

Mari Pirnes-Mäyrä

**MYNNIN EDISTÄMINEN TAPAHTUMAPÄIVÄN
AVULLA**

Case: DNA-päivä Tekniset Jompen Koneessa

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

Elokuu 2010

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö Haapajärven toimipiste	Aika Elokuu 2010	Tekijä/tekijät Mari Pirnes-Mäyrä
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Myynnin edistäminen tapahtumapäivän avulla Case: DNA-päivä Tekniset Jompen Koneessa		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen	Sivumäärä 87 + 11	
Työelämäohjaaja Timo Laitinen		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Haapajärvellä toimiva yritys Tekniset Jompen Kone Ky. Se kuuluu kodintekniikkaa myyvään Tekniset-ketjuun. Tuotevalikoimaan kuuluvat viihde-elektroniikka, kodinkoneet, pienkoneet, puhelimet ja tietotekniikka. Tekniset Jompen Kone Ky:llä on vahva asema alueella, mutta kilpailu on kovaa. Nykyään matkapuhelinliittymien myynti on tärkeä osa vuosituloksesta. Teleoperaattori DNA on yksi Tekniset-ketjun tärkeimmistä operaattoriyhteistyökumppaneista. Opinnäytetyön teema rakennettiin DNA:n ympärille.</p> <p>Opinnäytetyön aihealueena oli markkinointi, joka rajattiin tapahtumamarkkinointiin. Päätaavoitteena oli edistää myyntiä tapahtumamarkkinoinnin avulla. Lisäksi pyrittiin imagon vahvistamiseen.</p> <p>Tekniset Jompen Koneessa järjestettiin DNA-päivä, jota markkinoitiin etukäteen paikallisessa sanomalehdessä. Tapahtuman oleellisimpana sisältönä oli liittymä ja puhelinkauppa. Menekinedistämiskeinona käytettiin kylkiäisiä. Paikalla oli myös DNA:n edustaja ja asiakkailla oli mahdollisuus testata kosketusnäyttöpuhelinia ja liikkuva laajakaistaa. Lisäksi tapahtumapäivänä jaettiin ilmapalloja, karamellia ja jäätelöä. Ekologisuus liitettiin tapahtumaan laittamalla kierrätyspiste myymälään. Asiakkailla oli mahdollisuus tuoda kierrätykseen vanhat puhelimet, akut ja laturit. Myös arvonnalla houkuteltiin asiakkaita tulemaan liikkeeseen.</p> <p>Tapahtumapäivä herätti kiinnostusta. Asiakkaita kävi paljon ja kauppaa tehtiin kiittävästi. Tapahtumapäivän vaikutukset näkyivät myös tapahtumapäivän jälkeisellä viikolla tavallista parempana liittymämyyntinä.</p>		

Asiasanat

markkinointi, markkinointikampanja, markkinointiviestintä, menekinedistäminen, ostopäätösprosessi, tapahtumamarkkinointi

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date August 2010	Author Mari Pirnes-Mäyrä
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Sales Promotion with an Event Day Case: DNA-day at Tekniset Jompen Kone		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 87 + 11
Supervisor Timo Laitinen		
<p>The employer of this thesis was Tekniset Jompen Kone Ky, which operates at Haapajärvi. It is part of Tekniset-group and it sells home appliance. Product range includes electronics, home appliance, small appliance, mobile phones and computers. The position of Tekniset Jompen Kone in this area is solid but the competition is hard. Today selling telephone subscriber connection is a major part of their annual result. The operator DNA is one of the most important partners of Tekniset-group. The theme of this thesis was built around DNA.</p> <p>The theme of the thesis was marketing and it focused on event marketing. The main goal of the thesis was to promote sales with event marketing. Another aim was strengthening the image.</p> <p>A special DNA-day, which was marketed in the local newspaper, was arranged at Tekniset Jompen Kone. The most essential object of the event was selling telephone subscriber connections and mobile phones. One of the means for sales promotion was using freebies. There was also a DNA consultant at the store. Customers had a chance to test touchscreen mobile phones and mobile broadband. Also balloons, candy and ice cream were distributed. Ecology was included in the event by setting a recycling spot in the store. Customers had a chance to recycle old phones, batteries and chargers. Customers were lured to come to the store also by lottery.</p> <p>The event interested people. Many customers visited the event and the sales were excellent. The effects of the event lasted until the week following the event as better operator sales than usually.</p>		

Key words

event marketing, marketing, marketing campaign, marketing communication, purchase decision process, sales promotion

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Kehittämistehtävän lähtökohdat	1
1.2 Kehittämistehtävä ja sen tavoitteet	2
1.3 Raportin rakentuminen ja teoreettinen viitekehys	3
1.4 Tekniset Jompen Kone Ky	4
1.5 DNA Oy	6
2 YLEISTÄ MARKKINOINNISTA JA SEN TOIMINTAMUODOISTA	7
2.1 Markkinoinnin käsite	7
2.2 Markkinoinnin toimintamuodot	8
2.2.1 Sisäinen markkinointi	8
2.2.2 Ulkoinen markkinointi	11
2.2.3 Vuorovaikutusmarkkinointi	14
2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot	18
2.3.1 Tuote	19
2.3.2 Hinta	23
2.3.3 Saatavuus	26
2.3.4 Markkinointiviestintä	29
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	30
3.1 Yleistä viestinnästä	30
3.2 Yleistä markkinointiviestinnästä	32
3.3 Henkilökohtainen myyntityö markkinointiviestinnän keinona	33
3.4 Mainonta markkinointiviestinnän keinona	35
3.4.1 Printtimainonta	37
3.4.2 Sähköinen mainonta	38
3.4.3 Suoramainonta	40
3.4.4 Ulkomainonta	40
3.4.5 Myymälämainonta	41
3.5 Menekinedistäminen markkinointiviestinnän keinona	42
3.5.1 Menekinedistämisen muodot	43
3.5.2 Tapahtumamarkkinointi	45
3.6 Suhde- ja tiedotustoiminta markkinointiviestinnän keinona	56
3.7 Markkinointikampanjan suunnittelu	56
4 OSTOPÄÄTÖSPROSESSI JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	59
4.1 Ostopäätösprosessi	59
4.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	59
4.2.1 Demografiset tekijät	60

4.2.2	Psykologiset tekijät	61
4.2.3	Sosiaaliset tekijät	65
5	TAPAHTUMAPÄIVÄN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	68
5.1	Tapahtumapäivän suunnittelun lähtökohdat ja tavoitteet	68
5.2	Tapahtumapäivän suunnittelu ja markkinointi	69
5.3	Tapahtumapäivän toteutus	72
5.3.1	Tapahtumapäivän sisältö	73
5.3.2	Myymälän somistus	77
5.3.3	Kustannukset	78
5.4	Tapahtumapäivän tulokset ja onnistumisen analysointi	78
5.4.1	Tulokset	78
5.4.2	Onnistumisen analysointi	80
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	82
6.1	Opinnäytetyön toteutus	82
6.2	Haasteita tapahtumapäivän toteutuksessa	83
6.3	Arviointi	84
	LÄHTEET	86
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Kehittämistehtävän lähtökohdat

Kodintekniikan kaupan alalla on nykyään kova kilpailu. Alalla on paljon kotimaisia toimijoita ja viime vuosina myös ulkomaisia kauppaketjuja on tullut Suomen markkinoille. Lisäksi Internetissä toimivat kaupat ovat kasvattaneet suosiotaan kuluttajien keskuudessa, kun Internetistä ostamiseen on alettu suhtautua yhä myönteisemmin. Myös alhaiset hinnat ja Internetistä ostamisen helppous ovat vaikuttaneet Internetistä ostamisen kasvuun. Paikalliset kauppiat eivät välttämättä pysty kilpailemaan halvoilla hinnoilla Internetin kauppajien kanssa, vaan niiden on panostettava entistä enemmän palveluun.

Haapajärvellä toimivalla Tekniset Jompen Kone Ky:llä on laaja asiakaskunta, mutta kilpailun ollessa kovaa on yrityksen aseman ja asiakkaiden säilyttämiseksi tehtävä paljon töitä. On pystyttävä tarjoamaan jotain sellaista mitä kilpailijoilla ei ole. Yhtenä tärkeimpänä asiana kilpailijoista erottumisessa on palvelun ja ammattitaidon pitäminen korkealla tasolla. Yrityksen menestymisen kannalta vanhojen asiakkaiden säilyttämisen lisäksi on tärkeää myös uusien asiakkaiden hankkiminen sekä tuottava myynnin lisääminen. Markkinoinnin avulla yritys voi tuoda itseään esille. Kilpailun vuoksi on markkinointiin panostettava. Kilpailijoista voidaan erottua esimerkiksi erilaisten markkinointikampanjoiden avulla.

Matkapuhelin- ja internetliittymät ovat tulleet merkittäviksi myyntituotteiksi. Operaattoriyhteistyö on tärkeää ja liittymien teko on merkittävä osa vuosituloksesta. Kilpailu eri teleoperaattorien välillä on kovaa ja erityisesti kilpailua koven-

taa operaattorien puhelinmyynti. Tekniset-ketjun pääyhteistyökumppani teleoperaattoreista on DNA.

Opinnäytetyö keskittyy markkinointikampanjaan ja tapahtumamarkkinointiin. Tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa Tekniset Jompen Kone Ky:lle tapahtumapäivä, jolloin myymälässä on tavallisuudesta poikkeavaa toimintaa. Tapahtuman avulla pyrittiin houkuttelemaan asiakkaita, tekemään kauppaa ja luomaan asiakkaille elämyksiä ja tällä tavalla luomaan lisäarvoa kilpaileviin yrityksiin verrattuna.

1.2 Kehittämistehtävä ja sen tavoitteet

Opinnäytetyönä suunnittelin ja toteutin markkinointikampanjana tapahtumapäivän. Tavoitteena oli lisätä yrityksessä käyvien asiakkaiden määrää ja myyntiä kampanjan ja tapahtumapäivän avulla. Samalla pyrittiin vahvistamaan yrityksen asemaa markkinoilla ja luomaan asiakkaiden keskuudessa myönteistä mielikuvaa yrityksestä, sen tuotteista ja myymälästä.

Opinnäytetyön kehittämistehtävä oli seuraava:

- Suunnitella ja toteuttaa Tekniset Jompen Kone Ky:lle tapahtumapäivä.

Kehittämistehtävä jaettiin seuraaviin osatehtäviin:

- tapahtumapäivän suunnittelu ja markkinointi
- tapahtumapäivän toteutus
- tapahtumapäivän onnistumisen analysointi.

Tapahtumapäivällä pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksiin myönteisellä tavalla. Tapahtumapäivä on yksi pieni osa yrityksen kokonaismarkkinoin-

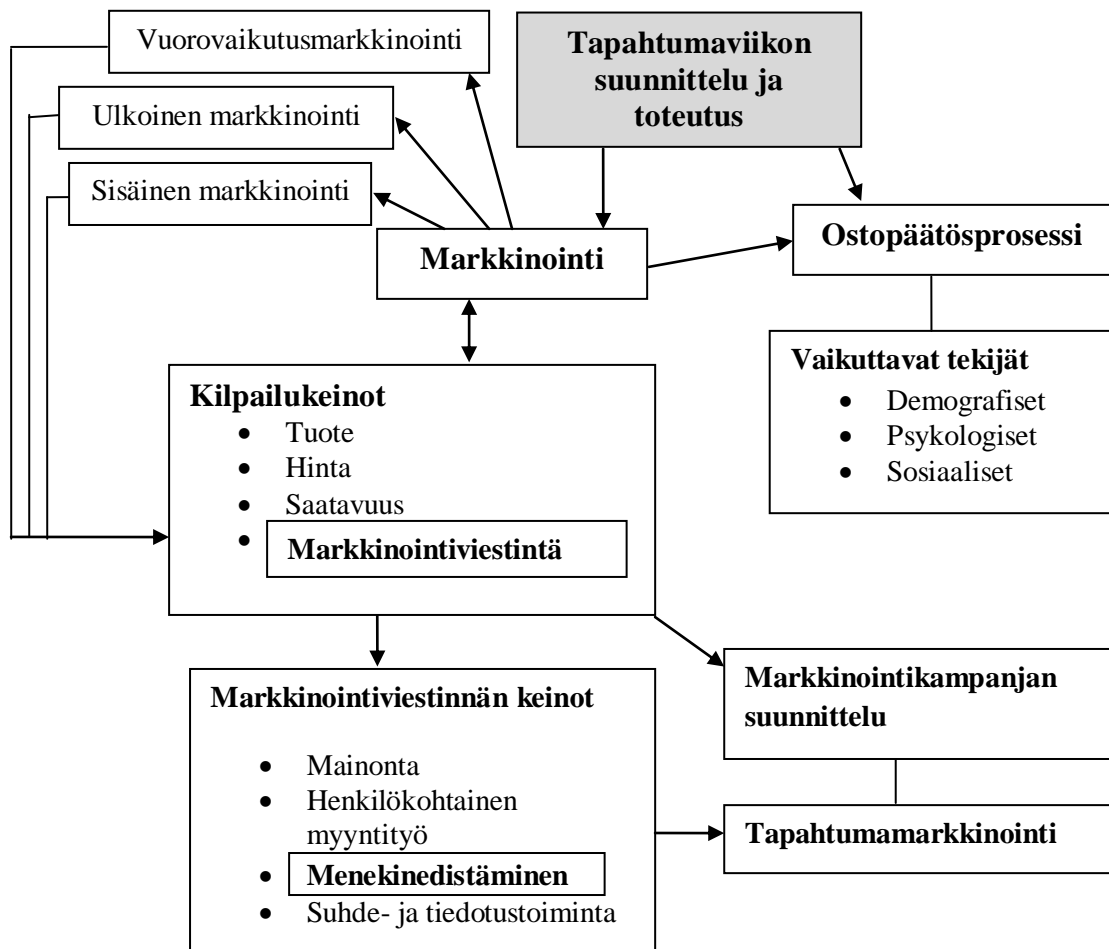
nissa. Sen vaikutukset myyntiin näkyvät erityisesti tapahtumapäivän aikana, mutta se vaikuttaa mahdollisesti myös tulevaisuudessa. Kun asiakkaat saavat tapahtumapäivän myötä positiivisen kuvan yrityksestä, he saattavat sen ansiosta tulla asioimaan myöhemmin uudestaan.

