vaikuttaa aivojen limibiseen järjes-

telmään ja sitä kautta asiakkaiden tunteisiin. (Nieminen 2004, 26; Kresoja 2017.) Visuaalisuudella tarkoitetaan ihmisen kykyä havainnoida ulkoisia ärsyksiä näköaistinsa avulla ja erilaiset ärsykkeet vaikuttavat tiettyyn osaan ihmisen aivoissa. Visuaalisen markkinoinnin lähtökohdina voidaan pitää pyrkimystä esitellä tuotteet mahdollisimman optimaalisessa muodossa myynti- ja havainnointipsykologian perusteiden nojalla.

Toimiakseen visuaalinen markkinointi tarvitsee laadukkaan ydintuotteen, jota pyritään esittämään ihmisille mahdollisimman esteettisesti sekä markkinoinnin ydinviestiä, yrityksen jo luomia mielikuvia ja graafista tyyliä mukailen. Näillä toimenpiteillä pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen, joista jopa 70% syntyy inspiraation tai virikkeen pohjalta. Tähän perustuen voidaan linjata, että on erityisen tärkeää herättää asiakkaan mielenkiinto nimenomaan inspiroivan ympäristön ja houkuttelevan esillepanon avulla. Visuaalisen markkinoinnin perusajatuksena on esillepano, joka mahdollistaa itse itsensä selittävät tuotteet, jolloin kokonaisuus on asiakkaan kannalta miellyttävä ja informatiivinen. Myymälässä on tärkeää käyttää erilaisia elementtejä ja pyrkiä vaikuttamaan ihmisen aisteihin laajasti, sillä näin aikaansaadaan kokonaisvaltainen tunne ja luodaan mielikuvia siitä, mitä asiakas voi tuotteella saavuttaa. (Kresoja 2017.)

Yrityksen visuaalinen markkinointi perustuu osaltaan myös mainonnassa tunnettuun AIDA-malliin, jonka tavoitteena on nostaa esille jokainen ostopäätöksen syntyyn vaikuttava tekijä. AIDA-mallin huomiopisteet ovat:

- Attention eli huomioarvoteikijät,
- Interest eli mielenkiinnon herättävät tekijät,
- Desire eli ostopäätökseen ja -haluun vaikuttavat tekijät,
- Action eli aktivointitekijät.

Yrityksen tuleekin siis pystyä toiminnassaan osoittamaan oman visuaalisen markkinointinsa tekijät ja näiden avulla rakentaa kokonaisuus, jolla saavutetaan haluttu lopputulos eli ostotahtuma. Esimerkiksi KTM:n huomioarvoteikijöihin kuuluvat selkeästi oranssi väri, tunnistettava logo ja muut loppuasiakkaalle näkyvät elementit, oma fontti ja yrityksen arvoja henkivä graafinen toteutus. Mielenkiintoa herättäviin tekijöihin voidaan lukea onnistunut segmentointi ja markkinointiviestinnän kohdennus valittujen kanavien ja sisällön suhteen, informatiiviset viestit ja brändiä tukevat lupaukset ja niiden toteutuminen sekä merkitys kohderyhmälle. Ostohalu muodostuu näistä huomiopisteistä ja sitä voidaan korostaa entisestään esittämällä asiakkaalle se hyötyarvo, jonka hän tuotteesta saa; laatu, hinta, tarve, arvostus, sosiaalinen asema ja yhteenkuuluvuus ovat tällaisia tekijöitä. Lopuksi asiakas aktivoidaan tarjouksien, koeajojen tai tuotteiden rajallisen määrän avulla, joiden viestinä on kehoitus toimia nyt. (Kresoja 2017; Nieminen 2004, 87-88.)

2.5 Segmentointi

Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien kohdentamista siten, että heidän kulutuskäyttäytymisensä, arvonsa sekä tarpeensa kategorioidaan ostamiseen liittyvien yhteisten piirteiden perusteella. Pyrkimyksenä on kunkin segmentin tarpeiden tunnistaminen ja tyydyttäminen. Markkinoinnissa tulee huomioida kunkin segmentin yhteiset piirteet, jolloin viestintä ja tuotteet voidaan kohdentaa oikealle ryhmälle heidän tarpeisiinsa parhaiten vastaavalla tavalla. Yrityksen tulee kyetä tunnistamaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja niiden perusteisiin vaikuttavia tekijöitä, jotta se voi kohdentaa oman markkinointinsa mahdollisimman tehokkaasti yrityksen toiminnan kannalta keskeiselle kohderyhmälle.

Segmentointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja sen tutkimiseen, jota seuraa markkinoinnin suunnittelu jokaiselle kohderyhmälle sopivimmalla tavalla. Onnistuneen segmentoinnin lopputulemana voidaan pitää oikeasuuntaista ja asiakaskannan tarpeisiin vastaavaa tuotekehitystä ja kohderyhmän tavoitettavaa markkinointia. Tämä markkinointikeino auttaa kohdentamaan yrityksen resursseja tehokkaammin, sillä potentiaalisimmat asiakkaat on tunnistettu ja heidän ostokäyttäytymiseensä on perehdytty.

Markkinoiden segmentoiminen ja kunkin segmentin ominaispiirteiden tunnistaminen vaikuttaa vahvasti yrityksen valitsemiin markkinoinnin keinoihin. Omaleimainen ja yrityksen käyttämissä kanavissa selkeästi erottuva ydinviesti tavoittaa potentiaalisimmat asiakkaat tehokkaimmin silloin kuin segmentointiin on käytetty resursseja ja viesti on suunniteltu puhuttelemaan kunkin asiakasryhmää erikseen. (Bergström & Leppänen 2009, 150-153; Juslén 2010, 49-50.)

2.6 Tuote kilpailukeinona

Jokainen yritys tarjoaa tuotetta tai palvelua, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin ja josta tämä hyötyy. Tätä hyödykettä yritys markkinoi tavoittaakseen asiakkaat, jotka ovat sen kohderyhmää ja todennäköisimpiä hankkimaan tämän tuotteen. Markkinoinnin avulla yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun, eli hyödykkeen, ympärille pyritään luomaan sellainen kokonaisuus, jota ostaja arvostaa.

Tuotekäsite kattaa aineellisten tuotteiden lisäksi myös palvelut ja muut mahdolliset käsitteet kuten organisaatiot, ideat ja aatteet. Parhaimmillaan voidaan puhua usean tuotteen yhdistävästä palvelukokonaisuudesta, jolloin tarjottu tuote on selkeästi asiakaslähtöinen. Asiakas-keskeisyys on siis tärkeä osa, kun puhutaan tuotteesta kilpailukeinona. Sen avulla hyödykettä pystytään personoimaan ja näin ollen vastaamaan asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin paremmin. Tuotteita tulee kuitenkin kehittää niiden kysynnän kasvattamiseksi ja menekien takaamiseksi. Tällöin puhutaan luonnollisesti tuotekehityksestä, joka pyrkii vastaamaan entistä paremmin ostajien tarpeita. (Bergström & Leppänen 2009, 194-196; Juslén 2011, 44-45.)

Tuotekehityksen keskeisimpänä tehtävänä on seurata asiakkaiden toiveita, markkinoita ja niiden tarjontaa sekä trendejä ja uusimpia innovaatioita, jotta se pystyy vastaamaan kuluttajien tyydyttymättömiin ja muuttuviin tarpeisiin. Yrityksen on kyettävä tuottamaan sellaisia tuotteita, joita kuluttajat haluavat joko luomalla täysin uusia innovaatioita tai muokkaamalla jo olemassa olevista hyödykkeistä entistä paremmin kysyntää vastaavia. On tärkeää huomioida käyttäjien kokemukset tuotteista, jotta tuotetta voidaan tarkastella mahdollisimman realistisesti ja näin keskittyä sen kehittämiseen kaikkia osapuolia hyödyttävällä tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 205-207.)

2.7 Tapahtumamarkkinointi

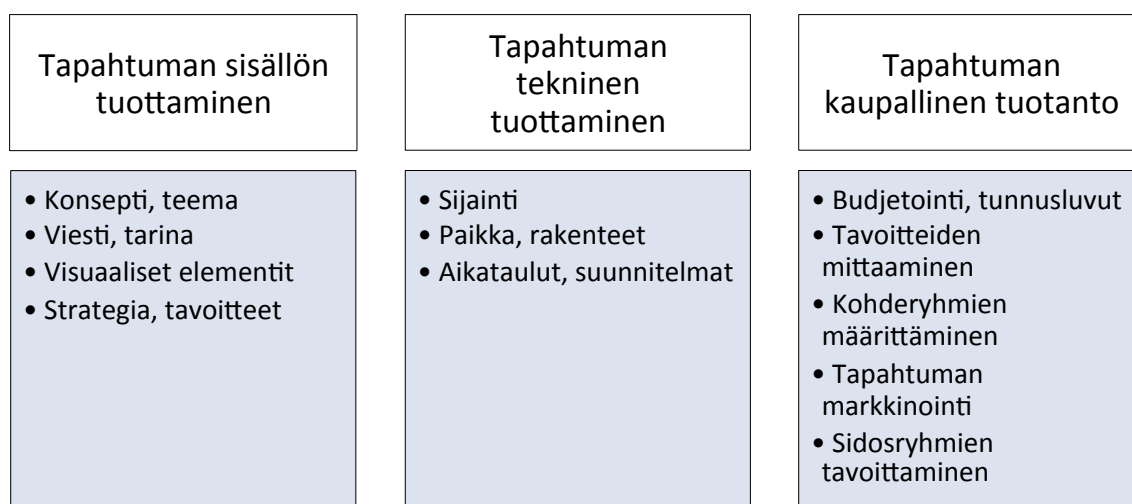
Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän keinoista ja toimiakseen sen tulisi kuulua yrityksen markkinointistrategiaan. Osana myynninedistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa se muodostaa tavoitteellisen ja toiminnallisen kokonaisuuden. Tapahtumamarkkinoinnissa tulee huomioida myös vuorovaikutteinen toimintatapa, mitä edesauttaa kohderyhmälle räätälöity sisältö ja tapahtuman luonteelle sopivan teeman määrittely. Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltu toimintojen sarja, jossa yritys viestii kohderyhmänsä tai muiden sidosryhmien toimijoiden kanssa luomalla kokemuksia suunnittelemassaan tilanteessa ja ympäristössä.

