



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Viinipostin markkinointiviestinnän kehittäminen

Emma Merta

Opinnäytetyö
Marraskuu 2018
Palveluliiketoiminta



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

MERTA EMMA
Viinipostin markkinointiviestinnän kehittäminen

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Marraskuu 2018

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli selvittää markkinointisivusto Viinipostin markkinointiviestinnän kehityssuuntia vuodelle 2019. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää kehitysehdotuksia Viinipostin markkinointiviestinnän toteuttamisen tehostamiseksi niin, että se lisäisi yrityksen tunnettuutta ja palvelisi uusien ja vanhojen kuluttajien tarpeita.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään markkinointia kilpailukeinonäkökulmasta, sekä markkinointiviestintää. Näiden lisäksi perehdytään markkinointiviestinnän suunnitteluun. Empiirisessä osuudessa selvitettiin yrityksen markkinointiviestinnän nykytila ja mihin sitä halutaan kehittää tulevaisuudessa. Tutkimus suoritettiin kaksivaiheisena, joista ensimmäisessä osassa haluttiin selvittää markkinointiviestinnän nykytila. Tähän käytettiin sähköpostihaastattelua. Tutkimuksen toisen vaiheen tarkoituksena oli kartoittaa kehittämisehdotuksia markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Tämä toteutettiin ryhmäkeskustelun avulla, jossa syvennettiin sähköpostihaastattelusta saatuja vastauksia.

Tutkimustuloksien perusteella Viinipostin tulisi kehittää yhä vahvuuksiaan sisällöntuotamisessa, monikanavaisuudessa ja yhteistyössä. Esimerkiksi strategisen sosiaalisen median hyödyntäminen koettiin tärkeäksi mahdollisuudeksi hakukoneissa näkymisen osalta. Tuloksissa ilmeni, että heikkouksia ja uhkia minimoimalla tehostetaan markkinointiviestintää. Isoksi ongelmaksi koettiin nykyinen lainsäädäntö, joka rajoittaa alkoholimainnon toteuttamista.

Yhteenvedona voidaan todeta, että Viinipostilla on selkeät toimintamallit, joista on hyvä jatkaa markkinointiviestinnän toteuttamista. Pienillä kehitystoimenpiteillä voidaan kuitenkin vaikuttaa markkinointiviestinnän tehokkaampaan toteuttamiseen tunnettuuden lisäämiseksi. Tällaisiksi keinoiksi nähtiin sisäisen viestinnän kehittäminen ja strategisen sosiaalisen median toteuttaminen.

Asiasanat: markkinointi, kilpailukeinot, markkinointiviestintä

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

MERTA, EMMA:

Development of Marketing Communication for Viiniposti

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 1 page

November 2018

The purpose of this thesis was to study how to develop the marketing site Viiniposti's marketing communication for the year 2019. The aim of this study was to find out ways to develop the marketing communication so that it would increase awareness and serve the needs of new and old consumers.

The thesis addresses marketing, the competitive tools of marketing and marketing communication. The theory section also discusses how to create marketing communication. The case sections of this thesis consist of two parts. The aim of the first part was to examine the current state analysis of marketing communication. This part was conducted via email interviews. In the second part of the case section, the objective was to chart suggestions for the development of marketing communication. This was done by a group discussion, which deepened the existing outcomes of the email interview.

Based on the results of this study, it seems that the company should further develop their strengths of producing content, multichannel marketing and cooperation. For example, the realization of social media seems important for search engine optimizations. As a result, it was also found out that minimizing the weaknesses and the threats could make the implementation of marketing communication more effective.

Key words: marketing, competitive tools of marketing, marketing communication

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	STRATEGINEN MARKKINOINTI	6
2.1	Markkinoinnin käsite ja toteutus.....	6
2.2	Markkinointi kilpailukeinonäkökulmasta	8
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	14
3.1	Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	14
3.2	Markkinointiviestinnän kohderyhmät.....	18
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ VIINIALALLA	20
4.1	Viinin markkinointiviestintä kilpailukeinonäkökulmasta.....	20
4.2	Alkoholin mainonnan rajoitteita Suomessa	22
5	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	23
5.1	Tilanneanalyysi	24
5.2	Suunnitteluvaihe	24
5.3	Toteutusvaihe.....	28
5.4	Seuranta	29
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	30
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	32
7.1	Sähköpostihaastattelu.....	32
7.2	Ryhmäkeskustelu	34
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	38
9	POHDINTA.....	41
	LÄHTEET.....	43
	LIITTEET	46
	Liite 1. Sähköpostihaastattelu.....	46

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Interbrands Wines & Spirits Oy:n vuonna 2016 perustetulle Viinipostille, joka on kuluttajille suunnattu markkinoinnin sivusto. Tutkimuksen lähtökohtana on selvittää Viinipostin markkinointiviestinnän kehityssuuntia vuodelle 2019, yrityksen sisäistä ammattitaitoa ja ideoita hyödyntäen. Tutkimuksen tavoitteena on löytää keinoja Viinipostin markkinointiviestinnän kehittämiseen niin, että se lisäisi yrityksen tunnettuutta ja palvelisi niin uusien kuin vanhojen kuluttajien tarpeita.

Viiniposti on kuluttajamarkkinoinnin sivusto, jonka on perustanut maahantuontiyritys Interbrands Wines & Spirits Oy (myöhemmin Interbrands). Interbrands mainostaa Viinipostin avulla tuotteitaan kuluttajille ja tämän avulla pyrkii vaikuttamaan myös heidän mielenkiintoonsa viinejä kohtaan. Viinipostin tarkoituksena on tavoittaa mahdollisimman paljon kuluttajia eri markkinointiviestinnän kanavissa.

Tutkimusta varten toteutetaan sähköpostihaastattelu organisaation markkinoinnista vastaaville työntekijöille kartoittaen Viinipostin nykytilaa. Sähköpostihaastattelusta saatuja tuloksia syvennetään ryhmäkeskustelun avulla. Yrityksen sisäisen sähköpostihaastattelun avulla kartoitetaan työntekijöiden mielipiteitä Viinipostin tämän hetkisestä markkinointiviestinnästä. Ryhmäkeskustelulla syvennetään sähköpostihaastattelun avulla kerätyistä vastauksista saatuja tietoja ja innovoidaan kehitysideoita markkinointiviestintään liittyen niin nykyisten kuin uusien toimintatapojen osalta.

Opinnäytetyön rakenne koostuu teoriaosuudesta, tutkimuksen toteuttamisesta, tutkimustuloksista, johtopäätöksistä ja päätäntäluvusta. Teoreettisena viitekehyksenä tässä työssä on markkinointi kilpailukeinonäkökulmasta, markkinointiviestintä ja markkinointiviestinnän suunnittelu. Tutkimuksen toteuttamisluvussa kuvataan käytetyt menetelmät, jonka jälkeen esitellään tutkimustulokset ja johtopäätökset. Pohdinta luvussa pohditaan opinnäytetyön prosessia, työn hyödyllisyyttä ja mahdollisia jatkotoimenpiteitä.

Tutkimustuloksien mukaan nykyiseen markkinointiviestintään ollaan tyytyväisiä. Pieniä kehitystoimenpiteitä tekemällä voidaan kuitenkin tehostaa viestintää tunnettuuden ja kuluttajien paremman huomioimisen lisäämiseksi. Sisäisen viestinnän kehittämisen koettiin kokonaisuudessaan parantavan ulkoisen markkinointiviestinnän toteuttamista.

2 STRATEGINEN MARKKINOINTI

2.1 Markkinoinnin käsite ja toteutus

Markkinointi voidaan määritellä olevan joukko erilaisia toimenpiteitä, joista yritys tekee jatkuvasti päätöksiä liiketoiminnan toteuttamiseksi (Bergström & Leppänen 2009, 202). Markkinointi nähdään myös vastuullisena, suhdeajatteluun pohjautuvana ajattelu - ja toimintatapana, jolla tyydytetään kuluttajien tarpeita yrityksen kannalta kannattavasti (Kotler 2012, 7). Kotler ja Armstrong (2010, 28 – 29) kirjoittavat markkinoinnin olevan prosessi, jossa yritykset luovat arvoa asiakkailleen saadakseen arvoa itselleen vastineeksi. Tämä kuitenkin edellyttää, että yritys kykenee luomaan arvoa asiakkaalle ja toimimaan kilpailijoita paremmin markkinoilla (Wikström 2013, 48).

Markkinoinnin voidaan sanoa olevan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla yrityksen tuote tai palvelu saadaan kaupaksi. Ulkoisen markkinoinnin tarkoitus on markkinointiviestinnän eri keinoja käyttäen luoda kuluttajalle mielikuva, jonka perusteella tämä on valmis ostamaan yrityksen palvelun tai tuotteen ennen kilpailijan tarjoamaa. Tämän tarkoituksena on siis luoda odotuksia, joihin sisäinen markkinointi kykenee vastaamaan ja toteuttamaan. (Rope 1986, 11; Wikström 2013, 48.)

Ulkoisen markkinointi kuvastaa kaikkea markkinointia, joka lähtee yrityksestä ulospäin. Tämä käsittää asiakassuhteiden luomiseen käytettäviä kilpailukeinoja, joilla pyritään saamaan asiakkaat kiinnostuneiksi yrityksestä, palvelusta ja sen tuotteista. Tämän jälkeen yritys pyrkii vahvistamaan kuluttajan tuntemusta ja preferenssiä, jonka perimmäisenä tavoitteena on viimekädessä ostojen aikaansaaminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 8.)

Markkinointi kuvastaa yrityksen tehtäviä, tapaa ajatella ja hyödyntää niitä kilpailukeinoja, joiden avulla yritys tekee päätöksiä (Bergström & Leppänen 2009, 20). Markkinoinnin keskeinen ajatus on siis palvella nykyisten ja tulevien asiakkaiden tarpeita, arvostuksia sekä toiveita ja niiden pohjalta kehittää uusia tavaroita ja palveluita. Markkinoinnin avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja arvoa tuottava tarjooma (*offering*) eli tarjottavien tuotteiden ja palveluiden kokonaisuus, eri osapuolille vuorovaikutteisesti viestien. (Bergström & Leppänen 2009, 20 – 23.)

Markkinointistrategian avulla toteutetaan yrityksen tehtävää ja kehitetään sitä oikeaan suuntaan päämäärään pääsemiseksi. Yritys valitsee periaatteet, joilla aiotaan menestyä kilpailussa ja luoda asiakkaan tarvitsemaa palvelua tai tuotetta paremmin kuin kilpailijansa. (Wikström 2013, 49; Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Onnistuneen markkinastrategian takana olevat osa-alueet ovat markkina-analyysi, oma lähtötilanne, liiketoiminnalliset tavoitteet, asiakkaat, markkinointimix, brändit ja seuranta. Markkina-analyysin avulla selvitetään ensiksi markkinoiden koko, muutokset ja trendit sekä kilpailijat, jotta voidaan selvittää oma lähtökohtatilanne. Lähtökohtatilanetta, eli markkina-asemaa, selvitetään yrityksen taloudellisten mittareiden, position ja asemoinnin avulla. Tavoitteissa selvitetään yrityksen myynti ja kannattavuus tuotteittain ja asiakasryhmittäin. Tästä seuraava askel on markkinointimix eli kilpailukeinot, jotka yritys on valinnut itselleen. Markkinointimixiin liittyvät päätökset kuvaavat yrityksen kilpailukeinoja, joiden avulla voidaan tehdä brändiin liittyvät päätökset, jotka määräävät brändien lukumäärän, hierarkiaan ja brändistrategian. Seuranta sisältää ne kriteerit ja menetelmät, jolla seuranta toteutetaan sisäisesti markkinastrategiassa. (Sipilä 2008, 28 – 34.)

Sisäinen markkinointi

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen johdon parissa luotua asiakaskeskeistä liikeideaa toteutumaan niin, että yrityksen henkilöstö sisäistää liikeidean ja sitoutuu yrityksen tavoitteisiin ja toimintaperiaatteisiin. Tällä tarkoitetaan yrityksen sisäistä markkinointia ja markkinointiviestintää, jonka keinoja ovat muun muassa sisäinen tiedotus, koulutus ja motivoiva esimiestoiminta. (Rope 1986, 10.) Näiden tavoitteena on luoda avoin ja positiivinen työilmapiiri, motivoida työntekijät tekemään työnsä mahdollisimman hyvin ja tarjota kannustavat työtehtävät (Lahtinen & Isoviita 2001, 65).