1.3 Raportin rakentuminen ja teoreettinen viitekehys

Luvussa kaksi käsitellään markkinointia yleisellä tasolla. Siinä kuvataan markkinoinnin käsitettä sekä markkinoinnin toimintamuotoja, joihin kuuluvat ulkoinen, sisäinen ja vuorovaikutusmarkkinointi. Lisäksi käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja. Kolmannessa luvussa käsitellään markkinointiviestintää ja sen eri keinoja, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Erityisesti keskitytään tapahtumamarkkinointiin menekinedistämisen muotona. Lisäksi käsitellään markkinointikampanjan suunnitteluprosessia. Neljännessä luvussa keskitytään ostopäätösprosessiin ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Näitä tekijöitä ovat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät.

Opinnäytetyössä keskeisiä käsitteitä ovat markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointikampanja, tapahtumamarkkinointi sekä ostopäätösprosessi. Tapahtumaviikon suunnittelussa ja toteutuksessa on otettava huomioon ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät. On tiedettävä mitkä seikat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. Markkinoinnin avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksen tekemiseen. Markkinointi sisältää ulkoisen, sisäisen ja vuorovaikutusmarkkinoinnin. Myös markkinoinnin kilpailukeinot ovat osa markkinointia ja näistä oleellisin opinnäytetyön kannalta on markkinointiviestintä, jonka eri keinojen avulla asiakkaisiin pyritään vaikuttamaan. Oleellisin markkinointiviestinnän keinoista tämän opinnäytetyön kannalta on menekinedistäminen ja siihen kuu-

luva tapahtumamarkkinointi. Tässä tapauksessa tapahtumapäivää markkinoidaan markkinointikampanjana, joten markkinointikampanjan suunnittelua on myös syytä tarkastella. Opinnäytetyön keskeiset käsitteet on koottu teoreettiseen, viitekehukseen joka esitetään kuviossa 1.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

1.4 Tekniset Jompen Kone Ky

Tekniset Jompen Kone on Haapajärvellä toimiva yritys. Se kuuluu Tekniset-ketjuun, joka myy kodintekniikkaa. Tuotevalikoimaan kuuluvat viihde-elektroniikka, kodinkoneet, pienkoneet, puhelimet ja tietotekniikka.

Yritys sai alkunsa, kun Jorma Torvikoski perusti vuonna 1981 Erä ja Kodinkone Ky:n. Liikkeen valikoimaan kuului alussa kodintekniikan lisäksi erä-, kalastus- ja urheilutarvikkeet. Yritys liittyi osuuskuntaperiaatteella toimivaan Tekniset-ketjuun vuonna 1992. Vuonna 1994 Jorma Torvikoski sai Haapajärvellä Vuoden Yrittäjä -palkinnon. Yritys alkoi jakaantua kahtia vuonna 1997, kun erä-, kalastus- ja urheiluosastoista vastannut Kalevi Kaattari osti liikkeestä tämän osuuden, perusti oman yrityksen ja muutti eri liiketiloihin. Nimi muutettiin Tekniset Jompen Koneeksi ja alettiin keskittyä vain kodintekniikan myyntiin. Vuonna 1998 omistaja Jorma Torvikoski jäi eläkkeelle ja Jompen Kone Ky:n osti Timo Laitinen, joka edelleen omistaa yrityksen. Hän on ollut yrityksen palveluksessa melkein alusta asti 25 vuoden ajan ja toimi ennen yrityksen ostamista viihde-elektronikkaosaston vastaavana. (Henkilökohtainen tiedonanto, Timo Laitinen 9.11.2009.)

Yrityksen liikevaihto on noussut tasaisesti vuodesta 1998 alkaen. Tekniset Jompen Kone on kovasta kilpailusta huolimatta pystynyt vahvistamaan asemiaan. Vuosi 2009 on ollut erityisen haastava, mutta asema on pystytty siitä huolimatta pitämään. Tekniset Jompen Koneella on asiakkaita laajalta alueelta. Haapajärven lisäksi asiakkaita tulee erityisesti Reisjärveltä, Pihtiputaalta, Pyhäjärveltä ja Nivalasta. Jonkin verran asiakkaita käy myös Viitasaarelta, Kinnulasta, Kiuruvedeltä ja Kärsämäeltä. Yrityksen henkilöstömäärä oli suurimmillaan 1990-luvun alussa, jolloin liikkeen palveluksessa oli seitsemän työntekijää. 2000-luvulla henkilöstön määrä on ollut suurimmillaan viisi työntekijää. Tällä hetkellä vakituisia työntekijöitä on kolme. Lisäksi liikkeessä työskentelee yksi työntekijä kiireapulaisena tarvittaessa. (Henkilökohtainen tiedonanto, Timo Laitinen 9.11.2009.)

Yritys on viime vuosina saanut useita Suomen Vahvimmat -luokituksia. Tällaisia saa 10 %:a suomalaisista yrityksistä. Lisäksi yritykselle on myönnetty muutamia AAA-luokituksia, joihin pääsee noin neljä prosenttia suomalaisista yrityksistä.

Nämä luokitukset myöntää vuosittain Suomen Asiakastieto tilinpäätöstietojen perusteella. (Henkilökohtainen tiedonanto, Timo Laitinen 9.11.2009.)

1.5 DNA Oy

DNA Oy on tietoliikennekonserni, joka tarjoaa yksityishenkilöille, yhteisöille ja yrityksille puhe-, data-, matkaviestin- ja tv-palveluita. Se on suomalainen yhtiö, jonka juuret ovat suomalaisissa paikallisissa puhelinyhtiöissä. Se on markkinoiden nopeimmin kasvava teleoperaattori. Työntekijöitä DNA:ssa on noin 900. (DNA Vuosikertomus 2009.)

2 YLEISTÄ MARKKINOINNISTA JA SEN TOIMINTAMUODOISTA

2.1 Markkinoinnin käsite

Ropen (2005, 41–42) mukaan markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa liiketaloudellisesti kannattavaa ja tuloksellista liiketoimintaa. Markkinointitoimia käyttäen pyritään rakentamaan kilpailuperusteinen tarjonta, joka vie tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi. Samalla pyritään syventämään aikaansaatu asiakkuus tulokselliseksi asiakassuhteeksi. Liiketoiminta on valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmentointiperusteisesti eriytettyä. (Rope 2005, 41–42.)

Kivikangas ja Vesanto (1998, 17–18) kiteyttävät markkinoinnin tapahtumaketjuksi, jossa selvitetään, mitä tarpeita on olemassa ja tiedotetaan asiakkaille heidän tarpeitaan tyydyttävistä hyödykkeistä. Nämä hyödykkeet toimitetaan asiakkaille ja pyritään luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä toimitaan kannattavasti. (Kivikangas & Vesanto 1998, 17–18.)

Bergström ja Leppänen (1999, 15) määrittelevät markkinoinnin asiakaslähtöiseksi toimintatavaksi. Sen avulla luodaan yritykselle kilpailuetu ja synnytetään ostohalua, kun hyödykkeet vievät markkinoille. Samalla luodaan ja ylläpidetään kannattavia asiakassuhteita, jotka tyydyttävät molempia osapuolia. (Bergström & Leppänen 1999, 15.)

Markkinoinnista sanotaan myös, että se on ihmisten välistä vuorovaikutusta, jossa käytetään monenlaisia tapoja. Olemme päivittäin erilaisten viestien kohteena ja myös markkinoimme itse omia ajatuksiamme ja tarpeitamme muille. Markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista. Se

on yrityksen eniten ulospäin näkyvä toiminto, jonka lähtökohtana ovat asiakkaat erilaisine tarpeineen. (Bergström & Leppänen 2002, 7.)

2.2 Markkinoinnin toimintamuodot

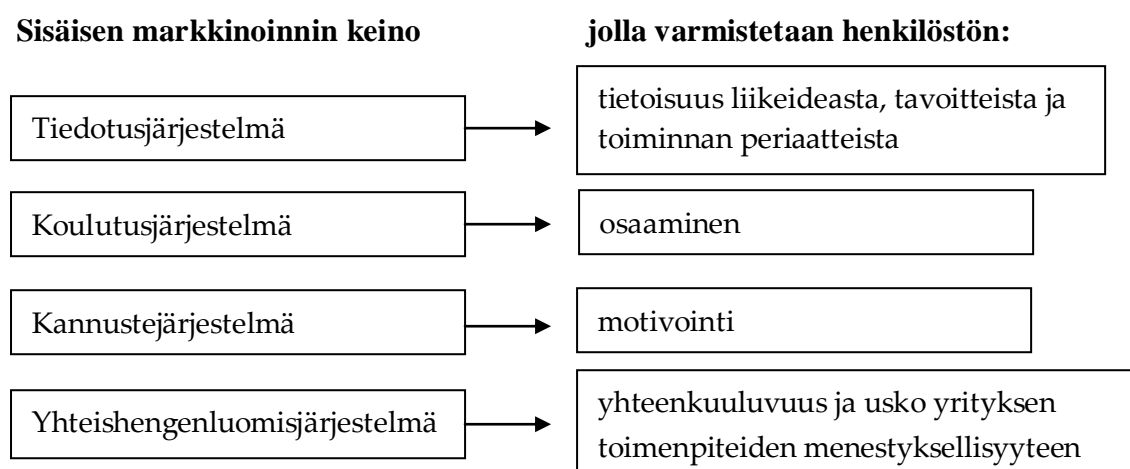
2.2.1 Sisäinen markkinointi

Yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia kutsutaan sisäiseksi markkinoinniksi. Tavoitteena on, että jokainen työntekijä tuntee ja hyväksyy yrityksen liikeidean ja toiminnan. Työntekijöitä koulutetaan, kannustetaan ja pyritään luomaan henkilöstössä me-henkeä. Yrityksen asioista tiedotetaan henkilöstölle ennen kuin niitä markkinoidaan ulospäin (esimerkiksi kerrotaan tulevasta markkinointikampanjasta). Näin varmistetaan työntekijöiden tyytyväisyys. Tyytyväinen henkilöstö palvelee asiakkaita paremmin, ja jokainen työntekijä osaa omalla tavallaan toimia yrityksen markkinoijana. (Bergström & Leppänen 2002, 19.)

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 65) mukaan sisäinen markkinointi on johtamistyyli, jossa esimiestyöskentelyllä tähdätään jokaisen työntekijän motivoimiseen. Motivoitunut ja työnsä tarpeelliseksi kokeva ihminen tekee hyviä tuloksia. Jokaisen työpanosta pyritään arvostamaan ja henkilökuntaa kannustetaan ajattelemaan asioita laadun näkökulmasta. Tavoitteena on, että koko henkilökunta omaksuu markkinointi- ja palvelupainotteisen toimintatavan. Sisäinen markkinointi alkaa jo henkilökunnan valinta- ja perehdyttämisvaiheessa. Päämääränä on palkata työyhteisöön hyviä työntekijöitä ja säilyttää heidät työyhteisössä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65.)

Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on saada liikeidea toteutumaan suunnitellulla tavalla jokapäiväisessä työssä jokaisen asiakkaan kohdalla. Sisäistä markkinointia toteutetaan kahdella tasolla. Tasot voidaan jakaa liikeidean sisäiseen markkinointiin, josta käytetään myös nimitystä strateginen sisäinen markkinointi ja toimintatason sisäiseen markkinointiin, josta käytetään myös nimitystä operatiivinen sisäinen markkinointi. Liikeidean sisäisen markkinoinnin tehtävänä on varmistaa liikeidean suunnitelman mukainen toiminta kaikissa työpisteissä. Toimintatason sisäisen markkinoinnin tehtävänä puolestaan on varmistaa tehtyjen toimintasuunnitelmien toimivuus yrityksen toiminnassa. (Rope 2005, 605–609.)

Rope (1995, 298–300) toteaa sisäisen markkinoinnin keinojen koostuvan tiedotus-, koulutus- ja kannustejärjestelmästä sekä yhteishengen luomisjärjestelmästä. Nämä keinot kootaan yhteen kuviossa 2.



KUVIO 2. Yhteenveto sisäisen markkinoinnin keinoista

Sisäisellä tiedotustoiminnalla varmistetaan henkilöstön tietoisuus liikeideasta sekä tavoitteista ja jokapäiväiseen toimintaan liittyvistä periaatteista. Tiedotustoiminnassa voidaan käyttää muun muassa seinätauluja, henkilöstölehtiä ja tiedotustilaisuuksia. Koulutustoiminnalla varmistetaan henkilöstön osaaminen. Koulutustoiminta sisältää esimerkiksi palvelu-, myynti- ja huoltokoulutuksen. Koulutuksen

on tärkeää kattaa kaikki yrityksen henkilöryhmät ja koulutus tulee nähdä sekä ammattitaitoa ja asenteita kehittävänä että kannustavana. Sen avulla varmistetaan myös pitkällä aikavälillä yrityksen menestysedellytykset. (Rope 1995, 298–300.)

Kannustejärjestelmän avulla taas varmistetaan henkilöstön halu toimia liikeidean onnistumiseksi. Erityisen tärkeitä ovat myyntihenkilöstöön kohdistetut kannustimet. Tyypillisiä kannustimia ovat muun muassa tuotteen myynnistä maksetut bonukset sekä myyntikilpailu, jolla pyritään aktivoimaan henkilöstön myyntiponnisteluja. Kannustejärjestelmään liittyviä seikkoja ovat laatupalaute henkilöstölle, vaikutusmahdollisuudet, statustekijät ja niin sanotusti sankarien tekeminen (esimerkiksi kuukauden myyjä). Oleellista kannusteissa on ihmisten huomioon ottaminen, jotta joka päivä jaksetaan pyrkiä parhaaseen suoritukseen.

Yhteishengen luomisjärjestelmällä pyritään varmistamaan henkilöstön yhteenkuuluvuus sekä usko yrityksen toimenpiteiden menestyksellisyyteen. Tähän kuuluvia keinoja ovat muun muassa sisäiset yhteistilaisuudet, joilla pyritään luomaan sisäistä uskoa koko yrityksen toimintaa kohtaan. Lisäksi yhteiset asut, merkit ja muut yhteiset symbolit voivat olla tuomassa yhteenkuuluvuutta. Yhteishengen vaikuttaa myös aito tunne siitä, että jokainen on tasavertaisena toimimassa yhteisten tavoitteiden ja päämäärien eteen. (Rope 1995, 298–300.)

Sisäisen markkinoinnin keinoja on käytettävä siten, että ne edesauttavat liikeidean toimivuutta ja yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Keinoja on sovellettava aina liikeidea- ja tilannekohtaisesti painottaen sellaisia keinoja, jotka ovat yritykselle siinä tilanteessa merkittäviä. Esimerkiksi jos yritys pyrkii hyvään palvelun laatuun, tulisi kannustejärjestelmän palkkiot antaa vaikkapa hyvää laatupalautetta saaneille henkilöille. Sisäisen markkinoinnin onnistumisessa on tärkeää, että kaikki osa-alueet toimivat. (Rope 1995, 298–300.)