Tapahtumamarkkinoinnin keskeisin asia yrityksen liiketoiminnan kannalta on ihmisten välinen kohtaaminen. Stratten (2012, 212-220) korostaa, että näihin kohtaamisiin on panostettava, sillä potentiaaliset asiakkaat ovat saapuneet paikalle oman mielenkiintonsa seurauksena ja yrityksen ulkoisen viestinnän houkuttelemana. Yrityksen kannalta onkin siis todella tärkeää kiinnittää huomiota tähän mielikuvien realisoitumiseen ja varmistaa, että odotukset vastaavat kohtaamista. Oleellista on siis kyetä luomaan ja osoittamaan selvä yhteys yrityksen toimesta toteutettujen tapahtumien sekä yrityksen muun markkinoinnin välillä, jolloin kuluttajan tavoitettava viesti on yhtenäinen ja selkeä kaikissa kanavissa. Tällöin ulospäin suuntautuva markkinointiviestintä luo haluttua mielikuvaa sekä vahvistaa yrityksen imagoa ja brändiä toivotulla tavalla. Voidaan siis linjata, että tapahtumamarkkinointi on moniulotteinen kokonaisuus ja vaikuttaa useisiin markkinoinnin osa-alueisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 455-456; Vallo & Häyrinen 2016, 21-23.)

Vallo & Häyrinen (2016, 22) määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin kriteerit seuraavasti:

- Tapahtuman tulee olla etukäteen suunniteltu.
- Tavoite ja kohderyhmä on määritelty.
- Tapahtumassa toteutuvat vuorovaikutus, elämyksellisyys sekä kokemus.

Näiden määritelmien täyttyessä voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista osana yrityksen markkinointistrategiaa. Tapahtuman suunnittelussa tulee ottaa huomioon kaikki siihen osallistuvat tekijät, jolloin myös tapahtuman tavoitteiden määrittely on helpompaa ja erilaiset näkökulmat ja ideat voidaan hyödyntää, jolloin tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. Kun tuotettavan tapahtuman palvelupolku on selkeästi jäsennetty, on toteuttajien helpompaa huomioida jo etukäteen mahdolliset poikkeamat, unohdukset ja muut inhimilliset tekijät, jotka voivat vaikuttaa tapahtuman kulkuun ja sen onnistumiseen. Myös kohderyhmän hyödyntäminen tapahtuman suunnitteluvaiheessa on yleistynyt ja sen eduksi katsotaan yhteisöllinen tekeminen sekä tapahtuman sisällön onnistuneempi kohdentaminen halutulle yleisölle. Tapahtuman tuottaminen voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen. Näistä ensimmäinen on tapahtuman sisällön tuottaminen, mikä käsittää muun muassa tapahtuman konseptin ja teeman, viestin ja tarinan sekä visuaalisten elementtien tuoton sekä strategisen suunnitelman ja tapahtumalle asetetut tavoitteet. Teknisellä tuotannolla puolestaan tarkoitetaan tapahtumapaikan valintaa ja suunnittelua, rakenteita ja niiden purkua sekä aikataulullisten asioiden käsittelyä. Budjetointi, tunnusluvut, tavoitteiden mittaaminen, kohderyhmien määrittäminen ja segmentointi sekä tapahtuman markkinointi ja sidosryhmien tavoittaminen ovat tapahtuman kaupallista tuotantoa. Kaikki kolme osa-aluetta ovat olennainen osa tapahtuman suunnittelua (Vallo & Häyrinen 2016, 191-197).



Kuvio 3: Tapahtuman suunnittelun strateginen jako. (Vallo & Häyrinen 2016, 196.)

Onnistuneen tapahtuman perusteisiin kuuluvatkin hyvä suunnittelu, jonka toteutuksessa on otettu huomioon yrityksen arvot ja kyseiselle tapahtumalle ominaiset piirteet ja tavoitteet. Kun suunnitteluvaiheessa on huomioitu mahdolliset riskit, kartoitettu tapahtuman tavoitteet ja luotu yrityksen imagoa vahvistava, asiakkaille suunnattu kokonaisuus, tukee tapahtuma yrityksen muuta markkinointia ja vahvistaa sitä kautta luotuja mielikuvia. Tärkeää on muistaa tapahtumaan osallistuvan henkilöstön valmentaminen tilaisuuteen, jotta voidaan varmistua

ulkoisen markkinoinnin ydinviestin välittyminen myös tätä kanavaa hyödyntäen ja brändiä vahvistaen. (Bergström & Leppänen 2009, 455-456.)

2.8 Markkinointikampanja

Markkinointikampanja käsittää yrityksen toimesta tuotetun kampanjan markkinoinnin toimenpiteet. Kampanjat määritellään tietylle ajanjaksolle, jolloin asiakkaille tarjotaan yrityksen toimesta jotain normaalista poikkeavaa. Suunniteltaessa markkinointikampanjaa on selvää, että sen tulee olla osana yrityksen vuosittaista markkinointisuunnitelmaa ja -budjettia, jolloin siihen on voitu alustavasti kohdentaa riittävät resurssit. Kampanjasuunnitelma muodostuu tämän markkinointisuunnitelman pohjalta ja kattaa vain ne toimenpiteet ja markkinoinnin keinot, jotka parhaiten soveltuvat suunnitellun kampanjan markkinointiin. Markkinointikampanjan tarkoituksena on viestiä kohderyhmille yrityksen tarjoomasta ja herättää huomiota, vaikka kampanjan luonteesta, toimenpiteistä, tavoitteista ja laajuudesta riippuen kaikki tekijät voivat poiketa huomattavastikin toisistaan. Kampanjat usein kuitenkin jaetaan tavoitteidensa mukaan kaupallisiin, yhteiskunnallisiin, sosiaalisiin ja poliittisiin kampanjoihin. Hilliaho & Puolitaival (2010, 14-19) puhuvat ilmiöistä, joita yritysten markkinointiosastot pyrkivät rakentamaan toisistaan poikkeavista aiheista ja asioista yritysten hyödynnettäväksi. He määrittävät ilmiön sosiaalisesti toiminnaksi, joka erottaa sen normaalista, joka leviää ja lupaa ihmisille jotain, mikä innostaa heidät osallistumaan. Ilmiö siis syntyy silloin kun ihmiset näkevät sen, levittävät sitä ja saavat heidät toimimaan. (Isohookana 2007, 95; Juholin 2010, 156-157.)

Kaupallisen kampanjan suunnitteluvaiheen tulee Juholinin (2010, 157-158) mukaan pystyä määrittelemään seuraavat asiat:

- Sanoman aihe, jonka tavoitteena on saavuttaa kohderyhmän kiinnostus.
- Tavoiteltu vaikutus, joka tulee kampanjakohtaisesti kyetä määrittelemään.
- Kohderyhmille suunniteltu sisältö ja heidän tavoittamiseen valitut kanavat.
- Suunnitelma siitä, mitä tullaan tekemään, milloin, missä ja keiden toimesta.
- Miten arvioidaan vaikuttavuutta.
- Toiminta.
- Tulosten arviointi ja vertaaminen tavoitteisiin.

Kun yllä olevat suunnittelun vaiheet on toteutettu, voidaan siirtyä itse kampanjan toteuttamiseen. Kampanjoinnissa on kuitenkin huomioitava, että pääviestin ohella tulee sen vastaanottajille kyetä tarjoamaan jotakin vastinetta, vaikka perinteisesti kampanjointi mielletäänkin yksisuuntaisena viestintänä asiakasjoukolla ja kampanjan jaottelun mukaan tämä vastine voi vaihdella paljonkin. (Juholin 2010, 157.)

Voidaan siis linjata, että ilmiön muodostuessa jonkin aiheen ympärille, joka erottuu selvästi normeista ja leviää joko yksilöiden toimesta tai markkinoinnin keinoja hyödyntäen sekä yrityksen toimesta, voidaan puhua kampanjoinnista. Kaupallisen kampanjan viestintäkeinojen ja -kanavien integrointi on tärkeä osa kampanjan saattamista ihmisten tietoisuuteen. Näiden kanavien valintaan vaikuttavat yrityksen käyttämät markkinoinnin keinot ja heidän omat intressinsä ja kohderyhmänsä (kts. luku 2.1.) Tavoitteena on siis räätälöidä kunkin yrityksen tarpeisiin ja resursseihin sopiva kampanja hyödyntämällä tarkoituksenmukaista markkinointiviestintää.

3 KTM Orange Days -koeajopäivien markkinointikampanja

KTM Orange Days -koeajokampanja on osa KTM AG:n ja sen tytäryritysten, kuten KTM Nordic Oy:n, markkinointistrategiaa. Sen tavoitteena on saada mahdollisimman moni koeajamaan loppuvuosittain julkistettu ja uudistettu katumoottoripyörämallisto. KTM Orange Days 2017 järjestetään 6.-13.5. ja kampanjaviikon aikana Suomea kiertää KTM:n kuorma-auto järjestämässä KTM Roadshow -tapahtumia yhteistyössä valittujen jälleenmyyjien kanssa. Tänä vuonna KTM Roadshow -koeajotapahtumapäivät ja -paikkakunnat ovat:

- 6.5. Jyväskylässä, Suuri Autokauppapäivä-tapahtuman yhteydessä Lutakonaukiolla.
- 8.5. Joensuussa, Jokikone Oy:n toimipisteessä.
- 10.5. Oulussa, Oulu Adventure Oy:n toimipisteessä.
- 11.5. Pietarsaareissa, RE-Motors Oy:n toimipisteessä.
- 12.5. Tampereella, Motokeidas Oy:n toimipisteessä.
- 13.5. Orimattilassa, Motopalvelu Oy:n toimipisteessä.