Yrityksen tulee huolehtia sisäisestä tiedottamisesta niin, että jokainen työntekijä on ajan tasalla yrityksessä tapahtuvista asioista. Tällainen on mahdollista, jos yritys käyttää useita samanaikaisia viestintäkanavia, joita ovat esimerkiksi sähköposti tai tehokkaampina kanavina toimivat pienryhmäkeskusteluun tarkoitettut kanavat. (Isohookana 2007, 222 – 223.) Henkilökunnan tasapuolinen kohtelu, innostava ja kannustava johtamistyyli on tär-

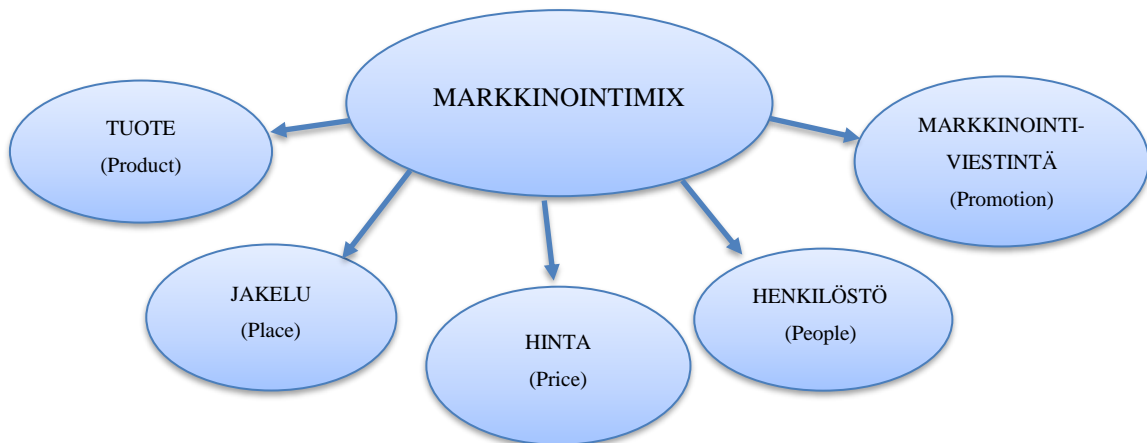
keä ominaisuus positiivisen työilmapiirin luomisessa, sillä se vaikuttaa suoraan työntekijöiden työmotivaatioon. Työntekijöiden motivaatio parantaa palvelun laatua ja tarjoaa mahdollisuudet markkinointihenkisyyden leviämisen olemassa oleviin ja uusiin asiakassuhteisiin sekä asiakassuhteiden parantamisen osalta. (Tikkanen, Aspara & Parviainen 2007, 93 – 96.) Sisäisen markkinoinnin toimiessa hyvin, ulkoinen asiakkaisiin suuntautuva markkinointi on helpompi toteuttaa. Positiivinen ja motivoitunut henkilökunta sekä hyvä palvelu ovat erinomainen kilpailukeino yritykselle, sillä sitä on vaikea jäljitellä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62 – 63.)

2.2 Markkinointi kilpailukeinonäkökulmasta

Yleisin tapa lähestyä markkinointia on tutkia sitä kilpailukeinonäkökulmasta, joka muodostuu perinteisistä kilpailun instrumenteista. Kilpailukeinonäkökulmaa pohjataan Neil Bordenin ja Jerome McCarthlyn vuonna 1960 kehittämään 4P-malliin. Mallia on kuitenkin kehitetty nykypäivään sopivimmaksi ja nykyään yritykset löytävät itselleen toimivia malleja muokkaamalla ja yhdistelemällä eri kilpailukeinoja taistellakseen toimialansa markkinaosuudesta. (Verkko Varia 2016.) Kilpailukeino malleja löytyy useita, kuten 4P-, 5P- ja 7P-mallit sekä 4C-malli ja CREF-malli. Markkinointikeinojen tärkeys ja painotus vaihtelevat yrityksen toimialan mukaisesti. Yritys voi käyttää omana mallinaan yhtä jo olemassa olevaa mallia, tai vaihtoehtoisesti rakentaa erilaisista malleista yritykselle sopivan yhdistelmän. Yrityksen tulee muodostaa omanlainen kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix, jolla erottautuu kilpailijoistaan. Nämä ovat suunniteltu asiakasmarkkinoinnin apuna käytettäväksi työkaluiksi. (Isohookana 2007, 48.)

4P- ja 5P-mallit

Markkinoinnin kilpailukeino 4P-mallin P:t tulevat sanoista tuote (*product*), hinta (*price*), saatavuus (*place*) ja markkinointiviestintä (*promotion*). Sellaisenaan mallia pidetään hyvin tuotelähtöisenä. (Bergström & Leppänen 2009, 166.) Nykyään perinteistä 4P-mallia täydennetään viidennellä P:llä, joka käsittää henkilöstön (*people*), jolloin saadaan kuvion 1. mukainen 5P-malli (Isohookana 2007, 47 – 48; Karjaluoto 2010, 36.) Markkinointimixin tulee olla ehjä kokonaisuus, jossa eri osa-alueet tukevat toisiaan ja ovat hallittuja yhdessä. Tällä tavalla yrityksellä on mahdollista saavuttaa kannattava asema markkinoilla. (Isohookana 2007, 47 – 49.)



KUVIO 1. Markkinoinnin peruskilpailukeinot eli Markkinointimix. (Mukailleen Isohookana 2007, 47)

Tuotteen sanotaan olevan yritystoiminnan sydän. Tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa tavaraa, palvelua tai aatteellista toimintaa, jotka ovat kaupallisen vaihdannan kohteena. Liiketoiminta perustuu siis tuotteeseen tai tarjontaan. Yrityksen tulee pyrkiä tekemään samaan tarpeeseen tarkoitetuista tuotteista tai tarjonnasta laadukkaampaa tai edullisempaa suhteessa mahdolliseen kilpailijaan. (Bergström & Leppänen 2009, 169.)

Hinnoittelu on tuotteiden ja tarjonnan rinnalla yritykselle merkittävä kilpailukeino, sillä sen avulla varmistetaan yrityksen kannattavuus sekä taloudellinen merkitys. Hinta on yrityksen viesti asiakkaille, joka luo asiakkaalle mielikuvan yrityksestä ja siitä, mitä tuotteelta tulisi odottaa. Yritysten on ymmärrettävä, kuinka hinnoittelu toimii eli kuinka se vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen, päätöksen tekoon ja mielipiteisiin. Perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana pidetään kustannuksia, mutta hinnoittelussa on myös otettava huomioon laajemmin muita yrityksen tekijöitä, kuten liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokemus arvo ja asiakkaiden eri hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Saatavuus tarkoittaa sitä, että asiakkaan on helppo löytää yritys ja asioida sen kanssa sekä yrityksen mahdollisuutta tarjota asiakkaalle ostettavaa tai palvelua. Yrityksen tulee tavoitella saatavuutta, ja markkinointikanavat ovat puolestaan väyliä viedä tiedot tuotteesta tai

saada tuote tai palvelu myytyä asiakkaalle. Yrityksen tulee tarkastella käyttämiään markkinointikanavia sekä oltava valmis lisäämään uusia ja pudottamaan huonosti toimivia kanavia pois. Huonosti käytettyinä jakelukanavat voivat muodostua yrityksen kilpailulliseksi rasitteeksi, jos niiden kehittämiseen ei osata reagoida tarpeeksi nopeasti. (Bergström & Leppänen 2007, 170.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja täydennetään nykyään viidennellä P:llä eli henkilöstöllä, jonka avulla itse markkinointia toteutetaan. Toiminta-ajatus, liikeidea ja visio ovat tärkeitä olla tiedossa henkilöstöllä, sillä mikäli henkilökunta ei ole sitoutunut ja motivoitunut, tavoitteiden saavuttaminen on vaikeaa. Markkinoinnissa on muistettava, että yritykset eivät viesti keskenään vaan yrityksissä työskentelevät ihmiset. Ammattitaitoinen henkilöstö on tärkeä markkinoinnin kilpailutekijä, sillä ihmiset tuottavat itse palvelut. (Isohookana 2007, 61.)

Markkinointiviestintä on puolestaan julkista ja näkyvää toimintaa, johon sijoitetaan paljon yrityksen voimavaroja, kuten aikaa ja rahaa. Se on markkinointitoimenpiteistä kaikkein näkyvin ja sen avulla annetaan lupaukset markkinoilla, lisätään yrityksen tunnettua, vaikutetaan kuluttajien asenteisiin ja herätetään kiinnostus yrityksen tarjontaa kohtaan. (Isohookana 2007, 47 – 49; Sipilä 2008, 131.) Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat myös huomion herättäminen, kilpailijoista erottautuminen, ostohalun herättäminen ja kuluttajien aktivoiminen sekä tuotteesta tai palvelusta saadun hyödyn viestiminen (Bergström & Leppänen 2015, 301 – 302).

7P-malli

Bergström ja Leppänen (2007, 166) kirjoittavat, että Bernard H. Booms ja Mary Bitner kehittivät 80-luvulla laajennetun markkinointimixin (*extended marketingmix*) eli 7P-mallin. Malli käsittää 5P-mallin lisäksi toimintatavat ja prosessit (*process*) sekä palveluympäristön ja muut näkyvät osat (*physical evidence*), jotka ovat tärkeitä kilpailukeinoja suhdemarkkinoinnissa. Toimintatavoilla ja prosesseilla tarkoitetaan niitä keinoja, joilla yritys tuottaa palvelunsa. Prosessin jokaisessa vaiheessa tulee tuottaa arvoa asiakkaille, kuten tiedonetsinnässä, tuotteen tai palvelun hankkimisessa ja kuljetuksessa. Palveluympäristö vaikuttaa siihen, miten yritys tai sen tarjottavat tuotteet nähdään markkinoilla ja tämä puolestaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen ostetun palvelun tai tuotteen osalta. (Lahinen, Isoviita & Hytönen 1991, 79.)

4C-malli

4C-malli on asiakaskeskeinen malli, joka on päivitetty versio 4P-mallista (kuvio 2), tuoden sen tähän päivään. Bob Lauterborn kehitti mallin vuonna 1993, jossa korostuvat vuorovaikutus ja asiakaslähtöisyys asiakkaan ja yrityksen välillä. 4C-malli koostuu asiakkaan ratkaisuisista (*customer solutions*), asiakkaan kustannuksesta (*customer cost*), mukavuudesta (*convenience*) sekä viestinnästä (*communication*). (Väisänen & Matilainen 2013.)

4P-mallista		4C-malliin
Tuote (product)	→	Asiakkaan ratkaisut (customer solutions)
Hinta (price)	→	Asiakkaan kustannus (customer cost)
Paikka (place)	→	Mukavuus (convenience)
Markkinointiviestintä (promotion)	→	Viestintä (communication)

KUVIO 2. 4P-mallista 4C-malliin

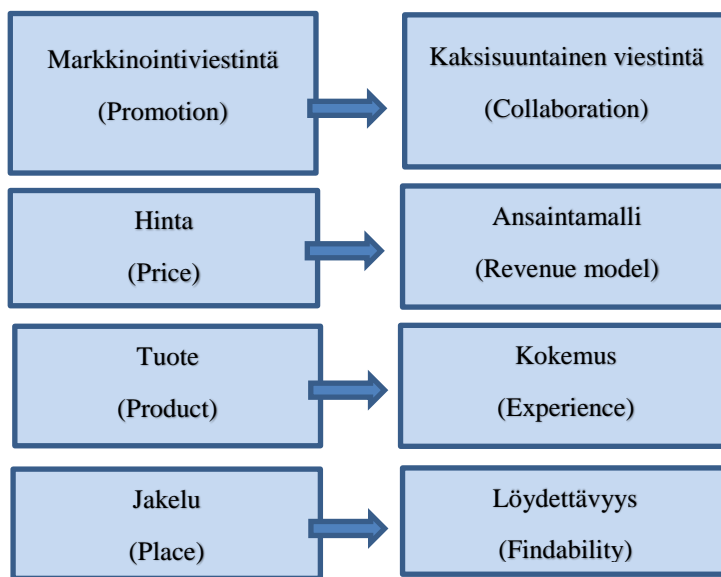
Asiakkaan ratkaisulla tarkoitetaan yrityksen ymmärrystä siitä, mikä on asiakkaan ongelma, mitä asiakas tarvitsee ja kuinka yritys kykenee sen ratkaisemaan asiakkaalle sopivalla hinnalla. Yrityksen on siis tunnettava asiakkaansa ja tuotteensa tai palvelunsa. (Väisänen & Matilainen 2013.) Asiakkaan kustannuksella tarkoitetaan sitä, mitä asiakas on valmis maksamaan tarjottavasta palvelusta tai tuotteesta saadakseen sen itselleen. Hinta nähdään Vierulan (2009, 87) mukaan vain yhdeksi osaksi asiakkaalle muodostuvista kokonaiskustannuksista. Lisäkustannuksia voi tuoda esimerkiksi auton käyttö tuotteita noudettaessa.

Mukavuudella tarkoitetaan asiakkaan näkökulmasta ostamisen helppoutta tuotetta tai palvelua ostaessa tai sitä käyttäessä. Yksinkertainen ja helppo ostoprosessi ehkäisee asiakkaan päätöstä hakea ratkaisua kilpailevista yrityksistä. (Vierula 2009, 87.)

Viestinnällä halutaan luoda mahdollisimman vuorovaikutteinen kommunikointi yrityksen ja asiakkaan välillä. Viestin tulee olla asiakkaan yksilölliset tarpeet ja arvot huomioiva sekä tarpeeksi puhutteleva, jotta se herättää mielenkiinnon. Yrityksen tulee tuntea ja tietää asiakkaiden käyttämät viestintäkanavat ja suunnata oma markkinointinsa näihin kanaviin. (Vierula 2009, 87.)

CREF-malli

Sami Salmenkiven luoma CREF-malli on markkinoinnin työkalu, joka on kehitetty perinteisen 4P-mallin pohjalta. CREF-mallissa tuote on korvattu kokemuksella (*experience*), hinta ansaintamallilla (*revenue model*), jakelu löydettävyydellä (*findability*) ja markkinointiviestintä kaksisuuntaisella viestinnällä (*collaboration*). Kuvio 3. mallintaa 4P-mallin kehittymisen CREF-malliin. Tätä Salmenkiven luomaa mallia on mahdollista soveltaa markkinoinnissa yritysten väliseen ja kuluttajille kohdistettuun markkinointiin.