Bergström ja Leppänen (2002, 82) toteavat onnistuneen sisäisen markkinoinnin olevan merkittävä kilpailuetu markkinoilla. Kun sisäinen markkinointi on onnistunut, henkilöstö viihtyy yrityksessä, eikä halua vaihtaa työpaikkaa. Yrityksestä muodostuu kuva houkuttelevana työnantajana, jonka seurauksena töihin hakeutuu alan parhaita osaajia. Tyytyväiset työntekijät markkinoivat yritystä ystävilleen ja tuttavilleen. Työpaikan hyvä ilmapiiri heijastuu asiakkaisiin, kun asiakkaita halutaan palvella hyvin ja palvelu on ystävällistä ja asiantuntevaa. (Bergström & Leppänen 2002, 82.)

2.2.2 Ulkoinen markkinointi

Ulkoinen markkinointi kohdistetaan uusille, nykyisille ja entisille asiakkaille. Ulkoisessa markkinoinnissa käytetään hyödyksi mainonnan eri muotoja ja kilpailukeinoja. Tavoitteena on tehdä yritystä ja tuotteita tunnetuksi, herättää kiinnostusta sekä houkutella ostajia käymään liikkeessä. (Bergström & Leppänen 2002, 19–20.) Ulkoisen markkinoinnin tarkoituksena on myös asiakkaan mielessään kokemien markkinointiesteiden eli ”kynnyskauhun” alentaminen (Lahtinen & Isoviita 2001, 11).

Esimerkiksi kodintekniikkaliikkeen markkinoija ilmoittaa lehdissä ja mainostaa liikkeensä ulkopuolella ja toteuttaa ulkoista markkinointia tällä tavalla. Kodintekniikkaliikkeen asiakkaiden kokema ”kynnyskauhua” voi olla esimerkiksi se, ettei asiakas halua vaihtaa Nokian kännykkää tai Elisan kännykkäliittymää kilpailevaan merkkiin.

Ropen (1995, 301–305) mukaan ulkoisen markkinoinnin perusmalli on asiakassuhdemarkkinoinnin toimintatapa, jossa viedään ei vielä -asiakasta kohti sitoutunutta tuloksellista suurasiakkuutta. Asiakassuhdemarkkinoinnissa on kyse siitä,

että eri asiakassuhteen vaiheissa olevia asiakkaita hoidetaan markkinoinnin keinoin eri tavoin. Asiakassuhteen tasot voidaan jakaa seitsemään eri luokkaan. Taulukko 1 osoittaa, kuinka ei-vielä asiakas jakautuu kolmeen taulukon ylimpään luokkaan, perinteinen satunnaisasiakas -käsite kahteen seuraavaan ja myös kanta-asiakas kahteen alimmaiseen toisistaan erotettavaan luokkaan. (Rope 1995, 301–305.)

TAULUKKO 1. Asiakassuhdeluokkien markkinoinnillinen jako (Rope 1995, 301)

Asiakassuhteen tasot	Kuvaus tasolle kuuluvasta asiakkuudesta
Suspekti	Yrityksen tavoittelemaan segmenttiin sisältyvä potentiaali, joka on vielä tunnistamaton.
Prospekti	Kontaktoitu potentiaali, joka on antanut yhteystietonsa ja usein jonkinlaisen ostosignaalin.
Luokiteltu prospekti	Prospekti, mistä on syvennetty tietämystä hankkimalla tietoa ostopäätöksen aikaansaamisen kannalta tärkeänä pidetyistä asiakkaista tai ominaisuuksista.
Ensiasiakas	Yritykseltä ensimmäisen kerran ostanut asiakas.
Satunnaisasiakas	Yritykseltä satunnaisesti ostava asiakas.
Kanta-asiakas	Ostaa yritykseltä säännöllisesti.
Avainasiakas	Kanta-asiakas, jonka volyyymi, tuotto tai referenssiarvo on yritykselle keskimääräistä arvokkaampi.

Asiakassuhteen eri vaiheissa tapahtuva asiakassuhdemarkkinointi voidaan jakaa uusasiakashankintaan, satunnaisasiakasmarkkinointiin sekä kanta-asiakasmarkkinointiin. Uusasiakashankinta etenee tietämättömydestä ensiostoon. Ensiosto edellyttää positiivista mielikuvaa, kiinnostusta ja sen pohjalle rakennettua suosi-

tuimmuutta, joka synnyttää ostohalun kokeilun toteuttamiseksi. Ensiosion toteutumiseen vaaditaan markkinoinnin luomat suuret ennako-odotukset. Tässä vaiheessa lieväkin pettymys saattaa katkaista asiakassuhteen syvenemisen. Siksi ensiosiotilanteessa on tärkeää onnistua asiakastytyväisyydessä. (Rope 1995, 302–305.)

Satunnaisasiakkaina voidaan pitää asiakasta, joka kokeiluvaiheesta on siirtynyt uusintaostajaksi siten, että vakiintunutta kanta-asiakassuhdetta ei vielä ole syntynyt. Tässä tilanteessa pettymys saattaa helposti katkaista koko asiakassuhteen ja positiivinen yllätys syvennyttää suhteen kanta-asiakassuhteeksi. Kanta-asiakkaiden odotukset ovat yleensä korkeat, mutta toisaalta herkkyys siirtyä pois asiakkuudesta ei ole kovin suuri esimerkiksi pienten pettymysten kohdalla. Kuitenkaan ei ole varaa jatkuvaan pettymysten aiheuttamiseen, sillä asiakassuhde saattaa löystyä ja johtaa katkeamiseen. Asiakastytyväisyyden jatkuva seuraaminen ja ylläpito ovat tärkeitä asiakassuhteiden säilyttämiseksi. (Rope 1995, 302–305.)

Rope ja Vahvaselkä (1993, 256) toteavat, että kun ulkoisella markkinoinnilla pyritään esimerkiksi kohdeasiakkaiden tietämättömyydestä ensiosioon, on tärkeää koota viestintäkeinot niin, että ne vievät asiakkaan ostopäätösprosessia tehokkaasti eteenpäin.

Tietokantaperusteisessa markkinoinnissa käytetään hyödyksi markkinointitietokantoja ja niihin rakennettuja tietokoneohjelmistoja. Keskeisenä perustana on asiakastietokanta, joka on tietopankki, missä säilytetään kaikki välttämätön ja tärkeä tieto asiakkaista. Asiakastietokannat jakautuvat viiteen perusluokkaan tietojen hyödyntämisen näkökulmasta. Näihin kuuluvat yhteys-, segmentointi-, käyttö- ja kokemus-, info- sekä tulostiedot. Näitä tietoja hyödynnetään ulkoisessa markkinoinnissa. (Rope 1995, 305–308.)

2.2.3 Vuorovaikutusmarkkinointi

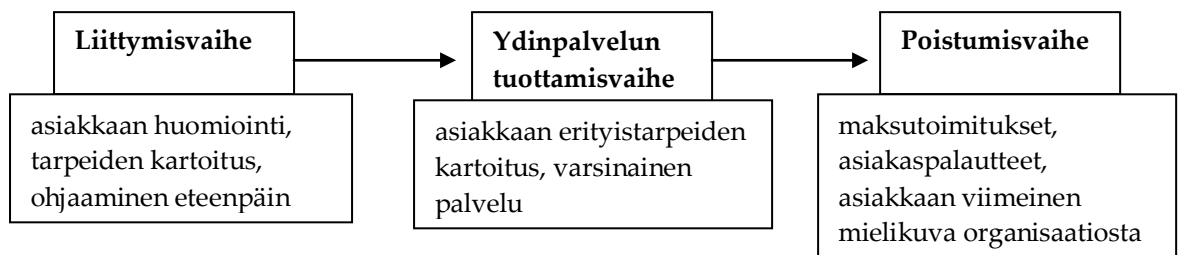
Vuorovaikutusmarkkinointi jatkaa siitä, mihin ulkoisella markkinoinnilla on päästy. Vuorovaikutusmarkkinointi tapahtuu silloin, kun asiakas ja myyjä kohtaavat henkilökohtaisesti tai puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Tällöin lunastetaan ulkoisen markkinoinnin avulla luodut odotukset. (Bergström & Leppänen 1999, 22.) Liikkeeseen asioimaan tullutta asiakasta palvellaan mahdollisimman hyvin. Myymälässä voi olla muun muassa tuote-esittelyjä, tapahtumia ja kilpailuja. (Bergström & Leppänen 2002, 20.) Tavoitteena on saada asiakas ostamaan. Keinoja tähän ovat esimerkiksi myyntityö, asiakaspalvelu, neuvonta ja toimipaikkamainonta. (Bergström & Leppänen 1999, 22.)

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 11) mukaan tavoitteena vuorovaikutusmarkkinoinnissa on vakuuttaa asiakas ostohetkellä yrityksen ja sen tuotteiden paremmuudesta kilpailijoihin nähden. Tätä asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutustilannetta kutsutaan ”totuuden hetkeksi”. Tällä hetkellä asiakas tekee ostopäätöksensä ja tämä hetki on peruuttamaton. Kerran menetettyä asiakkaan luottamusta on vaikea saada takaisin ja sen vuoksi asiakaspalvelu ja myyntitaito ovat nykyään keskeisiä kilpailukeinoja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

Kun vuorovaikutus on onnistunut, asiakas on tyytyväinen. Asiakkaan tyytyväisyys vaikuttaa myös henkilöstön tyytyväisyyteen. Palvelun laadun osatekijöitä ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus ja empatia. Nämä tulevat esille vuorovaikutustilanteessa. Luotettavuus ja reagointialttius korostuvat ongelmatilanteissa. Palveluvarmuus välittyy asiakaspalvelijan kyvystä viestiä osaisesta ja saada aikaan luottamusta. On tärkeää olla kiinnostunut asiakkaasta ja hänen tarpeestaan. Erityisesti asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat asiakaspalvelijan suhtautuminen tapahtuneeseen virheeseen tai hitaaseen palveluun ja suhtautuminen asiakkaan erityistoivomuksiin. (Ylikoski 1999, 308–318.)

Asiakkaan kokemuksiin vaikuttaa vahvasti myös viestintä, niin verbaalinen kuin muu oheisviestintäkin. Puhumisen lisäksi viestimme monilla muillakin tavoilla, jotka ovat joskus tahattomia. Ilmeet, eleet ja äänensävy saattavat viestiä enemmänkin kuin sanotut sanat. Siksi nämä eivät saisi olla keskenään ristiriidassa. Jotta vuorovaikutustilanne onnistuisi, on aktiivisesti kuunneltava asiakasta ja kyseltävä häneltä lisätietoja, on osattava olla empaattinen ja viestittävä sujuvasti. Myös omat negatiiviset tunteet on kyettävä hallitsemaan. (Ylikoski 1999, 308–318.)

Ylikoski (1999, 300–302) jakaa vuorovaikutuksen tehtävät kolmeen vaiheeseen palveluprosessin aikana. Ensimmäisessä, liittymisvaiheessa, vuorovaikutuksen tehtävänä on huomioida asiakas, kartoittaa tarpeet ja ohjata asiakas eteenpäin. Ydinpalvelun tuottamisvaiheessa kartoitetaan asiakkaan erityistarpeet. Tässä vaiheessa tapahtuu varsinainen palvelu. Poistumisvaiheessa hoidetaan maksutoimitukset ja asiakaspalautteet. Tässä vaiheessa asiakkaalle syntyy viimeinen käsitys organisaatiosta. Tutkimusten mukaan viimeisellä asiakaskontaktilla on merkitystä laatuarvoihin ja asiakasuskollisuuteen. Vaikka palveluprosessin alussa epäonnistuttaisiin, hyvä loppu tuottaa positiivisen yleisarvion, jos muuten kaikki on mennyt hyvin. Toisaalta liittymisvaiheen hyvä palvelukokemus myös lisää asiakkaan laatuodotuksia, jolloin poistumisvaiheeseen ei saisi epäonnistua. (Ylikoski 1999, 300–302.) Palveluprosessin vaiheet ja niiden tehtävät on koottu kuvioon 3.



KUVIO 3. Vuorovaikutuksen tehtävät palveluprosessin aikana

Asiakaspalvelun ja markkinoinnin lähtökohtana ovat ihmismielen tietoprosessien rakentumisen, erilaisten tietoaisten ja niiden välisten suhteiden tarkastelu sekä niiden aseman tarkastelu ihmisen tietoprosessissa. Lähtötilanne on erilainen sen mukaan, onko kyseessä välittömän vuorovaikutuksellinen asiakaspalvelu- ja markkinointitilanne vai vuorovaikutus, jossa ei ole välitöntä henkilökontaktia, kuten esimerkiksi mainonnassa. Joka tapauksessa tavoitteena on motivoida tiedolla ihmisen päätöksiä. Vaikuttamisen keskeisimpänä perustana mainonnassa ja markkinoinnissa ovat viestin sisältö, viestintätapa ja vastavuoroisuus. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 186.)

Välittömässä vuorovaikutuksessa mukana ovat henkilön omat sisäiset reaktiot, jotka ovat osana vuorovaikutuksen kokonaisuutta ja vaikuttavat siinä. Tämä tekee vuorovaikutustilanteesta haasteellisen. Henkilön omat reaktiot voivat tukea tai häiritä tarkoituksenmukaista ja tavoitteellista vuorovaikutusta. Asiakaspalvelu- ja markkinointitilanteisiin liittyy odotuksia, jotka sisältävät erilaisia sääntöjä siitä, kuinka asiakkaisiin tulisi suhtautua. Nämä määrittävät sen, millainen rooli työntekijällä tulisi olla. Samalla tietyssä roolissa olevalla henkilöllä on erilaisia henkilökohtaisia tunnereaktioita, jotka liittyvät esimerkiksi asiakkaiden erilaisiin vasta-reaktioihin. Tunnereaktiot voivat olla ristiriidassa toivotun roolin kanssa. Henkilön sisällä voi kiehua turhautuneisuus, kun samalla odotetaan asiallista ja ystävällistä reagointia. Kontrollin menettäminen aiheuttaa reaktion, joka paljastaa omat sisäiset jännitteet ja patoutumat. Pakonomainen kontrolli puolestaan näkyy teennäisyytenä. (Pesonen ym. 2002, 186–191.)