Kampanja on voimassa kaikilla Suomen jälleenmyyjillä ja jokaisessa toimipisteessä ovat voimassa kampanjaviikon aikaiset tarjoukset ja kilpailut. Kampanja on budjetoitu osaksi KTM Nordic Oy:n markkinointisuunnitelmaa ja se noudattaa toteutuksen osalta samoja raameja, kuin aikaisempinakin vuosina.

3.1 Nykytila ja SWOT

KTM AG on Euroopan suurin moottoripyörävalmistaja, joka pyrkii jatkuvasti kehittämään tuotteitaan ja vahvistamaan brändiään. KTM Orange Days on yrityksen lanseeraama koeajokampanja, jonka tavoitteena on saada ihmiset koeajamaan KTM moottoripyöriä ja tarjota potentiaalisille asikkaille kokemuksia tapahtumapäivinä. Kampanja on järjestetty Suomessa ensimmäisen kerran vuonna 2011.

KTM Nordic vastaa alueellaan kampanjan toteutuksesta yhteistyössä jälleenmyyjien kanssa. Yleisesti kaikessa KTM:n markkinoinnissa on erityisen tärkeää huolehtia siitä, että kattomark-

kinointi ja yrityksen brändi tulevat esille myös loppuasiakkaan kohtaamisessa jälleenmyyjien toimipaikoissa. Tämän kokonaisuuden tulee vastata KTM:n asiakkailleen muissa kanavissa luomia mielikuvia brändistä, jotta markkinointiviestinnän ydin tavoittaa asiakkaat kaikissa kohtaamisissa. Haasteellista sen toteutuminen on osittain siitä syystä, että KTM:n jälleenmyyjät myyvät myös muiden merkkien moottoripyöriä ja varusteita, joiden maahantuojuilla on omat veloitteensa heitä ja heidän toimintaansa kohtaan. Teetetyn selvityksen mukaan kaikki KTM:n jälleenmyyjät ovat olleet hyvin tyytyväisiä KTM Nordicin toimintaan ja sen tarjoamiin yhteistöihin sekä sisäiseen viestintään ja emoyhtiön kampanjoihin toteutuksineen. Orange Days-koeajopäivät ovat oleellinen osa tätä yhteistyötä ja se osaltaan myös toteuttaa yrityksen strategiaa niin sisäisessä kuin ulkoisessa markkinoinnissa. (Hurri, K. 2017.)

Suomen moottoripyörämarkkinoilla kuitenkin on huomioitava, etteivät ajokausi ja varsinainen myyntiaika kata läheskään koko kalenterivuotta. Tämä vaikuttaa KTM Nordicin toimintaan ja valintoihin toteuttaa osittain kausipainotteista markkinointia. Vuosittain julkaistaan uudet mallistot riippumatta tästä tekijästä, jolloin on mahdollista hyödyntää hiljaisempaa aikaa Suomen markkinoilla ja nostaa tuotekehityksestä seurannut positiivinen näkyvyys esille markkinointiviestinnässä.

Kampanjan markkinointimateriaalien tuottaminen on tärkeä osa tätä opinnäytetyötä ja KTM AG on tuottanut siihen käytettävät perusgrafiikat, jotka mukailaan kunkin maahantuojan toimesta sen alueellisille markkinoille sopiviksi. Kyseessä on KTM AG:n tuottama kampanja, joka toteutetaan maahantuojan avustamana paikallisilla jälleenmyyjillä. Loppuasiakas hankkii KTM moottoripyörän aina jälleenmyyjän toimipisteestä, joten on tärkeää, että hän kohtaa markkinointiviestinnän avulla luotuja mielikuvia visuaalisesti vastaavan myymälän ja tuotteiden esillepanon. Opinnäytetyön tekijä on suunnitellut ja toteuttanut kampanjanäkyvyydet ja myymälöiden esillepanon siten, että se vastaa emoyhtiön graafisia ohjeistuksia ja visuaalisen markkinoinnin kokonaisuutta. Visuaalista markkinointia käsitellään luvussa 2.4. Jälleenmyyjien toimipisteissä kysymyksen ei tule enää olla tarvitseeko asiakas moottoripyörän, vaan minikäläisen moottoripyörän. Tätä tunnetta ja inspiraatiota vahvistaa huolellisesti suunniteltu visuaalisen markkinoinnin kokonaisuus. KTM:n laaja valikoima tulee esitellä asiakkaalle miellyttävällä tavalla ja hallittuna kokonaisuutena, jossa avaintekijöinä ovat selkeys, helppous ja tilanteen nautittavuus. Näin luodaan rauhallinen kokonaisuus sekä muodostetaan laadukas mielikuva kyseisen yrityksen tuotteista ja positiivinen asiakaskokemus.

KTM Orange Days -koeajokampanjan SWOT-analyysi toteutettiin, jotta voidaan tarkastella kokonaiskuvaa ja näin keskittyä kampanjan kannalta relevantteihin asioihin. Se on nähtävissä alla olevassa taulukossa 2. KTM:n slogan on Ready to Race, joka kuvaa yrityksen tuotteiden ja tekemisen ydintä; jännittävä, eksklusiivinen ajokokemus niin kilparadoille kuin arkeenkin. KTM markkinoi siis tunnetta, joka on mahdollista saavuttaa vain yrityksen ainutlaatuisilla

tuotteilla. Jälleenmyyjien palautteeseen perustuen voidaan myös sanoa, että koeajettuaan KTM moottoripyörän, vahvistaa kokemus ostopäätöksen syntymistä. Näin ollen koeajokampanjan ensisijaisena tavoitteena on saada mahdollisimman moni koeajamaan KTM moottoripyörä. Tähän pyritään aktivoimalla asiakkaita kampanjan ajaksi suunnitelluilla tarjouksilla ja kilpailulla.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Brändi • Tuotekehitys • Tietoisuus kampanjasta 	<ul style="list-style-type: none"> • KTM katumoottoripyörien tunnettuus • Tapahtuman puuttuminen pääkaupunkiseudulta • Jälleenmyyjäverkoston tilanne
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Laaja tuoteperhe • Jälleenmyyjäverkosto <ul style="list-style-type: none"> ○ Loppuasiakkaan kokemus • Kokemukset 	<ul style="list-style-type: none"> • Tietoisuus tapahtumista • Sää • Kampanjan näkyvyys

Taulukko 2: KTM Orange Days SWOT-analyysi.

KTM Orange Days -koeajokampanjan vahvuuksiin lukeutuvat tunnettu brändi ja sen laadukkaat tuotteet, jotka ovat ihmisten mielissä profiloituneet vastaamaan KTM:n Ready to Race sloganina. Tätä tukee jatkuva tuotekehitys, mistä kohderyhmälle on viestitty markkinoinnin eri keinoin. Myös kampanjaviikon toistuvuus on kasvattanut ihmisten tietoisuutta ja odotuksia kyseistä kampanjaa kohtaan, mikä voidaan lukea vahvuudeksi sen perusteella, että sitä osataan asiakkaiden keskuudessa odottaa. Mahdollisuuksiin lukeutuu laaja tuoteperhe, jossa on tarjolla eri ikäluokille ja kohderyhmille sopivia tuotteita aina moottoripyörästä lisävarusteisiin, vaatteisiin, asusteisiin ja lasten polkupyöriin. Tämä tarkoittaa myös sitä, että KTM voi tarjota monipuolisen kokonaisuuden, joka kiteytyy ensiluokkaiseen ajokokemukseen. Jälleenmyyjäverkoston kautta vahvuus korostuu kun asiakas kokee KTM:n ulkoista viestintää vastaavan kokemuksen myös ostopaikassa.

KTM Orange Days toteutetaan yhteistyössä jälleenmyyjien kanssa, joten on tärkeää, että kampanjasta ulospäin viestitty tieto ja mielikuvat toteutuvat tapahtumapäivinä ja kampanjaviikon aikana jälleenmyyjien luona. Heikkoutena nähdään KTM katumoottoripyörämalliston heikkohko tunnettuus muiden merkkien omistajien keskuudessa. Tämän on koettu toteutuvan erityisen vahvasti etenkin Adventure -matkaenduromalliston kohdalla. Myös se, että kampanjaa tai siihen liittyvää tapahtumaa ei ole mahdollista järjestää tänä vuonna pääkaupunkiseudulla koetaan heikkoutena, sillä alue on erittäin tärkeä markkina-alue. Myös tämänhetkinen avoin tilanne pääkaupunkiseudun jälleenmyyjien hyvin pienestä määrästä johtuen on selkeä

heikkous KTM Nordic Oy:n toiminnalle. Uhiksi voidaan listata ensimmäisenä sääolosuhteet, sillä sää on olennainen tekijä miellyttävän koeajokokemuksen kannalta. Sää myös vaikuttaa varmasti tapahtumapäivien kävijämääriin. Toisena uhkakuvana nähdään mahdollisuus siihen, ettei monikanavainen viestintä siltikään kata riittävää määrää potentiaalisia asiakkaita. Liiketoiminnallisista syistä koeajoviikon kampanjatarjouksia, kilpailuja tai tapahtuman sisältöä ei ole voitu julkaista painetussa mediassa vaan ne tulevat esille ainoastaan verkossa ja myymälöissä lähempänä tapahtumaviikkoa.

3.2 KTM - brändi ja imago

KTM perustaa brändilupauksensa todelliseen tuote-etuun sekä erikoistumiseen; se on monesti osoittanut olevansa moottoriurheilulajeissa paras. Luku 2.3 käsittelee tarkemmin tuotetta kilpailukeinona. Tämän perusteella voidaan sanoa, että on tärkeää tiedostaa asiakkaiden tunnepohjainen sitoutuminen tuotemerkkiin. Siksi yrityksen arvojen ja muiden ulkoisen markkinoinnin viestien tulee kohdata asiakkaan omat näkemykset ja joihin asiakas voi samaistua.

KTM konsernin arvot ovat:

- Purity eli aitous,
- Performance eli suorituskyky,
- Adventure eli seikkailu,
- Extreme eli äärimmäisyys.