KUVIO 3. CREF-malli (mukaiillen Salmenkivi & Nyman 2008, 220.)

Kaksisuuntaisella markkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden osallistamista yrityksen toimintoihin, sillä vahva yhteistyö asiakkaiden kanssa voi tehostaa markkinoinnin kaikkia osa-alueita asiakkaan itse vaikuttaessa toimintaan. Asiakkaan saaminen osaksi markkinointia luo tiiviimmän siteen kuin mitä pelkkä markkinointiviestintä mahdollistaa. Asiakaskollisuuden avulla voidaan saada yritykselle kallisarvoista tietoa, jota voidaan käyttää toiminnan ja palvelun kehittämisessä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 220 – 225.)

Hinnoittelu on perinteisesti kuulunut markkinoinnin kriittisimpiin päätöksiin, jota muokkaamalla voidaan vaikuttaa sekä kysyntään että liiketoiminnan kannattavuuteen. Hinnasta siirtyminen ansaintamalliin tarkoittaa, ettei tuotteen tai palvelun hinnalla ole enää niin

suurta merkitystä markkinoinnissa. Salmenkivi ja Nyman (2008, 251 – 255) toteavat kuluttajien nousseen tulotason vaikuttaneen heikentävästi hinnan merkitykseen kuluttajien silmissä sekä samalla tuotteisiin liitettävän lisäarvon merkitys on kasvanut. Tämä ilmenee siinä, että yrityksen on vaikeampi kilpailla hinnalla muun muassa kansainvälisten verkkokauppojen, halpaketjujen sekä asiakkaiden luomien suosittelu- ja vertailunettisivustojen takia.

Kokemuksella viitataan ostetusta tuotteesta, palvelusta tai markkinoinnista syntyvää kokemusta tai elämystä palvelun vastaanottajalle. Kokemuksellisuus ja elämykset ovat nykyään tärkeä osa markkinointia, sillä hinnalla on vaikea erottua kilpailijoista. Parhaimmillaan markkinointia on, kun saadaan osallistutettua asiakas markkinointiin, esimerkiksi teknologian avulla, joka tapahtuu helposti ja halvalla. Osallistamalla asiakas markkinointiin, saadaan brändi jäämään paremmin mieleen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 269.)

Löydettävyys tarkoittaa sitä, kuinka helposti yritys tai sen tuote on löydettävissä hakuprosessissa tai sattumalta. Tiedot tulee löytyä oikeaan aikaan oikeista paikoista niin perinteisistä markkinoinnin kanavista kuin uusista internetin mainoskanavista, koska nykyään tietoa etsitään nimenomaan verkosta. Yrityksen on tiedettävä ja tiedostettava mistä, miten ja milloin asiakas hakee tietoa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278 – 279.)

Hakukonemainonnalla tarkoitetaan sitä, kun yritys ostaa hakukoneelta hakusanoja, joilla se haluaa tulla näkyviin asiakkaiden hauissa. Hakutulosten yhteydessä mainostettavien sivujen linkit tulevat näkyviin sivun alalaidassa ja mainostaja maksaa vain mainonnasta, jos linkkiä klikataan. Tämän takia se on noussut hyväksi kilpailijaksi perinteisen bannerimainonnana rinnalle. Hakukonemarkkinoinnissa on suositeltavaa ostaa sellaisia sanoja, jotka liittyvät olennaisesti yrityksen tuotteisiin, esimerkiksi punaviiniä myytäessä kannattaa hakusanaksi ostaa “juusto ja viini” laajentaakseen haun mahdollisuuksia. Hakusanojen tuottavuutta tulee analysoida ja selvittää, mitkä hakusanat ovat tuoneet asiakkaat yrityksen sivuille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 281– 28.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja vaikuttaa tuotteiden tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. Markkinointiviestintä on asiakassuhteiden luomista, vahvistamista ja ylläpitämistä, jonka tavoitteena on vaikuttaa välillisesti tai suoraan palvelun tai tuotteen myyntiin. (Isohookana 2007, 62 – 63.) Seuraavissa alaluvuissa käydään tarkemmin läpi markkinointiviestinnän osa-alueita ja tapoja.

Markkinointiviestintä jaotellaan yleensä neljään pienempään osa-alueeseen, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, mainonta, myynnin edistäminen eli SP (*sales promotion*) ja suhdetoimintaan eli PR (*public relations*) (Karjaluoto 2010, 36; Isohookana 2007, 47.) Näiden osa-alueiden rinnalle lisätään nykyään verkko- ja mobiiliviestinnän (kuvio 4), jotka ovat nopeasti kasvavia viestinnän alueita ja vaativat omaa erikoisosaamista (Isohookana 2007,63.)



KUVIO 4. Markkinointiviestinnän osa-alueet (mukaihen Isohookana, 2007, 63.)

Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä, minkä tarkoituksena on löytää asiakkaan tarpeisiin vastaavia ratkaisuja, yrityksen myynnin tavoitteisiin nojaten. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu on markkinointiviestinnän ainoa osa-alue, jossa käytetään kanavana henkilökohtaista vaikuttamista. (Isohookana 2007, 133; Vuokko 2003, 17.) Myyntityön tulee olla pitkäjänteistä, jotta pystytään luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan asiakassuhteita, sillä asiakkaan tarpeet luovat pohjan myyntitoiminnalle (Isohookana 2007, 47).

Henkilökohtainen myyntityö on nykyään tärkeässä asemassa, sillä se yksi ainoista markkinointiviestinnän keinoista, jossa asiakkaiden kanssa tapahtuva vuorovaikutus on keskeisessä roolissa. Henkilökohtainen myynti voi tapahtua puhelimen välityksellä tai kasvotusten. Yrityksen sisäinen viestintä ilmenee asiakkaalle myyjän motivoitumisessa, asenteessa ja asiantuntijuudessa. Asiantuntijuus on avainasemassa, sillä se vaikuttaa asiakkaan päätökseen ostaa tai hyödyntää yrityksen tarjoamaa palvelua. Myyjä luo asiakkaalle mielikuvan niin itsestään yrityksen henkilönä sekä yrityksen ja palvelun tai tuotteen esikuvana. Henkilökohtaisessa myyntityössä on molemminpuolinen vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä, joka mahdollistaa nopean reagoinnin tilanteen tuomiin haasteisiin tai ongelmiin. Henkilökohtaista myyntityötä koskevia tehtäviä ovat muun muassa myynti, viestintätehtävät, jatkuva asiakaspalvelu ja tiimitoiminta, suhteiden hoito ja kilpailijoiden tarjoaminen tuotteiden ja palveluiden tuntemus. (Isohookana 2007, 133 – 134.)

Mainonta on kuluttajamarkkinoinnissa markkinointiviestinnän tunnetuin ja näkyvin keino. Mainonnalla pyritään tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita eli mahdollisimman suurta joukkoa, jolle mainonta kohdistetaan. Mainonta on siis se markkinointiviestinnän keino, jota näkee selkeästi kaikkialla. Yhtenäistä mainonnan eri määritelmässä on, että mainonta on tavoitteellista ja maksettua tiedottamista, jonka tarkoituksena on edistää mainostettavan palvelun tai tuotteen kysyntää valitun kohderyhmän keskuudessa. (Karjaluoto 2010, 36.)

Mainontaa tulisi aina tukea muiden markkinointiviestinnän keinojen avulla, jotta se olisi tehokasta, sillä suurin osa mainonnasta prosessoidaan passiivisesti. Mainontaa puolestaan tarvitaan myös tukemaan muita markkinointiviestinnän osa-alueita, kuten tapahtumamarkkinointia, sponsorointia, messuja, tuotesijoittelu ja suhdetoimintaa. Karjaluoto

(2007, 50) painottaa mainonnan toimivan symbioosissa muiden markkinointiviestintäkanavien kanssa tukien niitä ja saaden niiltä tukea.

Mainonta on mahdollista jakaa vielä pienempiin osa-alueisiin, kuten media- ja suoramainontaan. Mediamainonta on mainontaa, jota toteutetaan esimerkiksi television, verkon, radion ja ilmoitusten kautta. Tällainen mainonta soveltuu parhaiten, kun myydään pääasiallisesti esimerkiksi kulutustavaroita. Nykypäivänä mediamainonta kattaa paljon mainonnan kentästä, sillä internet on yksi suurimmista markkinoinnin ja mainonnan kanavista. (Isohookana 2007, 139.)

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan niitä markkinointikanavia, joiden avulla palvelu tai tuote markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Tällaisia kanavia ovat muun muassa suoramainonta, telemarkkinointi ja verkkomarkkinointi. Suoramainonta on kohdennettua ja kontrolloitua mainontaa valitulle kohderyhmälle tietyssä ympäristössä. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Muita mainonnan keinoja on erilaiset tapahtumat ja sponsorointiin liitettävät mainonnan keinot. (Isohookana 2007, 139 – 158.)

Myynninedistäminen eli SP (*sales promotion*) on markkinointiviestinnän osa-alueista itsenäinen, josta voidaan käyttää myös nimitystä menekinedistäminen. Nimensä mukaan myynninedistäminen tarkoittaa lyhytaikaista markkinointipanostusta etukäteen rajatun ajan verran. Tämän tavoitteena on saada aikaan palvelun tai tuotteen kokeilemista, synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta. Tällaisia kuluttajille suunnattuja myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi kylkiäiset, ilmaiset näytteet ja kokeilu sekä kilpailut, joita voidaan tarjota esimerkiksi messuilla. Tavoitteena myynninedistämässä on haluttavuuden lisääminen mahdollisten asiakkaiden joukossa. (Karjaluo 2010, 61.)

Messut ja näyttelyt kuuluvat myynninedistämistoimenpiteiden alle, mutta toisaalta ne liittyvät myös suhdetoimintaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Messuja käsitellään oppikirjoissa yleensä omana osa-alueena markkinointiviestinnässä. Messut ja näyttelyt ovat elämyksiä tarjoavia markkinointipaikkoja, jotka onnistuneesti järjestettyinä tuovat saman kiinnostusalueen kysynnän ja tarjonnan yhteen. (Karjaluo 2010, 64 – 65.) Messut ovat paikka, jossa tavataan nykyisiä asiakkaita ja luodaan kontakteja uusiin ihmisiin. Messuille osallistuessa asetetaan tavoite: onko tarkoituksena saada uusia asiakkaita, esitelläänkö

tuotetta vai halutaanko löytää uusia jälleenmyyjiä tai maahantuojia (Bergström ja Leppänen 2009, 450.)

Tiedottamisen ja suhdetoiminnan eli PR:n (*public relations*) lähtökohtana on sidosryhmien mielipiteet ja asenteet, jolla kehitetään yhteistyötä ja ymmärrystä tärkeiden kumppaneiden ja toimijoiden kesken. Suhdetoiminta on suunnitelmallista, tosiasioihin perustuvaa ja kokonaisvaltaista toimintaa, jolla tarkoitetaan julkisuuden ja muun ei-ostetun markkinointiviestinnän tietojen ja muotojen hyödyntämistä viestinnässä. Monet tutkijat toteavat, että suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan ostajien, potentiaalisten ostajien ja muiden sidosryhmien tunteisiin, uskomuksiin ja arvoihin sekä mielipiteisiin yritystä kohtaan. Suhdetoiminnan tavoitteena on siis tehdä yritys ja sen tuotteet tai palvelu tunnetuiksi, luoda myönteistä mieltä ja muuttaa mahdollisia kielteisiä asenteita yritystä kohtaan. (Karjaluoto 2010, 50; Bergström ja Leppänen 2009, 457.)

Sponsorointia on käsitelty markkinointiviestinnän kirjallisuudessa omana markkinointiviestintämixin osa-alueena sekä osana suhdetoimintaa, menekinedistämistä että mainontaa. Sponsorointi on mainontaa, jonka tavoitteena on rakentaa syvällisempi mielle-yhtymä ja yhteys mainostajan ja sponsoroitavan välille. Tämä on siis syvä yhteistyö, joka ei ole mainostilan ostamista sponsoroitavasta kohteesta, vaan se käsittää laaja-alaisesti myös muita sponsorisuhteen ympärille suunniteltuja aktiviteetteja (Karjaluoto 2010, 55.)

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointikanavia, joiden avulla on mahdollista markkinoida palvelua suoraan lopulliselle asiakkaalle. Suoramainontaa on osoitteellinen ja osoitteeton suoramainonta, jonka välineenä voi olla postin kautta lähetetty aineisto, radio, tv, puhelin, internet tai mikä tahansa, jos vastaanottajan on mahdollista reagoida välittömästi. (Sipilä 2008, 142.)

Viestinnän digitalisoituminen on vaikuttanut suuresti suoramarkkinoinnin osuuden kasvuun markkinointiviestintämixin osalta. Digitaalinen markkinointiviestintä on melko uusi viestinnän muoto, jossa pystytään tehokkaasti tavoittamaan kohderyhmät ja luoda välitön yhteys kohderyhmän ja markkinoijan välille. (Isohookana 2007, 47 – 49; Karjaluoto 2010, 14.)