Erytyisesti välittömässä asiakaspalvelussa on tilanteita, joissa työntekijä kohtaa asiakkaiden erilaisia henkilökohtaisia reaktioita. Reaktiot voivat liittyä koettuun palveluun, heijastaa asiakkaan henkilökohtaista tapaa reagoida kyseisissä tilanteissa tai olla siirtymäreaktioita jostain toisista negatiivisista tilanteista. Työntekijä joutuu näin eräänlaiseen sijaisedustajan rooliin, eikä asiakkaan reaktio liity työn-

tekijän käyttäytymiseen, vaan on koettu jossain muussa kontaktissa. Tällaiset tilanteet ovat haasteellisia ja asiakaspalvelua toteuttavan työntekijän on pyrittävä ystävälliseen ja asialliseen rooliin. Myös asiakkaan odotetaan olevan ystävällinen ja saavan myönteisiä kokemuksia. Asiakas kuitenkin saattaa olla vihainen tai tyytymätön. Tällaiset reaktiot aiheuttavat helposti negatiivisia tunteita myös asiakaspalvelijassa. Jotta tilanne saadaan hoidettua rakentavasti, on asiakaspalvelijan tunnistettava omat negatiiviset tunteensa ja pystyttävä ylläpitämään sellaista suhdetta tunteisiinsa, etteivät ne saa ylivaltaa. On hyödyllistä oppia tunnistamaan, kohtaamaan ja käsittelemään omia tunteita. Vuorovaikutustilanteet ja se miten ne hoidetaan, vaikuttavat jatkossa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. (Pesonen ym. 2002, 186–191.)

Pienille paikallisille yrityksille kuten Tekniset Jompen Kone, on vuorovaikutusmarkkinointi ja sen onnistuminen erittäin tärkeä kilpailuvaltti. Kun hinnalla ei pysty kilpailemaan, on panostettava palveluun. Onnistuneet vuorovaikutustilanteet asiakkaan kanssa saavat asiakkaat tekemään myönteisiä ostopäätöksiä. Onnistuneet vuorovaikutustilanteet myös varmistavat sen, että asiakas tulee ostamaan myös uudestaan. On tärkeää saada asiakkaat tulemaan uudestaan, sillä pienillä paikkakunnilla asiakkaita on kuitenkin melko vähän, eikä niitä ole vara menettää, sillä uusia ei löydy loputtomiin. Suurissa kaupungeissa asiakaspotentiaalia on huomattavasti enemmän. Jos menettää yhden asiakkaan, on myös helpompi saada tilalle uusi.

Markkinoinnissa ja mainonnassa kohdehenkilöt eivät ole välittömästi läsnä. Tällöin kohdehenkilöt joudutaan ikään kuin kuvittelemaan. Apuna käytetään mahdollisesti olemassa olevaa tietoa kohderyhmästä ja toisaalta kykyä samastumisen kautta ennakoida mahdollisia vaikutuksia. On vaikeaa ennustaa täsmällisesti ja siksi on olennaista pyrkiä kokeilemaan ja vastavuoroiseen asiakassuhteeseen. Pa-

lautteiden kuunteleminen ja huomioiminen on tärkeää tällaisessa vuorovaikutuksessa. (Pesonen ym. 2002, 187–193.)

Mainonnan vuorovaikutuksesta ja sen toimivuudesta saadaan suoraa palautetta muun muassa toteutuneen myynnin muodossa. Kun vuorovaikutus on onnistunutta asiakkaita käy enemmän ja myynti lisääntyy. Jos taas mainonnalla ei ole ollut mitään vaikutusta, ei vuorovaikutus mainostajan ja asiakkaan välillä ole onnistunut.

2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoiksi kutsutaan niitä toimia, joilla organisaatio ja sen tuotteet pyritään erottamaan kilpailijoistaan ja joiden avulla markkinointi pyrkii tavoitteisiinsa. McCarthy julkaisi vuonna 1960 kuuluisan markkinoinnin teorian, nimeltä 4P-malli, joka on yhä käyttökelpoinen. Teoria käsittelee neljää tärkeintä markkinoinnin kilpailukeinoa, jotka ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Minkä tahansa kilpailukeinon avulla tai niiden yhdistelmällä eli markkinointimixillä organisaatio voi saavuttaa kilpailuedun. Neljän perinteisen kilpailukeinon rinnalle on otettu myös muita kilpailukeinoja. Näistä malleista käytetään nimitystä laajennettu markkinointimix. Markkinointimixiä on pyritty laajentamaan useaan eri otteeseen. Merkittävin laajennettu markkinointimixin malli on 7P-malli. Siinä perinteisten kilpailukeinojen lisänä ovat prosessiin osallistujat (participants), palvelun fyysiset puitteet (physical evidence) ja palveluprosessi (process). (Hollanti & Koski 2007, 19–20.) Markkinoinnin kilpailukeinojen mallit 4P sekä 7P on koottu taulukkoon 2.

TAULUKKO 2. Markkinoinnin kilpailukeinojen 4P- ja 7P-mallit (mukaillen Hollanti & Koski 2007, 20)

4P-malli	7P-malli
Tuote	Tuote
Hinta	Hinta
Saatavuus	Saatavuus
Markkinointiviestintä	Markkinointiviestintä
	Prosessiin osallistujat
	Palvelun fyysiset puitteet
	Palveluprosessi

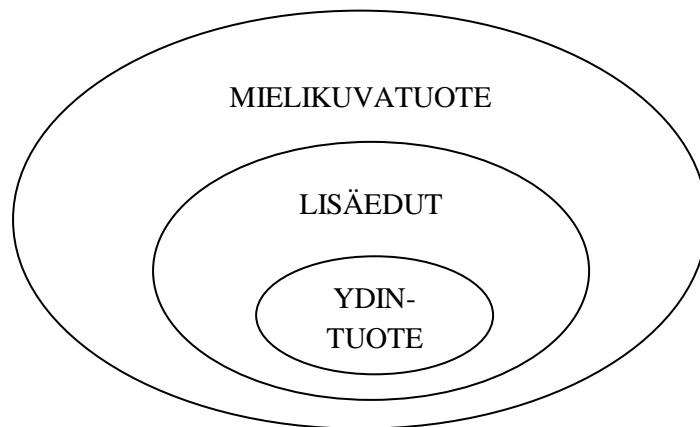
Bergström ja Leppänen (2002, 79–82) liittävät kilpailukeinoihin myös henkilöstön. Yrityksen tärkein voimavara ovat ihmiset. Viimekädessä ihmiset vastaavat koneiden ja laitteiden käytöstä, kehittävät tuotteita, kuljettavat, suunnittelevat mainontaa, myyvät ja palvelevat asiakkaita. Sisäisen markkinoinnin keinoilla saadaan henkilöstöä kehitettyä ja vahvistettua tätä kilpailukeinoa. (Bergström & Leppänen 2002, 79–82.)

2.3.1 Tuote

Bergström ja Leppänen (1999, 122) pitävät tuotetta yhtenä tärkeimmistä kilpailukeinoista, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Tuote on markkinoinnillinen käsite ja tarkoittaa markkinoinnilla luotua kokonaisuutta, markkinoitavaa hyödykettä. Tuote on mikä tahansa, mitä voidaan tarjota markkinoille huomion saamiseksi, hankittavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi, tyydyttämään asiakkaiden tarpeita ja täyttämään heidän mielihalujaan. (Bergström & Leppänen 1999, 122.) Hollannin ja Kosken (2007, 65) mukaan tarjooma puolestaan

on yrityksen myymien tuotteiden, palvelujen ja tiedon kokonaisuus, jolla tyydytetään asiakkaiden tarpeita. Heidän mukaansa siihen sisältyvät monen muun lisäksi myös oheispalvelut ja imago.

Tuote voidaan nähdä kokonaisuutena, joka muodostuu kolmesta kerroksesta. Kuviossa 4 on esitetty tuotteen kerrostumista. Ydintuote, lisäedut ja mielikuvat tuote muodostavat kokonaisuuden, jota ostajat arvioivat tehdessään ostopäätöksiä. Ydintuote eli fyysinen tuote on tuotteen perusta. Lisäedut ovat varsinaisen tuotteen lisänä olevia ominaisuuksia, jotka täydentävät tuotetta. (Bergström & Leppänen 1999, 125–126.)



KUVIO 4. Markkinoinnillisen tuotteen kerrosteinen rakennemalli (Rope 2005, 209)

Kodintekniikkaa myyvän liikkeen tuotteiden lisäetuja voivat olla muun muassa asennus, takuu, maksuehdot ja myynnin jälkeinen palvelu. Tekniset Jompen Koneessa esimerkiksi kuljetetaan suuret tuotteet 25 kilometrin säteellä asiakkaan kotiin asti ja tuote myös asennetaan käyttövalmiiksi maksua vastaan. Mielikuva-tuotteeseen voivat kuulua esimerkiksi tuotteen pakkaus, maine, merkki ja laatu. Esimerkiksi tietyt merkit omaavat tietynlaisen mielikuvan asiakkaiden keskuudessa

Korkeamäen, Pulkkisen ja Seilinheimon (2000, 118) mukaan tuotteen laatu on asiakkaiden käsitys siitä, kuinka hyvin tuote vastaa heidän tarpeitaan vastaaviin kilpailuviin tuotteisiin verrattuna. Heidän mukaansa laatu tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita ostajat tuotteissa arvostavat. Bergströmin ja Leppäsen (2002, 97) näkemys on, että eri ihmiset pitävät eri asioita laatuina. Heidän mukaansa laatu voi olla muun muassa tehokkuutta, kestävyyttä, turvallisuutta, ulkonäköä, suomalaisuutta, palveluhalukkuutta tai asiantuntemusta.

Myyvä laatu muodostuu teknisestä, vuorovaikutus-, kaupallisesta ja mielikuvalaadusta. Teknisellä laadulla tarkoitetaan tuoteominaisuuksien parantamista, jolloin kuluttaja saa laadullisen erilaistamisen kautta konkreettista hyötyä tuotetta käytettäessä. Vuorovaikutuslaatu on asiakkaan ja asiakaspalvelussa työskentelevän henkilön välinen kanssakäyminen palvelutilanteessa. Bergströmin ja Leppäsen (2002, 98) mukaan kaupallinen laatu on tuotteen käytön kannalta epäolennainen, mutta myynnin kannalta tärkeä. Kaupallinen laatu saadaan aikaan esimerkiksi muotoilulla, pakkauksella tai nimellä. Niitä käytetään silloin, kun tuotteet ovat teknisesti samanlaisia ja pyritään erottumaan muista. Mielikuvalaatu on asiakkaalle muodostunut käsitys yrityksen ja sen tuotteiden laadusta sekä siihen kuuluvista tekijöistä. (Rope & Vahvaselkä 1993, 113.)

Kodintekniikassa laatu on hyvin oleellinen asia, sillä tuotteet ovat usein kalliita ja ne hankitaan pitkäaikaiseen käyttöön. Tuotteet ovat myös lähes päivittäisessä käytössä, joten niiltä vaaditaan teknistä laatua helpottamaan päivittäisiä toimia. Myös vuorovaikutuslaatu on oleellista, sillä tuotteet ovat hyvin teknisiä ja niiden ominaisuudet saattavat olla asiakkaiden hankalasti hahmotettavissa. Tästä syystä myyjän on hyvällä vuorovaikutuksella kerrottava tuotteen ominaisuuksista siten, että asiakas lopulta saa juuri omaan tarpeeseensa sopivan tuotteen.

Yrityksen markkinoimat kaikki tuoteryhmät muodostavat tuotelajitelman. Tuotevalikoima puolestaan on yhden tuoteryhmän sisällä olevat eri vaihtoehdot. Erikoisliikkeissä valikoima on yleensä runsas ja lajitelma suppea. Yleisliikkeissä lajitelma on laaja, mutta valikoima suppea. (Bergström & Leppänen 2002, 86–87.)

Lajitelma siis on kodintekniikkaliikkeen markkinoimat kaikki tuotteet ja valikoima taas sisältää esimerkiksi kaikki televisiot. Kodintekniikkaliikkeet, kuten Tekniset Jompen Konekin, ovat yleensä erikoisliikkeitä.

Vuokon (2003, 119–120) mukaan yksinkertaisesti esitettynä brändi on nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä, jonka avulla voidaan tunnistaa tietyn markkinoijan tuotteet tai palvelut. Nämä myös auttavat erottamaan tuotteet kilpailijoistaan. Brändi ei kuitenkaan ole pelkästään symboli, vaan se on se lisäarvo, jonka vuoksi kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta enemmän kuin vastaavasta merkittömästä tuotteesta. (Vuokko 2003, 119–120.)

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 160) mukaan brändi on tuotteen olemus, sen tarkoitus ja suunta, joka määrittää tuotteen identiteetin. Hollannin ja Kosken (2007, 92) mukaan sen syntyminen vaatii vuosien tietoisien työn. Korkeamäen ym. (2000, 115) mukaan brändi on lupaus asiakkaalle. Heidän mukaansa jokainen viesti ja kontakti rakentavat sitä ja sen arvon määrittävät asiakkaat, sillä brändi syntyy markkinoilla asiakkaiden keskuudessa. Lahtisen ja Isoviidan (1998, 160–169) mukaan brändi voidaan kuvata yrityksen aineettomaksi omaisuudeksi, sillä vahva brändi tuo yritykselle lisäarvoa. Heidän mukaansa se tuottaa myös lisäarvoa, joka tyydyttää asiakkaan psykologiset tarpeet ja toiveet.

Brändi muodostuu tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja niiden synnyttämistä mielikuvista. Se sisältää tuotemerkin lisäksi monia elementtejä, kuten yrityksen imagon ja tunnettuuden. Brändille tunnusomaista on vakioitu nimi. Se on lausut-

tava osa merkkiä ja helpottaa tunnetuksi tekemistä. Logo on tuotteen tai yrityksen tietyllä tavalla kirjoitettu nimi. Myös se auttaa tunnistamaan ja luomaan tiettyä mielikuvaa aivan kuten brändille ominainen vakiopakkauskin. Brändi on yleensä myös tavaramerkki, joka on laillisesti suojeltu tuotenimi tai tuotemerkki. Brändillä on usein voimakas massamainonta ja laajat kansainväliset markkinat. Arvostettu ja vakioitu laatu kuuluvat nekin brändin tunnusomaisiin piirteisiin. (Korkeamäki ym. 2000, 114–115.)