Näiden arvojen perusteella KTM toteuttaa strategiaansa moottoripyörämarkkinoilla. Viestinnässä käytetään mahdollisimman hyvin näitä arvoja vastaavaa ja asiakasta puhuttelevaa materiaalia, jonka tavoitteena on saada potentiaalinen ostaja kokemaan merkki ja sen tuotteet omikseen. Visuaalisesta markkinoinnista kerrotaan teorialuvussa 2.4, jonka perusteella voidaan sanoa, että brändin kilpailukyky perustuu tunteeseen ja kilpailijoista erottumiseen kullekin yksilölle erilaisella tavalla. Luku 2.5 käsittelee segmentointia markkinoinnin keinona tarkemmin. Näin voidaan linjata, että näiden markkinointikeinojen pohjalta KTM kohdentaa viestintäänsä. Tavoitteena on luoda eri kohderyhmille juuri heihin vaikuttava tunne. Samautuminen brändiin tapahtuu useimmiten kokemuksen ja markkinoinnin avulla luotujen mielikuvien kautta: ostaja näkee tuotteen käyttäjät tietynlaisina. Tähän mielikuvaan yrityksen tulee pyrkiä vastaamaan siten, että se herättää potentiaalisessa asiakkaassa halun kuulua tähän ryhmään. Yrityksen visuaalisen kokonaisuuden tulee siis toteutua asiakaskohtaamisissa asti eikä vain erikseen järjestetyssä ulkoisessa markkinoinnissa, sillä sen tavoitteena on luoda asiakkaille mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Jos asiakas ei koe mainonnan vastaavan todellisuutta, voi jo harkittu ostopäätös peruuntua. Tämän takia on erityisen tärkeää, että jälleenmyyjät toteuttavat KTM:n visuaalista markkinointia ja viestintää tavalla, josta asiakas tunnistaa heti brändin, jota luodut mielikuvat vastaavat.

KTM AG on tuotannossaan jakautunut selkeästi kahteen eri segmenttiin: offroad-kilpamoottoripyöriin ja katamoottoripyöriin. Tässä opinnäytetyössä keskitytään katamoottoripyörien koeajokampanjan suunnitteluun, joten on tärkeää jakaa myös tämän segmentin sisäiset kohderyhmät. Moottoripyörien ympärillä Suomessa vallitsee tiukka sääntely koskien ajokorttiluokkia, mikä vaikuttaa eri pyörämallien kohderyhmiin. A1-ajokorttiluokka oikeuttaa ajamaan kevytmoottoripyörää, eli moottoripyörää jonka teho on alle 11-kilowattia ja A1-luokan ajokortin voi saada aikaisintaan 16-vuotiaana. A2-ajokorttiluokkaan kuuluvat ne ajoneuvot, joiden enimmäisteho on 35-kilowattia ja joiden teho/painosuhte on enintään 0,2kW/kg. Ikäraja tähän ajokorttiluokkaan on 18-vuotta. A-luokan ajokortilla saa puolestaan ajaa kaikkia mahdollisia moottoripyöräksi rekisteröityjä ajoneuvoja kun kuljettaja on täyttänyt 24-vuotta ja hakenut korotusta aiempaan ajokorttiluokkaansa. (Trafi 2016a; Trafi 2016b.)

Nuorille ja nuorille aikuisille suunnattuja malleja ovat 125 ja 390-kuutioiset Duke ja RC mallit, sillä niiden teho on rajoitettu tai on mahdollista rajoittaa pyörämallista riippuen joko A1- tai A2-ajokorttiluokkaan sopiviksi. Ne on suunniteltu helposti käsiteltäviksi sekä teknisiltä ratkaisuiltaan vastaamaan nuorten arvostamia ominaisuuksia. Näiden pyörien lisävarustelumahdollisuus on suunniteltu pääsääntöisesti nuoria ajatellen; esimerkiksi KTM 125 Duke oli ensimmäinen kevytmoottoripyörä varustettuna ABS-jarrujärjestelmällä. Suuremmat Duke-mallit vaativat A-luokan ajokortin ja omaavat jo huomattavasti enemmän sellaisia ominaisuuksia, joita arvioitu kohderyhmä jo ikänsä puolesta osaa arvostaa. Omana segmenttinään KTM katamoottoripyörien keskuudessa nähdään Adventure-mallisto, joka on ehdottoman kilpailukykyinen sarja erityyppisiä matkaenduromalleja. Ne ovat kaikki yli tuhatkuutioisia ja matkailuun sopivia moottoripyöriä, joilla voi ajaa vaativampiakin reittejä. Tämä segmentti on kehittynyt erityisesti KTM:n vahvan offroad-kilpapyörätaustan ansiosta ja sitä markkinoidaan pääsääntöisesti yli 30-vuotiaille, sillä se vastaa parhaiten heidän tarpeisiinsa. (Tuomisto, J. 2017.)

KTM:n brändi siis rakentuu pitkälti vahvaan osaamiseen ja laadukkaisiin tuotteisiin. Hintatekijät vaikuttavat tähän imagon rakentumiseen, eikä KTM:llä ole tapana myöntää alennuksia tai tinkiä hinnoistaan. Tämä perustuu vahvaan brändiin ja uskolliseen asiakaskuntaan, jota tämän opinnäytetyön osatavoitteena on kasvattaa. Tuotetietoisuuden kasvaessa myös brändin tunnettuus kasvaa, jolloin laajaan tuotevalikoimaan tutustumisen kynnys on matalampi. Nämä ovat perusteita, miksi KTM Orange Days -koeajoviikot järjestetään vuosittain ja nyt tavoitteena on kasvattaa tapahtumapäivien koeajajien määrää. Kun kampanja saatetaan yleisön tietoisuuteen, brändimielikuvaa luodaan ja vahvistetaan suunnitelmallisilla toimenpiteillä ja pyritään jättämään ihmisten mieliin muistijälki, voidaan kokonaisuus nähdä kannattavana.

3.3 Toimenpiteet

Koska kampanja toteutetaan maahantuojan ja jälleenmyyjien välisenä yhteistyönä ja KTM AG:n strategiaa ja graafisia linjoja noudattaen, jakautuvat toimenpiteet eri tahoille. KTM

Nordic Oy on maahantuojana vastuussa jälleenmyyjien tiedottamisesta, kampanjamateriaalien tuottamisesta ja toimittamisesta sekä kattomarkkinoinnin toimenpiteistä. Jälleenmyyjät huolehtivat kampanjanäkyvyydestä omissa viestintäkanavissaan valitsemiensa keinojen avulla. Myös myymälän esillepano on täysin jälleenmyyjän vastuulla. Tänä vuonna maahantuojan toimesta jälleenmyyjille toimitettiin mainosmateriaalit sekä ohjeistus esillepanosta ja kampanjanäkyvyydestä myymälässä tiedotteiden muodossa. KTM Orange Days 2017 -kampanjaa varten suunniteltu ja toteutettu materiaali on opinnäytetyön tekijän tuottamaa.

3.3.1 Kattomarkkinointi

KTM Nordic Oy toteuttaa maahantuojana KTM moottoripyörien ja tuotteiden markkinoinnin valtakunnallisesti, jolloin puhutaan yrityksen kattomarkkinoinnista eli niistä markkinoinnin toimenpiteistä jotka kattavat myyntipaikasta riippumatta koko toimialueen. Ne toteuttavat emoyhtiön graafista ilmettä ja vahvistavat brändiä ja imagoa. KTM Nordic Oy:n toiminnassa tämä näkyy vahvasti, sillä jälleenmyyjät toteuttavat koko omaa liiketoimintaansa palvelevaa markkinointia eivätkä välttämättä keskity vain tietyn tuotemerkin tai brändin esilletuontiin.

Koeajoviikon kampanjoita oli kaksi ja toteutimme yhden sosiaalisen median näkyvyyteen keskittyvän kilpailun. KTM AG tarjoaa asiakkailleen KTM Finance -lisäpalvelua, jonka tuottaa Suomessa ja Euroopassa Santander Consumer Finance Oy. Myyntikampanjana toteutettiin yhteistyössä Santander Consumer Finance Oy:n kampanjaviikon ajan voimassaoleva rahoitustarjous, joka tarjosi rahoituksen uusiin KTM katumoottoripyörämalleihin 0,99% rahoituskorolla. Toinen kampanja oli tarjota jokaiselle uuden KTM Adventuren ostajalle ilmainen osallistuminen KTM Adventure Run -ajokokemusviikonloppuun Jämsän Himoksella kesäkuun alussa. Suomen KTM Adventure Run -tapahtumat järjestää KTM:n Oulun jälleenmyyjä Oulu Adventure Oy. KTM Adventure Run -ajokokemusviikonlopun tarjoaminen uuden KTM Adventure -moottoripyörän ostajalle on konkreettinen esimerkki siitä, miten markkinoitu tunne pyritään saattamaan käytäntöön: asiakkaalle halutaan tarjota mahdollisuus päästä kokemaan, mihin pyörän kapasiteetti parhaimmillaan riittää.

KTM Orange Days -kampanjaviikolla uuden KTM katumoottoripyörän koeajaneiden oli mahdollista osallistua kilpailuun Facebookissa, jossa palkintona oli voittaa KTM moottoripyörä viikonlopuksi käyttöönsä. Tavoitteena oli kasvattaa KTM:n näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä osallistaa ihmisiä ja tarjota mahdollisuuksia. Luvussa 2.3 käsitellään tarkemmin sosiaalista mediaa. Osallistuakseen kilpailuun henkilön tuli koeajaa KTM katumoottoripyörä KTM Orange Days -viikon aikana, ottaa kuva ja jakaa kokemuksensa Facebookissa käyttäen aihetunnistetta #KTMORANGEDAYS. Kuva 1 julkaistiin Facebookissa päivä ennen kampanjan alkamista.

ORANGE DAYS
6.-13.5.2017

READY TO RACE
www.ktm.com

KOEAJA UNELMIESI MOOTTORIPYÖRÄ JA VOITA SE VIIKONLOPUKSI KÄYTTÖÖSI!

- » OTA KUVA JA JAA KOKEMUKSESI KTM ORANGE DAYS-KOEAJOSTA
- » LISÄÄ KUVA OMALLE FACEBOOK-SIVULLESI JULKISENA
- » KÄYTÄ AIHETUNNISTETTA #KTMORANGEDAYS JA OLET MUKANA KISASSA!