Digitaalinen markkinointi on mahdollistanut monikanavaisen markkinoinnin, jossa digitaalisten palveluiden avulla on mahdollista välittää viesti kohdeyleisölle monessa eri

muodossa (Isohookana 2007, 254.) Teknologian kehittyminen on mahdollistanut uudenlaisten digitaalisten ratkaisujen hyödyntämisen liiketoiminnassa ja markkinoinnissa, sillä sosiaalinen media, sähköposti, mobiililaitteet ja verkkokaupat ovat lähes jokaisen arkea. Tämä on tuonut mukanaan muutosta perinteiseen markkinointiin, jonka vuoksi kilpailussa mukana pysyminen vaatii rohkeutta ja muutosnopeutta tarttua uusiin tilaisuuksiin. (Kotler ym. 2012, 129 – 131.)

Digitaalisella markkinoinnilla pystytään hoitamaan kaikkia markkinoinnin osa-alueita, esimerkiksi hankkia uusia asiakkaita, välittää tarjouksia, kertoa tuotteista, kasvattaa tunnettua, luoda brändimielikuvia, lujittaa asiakassuhteita ja oppia kuluttajien tarpeista. Tämä tulee integroida muiden perinteisten kanavien rinnalle, sillä ja sen käytölle tulee asettaa tavoitteet sekä on tiedettävä miksi ja mihin sitä käytetään. (Merisavo 2006, 15.)

3.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Bergström ja Leppänen (2015, 93) määrittävät kuluttajamarkkinoinnin perustuvan kuluttajan ostoprosessin taustalla olevan jokin tarve, jota erilaiset motiivit ohjaavat. Näihin vaikuttavat yksilön omat ominaisuudet, mutta yrityksen markkinointitoimenpiteillä on myös oma vaikutuksensa. Yrityksen toiminta-ajatuksen tulee perustua näiden tarpeiden löytämiseen ja tyydyttämiseen.

Ostajan taloudellinen tilanne eli ostokyky ja ostoprosessiin käytettävä aika vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen. Yrityksen on huomioitava palvelu ja tuotteen jakelukanavat sekä mistä ja miten ne ovat saatavilla ja mistä kuluttaja on valmis maksamaan.

Käyttäytymistä ohjaavat kuluttajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilöön liittyviä ominaisuuksia kuten sukupuoli, ikä, perhe, asuinpaikka, tulot, uskonto, rotu, ammatti ja siviilisääty. Psykologiset tekijät viittaavat persoonallisiin ominaisuuksiin kuten tunteet, tarpeet, motiivi, arvot ja asenteet, elämäntyyli, persoonallisuus, muistaminen, oppiminen, havaitseminen, innovatiivisuus ja ostamisen merkitys. Sosiaaliset tekijät ovat niitä tekijöitä, jotka ovat vaikuttamassa ostoprosessiin, kuten ystävät, perhe, työyhteisö, kulttuuri, sosiaaliset yhteisöt ja niin edelleen. Kaikilla edellä mainituilla ominaisuuksilla on yhteisvaikutus ostopäätöksiin. (Bergström ja Leppänen 2015, 96 – 111.)

Organisaatiot toimivat ostokäyttäytymiseltään samankaltaisesti kuin kuluttajat (Bergström ja Leppänen 2015, 128 – 129.) Organisaatioilla on myös omat tarpeet ja motiivit ostoilleen, joihin puolestaan markkinoijan tulisi löytää ratkaisu. Pääsääntöisesti b-to-b markkinointi on suunniteltua, laskelmoitua ja ennakoitua, sillä ostoihin liittyy aina riskinsä. Ostoprosessiin voi vaikuttaa samanaikaisesti useampi henkilö kuten, ostajat, käyttäjät, käynnistäjät, asiantuntijat, vaikuttajat, päättäjät ja mahdolliset portinvartijat. Yritysten välisessä markkinoinnissa ostajat ovat ammattilaisia, joten on syytä varautua huolella neuvotteluihin, sillä asiantuntijuutta arvostetaan. Myyjän ja ostajan välinen suhde korostuu yritysten välisillä markkinoilla, sillä tiedonkulttu tapahtuu henkilökohtaisesti sekä luotettavat ja pitkäaikaiset suhteet luovat uskollisuutta. Jakelukanavat b-to-b-markkinoinnissa ovat lyhyitä ja suorita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Yritysten välisessä markkinoinnissa ostoja tekevään henkilöön vaikuttavat samat taustatekijät kuin yksilöönkin, mutta näiden lisäksi ostajaan vaikuttaa organisaation asettamat tavoitteet. Yrityksen demografisina tekijöinä voidaan pitää henkilökuntaa, toimipaikkaa ja yrityksen kokoa. Persoonallisuus yritysmaailmassa voidaan nähdä yrityksen kulttuurina, päämäärinä ja strategiana. Ostoihin on vaikuttamassa yleiset mielikuvat ja suositukset sosiaalisesta ympäristöstä. Käyttäytymiseen vaikuttavia kuluttajamarkkinoilta tuttuja piirteitä löytyy myös organisaation käyttäytymisestä, kuten samanlainen oppiminen ja havaitseminen, sillä yritys koostuu ihmisistä. (Bergström & Leppänen 2015, 129 – 130.)

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ VIINIALALLA

4.1 Viinin markkinointiviestintä kilpailukeinonäkökulmasta

Viinialalla on tiedettävä oma kilpailullinen asema, kun tavoitteena on erottautua ja saada asiakas puolelleen (Wagner, Olsen & Thach 2011.) Markkinoitaessa viinejä on kuitenkin huomioitava samat lainalaisuudet kuin muillakin markkinoinnin aloilla. Wagner ym. (2011, 7) käyvät viinin markkinointia läpi perinteisesti käytetyllä 4P-mallilla. Tuote (*product*) kuvaa viiniä, jolla yritys kilpailee markkinoilla. Saatavuus eli jakelukanavat (*place*) voivat heidän mukaansa olla monimutkaisia määritellä viinialalla lainsäädännön takia. Suomessa vain Alkolla on oikeus myydä alkoholeja, joiden alkoholin tilavuusprosentti on yli 5,5 (Valvira 2014b).

Hinta (*price*) on tärkeä kilpailukeino, mutta viinimarkkinoilla viinin hinnan asettaminen voi olla hanakalaa, sillä liian halpa hinta ei herätä kuluttajassa luottamusta ja puolestaan liian korkea hinta voi olla riski (Wagner ym. 2011, 7). Markkinointiviestinnässä (*promotion*) voi käyttää useita eri kanavia, mutta tutkijat Wagner ym. toteavat (2011,7 – 8) että joissakin maissa alkoholin mainonnassa on asetettu rajoitteita. Suomessa esimerkiksi mietoja alkoholijuomia eli enintään 22 tilavuusprosenttia sisältäviä alkoholijuomia saa mainostaa vain laissa määrättyin rajoituksin (Valvira, 2014a). Muiden kilpailutekijöiden lisäksi viinialalla on tunnistettava ja tiedostettava oma markkina-asema suhteessa muihin kilpailijoihin, jolloin erottautuminen ja aseman saaminen kuluttajien mielessä on mahdollista (Wagner ym. 2011).

Hall ja Mitchell (2008, 232) kirjoittavat, että viinin markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää tunnistaa kohdeyleisö ja valita viestintäkanava, jossa suunniteltu viesti välitetään valitulle kohdeyleisölle. Mainonta on keino erottautua muista kilpailijoista, mutta mainostajan tulee valita sopiva viesti, jota pyritään välittämään tehokkaasti valitulle kohdeyleisölle. (Moulton & Lapsley 2001, 137.) Viestinnän pyrkimyksenä on tiedottaa niistä hyödyistä, joita kuluttaja saa kuluttaessaan tuotetta. Viestiä suunniteltaessa on pohdittava, millainen sisältö kiinnostaa vastaanottajaa ja miten hän siitä hyötyy. Viestin tulee olla yksinkertainen, selkeä, uniikki ja sen täytyy poiketa kilpailijoiden välitetystä sanomasta. Viestin tulee sisältää myös toimintakehoite eli se mitä kuluttajan halutaan tekevän seuraavaksi. Tällainen voi olla nettisivuille, ravintolaan tai myymälään siirtymisen kehottaminen, josta viiniä on mahdollista ostaa. (Hall & Mitchell 2008, 232.)

Viinin markkinointiviestinnän alueita ovat mainonta, promootiot, henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta. Viinialalla markkinoinnissa käytetään paljon printtimediaa, sillä sen avulla voidaan kohdistaa mainontaa viinin kuluttajalle. Printtimedia toimii viinin mainostamisessa paremmin kuin esimerkiksi televisiomainonta, sillä Suomessa alkoholin mainostaminen televisiossa on rajoitettua ja mainonta kohdistuu laajalle kohdeyleisölle, jolloin sitä on vaikeaa kohdistaa tarkoitetulle kuluttajalle. (Hall & Mitchell 2008, 228 – 232; Valvira 2014a.) Tutkijat Jenster ym. (2008, 134 – 135) mainitsevat, että esimerkiksi Saksassa viiniä mainostetaan nykyään enemmän muiden elintarvikkeiden yhteydessä ja viinin mainonnassa hyödynnetään usein sponsorointia, pakkausta ja mahdollisia kilpailuiden voittoja.

Viinimarkkinoilla brändille haetaan tunnettuutta markkinoinnin kautta, koska brändillä on suuri merkitys markkinoidessa viiniä. Mainonta kasvattaa kuluttajien tietoisuutta viineistä, brändeistä ja näin ollen kasvattaa brändin markkina-asemaa. Haluttavaa brändimielikuvaa voidaan luoda houkuttelevalla, yrityksen toiminnasta riippumattomalla ja orgaanisella eli luonnollisella tavalla. Houkuttelevan brändimielikuvan luominen on jatkuvaa brändikuvan kehittämistä ja rakentamista. Yleisempiä viinin markkinoinnissa käytettäviä houkuttelevia tapoja brändimielikuvan luomiseen ovat mainonta, suhdetoiminta, näytteille asettaminen, pullojen etiketit, tunnettujen ihmisten kuten esimerkiksi julkisuuden henkilöiden yhdistäminen brändiin sekä tuotesijoittelu ja sponsorointi. Yrityksen toiminnasta riippumattomia tapoja luoda viinin brändimielikuvaa ovat erilaiset viinitapahumat, voitettut palkinnot ja mitalit sekä viiniarvostelut ja elokuvat. Orgaaninen eli luonnollinen tapa luoda brändimielikuvaa on esimerkiksi ystäviltä tai kolmannelta osapuolelta luonnostaan kuulleesta tietolähteestä. Tähän tapaan ei juurikaan kyetä vaikuttamaan. (Hall & Mitchell 2008, 277.)

Internet toimii nykyään hyvänä alustana viinin markkinoinnissa, sillä se mahdollistaa suhteiden lujittamisen kuluttajien kanssa, helpottaa palautteen antamista ja parantaa brändiuskollisuutta. Internet on mahdollistanut kuluttajille sen, että he pystyvät vaikuttamaan enemmän siihen, millaisia tuotteita heille tarjotaan. Viineille sopivia markkinoinnin työkaluja ovat esimerkiksi blogit, podcastit, käyttäjien ylläpitämät sivustot sekä viiniyritysten omat internetsivut. (Hall & Mitchell 2008, 233 – 234.)

4.2 Alkoholin mainonnan rajoitteita Suomessa

Alkoholin mainontaa rajoitetaan Suomessa siitä aiheutuvien haittojen vuoksi. Alkoholilain (8.12.1994/1143) mukaan laki koskee alkoholipitoisia aineita, näiden valmistusta, myyntiä, maahantuontia ja maastavientiä sekä muuta luovutusta, käyttöä, hallussapitoa, kuljetusta ja mainontaa.

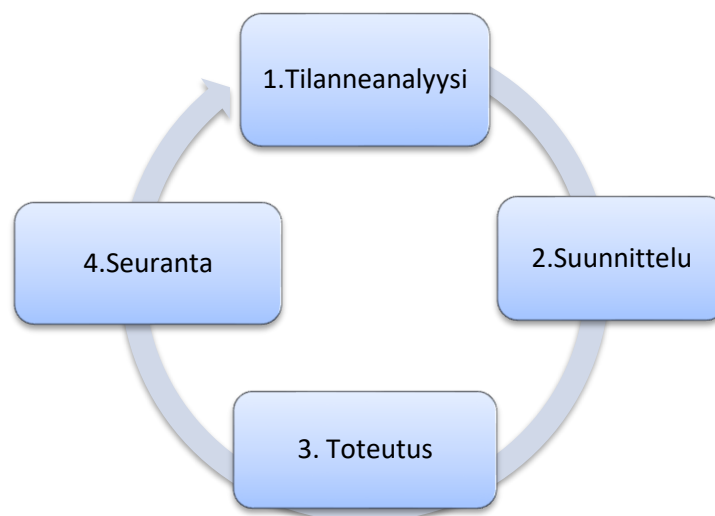
Alkoholilain (2017/1102) mukaan miedon alkoholijuoman markkinointi tai sen liittäminen palvelun markkinointiin on kielletty, jos se kohdistuu alaikäisille tai henkilöihin, joille alkoholia ei saa myydä, se yhdistetään ajoneuvolla ajamiseen tai korostetaan alkoholin käyttöä myönteisesti. Myöskään alkoholin käytöstä ei saa luoda mielikuvaa suorituskykyä parantavana ominaisuutena tai luoda kuvaa lääkinnällisistä tai terapeuttisista ominaisuuksista. Alkoholin markkinointi on kiellettyä, jos se on hyvän tavan vastaista ja sen vaikutuksista tai muista ominaisuuksista saa harhaanjohtavaa tietoa.