Tekniset-ketju on vahva ja tunnettu suomalainen brändi. Liikkeitä on ympäri Suomen. Muun muassa Teknisten Internet-sivuilla esille tuleva slogan ”Paikallinen osaa jeesata”, luo mielikuvaa siitä, että Tekniset on paikallinen ja asiantunteva.

2.3.2 Hinta

Ropen (2005, 222–223) mukaan hinta kilpailuparametrinä muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta sekä hinnalla operoinnista eli alennuksista ja maksuehdoista. Hinnoitteluun vaikuttavat tuotteen laatu, elinikä sekä imago. Kaupallisen menestyksen aikaansaamisessa hinnalla on monta funktiota. Hinta on tuotteen arvon mittari, tuotteen arvon muodostaja, kilpailuun ja kannattavuuteen vaikuttava peruselementti sekä tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. (Rope 2005, 222–223.)

Hinnan määrittelyyn vaikuttavat tuotteen aiheuttamat kustannukset. Myynnistä on saatava tuottoa niin paljon, että kustannukset saadaan katettua ja yritykselle jää myös voittoa. Yrityksen tavoitteet vaikuttavat myös hintaan. Jos halutaan kasvattaa nopeasti myyntiä, hinnan on houkuteltava ostajia. Jos taas halutaan voittoa, on hinnan ylitettävä kustannukset reilusti. Lisäksi hintaan vaikuttavat julkisen vallan

määräämät verot ja maksut tuotteille, jotka on yleensä sisällytettävä hintaan. (Bergström & Leppänen 2002, 106–108.)

Tuotteen hintaan vaikuttavat myös kilpailu sekä kysyntä ja tarjonta. Kilpailijoiden hintoja ja yleistä hintatasoa on seurattava ja otettava huomioon millä hintaa asiakkaat ovat valmiita ostamaan. Mäntynevan (2002, 94) mukaan tuotteen ominaisuudet vaikuttavat sen mahdolliseen hinnoittelualueeseen. Hän toteaa, että mitä omaleimaisempi tuote on, sitä suurempi on hinnoittelualue. Jos yritys on markkinoilla yksin, se voi hinnoitella vapaammin ja mitä erilaistumpi tuote on kilpailijoihin verrattuna, sitä erilaisempi myös hinta voi olla. Kun kilpailijoita on paljon ja tuotteet samanlaisia, hintataso laskee. Kun taas ostajia ja kysyntää on paljon, voi hinta olla korkea. On kuitenkin otettava huomioon ostajien maksukyky ja hintaherkkyys. Hintaherkkyys vaihtelee tuotteen ja ostajan mukaan. Hintaherkkyys tarkoittaa sitä, miten herkästi asiakas muuttaa ostotapojaan tuotteen hinnan muuttuessa. (Bergström & Leppänen 2002, 106–108.)

Hintaporrastus on yksi markkinointikeinoista. Sitä käytettäessä samaa tuotetta myydään eri ostajille eri hinnalla. Mäntynevan (2002, 96) mukaan kohderyhmä onkin yksi hintaan vaikuttavista tekijöistä. Ajan mukainen hintaporrastus perustuu alennuksiin tiettyinä aikoina. Voi esimerkiksi saada alennusta, jos tilaa tuotteen ennakkoon tai ostaa sesongin ulkopuolella. Hinta voidaan porrastaa myös ostajan iän, sukupuolen tai muun ominaisuuden kuten alueen perusteella. Alennukset ovat tavallaan hintaporrastusta ja niitä voi käyttää silloin, kun alennuksesta on hyötyä yritykselle. Tavallisimpia alennusmuotoja ovat käteisalennus, määräalennus, uskollisuusalennus, ennakkotilausalennus ja markkinointialennus. Mikäli alennusta ei voida myöntää, voidaan tarjota erilaisia maksuehtoja. Asiakas voi maksaa luottokortilla tai hänelle myönnetään muuta luottoa tai parempi maksuaika. Tällä on merkitystä erityisesti suurissa ostoissa. Hinta voidaan myös esittää mahdollisimman edullisena, jolloin kyseessä on psykologinen hinnoittelu.

Tällaisesta hinnoittelusta tulee asiakkaalle mielikuva halvemmasta tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2002, 112–114.)

Kodintekniikkaliikkeessä tuotteet yleensä maksavat paljon. Asiakkaille voidaankin tarjota korotonta maksuaikaa. Myös erilaisia alennuksia käytetään melko paljon. Ajoittain on erilaisia mainoskampanjoita tuotteista. Kodintekniikassa on myös sesonkialennusmyyntejä, joissa myydään edellisen sesongin tuotteita alennuksella. Tekniikka kehittyy nopeasti ja uusia parempia laitteita tulee jatkuvasti markkinoille. Alennusmyynneillä pyritään siihen, ettei vanhoja malleja jäisi varastoihin, sillä niitä on vaikea saada myöhemmin enää kaupaksi.

Hintaporrastuksen lisäksi voidaan käyttää myös hinnan paketointia, joka tarkoittaa, että eri tuotteista kootaan kokonaisuus, jolle määritellään yhteishinta. Esimerkiksi mikrotietokone voidaan ostaa pakettina, johon keskusyksikön ja näytön lisäksi kuuluu tulostin ja ohjelmia. Yleensä pakettihinta on edullisempi verrattuna siihen, että tuotteet ostettaisiin erikseen. Hinnan paketoinnin vastakohtana on pilkottu hinnoittelu, jolloin ostaja kokoaa haluamansa osat ja maksaa jokaisesta erikseen. Yhdistelmä kootaan asiakkaan toiveiden mukaan ja hinta riippuu valituista osista. (Bergström & Leppänen 2002, 112–114.)

Bergströmin ja Leppäsen (2002, 114) mukaan hinta on yritykselle hyvä, mutta myös vaarallinen kilpailukeino. Yrityksen kannattavuus riippuu myyntituloista, ja jos kilpailee vain hinnalla, on kustannusten oltava alhaisemmat kuin kilpailijoilla. Yrityksen kannattaa ennemmin kilpailla muilla tavoin, kuten kehittämällä tuotteita, tarjoamalla hyvää palvelua, parantamalla saatavuutta ja viestimällä näkyvästi. (Bergström & Leppänen 2002, 114.)

Kodintekniikan alalla hinnalla kilpailua on paljon. Pienet paikalliset yritykset eivät kuitenkaan voi lähteä kilpailemaan hinnalla suurten ketjujen ja Internetissä toimi-

vien kauppojen kanssa, vaan niiden on keskityttävä erityisesti palveluun, saatavuuteen ja näkyvään viestintään.

2.3.3 Saatavuus

Bergström ja Leppänen (1999, 182) toteavat, että saatavuudella varmistetaan tuotteen asiakkaiden ulottuvilla oleminen niin, että ostaminen on helppoa ja yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. Bergström ja Leppänen (2002, 116–122) tuovat esille kolme tärkeää saatavuuden näkökulmaa. Ne ovat markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2002, 116–122.)

Rope (2005, 246–247) esittää saatavuuden sijasta kilpailukeinoksi pelkästään markkinointikanavia. Hän ei miellä saatavuutta ollenkaan kilpailukeinoksi, vaan kanavaratkaisuihin liittyväksi käsitteeksi. Hän kuvaa saatavuuden tavoitteeksi, joka kanavaratkaisujen avulla tulisi saada toteutumaan niin, että yritys saa vietyä tuotteensa mahdollisimman sujuvasti valitun kohderyhmän saataville. (Rope 2005, 246–247.)

Anttilan ja Iltasen (1998, 196) määritelmän mukaan markkinointikanava eli jakelutie on peräkkäisten asiakassuhteiden ketju, jonka kautta tuotteen omistusoikeus siirtyy valmistajalta lopulliselle asiakkaalle. Bergströmin ja Leppäsen (2002, 116) mukaan eri tuotteilla on erilaisia markkinointikanavia. Kanavan pituus riippuu siitä, miten monta välikättä kanavassa on mukana. Suorassa kanavassa myydään suoraan tuottajalta lopulliselle ostajalle ja epäsuorassa kanavassa on mukana yksi tai useampia välikäsiä. Tuotteiden jakelu puolestaan tarkoittaa tavaroiden kuljettamiseen, varastointiin ja tilaamiseen liittyviä tehtäviä. Fyysinen jakelu on osa yrityksen logistiikkaa, joka tarkoittaa yrityksen kaikkien materiaali- ja tietovirtojen

kokonaisuutta. Markkinointikanavien valinta ja logistiikka kulkevat rinnakkain. (Bergström & Leppänen 2002, 116–122.)

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Ulkoinen saatavuus on tärkeää, jotta asiakas löytää ja tunnistaa yrityksen muiden yritysten joukosta. Erityisen tärkeää se on asiakashankintavaiheessa, kun asiakas muodostaa ensivaikutelmansa yrityksestä. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia kilpailukeinoja ovat liikkeen sijainti ja liikenneyhteydet, julkisivu ja näyteikkunat, aukioloaika ja pysäköintimahdollisuudet. (Lahtinen & Isoviita 2004, 112–114.)

Yrityksen on sijaittava siten, että sinne on helppo löytää ja päästä. Opasteet ja sijainnista tiedottaminen ovat tärkeitä löytämisen kannalta. Hyvät liikenneyhteydet helpottavat yritykseen pääsyä. Sijainti on tärkeämpi suurista asiakasvirroista riippuvaisille kaupoille kuin erikoisliikkeille. Julkisivu on yrityksen käyntikortti, jolla yritystä tuodaan positiivisesti esille muusta ympäristöstä ja erotutaan kilpailijoista. Piha-alueen ja liikepaikan edustan on oltava hyvässä kunnossa. Julkisivu toimii myös tiedotusvälineenä, joten nimikilpien, tunnuksien, sisäänkäynnin, ovien, teippausten ja näyteikkunoiden on oltava kunnossa. Näyteikkunat ovat osa yrityksen markkinointia ja ulkomainontaa. Niiden tehtävänä on huomion ja mielenkiinnon herättäminen, hyvän ensivaikutelman luominen, asiakkaiden saaminen yritykseen ja ostoherätteiden antaminen. Keskeinen ulkoisen saatavuuden markkinointikeino on aukioloaika, jonka suunnittelu perustuu asiakkaiden tarpeisiin. Liikkeen on oltava auki silloin, kun asiakkaalla on tarve, halu ja mahdollisuus asioida. Pysäköintimahdollisuudet ovat myös tärkeitä ulkoisen saatavuuden kannalta. Erityisen tärkeitä ne ovat silloin, kun ostokset ovat suuria. (Lahtinen & Isoviita 2004, 112–114.)

Tekniset Jompen Koneen ulkoinen saatavuus on hyvä. Myymälän sijaitsee keskustassa ja on helposti tunnistettavissa ikkunateippauksien ja Tekniset-kytlin avulla. Myös pysäköintimahdollisuudet isolla parkkipaikalla ovat hyvät. Aukioloajoissa erikoisliikkeet, kuten myös kodintekniikkaliikkeet, eivät välttämättä pysty kilpailemaan yleisliikkeiden kanssa. Aukioloajat eivät voi olla niin laajat ja esimerkiksi sunnuntaisin aukiolo muulloin kuin joulusesongin aikaan ei kannata vähäisten asiakasmäärien takia.

Sisäinen saatavuus puolestaan on helppoutta löytää ja saada haluttu tuote mahdollisimman nopeasti toimipaikassa. Anttila ja Iltanen (1998, 197) toteavat, että sillä kuinka tuotteet on sijoitettu asiakaskiertoon, hyllyihin ja muuten myymälään on merkitystä. Toimipaikan sisällä olevien opasteiden on oltava kunnossa ja liikuminen yrityksen tiloissa on tehtävä helpoksi kaikille, jotta asiointi on mahdollisimman miellyttävää. Myös osaavaa ja palveluhaluista henkilökuntaa on oltava riittävästi. (Bergström & Leppänen 2002, 116–122.)

Sisäisen saatavuuden päämääränä on, että asiakkaiden on helppoa ja miellyttävää asioida yrityksessä. Sisäiseen saatavuuteen liittyvät palveluympäristö, tuotevalikoimat, esite- ja opastemateriaalit, henkilökunnan saavutettavuus, muut asiakkaat sekä tuotteiden esillepano. (Lahtinen & Isoviita 2004, 114–115.)

Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen sisätiloja sekä asiakkaiden asiointia ja palvelua helpottavia ratkaisuja. Siihen sisältyvät muun muassa hyllyt, esittelytelineet, opasteet, kassa- ja paketoitipöydät, portaat, korit ja palvelupisteet. Myymäläkalusteilla luodaan positiivista mielikuvaa, esitellään tuotteet, annetaan asiakkaille mahdollisuus tuotteiden tarkasteluun, saadaan aikaan heräteostoja ja helpotetaan myyjien työtä. Tuotevalikoimien tulee olla monipuoliset ja vastata asiakkaiden tarpeita. Esite- ja opastemateriaalit helpottavat tuotteiden löytymistä ja saatavuutta. Niillä voidaan tiedottaa esimerkiksi hinta, takuu, valmistaja ja

merkki. Asiakkaan on voitava tavoittaa asiakaspalvelija aina kun hän haluaa. Se on henkilökunnan saavutettavuutta. Myös muut asiakkaat vaikuttavat sisäiseen saatavuuteen. Huonoa saatavuutta on se, että asiakas joutuu odottamaan palvelua muiden asiakkaiden vuoksi. Henkilökuntaa tulisikin olla tarpeeksi, etteivät asiakkaat joudu odottamaan. Tuotteiden hyvä esillepano helpottavat saatavuutta. Tuotteet on oltava myymälässä helposti ja vaivattomasti löydettävissä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 114–115.)

Kodintekniikan liikkeessä on tärkeää panostaa sisäisessä saatavuudessa erityisesti henkilökunnan saatavuuteen, sillä asiakkaat tarvitsevat usein asiantuntijan apua hankintoja tehdessään toisin kuin esimerkiksi päivittäistavarakaupassa. Palveluympäristön on myös tärkeää olla siisti ja tuotteet ja niiden tiedot on oltava hyvin esillä.