Voittaja arvotaan KTM Orange Days -koeajoviikon päätteeksi ja häneen ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti. Voittanut kuva sekä voittajan nimi julkaistaan KTM Nordic Motorsportin Facebook-sivulla ja koeajoviikonloppu sovitetaan voittajan kanssa erikseen. Edellyttää voimassaolevaa ajokorttia. Osallistumalla kilpailuun luovutat kuvan käyttöoikeudet KTM Nordic Oy:lle.

KTM

Kuva 1: Facebookissa julkaistu kilpailukuva.

Kattomarkkinoinnin toimenpiteisiin KTM Orange Days -koeajokampanjan suhteen kuuluivat tänä vuonna verkko- ja lehtimainonta, sosiaalisen median mainonta ja suorapostitusmateriaali niin painettuna kuin sähköpostitsekin. Sen lisäksi KTM Nordic Oy on tuottanut kampanjaviikon tarjoukset, kilpailut ja myymälämainokset jälleenmyyjien käyttöön. Maahantuojaan toimesta on toteutettu myös visuaalinen esillepano jälleenmyyjä ajatellen, jonka avulla he voivat tuoda esille sekä tehostaa kampanjan aikaista lisämyyntiä omissa liikkeissään. Kaikki mainosjulisteet mukailivat samaa graafista linjaa ja asettelua, jotta asiakkaan tavoitettava viesti on yhtenäinen. Myös Facebookiin ladatut kuvat rahoituskampanjasta sekä kilpailusta olivat tyyliältään samanlaiset. Ne ovat nähtävillä kuvissa 1 ja 2. Julkaisu rahoituskampanjasta tavoitti kahden päivän aikana yli 5 100 katsojaa ja sitä mainostettiin rahallisesti Facebookissa. Kilpailujulkaisu tavoitti vuorokaudessa yli 4 000 katsojaa.

ORANGE DAYS
6.-13.5.2017

READY TO RACE
www.ktm.com

KOEAJA JA TEE PARHAAT KAUPAT ORANGE DAYS-VIIKOLLA!

- » RAHOITUSKORKO VAIN 0,99%*
- » KOSKEE UUSIA KTM 2017 STREET -MALLEJA
- » VOIMASSA VAIN 6.-13.5.2017

ESIMERKKILASKELMA 1290 SUPER ADVENTURE R 22 991,51 € tai 182,44 €/kk*

*Rahoitusmerkki: hinta 17 680,00 €, autovero 5 311,51 €, kokonaishinta 22 991,51 € käsiraha 12 991,51 €, Velkaosus 10 000 €, sopimuskoko 60 kk, kuukausierä 182,44 €. Kuukausiera sisältää koron 0,99 %, perustamismaksun 149 € ja käsittelykulun 9 €/kk. Rahoitettava osuus yht. 10 149 €. Luottokustannukset yht. 946,44 €, todellinen luottohinta 23 937,95 € ja todellinen vuosikorko 3,68 %. Rahoituskampanja koskee 6.-13.5.2017 tehtyjä uusia KTM Street-mallien kauppia (pyörän luovutus viimeinen 30.6.2017). Rahoitus edellyttää hyväksytyä luottopäätöksen ja kaskovakuutuksen. Palvelun tuottaa Santander Consumer Finance Oy, Risto Rytin tie 33, 00570 Helsinki.

KTM

KTM FINANCE

MPR

Kuva 2: Facebookissa julkaistu kuva rahoituskampanjasta.

Verkkomainonnan toteuttamiseksi tuotettiin uutinen KTM:n kansainvälisille verkkosivuille, jonne ohjattiin kävijöitä web-bannereiden avulla. Bannerimainontaa toteutettiin katumotto-ripyöräilyyn keskittyvän MP-Maailma-lehden kotisivuilla ja yleisesti ajoneuvoihin keskittyvän Teknavi online-median ja televisio-ohjelman verkkosivuille, jolla pyrittiin kasvattamaan tunnettua. Alla olevassa kuvassa 3 nähdään mobiililaitteisiin optimoidun bannerimainoksen ja siitä toteutetun .gif-tiedoston sisältö. Tietokoneen näytölle optimoidussa versiossa sisältö on sama, mutta asettelu ja kuvan koko on suunniteltu työpöytänäkymään. Mainosbannereiden laskeutumissivuksi linkitettiin KTM:n kotisivujen uutinen, jossa kampanjan sisältö oli avattu seuraavasti:

” KTM ORANGE DAYS AVAA STREET-AJOKAUDEN 6.-13.5.2017!

KTM Orange Days tulee taas! 6.-13.5.2017 Avataan street-ajokausi KTM Orange Days -tapahtumaviikolla ympäri Suomen valtuutetuilla KTM jälleenmyyjillä. Koeajossa uudistunut KTM 2017 street-mallisto ja luvassa on kovia kampanjoita, ensiluokkaisia ajokokemuksia ja rentoa meininkiä!

KTM Orange Days -viikon aikana KTM ROADSHOW kiertää seuraavilla paikkakunnilla:

6.5. Jyväskylä, Lutakonaukio klo 11-15 (Suuri Autokauppapäivä-tapahtuman yhteydessä)

- 8.5. Jokikone, Joensuu klo 12-18
- 10.5. Oulu Adventure, Oulu klo 12-18
- 11.5. RE-Motors, Pietarsaari klo 12-18
- 12.5. Motokeidas, Tampere klo 12-18
- 13.5. Motopalvelu, Orimattila klo 10-14

Tule mukaan ja koe uusi KTM 2017 street-mallisto paikan päällä! Tarkemmat tiedot tapahtumista valtuutetuilta KTM jälleenmyyjiltä ja lähempänä tapahtumaviikkoa KTM Nordic Motorsportin Facebook-sivulta.”



Kuva 3: Mobiilioptimoidun bannerimainoksen aineisto.

KTM:n kotisivuille tehtiin myös päivä ennen kampanjaviikon alkua uutinen, jossa julkaistiin kampanjan rahoitustarjous sekä mainittiin uuden KTM Adventuren ostajalle ilmainen KTM Adventure Run -ajokokemusviikonloppu. Suomen rahoituslaki edellyttää, että rahoitustarjouksista puhuttaessa kuluttajan nähtävillä on tarjouksen kuluerittely, joten se oli näkyvillä uutisessa. Koeajoviikoksi bannerit päivitettiin vastaamaan sisällöltään julkaistuja kampanjoita ja laskeutumissivuksi määritettiin KTM:n kotisivujen uutinen aiheesta, jonka sisältö oli seuraava:

”KTM ORANGE DAYS FINLAND ALKAA!

KTM Orange Days alkaa huomenna! Tule paikalle nauttimaan ensiluokkaisista ajokokemuksista ja rennosti meiningistä.

KTM Orange Days -viikon tarjouksena KTM Finance uusiin KTM 2017 STREET -malleihin vain 0,99%* rahoituskorolla!

Uuden KTM Adventuren ostajalle kaupan päälle Adventure Run -ajokokemusviikonloppu Jämsän Himoksella 5.-7.6.2017. Klikkaa ja lue lisää!

Kampanjat voimassa koko KTM Orange Days -viikon ajan valtuutetuilla KTM jälleenmyyjillä ympäri Suomen!

KTM ROADSHOW kiertää seuraavilla paikkakunnilla:

6.5. Jyväskylä, Lutakonaukio klo 11-15 (Suuri Autokauppapäivä-tapahtuman yhteydessä)

8.5. Jokikone, Joensuu klo 12-18

10.5. Oulu Adventure, Oulu klo 12-18

11.5. RE-Motors, Pietarsaari klo 12-18

12.5. Motokeidas, Tampere klo 12-18

13.5. Motopalvelu, Orimattila klo 10-14

Valmistaudu siis tulevaan kesään yhdessä KTM:n kanssa ja käy koeajamassa unelmiesi moottoripyörä valtuutetuilla jälleenmyyjillä ympäri Suomen ja osallistu kilpailuun paikan päällä! Tule mukaan ja koe uudistunut KTM 2017 STREET -mallisto!

*ESIMERKKILASKELMA 1090 ADVENTURE 17 686,83 € tai 182,44 €/kk**

**Rahoitus esimerkki: hinta 13 615,00 €, autovero 4 071,83 €, kokonaishinta 17 686,83 € käsi-raha 7 686,83 €, Velkaosuus 10 000 €, sopimusaika 60 kk, kuukausierä 182,44 €. Kuukausierä sisältää koron 0,99 %, perustamismaksun 149 € ja käsittelykulun 9 €/kk. Rahoitettava osuus yht. 10 149 €, luottokustannukset yht. 946,44 €, todellinen luottohinta 18 633,27 € ja todellinen vuosikorko 3,68 %. Hintoihin lisätään paikkakuntakohtaiset toimituskulut. Rahoituskampanja koskee 6.-13.5.2017 tehtyjä uusia KTM Street-mallien kauppvoja (pyörän luovutus viim. 30.6.2017). Rahoitus edellyttää hyväksytyyn luottopäätöksen ja kaskovakuutuksen. Palvelun tuottaa Santander Consumer Finance Oy, Risto Rytin tie 33, 00570 Helsinki.”*

Sosiaalisen median kanavista Facebook-sivuja hyödynnettiin kampanjassa niin KTM Nordic Oy:n kuin jälleenmyyjienkin toimesta. Maahantuoja Facebook-sivu on alun perin luotu sen tukemien moottoriurheilutiimien tiedotuskanavaksi, joten se on melko profiloitunut KTM:n offroad -segmentille, vaikka siellä on systemaattisesti julkaistu koko yritystä ja kaikkia KTM moottoripyöriä käsittelevää sisältöä jo muutaman vuoden ajan. Sivulla on yli 4 100 seuraajaa ja jälleenmyyjien Facebook-sivujen yhteenlaskettujen seuraajien määrä on noin 26 300 henkilöä. Jälleenmyyjät päivittivät Facebook-sivujensa kansikuvaksi kampanjaa varten tuotetun kuvan ja osa heistä jakoi ensimmäisen päivityksen kampanjasta. Julkaisussa oli KTM Orange Days -promokuva, linkki verkkosivujen uutiseen sekä saateteksti ”KTM Orange Days - Varma

kevään merkki! Koeajossa rajusti uudistunut KTM 2017 Street mallisto, kampanjoita ja rentoa meininkiä!”. Julkaisu tavoitti noin 2000 henkilöä.