Alkoholin mainontaa koskeva laki kuitenkin muuttui 1.1.2018 ja tänä päivänä laki sallii mietojen alkoholijuomia koskevien juomatarjouksien esittämisen anniskelualueen ulkopuolella (Valvira 2014a). Lain määrittämässä rajoissa mietoja alkoholijuomia eli enintään 22 tilavuusprosenttia sisältäviä alkoholijuomia saa mainostaa lain määrittämässä rajoissa. Mietojen alkoholijuomien mainontaa rajoitetaan laissa muun muassa ulkomainonnan, sosiaalisen median, television, radion ja elokuvateattereissa toteutettavan mainonnan osalta. Alkoholialalla toimiva yritys eli alkoholin mainostaja ei saa toteuttaa arpajaisia, kilpailuja tai pelejä. Mainostaja ei saa käyttää kuluttajien tuottamaa sisältöä tai kommunikoida kuluttajien kanssa eli tykätä, jakaa tai kommentoida heidän kuviaan. (Valvira 2014a.)

5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi (kuvio 5), joka käsittää tilanneanalyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Prosessi jatkuu katkeamattomana, sillä seurannan avulla saatu tieto on osa seuraavan suunnittelukierroksen analyysiä. (Isohookana, 2007, 91.) Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda ja ylläpitää vuorovai- kutusta markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on vaikuttaa palvelun tai tuotteen tunnet- tuuteen ja tämän kautta myyntiin. Isohookanan (2007, 63) mukaan markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka pyrkimyksenä on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti palvelun tai tuotteen myyntiin.

Nykyään ei kuitenkaan puhuta enää ainoastaan markkinointiviestinnästä, vaan integ- roidusta markkinointiviestinnästä, jonka perusajatuksena on, että markkinointiviestintä on suunnitteluprosessi. Tällä varmistetaan, että organisaation, palvelun tai tuotteen brändikohtaiset, joita kuluttajat kokevat ovat relevanteja ja johdonmukaisia. Integ- roitu markkinointiviestintä on toisin sanoen markkinointiviestintä kanavien eli mainon- nan, suhdetoiminnan, suoramarkkinoinnin, myynninedistämisen ja henkilökohtaisen myynnin käyttämistä tasapuolisesti ja toisiaan tukien. Tällaista monikanavaista markki- nointiviestintää toteuttaessa uusien markkinointiviestinnän muotojen, kuten digitaalisten markkinointiväylien kanssa yhdessä, tulee suunnitella viestintä eri kanavissa niin, että ne ovat yhtenäisiä ja asiakaslähtöisiä. Integroidussa markkinointiviestinnässä lähtökoh- tana on, että vastaanottaja ei erittele eri kanavista tulevia sanomia. (Vuokko 2003, 324.)



KUVIO 5. Suunnittelun vaiheet (Mukaiillen Isohookana 2007, 94)

5.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysi on markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe, joka käsittää nykytilanteen kartoituksen ja analyysin. Tämän avulla määritellään missä tilanteessa yritys on juuri sillä hetkellä, mihin suntaan halutaan mennä ja millä keinoilla tavoitteet saavutetaan. Tilanneanalyysi sisältää kaksi osa-aluetta, jotka ovat sisäiset ja ulkoiset tekijät. (Vuokko 2003, 134.)

Sisäisiin tekijöihin kuuluu yritys- ja tuoteanalyysi, jossa yritysanalyysissä selvitetään yrityksen markkinoinnin arvot, visio, tavoitteet ja toimintaperiaatteet, strategia, resurssit ja osaamisen alueet sekä vahvuudet ja heikkoudet. Tuoteanalyysillä selvitetään puolestaan tuotteen historia ja elinkaaren vaihe, olemassa olevat markkinointistrategiat ja niiden luomat vaikutukset, tuotteen vahvuudet ja heikkoudet sekä tuotteen asema tai asemointi kilpailussa. (Vuokko 2003, 134 – 135.)

Ulkoisiin tekijöihin kuuluu kohderyhmä, kilpailu ja toimintaympäristö sekä näiden analysointi nyt ja tulevaisuudessa. Kohderyhmää määriteltäessä tulee ottaa huomioon monia erilaisia tekijöitä, kuten ketkä ostavat yrityksen tuotteita ja miksi sekä mistä ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa pysyäkseen kilpailukykyisenä. Kilpailu ja kilpailutilanneanalyysissä pohditaan yrityksen asemaa kilpailijoihin nähden, selvitetään kilpailijoiden määrä ja laatu, heidän vahvuudet ja heikkoudet sekä asema ja toimintaympäristö markkinoilla. Toimintaympäristön analyysin tulee kattaa nykyhetki ja tulevaisuus, sillä sitä tehdessä pohditaan kansantalouden, globaalin talouden tilaa, toimintakulttuuria ja lainsäädäntöä, sosiaalista tilannetta, teknologiaa ja muita saatavilla olevia resursseja. (Vuokko 2003, 135 – 136.)

5.2 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaiheessa Isohookana (2007, 95) mainitsee SWOT-analyysin, jota voidaan käyttää apuna tilanneanalyysin suunnittelussa. Tämän pohjalta tiedetään esimerkiksi yrityksen asema kilpailijoihin nähden, kuluttajakäyttäytymisen muutokset ja markkinanäkymät (Vuokko 2003, 138 – 139). SWOT-analyysillä eli nelikenttäanalyysillä selvitetään yrityksen sisäistä toimintaympäristöä vahvuuksien (*strengths*) ja heikkouksien (*weaknesses*) kautta sekä analysoidaan tulevaisuuden ulkoista toimintaympäristöä mahdollisuuksien (*opportunities*) ja uhkien (*threats*) näkökulmasta. Vahvuudet kuvaavat niitä tekijöitä,

joissa yritys on hyvä esimerkiksi tuote tai markkinointi. Heikkoudet kuvaavat puolestaan asioita, joissa yritys ei ole hyvä ja joissa yritys tarvitsee mahdollisesti ulkopuolisen ammattilaisen apua. Mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöistä eli kuvaavat toimintaympäristöä, joissa yritys näkee mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Uhat kuvaavat ulkoisia tekijöitä, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan ja joita kilpailu vaatii. (Sipilä, 2008,28 –34.)

Tavoitteiden määrittely

Analyysien jälkeen asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia eli keinot, joilla tavoitteeseen pyritään. Strategian ja päämäärien asettamisen jälkeen yritys laatii konkreettisen toteutussuunnitelman, aikataulun, budjetit ja valitsee vastuuhenkilöt, joiden pohjalta markkinointiviestintää toteutetaan. Seuranta kuvaa vaihetta, jolla onnistumista mitataan ja jonka pohjalta tehdään seuraavalle kierrokselle tarvittavat analyysit.

Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia määrittäessä tulee huomioida, että tavoitteet pohjautuvat yrityksen markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Tämä määrittää sen, mikä on markkinointiviestinnän rooli kilpailukeinojen rinnalla. Markkinointiviestinnän tavoitteet pohjautuvat myynnin tukemiseen. Viestinnän tavoitteita on asenteisiin, mielikuviin ja toimintaan vaikuttaminen. (Isohookana 2007, 96.)

Palvelun, tuotteen tai yrityksen asemointi eli positiointi on yksi tärkeä markkinointiviestinnän tavoite. Positioinnilla tarkoitetaan mielikuvan luomista tärkeitä ja ainutlaatuisia etuja tarjoavasta yrityksestä tai tuotteesta. Positiointiin sisältyy aina kilpailullinen näkökulma, tuotteen aseman luomiseen nimenomaan kilpailijantuotteisiin nähden. Uudelleenasemoinnissa on kyse yrityksen tai tuotteen aseman muuttamisesta markkinoilla, jolla pyritään parantamaan markkinointia. Tällaisessa tapauksessa on erityisen tärkeää tuntea yrityksen nykytilanne eli missä ollaan tällä hetkellä sekä mihin on mahdollista mennä niin strategisesti kuin taloudellisesti (Vuokko 2003, 139.)

Markkinointiviestinnän budjetti lasketaan yleensä osaksi markkinoinnin kokonaisbudjetia. Budjetoinnilla tarkoitetaan rahasuunnitelman laatimista, jolla yrityksen on mahdollista toteuttaa markkinointiviestintää. Budjetoinnista käy ilmi markkinoiden kokonaistuotot ja kustannukset. Vuokon (2003, 144) sekä Bergströmin ja Leppäsen (2009, 334) mukaan markkinointiviestinnästä aiheutuu kolmenlaisia kustannuksia, joita ovat suunnit-

telukustannus, toteutuskustannus ja seurannan kustannukset. Näiden eri vaiheiden kustannuksia ovat esimerkiksi mainonnan suunnittelu, esitteet, tiedotteet ja muut julkaisut, myynnin ja messujen materiaalit sekä muut suhdetoiminnan kustannukset. Budjetin laatimisessa kannattaa siis käyttää apuna aikaisempien vuosien budjetteja tai vertailla kilpailijoiden käyttämiin kustannuksiin.

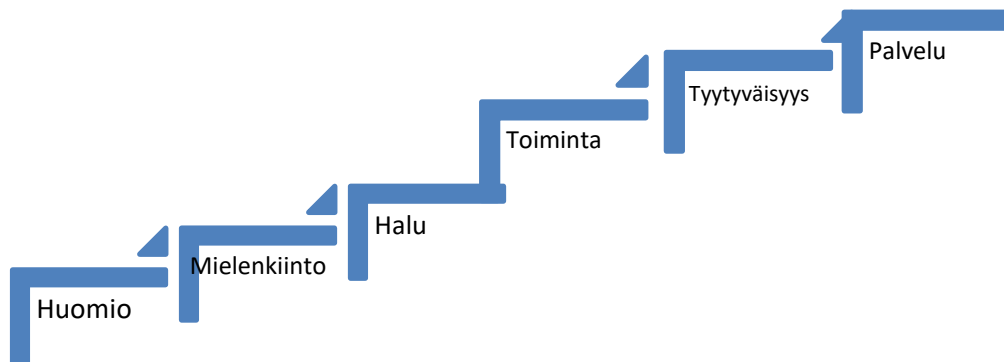
Kohderyhmä käsittää ison osan yrityksen liiketoimintaa, joten tämä on otettava huomioon markkinointiviestintää suunniteltaessa. Keskeistä markkinointiviestinnässä on tuntea oma kohderyhmä mahdollisimman hyvin, jotta onnistutaan vaikuttamaan näiden motiiveihin. (Isohookana 2007, 102.) Kohderyhmän oikealla valinnalla ja tuntemisella voidaan päästä haluttuun tavoitteeseen ja saadaan aikaan haluttu vaikutusprosessi (Vuokko 2003, 143 – 144).

Markkinointiviestinnän mikro- ja makrotasot

Markkinointiviestintä voidaan jakaa mikro- ja makrotasoon. Mikrotason tavoitteet liittyvät tunnettuustavoitteisiin ja toimintatavoitteisiin. Nämä ovat yhteydessä siihen, mitä kohderyhmän ajattelussa ja käyttäytymisessä tapahtuu. Myös mikrotason tavoitteita voidaan tarkastella eri tasoilla, joita on kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen taso. Kognitiivinen taso on ensimmäinen taso, jossa kohderyhmän tulee tietää ja tuntea tuote tai palvelu. Toinen taso on affektiivinen eli tunne taso, jossa kohderyhmän tulee pitää palvelusta tai tuotteesta herättäen mielenkiintoa. Konatiivinen taso on viimeinen tasoista ja se käsittää toiminnallisen osuuden eli kohderyhmän tulee ostaa kyseinen tuote tai palvelu. (Isohookana 2007, 89 – 99.)

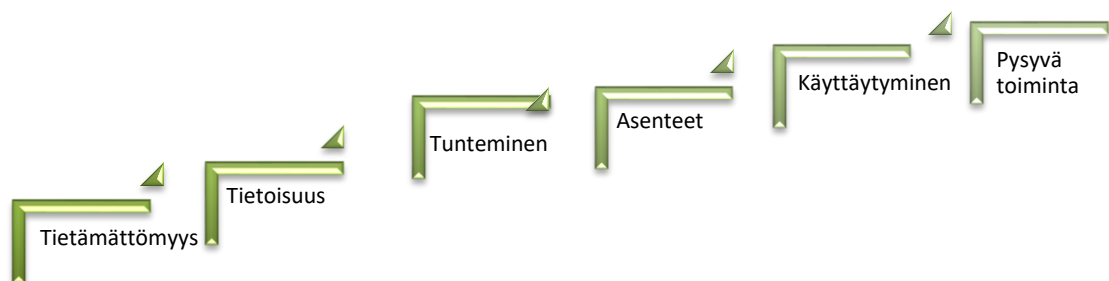
Markkinointiviestinnän tavoitteiden ja vaikutusten kuvaamiseen on kehitetty useita malleja, kuten AIDASS -ja DAGMAR-mallit. Yhteinen tekijä näille malleille on tuotteen ja palvelun nostaminen tietämättömydestä tietoisuuteen ja aina lopulta palvelun tai tuotteen ostamiseen. Ensimmäinen AIDASS- malli (kuvio 6) etenee portaittain ja syventyy viestinnän eri vaikutusmekanismeihin. AIDASS tulee englanninkielien lyhennetyistä sanoista Attention (*huomio*), Interest (*mielenkiinto*), Desire (*halu*), Action (*toiminta*), Satisfaction (*tyytyväisyys*) ja Service (*palvelu*). Jokaisen portaan kohdalle voidaan asettaa eri viestinnälliset tavoitteet, joita pitkin kuluttaja on tarkoitus saada, ostamaan tuotetta tai palvelua ja suosittelemaan tuotetta muille. (Rope 2000, 279.)