2.3.4 Markkinointiviestintä

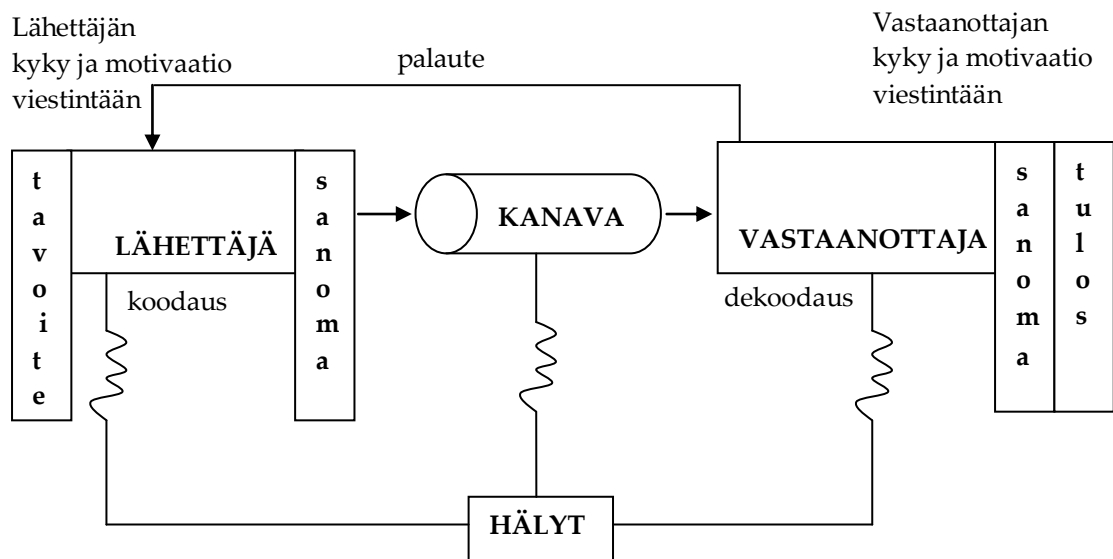
Rope (2005, 277–278) kuvaa markkinointiviestintää kattotermiksi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälleen ja muille sidosryhmilleen. Markkinoinnin viestintäpaletti sisältää ne keinot, mitä yrityksellä on käytettävissään erilaisten viestinnällisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Viestintäkeinot ryhmitetään neljään kategoriaan, joita käsitellään erikseen luvussa kolme. Viestintäkeinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2005, 227–278.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.1 Yleistä viestinnästä

Vuokko (2002, 21) määrittelee viestinnän kahden tai useamman osapuolen välillä tapahtuvaksi tarkoitukselliseksi vaihdantaprosessiksi, jossa pyritään merkitysten siirtämiseen käyttämällä erilaisia symboleja.

Viestintäprosessin osatekijät ovat lähettäjä, vastaanottaja, lähetetty ja vastaanotettu sanoma, kanava, suora ja epäsuora palaute ja hälyt. Ne tulevat esille kuviossa 5.



KUVIO 5. Viestintäprosessi (mukaillen Vuokko 2002, 22)

Viestintäprosessin lähtökohtana on lähettäjän tavoite vaikuttaa vastaanottajaan jollakin tavalla, ja viestinnän perusedellytyksenä on lähettäjän kyky viestiä. Markkinointiviestinnässä edellytykseksi voidaan lukea myös lähettäjän motivaatio viestintään. Motivaatio vaikuttaa myös siihen kuinka paljon ollaan valmiita panostamaan viestintään eli takaamaan, että sanoma varmasti menee perille. Yrityk-

sen panostus markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun on usein sitä suurempi mitä tärkeämmäksi kilpailukeinoksi markkinointiviestintä yrityksessä koetaan. (Vuokko 2002, 21–25.)

Tavoitteen saavuttamiseksi lähettäjä muodostaa eli koodaa sanoman ja lähettää sen tiettyä kanavaa pitkin. Se, miten vastaanottaja tulkitsee sanoman, määrittää viestinnän tuloksen. Vastaanottajalta vaaditaan kyky avata eli dekodata sanoma. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sanoman kielen, käsitteiden ja symbolien ymmärtämistä. Viestinnän onnistumiselle välttämätön edellytys, viestintäkyky, vaatii sanoman lähettäjältä kohderyhmätuntemusta ja siten kykyä rakentaa sanomansa niin, että vastaanottaja pystyy tulkitsemaan sen lähettäjän haluamalla tavalla. (Vuokko 2002, 21–25.)

Toisin kuin viestintäkyky, motivaatio viestintään ei ole välttämätön edellytys viestinnän onnistumiselle, sillä viestintä voi vaikuttaa myös passiiviseen vastaanottajaan. Esimerkiksi televisiomainos monta kertaa toistettuna jää mieleen ja voi aiheuttaa ostokiinnostusta ilman vastaanottajan halua kuulla tai nähdä lähettäjän viestejä. Toisaalta vastaanottajan motivaatio helpottaa tavoitteen saavuttamista ja edesauttaa viestinnän onnistumista. Viestintä epäonnistuu, jos tavoitetta ei saavuteta. Palaute osoittaa, miten hyvin viestinnän tulokset vastaavat sen tavoitetta. Kvantitatiivisten eli määrällisten tavoitteiden tavoitesaavutukset on helpompi selvittää kuin kvalitatiivisten eli laadullisten. Esimerkiksi myynnin lisääntyminen on helpompi nähdä kuin tunnettuuden lisääntyminen. (Vuokko 2002, 21–25.)

Viestinnän hälyt ovat yksi syy siihen miksi viestinnällä ei aina saavuteta sille asetettuja tavoitteita. Häly voi johtua vastaanottajasta, lähettäjistä tai kanavasta. Tyyppillinen hälytekijä on negatiivinen suhtautuminen viestinnän toista osapuolta kohtaan tai se etteivät viestinnän osapuolet tunne toisiaan. Kanavahäly voi johtua esimerkiksi kanavan muista, vastaanottajan huomiosta kilpailevista sanomista tai

epäselvästä viestinnästä. Epäselvää viestintää voi olla huono painojälki, epäselvä kuva tai ääni. (Vuokko 2002, 22–25.)

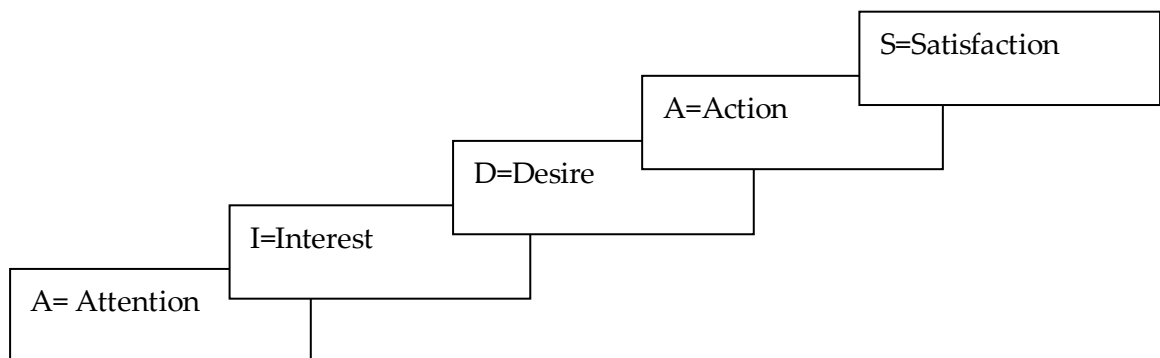
3.2. Yleistä markkinointiviestinnästä

Vuokko (2002, 9) määrittelee markkinointiviestinnän yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi. Sen tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Bergströmin ja Leppäsen (2002, 132) mukaan markkinointiviestintä on olennainen osa markkinointia ja yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Markkinointiviestinnän avulla luodaan haluttu mielikuva ja kasvatetaan myyntiä. Yrityksen on tärkeää viestiä olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan ja hinnoistaan, jotta asiakkaat tulevat tietoiseksi yrityksestä ja sitä kautta tulevat myös asioimaan yrityksessä. Markkinointiviestinnän neljä osa-aluetta ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Bergström & Leppänen 2002, 132.)

Vuokon (2003, 27) mukaan markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan organisaation tavoittelemia vaikutuksia. Rope (2005, 280–281) listaa kuusi erilaista markkinointiviestinnän tavoitetta. Tunnettuustavoitteisiin sisältyy yrityksen tai tuotteen tietoisuus ja tunnettuus sidosryhmien keskuudessa. Imagotavoitteena on mielikuvan rakentaminen ja kehittäminen sidosryhmien keskuudessa. Kiinnostavuustavoitteisiin kuuluvat kiinnostuminen tuotteesta tai yrityksestä, sekä kokeilunhalu ja ostohalu sitä kohtaan. Kiinnostavuustavoitteena on myös suosituimmuuden parantaminen. Myyntitavoitteisiin puolestaan sisältyvät myyntimäärän ja markkinaosuuden kasvattaminen. Asiakastavoitteita ovat uusien asiakkaiden hankkiminen, ostokäyntien lisääminen sekä parantunut ostouskollisuus. Viestin-

nän toimintatavoitteita ovat näkyvyystavoitteet sekä viestinnän tehotavoitteet. (Rope 2005, 280–281.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa apuna käytettävä AIDAS-porrasmalli kuvaava sitä, miten markkinointiviestinnällä saavutetaan tavoitteet. Perusajatuksena on, että kullekin portaalle asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot miten tavoitteisiin päästään. Kuvio 6 osoittaa, että markkinointiviestinnän ensimmäisenä tehtävänä on herättää asiakkaan huomio (attention) ja sen jälkeen mielenkiinto (interest). Sitten markkinointiviestinnällä pyritään herättämään asiakkaan ostohalu (desire) ja pyritään saamaan asiakas myös ostamaan (action) tai toimimaan jollain muulla toivotulla tavalla. Lopuksi varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys (satisfaction). (Bergström ja Leppänen 1999, 212.)



KUVIO 6. AIDAS-malli (Bergström ja Leppänen 1999, 212)

3.3 Henkilökohtainen myyntityö markkinointiviestinnän keinona

Henkilökohtainen myyntityö on ostajan ja myyjän henkilökohtaista vuorovaikutusta, joka muodostuu suorasta inhimillisestä kontaktista. Henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluvat muun muassa asiakassuhteiden kehittäminen, asiakkai-

den tarpeiden selvittäminen, sopivien tuotteiden löytäminen, asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ja asiakassuhteen ylläpito. (Pekkarinen, Sääsä & Vornanen 1997, 26.)

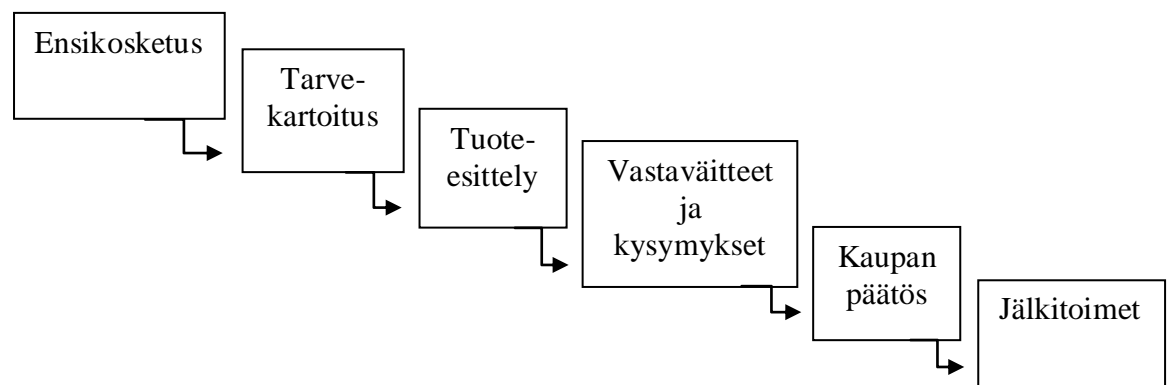
Myyvälämyynnissä asiakas tulee myyjän luo. Yritys on ensin mainostanut, jotta on saanut asiakkaat tulemaan yritykseen. Kun asiakkaat on saatu yritykseen myyjien ponnistelut ja myyntipaikkamarkkinointi ratkaisevat, paljonko asiakkaat ostavat käyntinsä aikana. (Lahtinen & Isoviita 2001, 208.)

Rissanen (2005, 82) pitää henkilökohtaisen myyntityön merkitystä markkinointiviestinnässä vähäisenä kuluttajamarkkinoilla, mutta suurena organisaatiomarkkinoilla. Rubanovitsch ja Aalto (2007, 21) puolestaan pitävät myyjän työtä tärkeänä. Bergström ja Leppänen (2002, 165) kuvaavat henkilökohtaista myyntityötä jopa markkinointiviestinnän tehokkaimmaksi vaikutuskeinoksi. Kun yhä useampi yritys tarjoaa samankaltaisia tuotteita, ovat myyjän taidot avainasemassa. Asiakas ostaa sellaiselta myyjältä, joka osaa perustella tuotteen tai palvelun hyödyt ja tarjoaa samalla parasta palvelua. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 21.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä asiakkaaseen vaikuttavat monet asiat. Puhuttujen sanojen lisäksi myyjän ulkoinen olemus ja toiminnot vaikuttavat myyntitilanteessa. Myös myyjän ilmeillä, eleillä ja kehon kielellä on suuri merkitys. Myyntitilanteessa myyjän persoonallisuus voikin olla hyvin tärkeä tekijä. Hyvällä myyjällä on kyky ja halu tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Lisäksi hyvällä myyjällä on hyvät vuorovaikutus- ja myyntitaidot sekä tekniset tiedot myytävästä tuotteesta. Nämä viimeksi mainitut taidot ja tiedot ovat opittuja ominaisuuksia ja edelliset ovat enemmän osa persoonallisuutta. (Vuokko 2003, 177–180.)

Jokainen myyntitapahtuma on erilainen, mutta myyntitapahtuma voidaan silti jakaa kuuteen vaiheeseen kuvion 7 mukaisesti. Siinä tulevat esille myyntitapah-

tuman eri vaiheet. Ensikosketus tapahtuu silloin, kun asiakas tulee myymälään. Asiakasta tervehditään ja hänet huomioidaan heti. Tarvekartoitusvaiheessa myyjä tiedustelee asiakkaan tarpeita, jotta hän pystyy tarjoamaan asiakkaalle juuri oikeanlaista tuotetta. Tuote-esittely -vaiheessa myyjä esittelee vaihtoehtoja, jotka voisivat sopia asiakkaan tarpeeseen. Asiakas yleensä esittää kysymyksiä ja vastaväitteitä, joihin myyjän on vastattava. Myyjän vastaus voi olla lisätietoa antavaa, myötäilevää tai kysyvää. Lopuksi tehdään kaupan päätös. Aloitteen kaupan päättämiseen voi tehdä myyjä tai asiakas. Tarvittaessa myyjän on rohkaistava asiakasta kaupan tekemisessä. Bergström ja Leppänen (1999, 293–294) huomauttavat, että kaupan päättämisen jälkeen vuorossa ovat myynnin jälkitoimenpiteet, joilla vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä, luodaan myönteistä yrityskuvaa ja pohjustetaan uusia kauppia. Jälkitoimenpiteinä muun muassa tiedustellaan asiakkaan tyytyväisyyttä, tiedotetaan uutuuksista ja käsitellään mahdollisia reklamaatioita (Bergström & Leppänen 2002, 168–175).