Kampanjaa nostettiin aktiivisesti esittelyvideoilla, kuvilla ja käyttäjiä osallistavien julkaisujen avulla. Myös tapahtumaviikon aikana jaettiin tunnelmia Suomea kiertävästä KTM kuorma-autosta ja tapahtumapäivistä sekä niiden valmisteluista. Tähän toimintatapaan päädyttiin osittain siitä syystä, että reaaliaikainen viestintä sosiaalisessa mediassa on tehokasta ja ihmisiä kiinnostavaa. Sosiaalisesta mediasta kerrotaan teorialuvussa 2.3. Esimerkiksi vuoden 2017 ensimmäisestä MM-sarjan osakilpailusta, Päijänteen ympäriajosta ja muista kilpailuista reaaliajassa KTM Nordic Motorsportin sivulla jaettu materiaali on tavoittanut viimeisen puolen vuoden aikana keskimäärin 10 000 katsojaa kun taas muun sisällön tavoitavuus on 2000-3000 henkilöä. Vastaavasti MP17 moottoripyörämessuilta jaetut videot tavoittivat keskimäärin 8 833 henkilöä. Katumoottoripyöriin liittyvän sisällön tavoitavuus on tänä vuonna ennen kampanjaa ollut keskimäärin 3 341 henkilöä.

Ensimmäinen video julkaistiin kolme päivää ennen kampanjan alkua ja kolmessa vuorokaudessa se tavoitti yli 6 000 henkilöä. Sisältö videolla keskittyi uudistetun KTM 1290 Super Adventure R:n tuotekehityksen tuloksiin sekä mainintaan KTM Orange Days -viikon koeajomahdollisuudesta sekä KTM Adventure Run -tarjouksesta. Kampanjaviikon aikana julkaistiin video uudistuneesta KTM 125 Dukesta ja keskityttiin aktivoimaan A1-ajokorttiluokan kohderyhmää eli 16-vuotta täyttäneitä tuomalla esille tuotekehitystä seurannut TFT-monitoiminäyttö ja sen ominaisuudet seuraavalla saatetekstillä: ”Uuden KTM 125 DUKEN TFT-näytöllä soitat musiikkia ja vastaat puheluihin- aika siistiä! #KTMORANGEDAYS”. Tämä julkaisu tavoitti vuorokaudessa 1 500 katsojaa.

Sähköpostitse toteutettiin suorapostitus 10 päivää ennen kampanjaviikkoa olemassa olevan asiakastiedon pohjalta. Asiasisältö oli sama kuin verkkosivujen uutisessa ja sen vastaanotti 2 398 henkilöä. Toinen suorasähköposti lähetettiin päivää ennen kampanjaviikkoa ja se koski kampanjaviikon tarjouksia. Ensisijaisena tavoitteena kahden sähköpostin lähettämiseen oli uutiskirjeen tilanneiden asiakkaiden aktivointi.

Kattomarkkinoin toimenpiteenä lehtimainonta toteutettiin moottoripyöräilyn erikoislehden, Moto-Ykkösen, kanssa tuottamalla sivun kokoinen mainos KTM Orange Daysista. Vain yhden julkaisun käsittävään ratkaisuun päädyttiin osittain aiemmin kerätyn tiedon perusteella. KTM Nordic Oy on toteuttanut selvityksen, jonka mukaan noin 40% KTM Orange Days -viikon koeajajista on tavoitettu nimenomaan paikallisten sanomalehtien kautta, joista vastuussa ovat jälleenmyyjät. Aikakausilehtimainonta jätettiin valtakunnallisesti vähemmälle, sillä kampanjan tiimoilta toteutettiin Suomen laajuinen suorapostitus. Liitteessä 1 suorapostitusmateriaali on nähtävissä kokonaisuudessaan. Materiaali rakentui KTM katumoottoripyörämallien esitte-

lysiivistä, KTM Orange Days -koeajokampanjauutisesta, matkaenduromalleille suunnatusta Adventure Run -tapahtumasta, KTM:n kotisivuilta löytyvästä moottoripyörän varustelun visualisoivasta konfiguraattorista, lisävarusteista, varustepaketeista, tuotteista ja lisäpalveluista kuten KTM Finance -rahoituksesta ja Mobility Service -tiepalvelusta sekä jälleenmyyjien toimipaikoista. Suorapostitusmateriaali lähetettiin 7 100 kotitalouteen, joissa omistetaan moottoripyörä. Myös alueellista rajausta tehtiin jälleenmyyjien toimipaikkojen sijainnin perusteella. Vastaanottajaksi määriteltiin rekisteröidyn moottoripyörän omistaja ja sen ensisijaisena tavoitteena oli kasvattaa motoristien tietoutta KTM:n laajasta mallistosta ja kokonaisvaltaisesta tuote- ja palvelukokonaisuudesta sekä koeajomahdollisuudesta KTM Orange Days -kampanjaviikolla.

3.3.2 Jälleenmyyjien toimenpiteet

KTM Nordic Oy ohjaa valtuutettujen KTM jälleenmyyjien toimintaa alueellaan ja yhteensä jälleenmyyjiä on Suomessa kaksitoista. Kaikkien jälleenmyyjien toimipisteissä on voimassa samat kampanjat, kilpailut ja tarjoukset. KTM Rodshow toteutetaan vuosittain yhteistyössä maahantuojan kanssa, mikä tarkoittaa sitä, että kaksi KTM Nordic Oy:n työntekijää osallistuu koeajotapahtumiin ja niiden järjestämiseen ja että he huolehtivat yhdessä jälleenmyyjän henkilöstön kanssa tapahtumien sujuvuudesta. KTM Nordic Oy sopii myös erikseen paikalle tuotavat moottoripyörät, teltat, esitteet, hinnastot ja muut oheistuotteet sekä kasvattaa näkyvyyttä KTM kuorma-autolla. Tänä vuonna KTM Roadshow -koeajotapahtuma järjestettiin seuraavilla paikkakunnilla:

6.5. Jyväskylä, Lutakonaukio klo 11-15 (Suuri Autokauppapäivä-tapahtuman yhteydessä)

8.5. Jokikone, Joensuu klo 12-18

10.5. Oulu Adventure, Oulu klo 12-18

11.5. RE-Motors, Pietarsaari klo 12-18

12.5. Motokeidas, Tampere klo 12-18

13.5. Motopalvelu, Orimattila klo 10-14

Kaikille jälleenmyyjille lähetettiin tiedotteet koskien KTM Orange Days -viikon ajankohtaa, KTM Roadshow -tapahtumapäiviä, Facebook- ja verkkomainonnan julkaisujen jakamista, myymäläkohtaista näkyvyyttä sekä kampanjoita. Myös jälleenmyyjien käyttöön toteutetut myymälämateriaalit sekä Facebook-kuvat toimitettiin ennen kampanjaviikkoa. Myymälämateriaalit olivat kaikki A3-kokoisia julisteita jotka koskivat rahoitustarjousta, kilpailua sekä myymälästä riippuen KTM Orange Days -koeajoviikkoa kokonaisuudessaan tai KTM Roadshow -tapahtumapäivää.

Maahantuojan toimesta toteutettiin myös myymälään sopiva esillepano jälleenmyyjiä ajatellen, jonka avulla havainnollistettiin miten he voivat tuoda esille KTM tuotteita sekä tehostaa

kampanjan aikaista lisämyyntiä omissa liikkeissään. Kuvassa 6 näkyvillä Jyväskylän Bike Forumille tehty myymälämainos KTM Roadshow -koeajotapahtumasta.

READY TO RACE
» www.ktm.com

ORANGE
6.-13.5.2017 **DAYS**

KTM ROADSHOW

6.5. JYVÄSKYLÄN LUTAKONAUKIOLLA KLO 11-15
SUURI AUTOKAUPPAPÄIVÄ -TAPAHTUMAN YHTEYDESSÄ!

LUVASSA KOVIA KAMPANJOITA, KILPAILUJA, GRILLIMAKKARAA
JA ENSILUOKKAISIA AJOKOKEMUKSIA!

TULE JA KOEAJA
UUDISTUNUT MALLISTO!

KTM

MOTOREX
LUBRICANTS

Kuva 4: Mainosjuliste KTM Roadshow -koeajotapahtumasta, Jyväskylän versio.

Valtakunnallinen lehtimainonta alan julkaisuissa jätettiin melko vähälle maahantuojan toimesta, sillä painetun mainonnan avulla tavoiteltu kohderyhmä tavoitetaan parhaiten paikallisesti. Mainonnasta ja segmentoinnista lisää luvuissa 2.2.2 ja 2.5. Jälleenmyyjät tuntevat oman alueensa toimijat ja osaavat näin kohdentaa printtimainontaa osuvammin. Kahden jälleenmyyjän pyynnöstä toteutettiin kuvassa 7 nähtävät mainokset heidän valitsemiinsa julkaisuihin. Valitut julkaisut olivat Keski-Suomalainen ja Etelä-Suomen Sanomat ja koskivat molemmat KTM Roadshow -tapahtumia Jyväskylässä sekä Orimattilassa.

ORANGE DAYS
6.-13.5.2017

**TÄNÄÄN KOEAJOSSA
KTM STREET 2017 MALLISTO**

SUURI AUTOKAUPPAPÄIVÄ-
TAPAHTUMASSA LUTAKONAUKIOLLA!
LAUANTAINA 6.5. KLO 11-15

KTM ORANGE DAYS
BIKE FORUMILLA KOKO VIIKON!
LUE LISÄÄ WWW.BIKEFORUM.FI

BIKE FORUM

ORANGE DAYS
6.-13.5.2017

KTM AVAA STREET AJOKAUDEN!

KOEAJOSSA UUDISTUNUT 2017 STREET -MALLISTO!