Bergström ja Leppänen (2015, 302) määrittävät porrasmallin perusajatuksen niin, että kullekin portaalle asetetaan tavoitteet ja keinot, joilla asetettuihin tavoitteisiin päästään. Näiden toteutumista seurataan käytännössä jokaisessa vaiheessa ja viestintäkeinoja muutetaan tarpeen mukaan. Markkinointiviestinnällä tulee määritellä strategia, jolla ilmaistaan viestinnän peruslinjaukset, kuten miten se viestintää toteutetaan ja kenelle se suunnataan.



KUVIO 6. AIDASS-porrasmalli (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 303.)

Toinen käytetty markkinointiviestinnän malli on DAGMAR- malli (kuvio 7), joka tulee englannin kielen sanoista defining advertising goals for measured advertising results eli mainonnan tavoitteiden määrittäminen mainonnan tuloksien mittaamiseksi. Tämä malli on kehitetty alun perin mainonnan tarpeisiin, mutta sitä voidaan soveltaa markkinointiviestinnän parissa. (Isohookana 2007, 99.) Tätä mallia voidaan kuvata AIDASS-mallin tavoin portaittain.



KUVIO 7. DAGMAR- porrasmalli (Anttila & Iltanen 2001, 233.)

Makrotason ketju mallintaa markkinointiviestinnän lopullisia tavoitteita kuten myyntiin ja voittoon vaikuttamista. Isohookana (2007, 100) mainitsee, että markkinointiviestintä tulee nähdä investointina, joka vaikuttaa pitkällä tähtäimellä. Makrotaso voidaan jakaa mikrotason tavalla pienempiä tasovaiheisiin, joita ovat altistuminen, prosessointi, viestinnän vaikutukset, kohderyhmän reaktio ja voitto.

Makrotason ensimmäinen taso on altistuminen, jossa vastaanottaja altistuu markkinointiviestille, joten tässä vaiheessa oikeanlaisen kanavan valinta korostuu. Tämän jälkeen tulee prosessointivaihe, jossa vastaanottaja huomaa viestin ja osallistuu viestintäprosessiin. Kolmantena vaiheena on viestinnän vaikutus, jolla tarkoitetaan sitä, miten viestinnän tulee vaikuttaa vastaanottajaan. Tämä taso kuuluu myös mikrotason tavoitteeseen. Viimeisenä tasona makrotasossa on voitto, joka nähdään markkinointiviestinnän vaikutuksena voittoon eli kustannusten kannalta kannattavuuteen. (Isohookana 2007, 100 – 101.)

5.3 Toteutusvaihe

Toteutusvaihe eli suunnitelman täytäntöönpano tapahtuu tarkan suunnitelman määrittämisen jälkeen. Integroidun markkinointiviestinnän onnistunut toteutus edellyttää henkilöstön panosta ja keskittymistä määritettyyn ydintehtävään. Ydintehtävänä on miettiä mitä tarjotaan, kenelle ja miten. Arvopohja on yrityksen integroinnin toiseksi tärkein edellytys, sillä arvot ohjaavat toimintaa ja tätä kautta markkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 291 – 292.)

Markkinointiviestinnän suunnitelman toteutuksessa on otettava huomioon organisointi, resurssit ja mahdolliset ulkopuoliset yhteistyökumppanit sekä alihankkijat. Organisointi ja resurssit käsittää yrityksen sisäisiä toimijoita ja niiden vastuualueita markkinointiviestintää toteuttaessa. Suurin vastuu tästä on yrityksen ylimmällä johdolla, joka määrittää yksittäiset toimijat, tekniikan ja rahalliset toimet. Yrityksen käyttäessä yhteistyökumppaneita tai ulkopuolisia alihankkijoita on tärkeää laatia kirjallinen sopimus, jossa määritetään heidän vastuualueensa. Tällaisen sopimuksen tarkoitus on tukea luottamusta ja ehkäistä väärinkäsityksiä. (Isohookana 2007, 115.)

5.4 Seuranta

Seuranta voidaan jakaa kahteen osaan, josta toinen puoli keskittyy tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja toinen osa tulosten hyödyntämiseen. Tulosten mittaamisen ja arvioinnin avulla on mahdollista arvioida päätösten, suunnitelmien, budjetin ja resurssien onnistumista eri keinojen avulla. Toinen osa seurannasta eli tulosten hyödyntäminen puolestaan käsittelee saatujen tulosten hyödyntämistä, joka on oleellinen osa toimivan markkinointiviestinnän takana. Markkinointiviestinnän seuranta on hyödyksi erityisesti seuraavan kauden suunnittelussa, sillä sen tarkoituksena on tehostaa yrityksen toimintaa, oppia mahdollisista virheistä sekä löytää menestystekijöitä. Seurantaa on tärkeää kuitenkin muistaa tehdä myös suunnitteluprosessin aikana, sillä muutostarpeisiin vastaaminen kuuluu osaksi prosessia. (Isohookana 2007, 116.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimusmenetelminä käytettiin sähköpostihaastattelua sekä ryhmäkeskustelua yrityksen markkinoinnin parissa työskentelevien kesken. Haastateltavat valittiin molempiin tutkimuksen otantoihin, jotta saatiin ammatillinen ja realistinen näkökulma siitä, miten Viinipostin markkinointiviestintää voidaan kehittää. Nämä menetelmät toimivat toisiaan täydentäen tärkeinä tiedonlähteinä siitä, missä yrityksen markkinointiviestintä on tällä hetkellä ja mihin sitä halutaan kehittää. Tässä tutkimuksessa on tarkoitus saada selville, kuinka Viinipostin markkinointiviestintää voidaan kehittää seuraavalle vuodelle.

Opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, koska haastateltavien määrä on pieni ja tutkimuksella halutaan saada syvempi ymmärrys laadullisen aineiston kokoamisen ja analysoinnin avulla. Tällainen tutkimus auttaa ymmärtämään laajemmin tutkittavaa kohdetta, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksen toteuttamiseksi valittiin sähköpostihaastattelu, koska sen voi toteuttaa missä ja milloin tahansa. Tutkimuksen toteuttamisen osalta aikataulu oli tiukka, koska ajankohta oli kiireinen erilaisten työtapauksien takia. Tutkimuksen oton kannalta oli tärkeää, että jokainen haastateltava pystyy vastaamaan itselleen sopivana ajankohtana, koska kiireettömyys vaikuttaa vastauksien laatuun ja syvempään pohtimiseen positiivisesti. Sähköpostihaastattelun onnistumiseen aineistonkeruumenetelmänä vaikuttaa miten teemat on asetettu sekä kuinka kysymykset on aseteltu.

Sähköpostihaastattelu (Liite 1) lähetettiin lokakuussa 2018 kahdeksalle Viinipostin markkinoinnin parissa työskentelevälle henkilölle. Haastattelun tarkoituksena oli tehdä nykytilasta tilanneanalyysi ja sen tekemiseen käytettiin SWOT-analyysia (Kuvio 8). Analyysistä saatiin selville nykytilanne teemoittain vahvuuksien, heikkouksien, uhkien ja mahdollisuuksien osalta. Haastateltavia muistutettiin SWOT-analyysin ideasta ja painotettiin nykytila-analyysin tarkastelua markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Sähköpostihaastatteluun vastasi viisi henkilöä. Jokaisen haastateltavan vastaukset yhdistettiin eri väreillä samalle alustalle SWOT-analyysin teemojen mukaisesti vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vastauksista yliviivattiin samalla värillä yhtäläisyydet näiden teemojen alta. Vastauksissa esille nousseita yksittäisiä aiheita, ei nostettu esille

ryhmäkeskustelua varten. Näitä vastauksia ei valitettavasti voi yrityksen vaatimuksesta esittää tässä työssä.

Ryhmäkeskustelun tarkoituksena oli käydä läpi sähköpostilla saatuja vastauksia ja saada suunta mihin yrityksen markkinointiviestintää halutaan kehittää nykytilanteen pohjalta. Haastateltaviksi valittiin yrityksen sisältä markkinoinnin parissa työskenteleviä henkilöitä, jotta saatiin selkeä kuva tilanteesta sekä suunnasta mihin Viiniposti markkinointiviestintää voisi kehittää. Valtonen (2005, 226) ja Solatie (2001, 12) kirjoittavat ryhmäkeskustelun olevan hyödyllinen silloin, kun halutaan saada tietoa osallistujien mielipiteistä. Tämä mahdollistaa sen, että osallistujat voivat ilmaista itseään vapaammin ja omaan kokemusmaailmaansa perustuen

Ryhmäkeskustelu toteutettiin kuudes päivä marraskuuta ja siihen pääsi osallistumaan neljä henkilöä kahdeksasta, joista jokainen oli myös vastannut sähköpostihaastatteluun. Paikalla oli jokaisen yrityksen markkinoinnista vastaava henkilö ja ryhmäkeskustelun vetäjä. Ryhmäkeskustelu eroaa ryhmähaastattelusta siten, että vuorovaikutusta pyritään edistämään osallistujien välillä, kun taas ryhmähaastattelussa vuorovaikutus tapahtuu yleensä vetäjän ja osallistujien välillä (Valtonen 2005, 223 – 224). Ryhmäkeskustelun vetäjä ei siis osallistunut itse kehittämisen ideointiin, vaan tämän tarkoituksena oli ylläpitää ja ohjata keskustelua niin, että se pysyi tutkimuksen kannalta keskeisissä teemoissa. Keskustelussa oli tarkoituksena keskustella vapaamuotoisesti markkinointiviestinnän kehittämisestä SWOT-analyysin pohjalta niin, että jokaista teemaa käsiteltiin markkinointiviestinnän kehittämisen näkökulmasta omiin kokemuksiin ja mielipiteisiin nojaten.

Ennen ryhmäkeskustelua keskustelun vetäjä alusti tilaisuuden tarkoituksen ja kertoi mitkä ovat aiheen rajat, joista keskustellaan. Tilaisuus nauhoitettiin, jotta vetäjä pystyi täysin keskittymään keskustelun kulkuun, tekemällä tarkentavia kysymyksiä ja pitämällä keskustelua yllä. Ryhmäkeskustelu oli kestoltaan noin 1,5 tuntia, mutta puoli tuntia ajasta ei liittynyt varsinaisesti tutkimukseen häiriötekijöiden takia. Keskustelun jälkeen nauhoite litteroitiin eli kirjoitettiin nauhalta puhtaaksi paperille. Tämän jälkeen vastaukset teemoitettiin SWOT-analyysin mukaisesti vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiiin. Näiden teemojen sisältä etsittiin yhtäläisyyksiä kehittämisen ja uusien ideoiden avuksi. Teemoittelun avulla ryhmäkeskustelusta saatiin koottua lopuksi taulukko, joka piti sisällään ideoita ja ajatuksia siitä, miten markkinointiviestintää halutaan kehittää seuraavalle vuodelle.

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Sähköpostihaastattelu

SWOT-analyysi (Kuvio 8) on koottu Sähköpostihaastattelulla saaduista vastauksista ja se pitää sisällään tarkastelun yrityksen sisäisestä hyvinvoinnista ja ulkoisesta toimintaympäristöstä yrityksen markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Sähköpostihaastattelun vastauksissa vahvuuksiksi ilmeni korkealuokkainen sisältö ja visuaalisuus, jota kuvattiin esimerkiksi ”*alan parhaana*” ja ”*ehdottomasti kärkiluokkaa*”. Vahvuutena mainittiin myös hienot viinituotteet ja vahvat brändit, joita yritys edustaa. Haastatteluun vastaavat henkilöt mainitsivat vahvuudeksi monikanavaisuuden, joka on selkeä ja uskottava, jossa on mahdollisuus tarjota erityyppisiä tuotteita. Monikanavaisuudella viitataan henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, tiedottamiseen ja suhdetoimintaan, verkko- ja mobiiliviestintään. Neljän maahantuonti yrityksen mahdollistama portfolio nähtiin vastausten mukaan vahvuutena, joka mahdollistaa nopean reagoinnin muuttuvaan toimintaympäristöön ja aidon viiniosaamisen. Vahvuuksina nähtiin myös yrityksen tekemät yhteistyöt.

Heikkouksina haastatteluista ilmeni monen yrityksen tuomat ongelmat, kuten huonosti toimiva kommunikointi ja yrityksen sisällä näkyvä uskon puute. Myös usean yrityksen tuomat eriävät intressit eli mielenkiinnon kohteet nähtiin heikkoutena. Viinipostin markkinointiviestinnän heikkoudeksi mainittiin myös aika ja tekemisen fokuointi. ”*Teemme viinipostiasoita pienellä porukalla muiden tärkeiden tehtävien ohella.*” Useat mainitsivat heikkoudeksi strategisen otteen puutteen sosiaaliseen mediaan ja hakukoneisiin sekä huonosti toimivat nettisivut. Markkinointiviestinnän kehittämisen heikkoudeksi mainittiin kehittämisen vaatima rahallinen panos.