KUVIO 7. Myynnin vaiheet (Bergström ja Leppänen 1999, 288)

3.4 Mainonta markkinointiviestinnän keinona

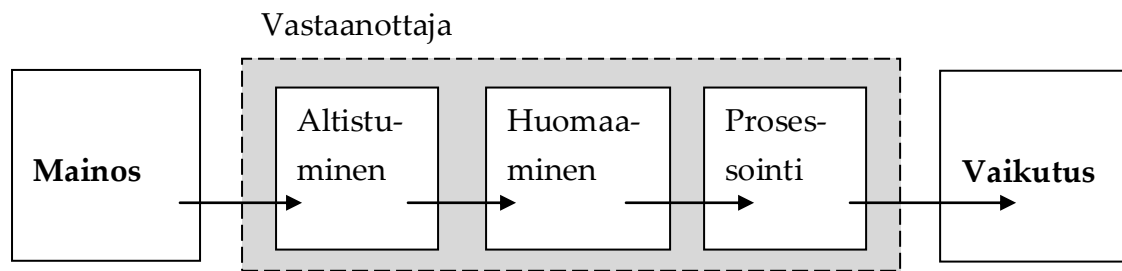
Mäntynevan (2002, 126) mukaan mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää. Lahtisen ja Isoviidan (2004, 124) mukaan se on tiedottamista muun muassa tavaroista, palveluista ja aatteista. Vuokko (2003, 193–

195) lisää määritelmään vielä, että se on samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota välitetään erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä.

Rope (2005, 306) kuvaa mainonnan myös suostuttelevana viestintäkeinona eli se välittää tietoisesti emootioperusteisesti vaikuttavaa viestiä viestikohteesta. Mainonnan tavoitteina on tehdä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. Perinteisesti mainonta on ollut massaviestintää, mutta nykyään mainonta on yhä enemmän myös yksilöviestintää. (Rope 2005, 306.)

Mikäli mainonnalla pyritään ostopäätöksen aikaansaamiseen, on puhuteltava asiakasta henkilökohtaisesti. Kun pyritään tunnettuuden ja mielikuvien aikaansaamiseen on välitettävä haluttu viesti valitulle kohderyhmälle mahdollisimman kattavasti. Mainosvälineen tai mainosvälineiden yhdistelmän valinnalla on suuri merkitys siihen saavutetaanko tavoitteet. (Mäntyneva 2002, 126.) Mainonnan ja kaiken markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana on tietty kohderyhmä, jossa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Kohderyhmässä täytyy saada aikaan mainonnan vaikutusprosessi. (Vuokko 2003, 203–204.)

Vaikutusprosessin vaiheet, jotka on esitetty kuviossa 8, on mainoksen kohderyhmässään käytävä läpi, jotta saadaan aikaan haluttuja vaikutuksia. Yksilön on altistuttava mainokselle eli on oltava mahdollisuus nähdä tai kuulla se. Yksilön on myös huomattava mainos, eli todella nähtävä tai kuultava se. Kun mainos on nähty tai kuultu seuraa prosessointivaihe eli sanoman tulkinta. Tässä vaiheessa mainoksen vastaanottaja omalla ajattelullaan luo käsityksen mainostettavasta asiasta. Tämä on vaikutuksen synnyn kannalta kriittisin vaihe, sillä se joko aiheuttaa halutun vaikutuksen tai sitten ei. (Vuokko 2003, 204–209.)



KUVIO 8. Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 2003, 204)

Mainonnan muotoja ovat muun muassa printtimainonta, sähköinen mainonta, suoramainonta, ulkomainonta ja myymälämainonta. Mainonnan muodot ja niistä erityisesti sähköisen mainonnan muodot lisääntyvät jatkuvasti teknologian kehityksessä. (Hollanti & Koski 2007, 132–133.)

3.4.1 Printtimainonta

Printtimainonta koostuu sanoma- ja aikakauslehtimainonnasta. Sanomalehti on nopea media, sillä ilmoituksen voi saada jo seuraavana päivänä lehteen. Sanomalehteä pidetään myös luotettavana tiedon lähteenä ja sitä luetaan osittain ilmoitusten vuoksi, esimerkiksi etsitään erikoistarjouksia. Sanomalehti on kuitenkin kertakäyttöinen ja vanhenee päivässä. Siksi mainoksen on tehottava julkaisupäivänä. Mainoksen voi kohdistaa tietylle ryhmälle sijoittamalla mainos tietylle sivulle. (Bergström & Leppänen 2002, 134–137.)

Aikakauslehtiä luetaan myös paljon. Niitä on hyvin monenlaisia kuten esimerkiksi suurelle yleisölle tarkoitettuja, erikoislehtiä tietyille kohderyhmälle sekä pienryhmälehtiä, joilla on suppea mutta kiinnostunut lukijakunta. Mainoksen voi kohdistaa tietylle ryhmälle valitsemalla mainosvälineeksi sopivan lehden. Se on sanomalehteä pidempi-ikäinen, sillä sitä luetaan useaan kertaan, säilytetään ja lai-

nataan. Aikakauslehti kuitenkin on sanomalehteä hitaampi mainosväline, sillä se ilmestyy harvemmin. Aikakauslehden etuna on kuitenkin sanomalehteä parempi painojälki. (Bergström & Leppänen 2002, 134–137.)

Bergströmin ja Leppäsen (2002, 137–138) mukaan hyvä lehti-ilmoitus erottuu muista ilmoituksista ja herättää huomiota. Se tavoittaa halutun kohderyhmän ja välittää mainostajan lähettämän viestin mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Tehokeinona lehti-ilmoituksessa voi olla ilmoituskoko ja muoto. Suurempi ilmoitus huomataan aina paremmin. Tavallisuudesta poikkeava muoto voi lisätä huomioarvoa. Myös ilmoituksen otsikolla on tärkeä rooli huomion herättäjänä. Pääotsikon tehtävänä on houkutella lukija tutustumaan koko ilmoitukseen paremmin. Varsinaisen ilmoitustekstin tulisi olla lukijaa kiinnostava, puhutteleva ja helppolukuinen. Kuvia ja värejä käytetään myös parantamaan ilmoituksen huomioarvoa. Yrityksen logo ja iskulauseet tekevät ilmoituksen helposti tunnistettavaksi tietyn yrityksen ilmoitukseksi. Ilmoituksen eri elementtien asetteluun on myös kiinnitettävä huomiota. Oikein aseteltu ilmoitus johdattelee lukijan katsetta haluttuihin yksityiskohtiin erilaisilla elementeillä. Myös itse ilmoituksen sijoittamista lehteen on mietittävä; millä sivulla ja missä kohti se parhaiten tavoittaa kohderyhmänsä. (Bergström & Leppänen 1999, 222–228.)

3.4.2 Sähköinen mainonta

Hollannin ja Kosken (2007, 133) mukaan sähköiseen mainontaan lasketaan kuuluvaksi televisio-, radio-, mobiili- ja verkkomainonta. Tv-mainonta sopii monenlaisen viestintään, kuten esimerkiksi tarjous-, muistutus- ja imagomainontaan. Tehokeinoina voidaan käyttää liikkuvaa kuvaa, värejä, puhetta ja musiikkia. Sanoma menee nopeasti perille ja mainosta voidaan toistaa monta kertaa päivässä. Mainos voidaan kohdistaa halutulle kohderyhmälle valitsemalla sopivat ohjelmat, joiden

välillä mainosta esitetään. Tv-mainonnan tekeminen vaatii useita ammattilaisia. Se on muutenkin kallista ja maksaa yleensä enemmän kuin esimerkiksi mainostaminen lehdissä. (Bergström & Leppänen 2002, 139.)

Radiomainonnalla täydennetään yleensä muuta mainontaa. Valitsemalla sopivan kanavan ja lähetysajan voi tavoittaa hyvin monenlaisia kohderyhmiä. Radiomainoksen tekeminen on nopeampaa ja halvempaa kuin tv-mainosten. (Bergström & Leppänen 2002, 142–143.)

Verkkomainonta on vuorovaikutteista ja usein muuta mainontaa täydentävää. Siinä käytetään mainospainikkeita eli bannereita, joita klikkaamalla pääsee kampanjasivuille tai yrityksen kotisivuille. Mainostaja houkuttelee antamaan palautetta, tekemään kysymyksiä, osallistumaan kilpailuun tai tilaamaan tuotteita. (Bergström & Leppänen 2002, 146–147.)

Ropen (2005, 331–332) mukaan myös www-sivut voidaan laskea kuuluviksi verkkomainontaan. Www-sivujen kautta voidaan antaa tietoa yrityksestä ja sen tuotteista sekä levittää tietoa yrityksen avainhenkilöistä ja avainosaamisesta. (Rope 2005, 331–332.)

Mobiilimainontaa on tarjouksesta tai uudesta tuotteesta tekstiviestin lähettäminen mainonnan hyväksyneelle tai alennuskupongin lähettäminen tekstiviestinä. Asiakas saa alennuksen näyttämällä viestin kassalla. Mobiilimainonta täydentää muuta mainontaa ja on vielä melko vähäistä. (Bergström & Leppänen 2002, 153–155.)

Bergström ja Leppänen (2002, 153–155) arvelevat mobiilimainonnan kasvavan tulevaisuudessa. Vuonna 2010 se kuitenkin on yhä melko vähäistä. Lähinnä sitä käytetään tarjouksista tiedottamiseen ja alennuskuponkien lähettämiseen sellai-

sille asiakkaille, jotka ovat rekisteröityneet kanta-asiakkaiksi ja omistavat kanta-asiakaskortin.

3.4.3 Suoramainonta

Rope (2005, 319) toteaa, että suoramainonta on yksi eniten käytetyistä mainosmuodoista, koska sillä on laajat käyttömahdollisuudet ja se on kohtuullisen halpaa. Suoramainontaan kuuluvat osoitteellinen ja osoitteeton suoramainonta. Osoitteellinen suoramainonta on vastaanottajan nimellä postitettavaa suoramainontaa. Se on siis kohdistettu tarkasti rajatulle ryhmälle. Osoitteeton suoramainonta taas jaetaan koteihin ja/tai yrityksiin tietyllä alueella. Osoitteeton suoramainonta sisältää usein yksinkertaisia tuote- ja hintatarjouksia tai yritysesityksiä. Suoramainontaan voidaan liittää tuotenäytteitä, alennuskupongeja ja muita houkuttimia. Lisäksi voidaan tehdä kyselyjä sekä saada asiakaspalautetta ja uusia nimiä osoiterekisteriin. (Bergström & Leppänen 2002, 148–150.)

3.4.4 Ulkomainonta

Ulkomainoksilla muistutetaan tuotemerkeistä, kerrotaan tarjouksista ja herätetään mielenkiintoa. Varsinaiseen ulkomainontaan kuuluvat muun muassa suuret mainostaulut kaupungeissa ja valtateiden varsilla, mainospilarit ja mainokset bussipysäkeillä. Liikennemainontaa ovat esimerkiksi mainokset bussien kyljissä ja mainokset liikennevälineiden sisällä. Muuta ulkomainontaa ovat muun muassa mainokset hiihtokeskuksissa, urheiluhalleissa ja rakennusten ulkoseinissä. Ulkomainos on kuin juliste, jossa tehokeinoina käytetään suuria kuvia, tyhjää tilaa, iskeviä sanontoja ja piirroksia. (Bergström & Leppänen 2002, 143–145.)

3.4.5 Myymälämainonta

Ropen (2005, 330) mukaan myymälämainonnalla tarkoitetaan kaikkea myymälässä tapahtuvaa mainontaa johon kuuluvat muun muassa myymäläkuulutusmainokset, myymälässä olevat julisteet ja painotuotteet sekä näyteikkunamainonta. Nieminen (2004, 258) toteaa, että suurin osa ostopäätöksistä tehdään vasta myymälöissä. Hänen mukaansa näihin ostopäätöksiin vaikuttavat asiakkaan aistiensa välityksellä saamat vaikutteet. Ropen (2005, 330) mukaan myymälämainonta aktivoi välittömästi myyntiä ja näin ollen tukee myyjien ja asiakaspalvelijoiden ponnisteluja. Mitä enemmän ja tehokkaammin myyntipaikan yhteydessä pystytään mainostamaan, sen paremmin saadaan nostettua jokin tuote esiin kaikesta myytävästä tarjonnasta. (Rope 2005, 330.)

Myymälämainonnan avulla pystytään antamaan asiakkaalle kaikki tieto myymälästä ja ohjaamaan asiakasta löytämään tuotteet oikeilta paikoiltaan. Se luo viihtyisyyttä, selkeyttä ja järjestystä myymälään. Sen avulla myös vahvistetaan yrityskuvaa ja imagoa. Näyteikkunoiden avulla saadaan houkuteltua asiakkaat sisälle myymälään ja ostamaan tuotteita. Kun asiakas astuu sisälle liikkeeseen, myymälämainonnan avulla pyritään luomaan hyvä ensivaikutelma. (Nieminen 2004, 258–263.)

Sisätiloissa tapahtuvan mainonnan lisäksi on syytä kiinnittää huomiota myös myymälän ulkopuolelle. Ulospäin näkyvät mainokset kuten mainosvalot, ketjuntunnukset, teippaukset ja näyteikkunoiden somistus kiinnittävät huomion ja luovat nekin mielikuvia yrityksestä. Näillä erotutaan ympäristöstä ja kilpailijoista, autetaan asiakasta löytämään ostopaikka ja houkutellaan ohikulkijoita poikkeamaan sisään. (Bergström & Leppänen 2002, 151.)

Tapahtumapäivän mainostamiseen näistä mainonnan muodoista paikalliselle kointekniikan liikkeelle parhaiten sopisi sanomalehtimainonta edullisuutensa ja nopeutensa vuoksi. Se myös varmasti tavoittaisi eniten mahdollisia asiakkaita, sillä paikallisia sanomalehtiä yleensä tilataan ja luetaan ahkerasti. Myös lähialueen talouksiin jaettava osoitteeton suoramainonta voisi sopia tapahtumapäivästä tiedottamiseen. Myös mainostaminen paikallisessa radiossa voisi tulla kysymykseen. Se kuitenkin tavoittaisi vain tietynlaista kohderyhmää, sillä paikallisia radiokanavia kuunnellaan vähemmän kuin paikallisia lehtiä luetaan. Myymälämainonta taas tulisi olemaan oleellinen osa tapahtumapäivää ja yleensäkin liikkeen mainontaa.