- » KTM FINANCE RAHOITUSKORKO 0,99%*
- » UUDEN ADVENTUREN OSTAJALLE ADVENTURE RUN VELOITUKSETTA!

KAMPANJATARJOUKSET, KOEAJOT JA RENTO
MEININKI KÄYNNISSÄ MOTOPALVELULLA
KOKO VIIKON! **TERVETULOA KAUPOLLE!**

LIIKE AVOINNA MYÖS LA 6.5. SEKÄ 13.5.
LISÄTIETOJA OSOITTEESTA WWW.MOTOPALVELU.COM*
TAI NUMEROSTA 03 777 2255

Kuva 5: Jälleenmyyjille toteutetut lehtimainokset.

Jälleenmyyjistä riippuu, paljonko tapahtumiin tai kampanjaan halutaan panostaa ja näin hyödyntää tarjottu mahdollisuus lisämyyntiin. Jälleenmyyjien toimenpiteet koskevat aina heidän omaa liiketoimintaansa, mutta KTM Orange Days -kampanjan kaltaisessa kokonaisuudessa on täysin yksittäisten jälleenmyyjien valinnoista kiinni, miten vahvasti he haluavat kokonaisuuteen osallistua. Maahantuojan puolesta heille on toteutettu lähes kaikki tarvittava, mutta varsinainen oman asiakaskunnan aktivointi on pitkälti kiinni jälleenmyyjän omista toimista.

4 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi toteutettiin keväällä 2017 ja sen tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa KTM Orange Days -koeajokampanjan markkinoinnin toimenpiteet. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena kokonaisuutena yhteistyössä KTM Nordic Oy:n kanssa. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa markkinointikampanja ja osallistaa opinnäytetyön tekijä projektiluontoiseen työskentelyyn kampanjan markkinointitoimenpiteiden suhteen. Työn tavoitteena ei ollut mitata saavutettavia tuloksia, sillä kampanjan ajankohta ei ollut yhteensovittavissa opinnäytetyöprosessin kanssa. Opinnäytetyössä kerrataan opintoja vastaavaa teoriaa ja sen käytännön toteuttamista toiminnallisen opinnäytetyön tapaan. Opinnäytetyön vaikutuksia ei siis voida vielä tässä vaiheessa tarkastella enempää.

KTM Orange Days -koeajopäivien markkinointikampanja on toiminnallisesti ja projektiluontoisesti toteutettu kokonaisuus yhteistyössä yrityksen toimijoiden kanssa. Tämä on mahdollistanut opinnäytetyön tekijän syventymisen alaan ja sen sisällä vaikuttaviin toimijoihin, yritykseen ja sen toimintatapoihin sekä yrityskehityksessä maahantuojan rooliin. Yrityksen muut työntekijät ovat toimineet alalla useita vuosia, joten uusia ajatuksia ja ideoita käsiteltiin opinnäytetyöprosessin aikana eikä kaikkia opinnäytetyön tekijän ideoita toteutettu. Toimenpiteiden toteuttamiseen vaikutti myös se, että kyseessä on hyvin säännöteltty ja KTM AG:n raamien mukainen markkinointikampanja, joka toteutetaan emoyhtiön ehdoilla. Toimeksiantaja kuitenkin voi muokata ja hyödyntää opinnäytetyön teoriapohjaa ja käytännön toteutusta tulevaisuuden kampanjoissaan, sillä kaikki toimenpiteet on perusteltu ja niitä voidaan toistuvasti kehittää vastaamaan yrityksen tarpeita.

Opinnäytetyön tekijälle KTM Orange Days -koeajokampanjan markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun ja toteuttamiseen osallistuminen on ollut erinomainen tapa syventää omaa osaamista käytännössä. Myös opinnäytetyön toimeksiantaja on toiminut hyvin opettavaisena ja asiantuntevana tukena koko opinnäytetyöprosessin ajan sekä saanut opinnäytetyön tekijän kyseenalaistamaan omia ideoitaan ja ajatuksiaan oppimistarkoituksessa. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi on valmistanut opinnäytetyön tekijää työelämään sekä mahdollistanut loistavan oppimisympäristön markkinoinnin tehtävissä.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Ahonen, L. & Luoto, S. Markkinointi boksen ulkopuolelta. 2015. Helsinki: Talentum.

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

Hilliaho, L. & Puolitaival, J. Ilmiön kaava. 2015. Helsinki: Talentum.

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

Isokangas, A. & Vassinen, R. Digitaalinen jalanjälki. 2010. Hämeenlinna: Talentum.

Juholin, E. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 2013. Helsinki: Management Institute of Finland.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. Principles of Marketing. Scandinavian Edition. 2nd edition. 2016. Harlow: Pearson Education Limited.

Nieminen, T. Visuaalinen Markkinointi. 2004. Porvoo: WSOY.

Sipilä, L. Käytännön markkinointi. Nyt. 2008. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. 2010. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. Tapahtuma on tilaisuus : tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2016. Helsinki: Talentum.

Verkkolähteet

American Marketing Association. 2013. Definition of Marketing. Viitattu 13.1.2017.
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

KTM Group. 2016. Company. Viitattu 20.2.2017.

<http://www.ktmgroup.com/en/company/>

TNS Atlas Intermedia. 2016. Suomalaisen mediapäivä 2016. Viitattu 14.3.2017.

<https://www.tns-gallup.fi/uutiset/suomalaisen-mediapaiva-2016>

Trafi. 2016. Ajoneuvot, joita saan ajaa. Viitattu 21.2.2017.

https://www.trafi.fi/tieliikenne/minulla_on_ajokortti/ajoneuvot_joita_saan_ajaa

Trafi. 2016. Moottoripyörän ajokortti. Viitattu 21.2.2017.

https://www.trafi.fi/tieliikenne/haluan_ajokortin/moottoripyoran_ajokortti

Muut lähteet

Hurri, K. 2017. Markkinointipäällikön haastattelut. KTM Nordic Oy. Vantaa.

Tuomisto, J. 2017. Myyntipäällikön haastattelut. KTM Nordic Oy. Vantaa.

Kresoja, I. 19.1.2017. Visual Merchandising instructor interview. KTM Nordic Oy. Vantaa

Kuviot

Kuvio 1: 5P-mallin markkinointimixin osa-alueet (Bergström & Leppänen 2009, 168).....	9
Kuvio 2: Viisi sosiaalisen median hyödyntämisen vaihetta (Juslén 2010, 224).	17
Kuvio 3: Tapahtuman suunnittelun strateginen jako. (Vallo & Häyrinen 2016, 196.)	21

Kuvat

Kuva 1: Facebookissa julkaistu kilpailukuva.	29
Kuva 2: Facebookissa julkaistu kuva rahoituskampanjasta.	30
Kuva 4: Mainosjuliste KTM Roadshow -koeajotapahtumasta, Jyväskylän versio.	35
Kuva 5: Jälleenmyyjille toteutetut lehtimainokset.	36

Taulukot

Taulukko 1: Markkinointiviestinnän keinot ja ominaispiirteet.	11
Taulukko 2: KTM Orange Days SWOT-analyysi.	25

Liitteet

Liite 1: KTM Orange Days suorapostitusmateriaali.....	44
---	----

Liite 1: KTM Orange Days suorapostitusmateriaali.



ORANGE DAYS
6.-13.5.2017

READY TO RACE
www.ktm.com

KTM ORANGE DAYS
AVAA STREET AJOKAUDEN!

KOEAJOSSA UUDISTUNUT KTM 2017 STREET-MALLISTO!
Tapahtumaviikolla kovia kampanjoita, ensiluokkaisia ajokokemuksia, rentoa meininkiä ja KTM ROADSHOW!
Tule mukaan ja koe uusi KTM 2017 street-mallisto paikan päällä!

KTM

WIKI

NAKED STREET

KTM 125 DUKE

AUTENTTINEN SUPER DUKEN
PIKKUVELI

4 995,45 € tai 99 € / kk*
Hinta s.t. alvoton



KTM 390 DUKE

KOMPAKTI KOKONAISUUS, JOKA
TAKAA ENSILUOKKAISEN AJOKOKE-
MUKSEN

6 907,34 € tai 119 € / kk
Hinta s.t. alvoton



KTM 690 DUKE / 690 DUKE R

MARKKINOIDEN TEHOKKAIN YKSI-
SYLINTERINEN MOOTTORIPYÖRÄ

690 DUKE 10 986,12 € tai 169 € / kk
690 DUKE R 13 474,89 € tai 189 € / kk
Hinta s.t. alvoton



KTM 1290 SUPER DUKE R

THE BEAST 2.0
KATUMOOTTORIPYÖRIEN KIISTATON
KUNINGAS

22 586,95 € tai 309 € / kk
Hinta s.t. alvoton



KTM 1290 SUPER DUKE GT

SPORTTISEEN MATKANTEKOON

23 989,81 € tai 339 € / kk
Hinta s.t. alvoton



KTM FINANCE

Kaikki rahoitustarjoukset räätälöidään henkilökohtaisten tarpeidesi mukaisesti. Kysy lisää myyjältä!

*Rahoitus esimerkki: 125 DUKE

Ajoneuvon hinta 4 995 €, toimituskulut 500 €, kokonaishinta 5 495 € kädiraha 1 099 €, velkaosuus 4 396 €, sopimusajalta 36 kk, kuukausierä 99 €. Kuukausierä sisältää koron 4,90 %, penzaamismaksun 150 € ja käsittelykulun 8 €/kk. Rahoitettava osuus yht. 4 546 €, luottokustannukset yht. 911 €, todellinen luottohinta 6 406,00 € ja todellinen vuosikorko 10,08 %. Edellyttää hyväksytyä luottopäättökseen ja kassavakuutuksen. Palvelun tuottaa Santander Consumer Finance Oy, Risto Rytin tie 33, 00570 HELSINKI



TERVETULOA KOEAJOTAPAHTUMAAN!

KTM ORANGE DAYS AVAA STREET-AJOKAUDEN 6.-13.5.2017!

KTM Orange Days tulee taas! 6.-13.5.2017 Avataan street-ajokausi KTM Orange Days -tapahtumaviikolla ympäri Suomen valtuutetuilla KTM jälleenmyyjillä. Koeajossa rajusti uudistunut KTM 2017 street-mallisto ja luvassa on kovia kampanjoita, ensiluokkaisia ajokokemuksia ja rentoa meininkiä!