Mahdollisuuksiksi koettiin haastattelujen perusteella yhteistyöt ja monikanavaisuus. Monikanavaisuudella viitataan kuluttajien tavoittamiseen useiden eri markkinointiviestinnän kanavien kautta, esimerkiksi internetin ja tapahtumien avulla. Vastauksissa nousi esille myös strategisen sosiaalisen median toteuttaminen sisäisesti ja uudet nettisivut. Näiden koettiin vastausten mukaan vaikuttavan eri kohderyhmien parempaan huomioimiseen ja

seuraajien kasvattamiseen. Mahdollisuutena nähtiin myös alkoholilainsäädännön muuttaminen, jonka koettiin vaikuttavan markkinointiviestinnän toteuttamiseen.

Uhkina haastateltavat mainitsivat kilpailun ja lainsäädännön. Kilpailu ja kilpailijoiden määrä koettiin vastauksien mukaan vaikuttavan kuluttajille suunnatun viestinnän liiallisuuteen. Kilpailijoiden samankaltaisten kanavien käyttö koettiin myös negatiivisesti. Lainsäädännön ja säädösten epämääräisyys mainittiin uhkana. ” Epämääräistä mitä saa tehdä ja mitä ei.”

SISÄISET TEKIJÄT	VAHVUUDET -Korkealuokkainen sisältö -Hienot viinituotteet ja vahvat brändit -Uskottava ja selkeä kanava -Monikanavaisuus -Suuri portfolio neljän maahantuojan voimin -Aito viiniosaaminen -Yhteistyö -Nopea reagointi muuttuvaan toimintakenttään -Visuaalisuus	HEIKKOUEDET -Monta firmaa mukana -Kommunikointi ja intressit -Aika & fokus -Strateginen ote sosiaaliseen mediaan ja hakukoneisiin -Nettisivut -Sisäinen uskon puute -Kehittäminen vaatii rahaa
	MAHDOLLISUUDET -Yhteistyö -Keskittyminen strategiseen sosiaalisen median toteuttamiseen sisäisesti -Monikanavaisuus -Uudet kotisivut	UHAT -Paljon kilpailua -Mainoslaki ja säädökset -Käytetyt markkinointiviestinnän tavat monella -Valvira -Alkoholilainsäädäntö -Viiniaiheisen kuluttajaviestinnän liiallisuus
ULKOISET TEKIJÄT		

KUVIO 8. Viinipostin nykytilan SWOT-analyysi

7.2 Ryhmäkeskustelu

Vahvuuksien hyödyntäminen ja kehittämien

Ensimmäinen teema on yrityksen markkinointiviestinnän vahvuuksien hyödyntäminen ja kehittäminen entistä tehokkaammaksi. Korkealuokkaisen sisällön kehittämistä lähestytään kuluttajien paremmalla tuntemisella, jonka avulla koetaan mahdollisuudeksi toteuttaa kohdennettua viestintää tietyille kohderyhmälle. Keskustelussa ilmenee, että kohderyhmään kuuluu niin sanotusti ”normaaleja kuluttajia” kuin ”hifistelijöitä”. Hifistelijöillä viitataan henkilöihin, jotka ovat kiinnostuneita harvinaisemmista tuotteista. Kohderyhmän tuntemisen koetaan parantavan entisestään viestittävän sisällön ja kuluttajan kohtaamista, vaikkakin osaa viestintää ei haastattelijoiden mukaan voida täysin poistaa kaupallisen toteuttamisen vuoksi. Tällä viitataan keskustelussa siihen, että tuotteita on edelleen kuitenkin markkinoitava useista hintakategorioista niin, että se palvelee eritasoisia kuluttajia.

Haastateltavat haluavat kehittää sisältöä uudellaisilla teemoilla, jotta toteutettu viestintä pysyisi mielenkiintoisena ja monipuolisena. Sisällön visuaalisuus koetaan vahvuudeksi, mutta haastateltavat pohtivat kuitenkin, että visuaalista ilmettä olisi mahdollista kehittää yhdennäköisemmäksi. Markkinointiviestinnän monikanavaisuuden monipuolisuutta koetaan myös pystyttävän kehittämään yhtenäisemmäksi.

Yhteistyökumppaneiden hyödyntäminen markkinointiviestinnän näkökulmasta nähdään parantavan tunnettuutta molemminpuolisesti. Tämä toisi lisää näkyvyyttä, vahvistaisi ja parantaisi yrityksen asemaa yhteistyökumppanina. Uusien yhteistyökumppaneiden avulla koetaan mahdolliseksi saada uusia ideoita ja tapoja tehdä markkinointia tuotteille. Katava ja laaja portfolio mainitaan keskustelussa myös vahvuudeksi, jonka monipuolisella käytöllä markkinointiviestinnässä saataisiin mahdollisimman laaja ja vaihteleva, jotta mielenkiinto säilyy.

Heikkouksien minimointi tai poistaminen

Toisena teemana kehittämisessä on heikkouksien minimointi tai parhaimmassa tapauksessa poistaminen. Ryhmäkeskustelussa haastateltavien keskuudessa nousee vahvasti esille heikkouksien kehittäminen niin, etteivät ne olisi enää heikkouksia. Nykytilanteen kommunikointiongelmien löydetään ratkaisu ottamalla Viinipostin sisäinen viestintä osaksi jokapäiväistä elämää. Yrityksen sisäinen tiedottaminen markkinointiviestinnän hyödyistä nyt ja tulevaisuudessa koetaan lisäävän ymmärrystä ja poistavan väärinkäsityksiä, jotka aikaisemmin aiheuttivat yrityksen sisällä uskon puutetta. Uskon puutteen koetaan johtuvan ajan rajallisuudesta, jota pystytään keskustelun mukaan kehittämään suunnitelmallisuudella, aikataulutuksella ja rytmityksellä, jonka avulla nähtiin mahdollisuutena varautua siihen mitä tulee tapahtumaan pitkällä aikavälillä.

Ajankäytön hallinnan tärkeys korostuu keskustellussa kokouksien osalta, sillä liiallisella aikataulutuksella koetaan olevan negatiivinen vaikutus innovatiivisuuteen. Tämän myötä kuitenkin herää ajatus ideariihen eli ideointikokouksien pitämiseen tasaisin väliajoin niin, että markkinoinnin henkilöt poistuvat työpaikalta ideoimaan ja innovoimaan yrityksen markkinointiviestintää jatkuvan kehittämisen tueksi. Tällaisen toimintamallin toteuttamisen koetaan mahdollistavan markkinointiviestinnän pysymisen monipuolisena ja ajankohtaisena.

Nettisivut nähdään yleisesti huonona, joten uusien nettisivujen luominen koetaan välttämättömänä seuraavalle vuodelle, jotta nettisivut olisivat kuluttajaystävällisemmät ja nopeammat. ”*Hakukoneissa näkyminen kulkee käsikädessä yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden kanssa.*” Tämän koetaan vaikuttavan kilpailijoiden ja samankaltaisten viiniaiheisten sivustojen kanssa kilpailuun, sillä Viiniposti logon näkyvyys useissa kanavissa lisäisi keskustelun mukaan tunnettuutta ja luotettavuutta. Markkinointiviestinnän monikanavaisen kehittämiseen mainitaan vaadittavan rahaa, joten kehittämisen näkökulmasta koetaan tarkasti valikoitujen ja kustannustehokkaiden kanavien hyödyntäminen ratkaisuksi. Tämän koetaan niin sanotusti pakottavan ajan löytämiseen ideoinnin ja suunnittelun sekä kanavien fokuksinnin osalta, joka aikaisemmin ei tehty.

Mahdollisuuksien hyödyntäminen

Kolmas teema käsittelee mahdollisuuksien hyödyntämistä. Ryhmäkeskustelussa nousee yhteistyökumppaneiden merkitys markkinointiviestinnän kehittämisen osalta (Kuvio 9). Uusien ja vanhojen yhteistyökumppaneiden kanssa toimiminen koetaan lisäävän tunnettuutta ja tämän kautta olisi mahdollista saavuttaa uusia kuluttajia. Monikanavaisuuden kehittäminen nähdään eri kohderyhmien parempana huomioimisena. Keskittyminen strategisen sosiaalisen median toteuttamiseen sisäisesti mahdollistaisi ryhmäkeskustelun mukaan nopean reagoinnin ja asiantuntijoiden näkemysten tuomisen viiniäiheisen sisällön toteuttamisesta yhtenäiseksi. Monikanavaisuuden kehittämisen koetaan parantavan eri kohderyhmien parempaa huomiointia ja tällä tavoin halutaan rakentaa ja vahvistaa systemaattisesti Viinipostin viestintää.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> -Sisällön kehittäminen - Kuluttajien tunteminen -Uudet teemat -Visuaalisuus -Monikanavaisuus -Yhteistyökumppanit -Portfolio 	<ul style="list-style-type: none"> -Kommunikointi -Aika ja fokusointi -Kokoukset -Nettisivut
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> -Yhteistyökumppanit -Monikanavaisuus -Strateginen sosiaalinen media 	<ul style="list-style-type: none"> -Kilpailijat -Viiniäiheisen viestinnän liiallisuus -Lainsäädäntö

KUVIO 9. Ryhmäkeskustelun tulokset

Uhkien tiedostaminen, varautuminen ja ennakointi

Neljäs teema käsittelee uhkien tiedostamista, varautumista ja ennakointia etukäteen. Uhkina haastateltavat kokevat kilpailijat ja viiniihaisen kuluttajaviestinnän liiallisuuden, jota on saatavilla monissa eri kanavissa. Tähän asennoituminen ja varautuminen nähdään mahdollisuutena, jolla kyetään fokusoimaan omaa tekemistä ja viestintää.

”Kilpailua tulee aina olemaan ja ainut keino erottautua on toimia paremmin kuin muut ja tarjota ratkaisuja kuluttajien ongelmiin.”

Yleisesti säädökset ja lainsäädäntö nähdään uhkana sen rajoittavuuden vuoksi. Keskustelussa nousee esille, ettei tähän kuitenkaan itsessään kyetä vaikuttamaan, mutta seuraamalla ja tietoisuuden lisäämisellä pystytään ennakoimaan mahdollisiin muutoksiin. Ajankohtaisten uutisten ja muutosten seuraamisen koetaan vaikuttavan nopeaan reagointiin ja tätä kautta nähdään mahdollisuutena toimia edelläkävijänä muutosten tapahtuessa. Lainsäädännön tunteminen ja säädösten rajoissa pysymisen koetaan ylläpitävän hyvää mainetta ja luotettavuuden tunnetta niin kuluttajien kuin yritysten keskuudessa.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että yrityksen markkinoinnista vastaavat henkilöt ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä tämän hetkiseen viestintään. Ryhmäkeskustelussa käsiteltyihin aiheisiin löytyi kaikkiin ratkaisu tai keino, jolla markkinointiviestintään voidaan kehittää parempaan suuntaan. Kehittämisen hyödyt nähtiin tunnettavuuden lisääntymisenä ja uusien asiakkaiden hankinnassa, unohtamatta jo olemassa olevia kuluttajia. Haastatteluista nousseet asiat olivat lähes identtisiä ja ryhmäkeskustelussa keskustelluista asioista oltiin pääsääntöisesti yhtä mieltä. Näin ollen voisikin sanoa, että yrityksen markkinointiviestinnän parissa työskentelevät ihmiset ovat yhtä mieltä siitä, missä ollaan nyt ja mihin halutaan mennä.

Vastauksista on selvästi nähtävillä, että yrityksellä on paljon vahvuuksia. Sisältö koettiin yksimielisesti Viinipostin tärkeimmäksi vahvuudeksi visuaalisuudellaan, kuvillaan ja teksteillään tarjoten ammattitaitoista viiniosaamista. Tätä vahvisti yhteinen kokemus markkinoitavista korkealaatuisista tuotteista ja brändeistä, joita neljän maahantuontiyrityksen tarjoama portfolio käsittää.

Korkealaatuinen ja laaja portfolio nähtiin keinona erottautua kilpailijoista, sillä yrityksen on mahdollista tarjota ja markkinoida monipuolisesti tuotteita. Vahvan tuoteportfolion kautta yrityksen on mahdollista kehittää myös laaja-alaisesti uusia keinoja, joilla lähestyä erilaisia kohderyhmiä. Tutkimuksen perusteella eritasoisien kuluttajien huomiointi kuitenkin rajaa kohderyhmäkohtaista sisältöviestintää, sillä sen tulee vastata niin uusien kuin vanhojen kuluttajien kysyntään. Tähän koettiin pystyttävän vaikuttamaan esimerkiksi tuotteiden eri hintakategorioiden avulla niin, että tarjonta pysyy monipuolisena kuluttajien näkökulmasta. Muiksi hyödyllisiksi keinoiksi koettiin esimerkiksi teemoittelu ja sesongeittain tarjottavat ratkaisut. Teemoittelun avulla nähtiin mahdollisena tarjota parempi tietämys ja tuntemus tuotteisiin kuluttajalähtöisemmästä näkökulmasta.

Neljän maahantuontiyrityksen mahdollistama monipuolisuus tuo mukanaan myös heikkouksia, kuten eriäviä intressejä sekä kommunikaatio-ongelmia. Tämän koettiin vaikuttavan reagointikykyyn joissakin asioissa, sillä asioista tulee sopia monen yrityksen kesken ennen lopullista toteutusta. Reagointikykyä hidastavaksi tekijäksi koettiin myös aika ja fokusointi, sillä Viinipostia tehdään pienellä porukalla muiden tärkeiden töiden ohessa.

Tämä on vaikuttanut markkinointiviestinnän kohdalla strategiseen otteeseen sosiaalisen median hakukoneiden osalta, sillä niiden analysoinnin vaatima aika on ollut kortilla.

Nettisivujen laadun heikkous ja hitaus on vaikuttanut myös suoranaisesti viestinnän toteuttamiseen ja hakukonenäkyvyyteen, sillä nopeammin toimivat nettisivut parantavat suoraan näkyvyyttä hakukoneissa. Uusien nettisivujen hankinta nähtiin mahdollisuutena, joilla saataisiin parannettua visualisuurta ja näkyvyyttä niin yritykselle kuin tuotteille kuluttajaystävällisesti. Sosiaalinen media koettiin heikkouksien lisäksi myös mahdollisuutena, jossa keskityttäisiin strategisen sosiaalisen median toteuttamiseen seuraajien kasvattaminen edellä parantaen yrityksen tunnettuutta.

Tutkimuksessa nousi esille, että viinin markkinoinnissa tulee huomioida ja tuntea markkinoinnin lainalaisuudet samoin kuin muillakin aloilla. Lainsäädäntö asettaa rajoitteita alkoholin mainontaan, jonka vuoksi suunnitelmallisuus ja kanavien fokusointi koettiin tärkeäksi viiniaiheisen sisällön toteuttamisessa. Alkoholilainsäädännön vapautuminen mainittiin haastateltavien vastauksissa, sillä tämä mahdollistaisi monipuolisemman ja vapaamman markkinoinnin. Tämä mahdollistaisi myös monipuolisemman yhteistyön niin uusien kuin vanhojen kumppaneiden kanssa sekä antaisi vapauksia tapahtumien järjestämiseen ja kuluttajien tavoittamiseen.

Alkoholilainsäädäntö ja säädökset koettiin uhkana niiden epämääräisyyden vuoksi. Säädökset sekä alkoholilainsäädäntö itsessään vaikeuttaa ja rajoittaa markkinointiviestinnän toteuttamista. Runsas viiniaiheinen markkinointiviestintä koettiin haastavaksi nykyisessä kilpailutilanteessa, minkä takia oman kohdeyleisön tunnistaminen ja tunteminen on keino saada kallisarvoista tietoa sisällön tuottamiseen. Kilpailun tunnistaminen ja tiedostaminen koettiin mahdollistavana tekijänä tehokkaamman markkinointiviestinnän toteuttamisessa. Kilpailijoista erottumisella, omalla tekemisellä sekä palvelun ja tuotteen takana seisomisella, koettiin pitkällä tähtäimellä vahvistavana voimana. Tämän avulla on mahdollista toimia luotettavana ja päämäärätietoisena toimijana, joka vastaa kuluttajien tarpeisiin ja vahvistaa aikaisempia kuluttajasuhteita.

Sisäisen markkinoinnin kehittämisen nähtiin vaikuttavan tietotaidon ja tietojen jakamiseen, jonka kautta markkinointiviestinnän toteuttaminen olisi yhtenäisempää, yrityksen ominaisuuksia paremmin esille tuovaa informatiivista tietoa, joka vaikuttaa lopulta ulkoiseen markkinointiin. Integroidun markkinointiviestinnän eli eri kanavien hyödyntäminen

tasapuolisesti ja toisiaan tukien mahdollistaa uudempien markkinointiviestintämuotojen, kuten digitaalisen viestintäväylän hyödyntämisen osana viestintää, tehden viestinnästä yhdenmukaista ja kuluttajalähtöistä. Strategisen sosiaalisen median toteuttaminen kehitysehdotuksena lisää mahdollisuuksia toimia tehokkaammin ja laaja-alaisemmin olematta aikaan ja paikkaan sidoksissa. Internetin ja sosiaalisen median kanavat nähtiin mahdollisuutena vahvistaa suhteita kuluttajien kanssa, parantaa yrityksen ja brändien uskollisuutta ja helpottaa kuluttajien palautteen antamista.

9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää markkinointiviestinnän kehityskohteita, jotta yrityksen viestinnästä saisi mahdollisimman tehokasta. Tällä tavoin olisi mahdollista lisätä yrityksen tunnettuutta ja saada uusia kuluttajia, vanhoja kuluttajia unohtamatta. Sähköpostihaastattelun avulla saatiin tietoa yrityksen nykytilasta eli missä Viinipostin markkinointiviestintä on tällä hetkellä. Ryhmäkeskustelu täydensi sähköpostihaastattelusta saatuja tietoja siitä mihin markkinointiviestintää halutaan kehittää. Tutkimusmenetelmien kautta saatiin suoraan kehittämisehdotuksia ja vaikutuksia markkinointiviestinnän toteuttamiseen vuodelle 2019.

Tutkimuksen tulokset ovat peilattavissa teoriapohjaan. Sisäisen markkinointiviestinnän toteutuksen puutteellisuus vaikuttaa suoraan ulkoiseen markkinointiin. Yrityksen sisäistä markkinointia kehitysehdotusten pohjalta voidaan kehittää sisäisen tiedottamisen ja kommunikoinnin osalta. Sisäisen viestinnän kehittämällä avulla on helpompi suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintää sekä vaikuttaa visuaalisuuteen ja sisällön yhtenäiseen toteuttamiseen.

Integroitu ja digitaalinen markkinointiviestintä vaikuttaa teorian ja tutkimuksen mukaan suoraan yrityksen tunnettuuteen ja asiakkaiden palveluun niin uusien kuin vanhojen osalta. CREF-mallin mukaan yrityksen tulee olla löydettävissä hakukoneprosessissa tai sattumalta ja oikeaan aikaan oikeista paikoista kuten perinteisistä markkinoinnin kanavista kuin uusista internetin mainoskanavista. Tämä teoria tukee tutkimuksessa nousseita kehityskohtia, sillä uusien nettisivujen ja strategisen sosiaalisen median avulla löydyttäisiin niistä kanavista, joista kuluttajat etsivät nykyään tietoa, eli verkosta.

Tutkimuksessa koettiin tärkeäksi kehityskohteeksi kuluttajien parempi tunteminen ja tiedostaminen, jotta voidaan vastata heidän tarpeisiinsa paremmin. 4C-mallin mukaan yrityksen tulee selvittää, mitä asiakas tarvitsee, jotta on mahdollisuus tarjota ratkaisuja.

Sisäisen markkinoinnin kehittämisen nähtiin vaikuttavan tietotaidon ja tietojen jakamiseen. Markkinointiviestinnän toteuttaminen olisi yhtenäisempää, yrityksen ominaisuuksia paremmin esille tuovaa informatiivista tietoa, joka vaikuttaa lopulta ulkoiseen markkinointiin. Integroidun markkinointiviestinnän eli eri kanavien hyödyntäminen tasapuolisesti ja toisiaan tukien mahdollistaa uudempien markkinointiviestintä muotojen, kuten

digitaalisen viestintäväylän hyödyntämisen osana viestintää, tehden viestinnästä yhdenmukaista ja kuluttajalähtöistä. Strategisen sosiaalisen median toteuttaminen kehitysehdotuksena lisää mahdollisuuksia toimia tehokkaammin ja laaja-alaisemmin olematta aikaan ja paikkaan sidoksissa. Internetin ja sosiaalisen median kanavat nähtiin mahdollisuutena vahvistaa suhteita kuluttajien kanssa, parantaa yritys ja brändi uskollisuutta ja helpottaa kuluttajien palautteen antamista.

Validiteetin ja reliabiliteetin näkökulmasta arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Nämä määrittävät kriteereitä, joita tutkimuksessa tulee olla. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen perusteellisuutta ja tuloksien oikeellisuutta sekä se kuvastaa sitä, kuinka ymmärrettävästi tutkija tuo näkemyksiään esille. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. (Hiltunen 2009.)

Tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska kohderyhmän valinta vastasi tutkimuksen tarkoitusta. Validiteettia on voinut heikentää vastaajien määrä, sillä useamman haastateltavan osallistuminen olisi voinut tuoda näkemyksiin monipuolisuutta ja enemmän kehitysideoita. Validiteettia on voinut heikentää myös häiriötekijät ryhmäkeskustelun aikana sekä mahdolliset mielipide-erot, joita ei tuotu esille ryhmäkeskustelussa.

Tutkimuksessa haastateltavien vastauksissa on nähtävissä toistettavuutta, johon voi vaikuttaa yrityksen työntekijöiden samankaltainen näkemys markkinoinnin toteuttamisen suhteen. Toistettavuuteen voi vaikuttaa myös haastateltavien rajattu määrä.

Digitalisoituminen on vaikuttanut perinteiseen markkinointiviestintään ja se on mahdollistanut sen, että kuluttajat voivat hakea tietoa tuotteista mistä ja milloin tahansa. Jatkossa olisi hyvä tutkia mitkä kanavat vaikuttavat eniten kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja millainen sisältö saa kuluttajassa aikaan toimintaa.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14.painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Blomster, M. Markkinoinnin perusteet. Luettu 7.10.18
<https://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/markkinoinnin-perusteet>
- Hall, M. & Mitchell, M. 2014. Wine Marketing: a practical guide. UK. Elsevier.
- Hiltunen, L. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Luettu 12.11.2018.
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Jenster, P. Smith, D. Mitry, D. & Jenster, L. 2008. The Business of Wine: A Global Perspective. 2 painos. Gylling: Copenhagen Business School Press.
- Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä mahdollisuudet. Talentum.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä. DOCENDO.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. Global edition. 13. painos. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. Keller, K. Brandy, M. Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing Management. 2 painos. Edinburgh: Pearson Education.
- Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Väitöstutkimus. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu
- Moulton, K. & Lapsley, J. 2001. Successful Wine Marketing. New York: Springer Science+ Business Media Inc.

- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B- palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY Pro Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Talentum oyj.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY
- Rope, T. 1986. Asiakaskeskeinen markkinointi- näkemyksiä ja sovelluksia. Espoo: Amer-Yhtymä Oy. Göösin kirjapaino.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2.painos. Helsinki: Talentum media Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi.Nyt. Infor Oy.
- Solatie, J. 2001. Focusryhmät-Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Makeprint.
- Thach, L. 2009. Wine. 2.0- The Next Phase of Wine Marketing? Exploring US Winery Apoption of Wine 2.0. Components. Journal of Wine Research 20 (2), 43-157.
- Tikkanen, H., Aspara, J., Parviainen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Talentum, Helsinki.
- Tikkanen, H., Aspara, J. & Parviainen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Talentum oyj.
- Valtonen, A. 2005. Ryhmäkeskustelu- Millainen metodi? Teoksessa Haastattelu-Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Toim. J. Ruusuvoori ja L. Tiittula. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Valvira. 2014a. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. Ohje alkoholin markkinoinnista, viitattu 7.10.2018
http://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholin_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5-f078c15a40a2
- VERKKO VARIA, 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot. Verkko-oppimateriaali. Julkaistu: 2015. Päivitetty 1.4.2016. Luettu 4.10.2018. Vantaan ammattiopisto-Varia.
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495
- Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä- merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: Ws Bookwell.
- Väisänen, H. & Matilainen, A. 2013. Miten markkinoida kestäväällä kehityksellä? PDF-opas. Helsinki, <http://www.kestavamatkailu.fi/wp-content/uploads/2014/01/HMV-JA-AM-21-11-13-Miten-markkinoida-kest%C3%A4v%C3%A4ll%C3%A4-kehityksell%C3%A4.pdf>

Wagner, P. Olsen, J. & Thach, L. 2011. Wine marketing & Sales: Success strategies for a saturated market. San Fransisco: Wine Appreaciation Guild.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Myllylahti Oy

LIITTEET

Liite 1. Sähköpostihaastattelu

Huomenta,

Olen tekemässä opinnäytetyötä Viinipostin markkinointiviestinnän kehittämiseksi ja tarvitsisin hieman teidän ammattitaitoista näkemystä asiaan. Tavoitteena on aluksi kartoittaa nykytilanne SWOT-analyysin avulla, jonka jälkeen toteutan ryhmäkeskustelun vastauksienne pohjalta tehdystä nykytilanteesta. Ryhmäkeskustelun tavoitteena puolestaan on miettiä yhdessä niitä markkinointiviestinnän keinoja, joita voimme vahvistaa tai kehittää.

Pyydän varaamaan seuraavassa Viinipostin palaverissa aikaa ryhmäkeskustelulle.

Toivoisin, että lähestyisitte SWOT-analyysiä Viinipostin markkinointiviestinnän näkökulmasta ja SWOT-analyysin mukaisesti.

Vastaukset pyydän viimeistään keskiviikkona 24.10.2018 mennessä.

Muistutukseksi,

Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yrityksen sisäisiä tekijöitä eli niitä asioita, joihin voimme vaikuttaa. Uhat ja mahdollisuudet puolestaan kuvaavat yrityksen ulkoisia tekijöitä.

VAHVUUDET:

HEIKKOUEDET:

UHAT:

MAHDOLLISUUDET:

Kaunis kiitos kaikille jo etukäteen.