KTM Orange Days –viikon aikana KTM ROADSHOW kiertää seuraavilla paikkakunnilla:

- 6.5. Jyväskylä, Lutakonaukio, klo 11-15 (Suuri Autokauppapäivä-tapahtuman yhteydessä)
- 8.5. Jokikone, Joensuu, klo 12-18
- 10.5. Oulu Adventure, Oulu, klo 12-18
- 11.5. RE-Motors, Pietarsaari, klo 12-18
- 12.5. Motokaidas, Tampere, klo 12-18
- 13.5. Motopalvelu, Orimattila, klo 10-14

Tule mukaan ja koe uusi KTM 2017 street-mallisto paikan päällä! Tarkemmat tiedot tapahtumista valtuutetuilta KTM jälleenmyyjiltä ja lisätietoa ohjelmasta, kampanjoista ja kilpailuista löydät KTM Nordic Motorsportin Facebook-sivuilta lähempänä tapahtumaviikkoa.

**ORANGE
DAYS**



KTM

ADVENTURE OFFROAD & STREET

KTM 1090 ADVENTURE

SUURTA SEIKKAILUA ARKEEN

17 686,83 € tai 269 € / kk
iHta sis. alvosen



KTM 1090 ADVENTURE R

MARKKINOIDEN OFFROAD-
KYKYISIN MATKAENDURO

19 898,55 € tai 289 € / kk
iHta sis. alvosen



KTM 1290 SUPER ADVENTURE R

MARKKINOIDEN TEHOKKAIN
OFFROAD-MOOTTORIPYÖRÄ

22 991,51 € tai 309 € / kk
iHta sis. alvosen



KTM 1290 SUPER ADVENTURE S

VERTAANSA VAILLA OLEVAA
SPORTTISUUTTA JA SUORITUSKYKYÄ

21 986,55 € tai 299 € / kk*
iHta sis. alvosen



KTM 1290 SUPER ADVENTURE T

KAPASITEETTIA MYÖS
PIDENMILLE MATKOILLE

23 989,86 € tai 339 € / kk
iHta sis. alvosen



KTM FINANCE

Kaikki rahoitustarjoukset räätälöidään henkilökohtaisten tarpeidesi mukaisesti. Kysy lisää myyjältä!

*Rahoitus esimerkki: 1290 SUPER ADVENTURE S

Ajoneuvon hinta 21 987,00 €, toimituskulut 500 €, kokonaishinta 22 487,00 € käsiraha 4 487 €, velkaosuus 17 990,00 €, sopimusaika 36 kk, kuukausierä 299,00 €. Kuukausierä sisältää koron 4,90 %, perustamismaksun 150 € ja käsittelykulun 8 €/kk. Rahoitettava osuus yht. 18 140,00 €, luottokustannukset yht. 2 519,81 €, todellinen luottohinta 25 006,81 € ja todellinen vuosikorko 6,22 %. Edellyttää hyväksytyä luottotilinhoiton ja kaskovakuutuksen. Palvelun tuottaa Santander Consumer Finance Oy, PL 00058 Santander, Helsinki.

READY TO RACE
www.ktm.com



KTM ADVENTURE RUN HIMOS

PÄIVÄMATKAT OVAT NOIN 250 KM. OPANA JA KOLUUTTAJANA KARI TIIMINEN & STAFF

5.-7.8. UUDEN KTM ADVENTUREN OSTAJILLE ILMAINEN

13.-15.8. KAIKILLE MATKAENDURON OMISTAJILLE MERKISTÄ RIIPPUMATTA

Jämsän Himokselta ajetaan päivälentkejiä Keski-Suomen huikean hienolla metsä- ja sorateilla sekä Neste-rallin legendaarisilla pikateilla.

Lisäksi joka päivä on teknikkarasteja, jossa käydään läpi pyörän hallintaa.

Ja illan vietossa kerrataan kalkkia muutakin tähän hienoon harrastuksen liittyvää.

1. Päivä Kokouminen ja ilmoittautuminen klo 08.00. Sen jälkeen saunahvit ja ohjaajakokous sekä jalo ryhtäin. Liiketele lähdetään klo 10.00 Ensimmäisenä päivänä ajetaan kaksi eri lenkkiä Jämsän ympäristön metsäteillä ja Neste Rallin pätkillä. Jämsässä nautitaan soppalounaan jälkeen suunta kohti Ouninpohjaa. Sieltä jatkamme Pöytälin ja Kuhvoisten kautta takaisin Jämsään Himoksele. Saunaan päästään noin 18.00 ja sen jälkeen illallinen 19-20.00.

2. Päivä Aamupala 07.30 ja 08.30 liikkeelle Nokian ja Petäjäveden suuntaan. Sieltä mennään Hökkiperän ja Tiikkokosen kautta Puuppolaan, lounas on Tommi Mäkinen Eventsin laakulla. Sitten nokat kohti Pöytälinen itäpuolta ja Ruuhimäen pikistä. Sen jälkeen on kohteena Ratalahti ja Oittila josta jatketaan Pöytälinen yli Korpihahtelle. Päivän päätöksi lenkki Saalahdessa, ja jylhä Valarin pikateilla. Se päättyy Himoksele, jonne saavutaan noin 18.00. Ja sitten on ohjelmassa sauna ja illallinen 19-20.00.

3. Päivä Aamupala 07.00 ja liikkeelle 08.30 Hopsun suuntaan ja rälipätkiä seurailien Koskenpään ja Surkeen kautta soppalounaalle Jämsään. Iltapäivän lenkki suuntaa Halliin. Sieltä jatketaan Länkipohjan ja Pöytälinen kautta legendaariselle Ouninpohjan pikikselle. Sen jälkeen ajetaan Jämsän kautta Himoksele, jonne tullaan noin 17.00. Sen jälkeen päättäjähvit ja kotimatka.

Ajo tapahtuu kahdessa ryhmässä; 1. GPS-laitteilla ajavat, 2. Ilman gps:ä osallistuvat. Reikit lähetetään sähköisesti viikko ennen tapahtumaa. Näin osallistujalle jää hyvin aikaa ladata se omaan laitteeseensa. Reikit tarkentuvat toukokuun aikana, jolloin ne tarkastetaan ja tehdään mm. tarkkuussuunnitelma.



Sis. OPASPALVELUT: 3 KOKONAISTA OHJATTUA AJOPÄIVÄÄ, 2 YÖN MAJOITUS TÄYSHOIDOLLA ALKOHOLITONNILLA RUOKAJUOMILLA HIMOSPORT 10 HENKILÖN MÖNISSÄ SEKÄ HUOLTOAUTON PALVELUT. Ilmoittautuminen sähköpostitse 1kk ennen tapahtumaa. Varausmaksu 100 €. Lisätiedot 040 5350 456

KTM



READY TO RACE
30 WWW.KTM.COM

KTM POWERPARTS

KTM POWERWEAR



Meiltä löydät laajan valikoiman lisävarusteita ja vaatteita! Tutustu osoitteessa www.ktm.com



KTM MOBILITY SERVICE

Kun huollat KTM-moottoripyöräsi huolto-ohjelman mukaisesti valtuutetulla jälleenmyyjällä, saat käyttöösi veloituksetta KTM-TIEPALVELUN, joka takaa matkasi jatkuvuuden jopa seuraavat kahdeksan vuotta! Olitpa sitten Suomessa tai ulkomailla, vuoden jokaisena päivänä.



KTM FINANCE

KTM Finance on joustava ostarahoituspalvelu, joka tarjoaa kertaluoton käyttöösi. Kuukausieriin sisältyy perustamismaksu, käsittely- ja toimituskulut. Rahoitus edellyttää hyväksytyt luottopäätöksen. Palvelun tuottaa Santander Consumer Finance Oy, osoite: Risto Rytin tie 33, 00570 Helsinki. Kaikki rahoitustarjoukset räätälöidään henkilökohtaisten tarpeidesi mukaisesti.

Kysy lisää palveluista jälleenmyyjältä!



KTM KONFIGURAATTORI VARUSTELE OMA MOOTTORIPYÖRÄSI



KTM Konfiguraattorin avulla voi lisätä valitsemaasi moottoripyörämalliin haluamiasi varusteita. KTM Konfiguraattorista löydät kaikki saatavilla olevat lisävarusteet ja varustepaketit ja pääset näkemään miltä unelmiesi moottoripyörä näyttää - räätälöitynä juuri sinun mieltymystesi mukaisesti! Kokeile osoitteessa www.ktm.com



READY TO RACE
» www.ktm.com

TÄHÄN TULEE OSOITELEIMA

KTM JÄLLEENMYYJÄT

BIKE WORLD OY
BIKE FORUM OY
OULU ADVENTURE OY
JOKIKONE OY
RE MOTORS OY
MOTO-SEINÄJOKI OY
MOTOPALVELU NIEMITALO OY
RACINGBIKE SIDECAR OY
MOTOKEIDAS OY
YKKÖS-MP OY
KONE&VENE CENTER OY

TURKU
JYVÄSKYLÄ
OULU
JOENSUU
PIETARSAARI
HYLLYKALLIO
ORIMATTILA
RAJAMÄKI
TAMPERE
JÄRVENPÄÄ
KUOPIO

www.bikeworld.fi
www.bikeforum.fi
www.ouluadventure.fi
www.jokikone.fi
www.remotors.fi
www.moto-seinajoki.fi
www.motopalvelu.com
www.racingbike.fi
www.motokeidas.com
www.ykkos-mp.fi
www.konevenecenter.fi

KTM SERVICE POINTS

MOTORACING COMPANY OY
TS-RACING & SERVICE
LÅNG & ARONEN RACING
T:MI MAKOMO

RAISIO
RAUMA
VANTAA
LAPPEENRANTA

www.motoracingcompany.fi
www.ts-racing.fi
www.laracing.fi

LISÄTIETOJA OSOITTEESTA WWW.KTM.COM



**TERVETULOA
KAUPOILLE!**