3.5 Menekinedistäminen markkinointiviestinnän keinona

Menekinedistämisessä on kyse kaikesta siitä toiminnasta, joka edistää myyntiä eli menekkiä, mutta joka ei lukeudu mainonnan tai suhde- ja tiedotustoiminnan piiriin. Käytännössä se on aina toimintaa, jossa yhdistyy jonkinlainen moniviestinnällisyys. Tämä tarkoittaa samaan aktiviteettiin yhdistyviä useita seikkoja kuten esimerkiksi mainonnallisen vaikutuksen, henkilökohtaisen vaikuttamisen ja tiedotuksellisen toteutuksen yhdistämistä. (Rope 2005, 366.)

Vuokon (2002, 84) mukaan menekinedistämisessä tarjotaan usein kohderyhmälle joku konkreettinen etu, tuotteeseen liittyvä lisähyöty tai mahdollisuus edun saavuttamiseen. Korkeamäen ym. (2000, 182) mukaan menekinedistämisen toimenpiteillä on tavoitteena tukea ja tehostaa tuotteiden mainontaa ja myyntityötä. Heidän mukaansa kohteina ovat usein uutuustuotteet tai eri vuodenaikoihin liittyvät ajankohtaistuotteet. Menekinedistämisellä pyritään siihen, että kohderyhmä ostaa tuotteen ensimmäisen kerran, ostaa tuotetta enemmän tai useammin. Voidaan myös pyrkiä ostoruuhkien tai hiljaisien kausien tasoittamiseen saamalla kuluttajat

ostamaan aikaisemmin tai myöhemmin. Lisäksi pyritään siihen, että kuluttajat ostavat yrityksen tuotteen kilpailevan tuotteen sijasta. (Vuokko 2002, 83.)

Ropen ja Vahvaselän (1993, 192) mukaan menekinedistämisen toimenpiteitä voidaan suunnata jakelutien jäseniin, myyntihenkilökuntaan ja kuluttajiin. Jakelutien jäseniin kohdistuvien toimenpiteiden tavoitteena on saada jakelutie ottamaan tuote valikoimiin ja tukea tuotteiden myyntityössä. Myyntihenkilökuntaan kohdistettavien menekinedistämisen toimenpiteiden tarkoituksena on myyjien kannustaminen parempiin tuloksiin muun muassa palkkioiden avulla. Kuluttajiin kohdistuvan menekinedistämisen tavoitteena on kiinnostuksen lisääminen tuotetta kohtaan. Näillä kaikilla keinoilla pyritään ostopäätösten nopeutumiseen ja kannattavan myynnin kasvuun. (Rope & Vahvaselkä 1993, 192.)

3.5.1 Menekinedistämisen muodot

Menekinedistämisen muodoista keskeisimpiä ovat markkinointikilpailut, näytemarkkinointi, kylkiäismarkkinointi, tuotesijoittelu, sponsorointi, messut ja tapahtumamarkkinointi (Rope 2005, 366). Tapahtumamarkkinointia käsitellään tarkemmin luvussa 3.5.2.

Menekinedistämisen keinona markkinointikilpailut voidaan jakaa loppuasiakaskuntaan ja myyjäkuntaan kohdistettuihin kilpailuihin. Myyjäkuntaan kohdistuvissa kilpailuissa eli myyjäkilpailuissa palkitaan eniten myyntiä aikaan saanutta tai muuten konkreettisesti myyntiin liittyvää tuloksentekijää. Palkinto voi olla yksikkö- tai henkilökohtainen. Nämä kilpailut kannustavat myyntihenkilökuntaa ponnistelemaan enemmän myynnin aikaansaamiseksi. Loppuasiakaskuntaan kohdistuvat kilpailut ovat kuluttajakilpailuja. Ne ovat esimerkiksi arvontoja tai onnennumeropelejä, joissa on mahdollisuus voittaa jotain. Kiinnostuksen herät-

tämiseen voi käyttää jotakin merkittävää voittomahdollisuutta kuten autoa tai matkaa eksoottiseen lomakohteeseen. Sitä kautta saadaan kuluttajan huomio suunnattua myös markkinoitavaan tuotteeseen. Kilpailuilla on yleensä hyvä huomioarvo, sillä ihmisiä kiinnostaa voittomahdollisuus. Usein ne ovat sitä tehokkaampia, mitä suurempi on pääpalkinto tai todennäköisyys voittaa. (Rope 2005, 367–369.)

Näytemarkkinointi on ilmaisten näytteiden jakamista. Tällä tavalla tuote saadaan ihmisten tietoisuuteen ja kokeiltavaksi. Näytemarkkinoinnissa keskeistä on, että potentiaalinen asiakas tutustutetaan suoraan tuotteeseen henkilökohtaisen kokeilun kautta. Tavoitteena on saada aikaan tunnettuutta ja kiinnostavuutta tuotetta kohtaan. Näytemarkkinointi voidaan jakaa postaaleihin ja esittelynäytteisiin. Postaalinäyte on postin mukana toimitettu näytepakkaus. Esittelynäytteitä ovat erilaiset maistiaiset ja kaikenlaiset testausmahdollisuudet myymälöissä. (Rope 2005, 370.)

Rope (2005, 370) toteaa, että kylkiäismarkkinoinnissa tuotteeseen liitetään menekinedistämistoimenpiteenä kylkiäiseksi toinen tuote. Tämän avulla pyritään lisäämään varsinaisen myytävän tuotteen houkuttelevuutta. Kylkiäisen rahallisella arvolla ei yleensä ole merkitystä, vaan sillä, että sen saaminen varsinaisen ostettavan tuotteen yhteydessä ilahduttaa ostajaa. Kylkiäismarkkinointia käytetään melko paljon, sillä se on todettu tehokkaaksi. (Rope 2005, 370.)

Tuotesijoittelu on tuotteen harkittua sijoittamista tiettyihin näkyviin käyttöpaikoihin, kuten tv-ohjelmiin, elokuvaan ja julkisuuden henkilöille. Tällä tavalla tuotteelle saadaan näkyvyyttä, imagoa ja sen myötä vetovoimaa markkinoilla ilman että tapa näyttäisi markkinoinnilta. (Rope 2005, 370–371.)

Sponsorointi on henkilön tai tapahtuman imagon ostamista tai vuokraamista käytettäväksi yrityksen markkinoinnissa. Se on jollekin kohteelle annettavaa rahallista tai aineellista tukea. Sponsoroinnin keskeisenä tehtävänä on edistää markkinoitavan yrityksen tai tuotteen tunnettuutta ja rakentaa imagoa, joka edistää tuotteen menekkiä. (Bergström & Leppänen 1999, 311–313.)

Messut on vanha ja laajasti käytetty menekinedistämisen perusmuoto. Ne sopivat kuluttajamarkkinointiin sekä business to business -markkinointiin. Messuissa yhdistyvät mainonnalliset ja henkilökohtaisen vaikuttamisen kautta tapahtuvat myynnilliset toiminnot yhdessä tapahtumassa. Kuluttajamessut pyrkivät enemmän myyntiin ja suoraan kauppaan, kun taas ammattimessut ovat enemmän mainonnallisia ja myyntiä pohjustavia. (Rope 2005, 377.)

3.5.2 Tapahtumamarkkinointi

Ropen (2005, 375–376) mukaan tapahtumamarkkinointi on selkeästi välittömään kaupalliseen hyötyyn pohjautuva markkinointiväline ja itsellinen menekinedistämisen muoto. Tapahtumamarkkinoinnissa on kyse tapahtumasta, joka tehdään kaupalliseksi niin, että tapahtuman yhteydessä voidaan tehdä kauppaa ja markkinoinnillisesti rakentaa imagoa tapahtuman avulla. Tapahtuma voi olla jokin olemassa oleva tai varta vasten järjestetty. Pelkkä tapahtuma ei tee tilaisuudesta tapahtumamarkkinointia, vaan tapahtumassa on tehtävä kauppaa, jotta se voidaan määritellä tapahtumamarkkinoinniksi. Tapahtumamarkkinoinnissa myydään näkyvyyttä ja mahdollisuutta rakentaa imagoa sekä kaupantekotila ja kaupantekomahdollisuus. (Rope 2005, 375–376.)

Bergström ja Leppänen (1999, 314) toteavat, että tapahtumamarkkinoinnin käsite voidaan helposti sekoittaa sponsorointiin. Näillä käsitteillä on kuitenkin selkeä

ero. Sponsorointi on yhteistyötä yrityksen ulkopuolisen tapahtuman kanssa kun taas tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä. (Bergström & Leppänen 1999, 314.)

Vallo ja Häyrinen (2008, 19–21) määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämiseksi. Kyse on toiminnasta, joka on tavoitteellista ja se vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Toiminta on strategisesti suunniteltua ja pitkäjänteistä, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttäen viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinoinnin on oltava osa organisaation muuta markkinointiviestintää. Tapahtumat eivät saa olla irrallisia, muuhun markkinointiin kytkeytymättömiä tavoitteettomia tilaisuuksia. Tapahtuman on oltava etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on oltava määritelty. Tapahtumassa on toteuduttava kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Kun nämä kriteerit täyttyvät, voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista. (Vallo & Häyrinen 2008, 19–21.)

Nieminen (2004, 237–238) kuvaa tapahtumakampanjoita eli promootioita lyhytaikaisesti toimiviksi, myyntiä edistäviksi toimenpiteiksi. Niiden taloudelliset vaikutukset ovat nopeasti nähtävissä ja niiden avulla voidaan saada aikaan rajujakin muutoksia myynnissä. (Nieminen 2004, 237–238.)

Tapahtumalajit

Sisällön mukaan tapahtumat voidaan luokitella asia- ja viihdetapahtumiin sekä niiden yhdistelmiin. Tapahtuman luonteesta huolimatta tapahtuman perusasiat,

kuten aikataulutus, sisältö, tarjoilut, tekniikan toimiminen ja tapahtumapaikka, on suunniteltava huolella. (Vallo & Häyrinen 2008, 57–58.)

Toteuttamistavan mukaan luokiteltuna tapahtumalajit ovat itse rakennettu tapahtuma, ostettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma ja kattotapahtuma. Itse rakennetun tapahtuman suunnittelee ja toteuttaa kokonaisuudessaan organisaatio itse, jolloin sillä on valta päättää täysin tilaisuuden luonne. Myöskään erillisiä suunnittelukustannuksia ei tule, kun henkilökuntaa ei erikseen palkata tähän tarkoitukseen. Toisaalta tämä vie paljon aikaa työntekijöiden muista työtehtävistä. Rakennettaessa itse tapahtuma organisaatiolle tulee suuri vastuu tapahtuman onnistumisesta. Eikä organisaatiolla välttämättä ole tarvittavaa osaamista ja kokemusta tapahtuman järjestämisestä. (Vallo & Häyrinen 2008, 59–65.)

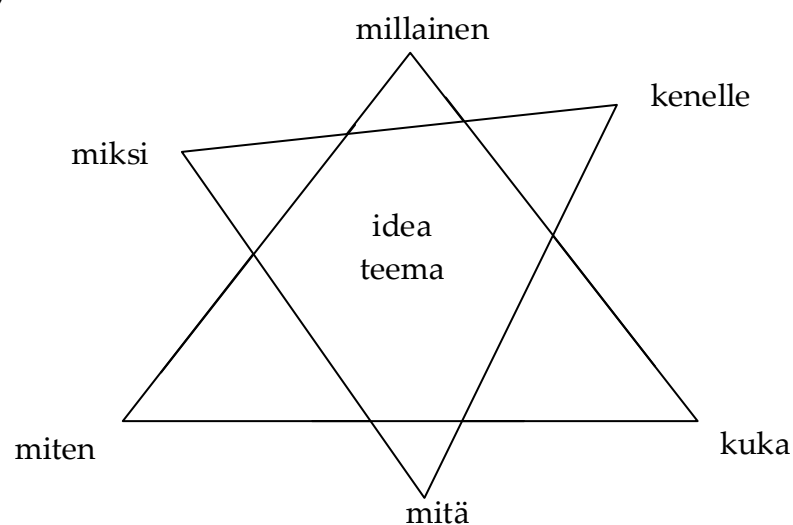
Ostettu tapahtuma vie itse rakennettua tapahtumaa vähemmän organisaation työntekijöiden työaika. Tapahtuman järjestäminen ostetaan tapahtumatoimistolta, jonka kanssa yhteistyössä suunnitellaan ja toteutetaan tapahtuma. Etuina ostetussa tapahtumassa on erityisosaaminen ja juuri omalle organisaatiolle räätälöity ja mitoitettu tapahtuma. Haasteina kuitenkin ovat kustannukset ja järjestelyjen kontrollointi. Organisaation on tärkeää myös itse osallistua järjestelyihin, jotta tapahtumaan saadaan halutunlainen sisältö. (Vallo & Häyrinen 2008, 59–65.)

Ketjutetulla tapahtumalla tarkoitetaan sitä, että organisaatio ostaa valmiita tapahtuman osia ja linkittää ne yhteen kokonaisuudeksi. Osista rakennetaan toimiva tapahtumaketju ideaan ja teemaan sopivaksi ohjelmapalvelujen tarjoajien avustuksella. Etuna tässä toteuttamistavassa on helppous ja tiedossa olevat kustannukset. Haasteellista puolestaan on tapahtumien osien sitominen kokonaisuudeksi ja se kuinka siirtymät vaiheesta seuraavaan saadaan toimiviksi. Myös se tukevatko erilliset ohjelmat varmasti organisaation mainetta ja brändiä voi olla epävarmaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 59–65.)

Kattotapahtuma on jonkin toisen järjestämä tapahtuma kuten esimerkiksi konsertti tai urheilutapahtuma, jota organisaatio voi hyödyntää osallistumalla siihen. Tällöin teema ja puitteet tulevat valmiina. Tältä osin kattotapahtumaan osallistuminen on helppo tapahtumamarkkinoinnin vaihtoehto. Organisaation on kuitenkin rakennettava oma tapahtuma kattotapahtuman sisälle varmistukseksi onnistumisen. Tämän vaihtoehdon heikkoutena on, että pääorganisaattorin epäonnistumisiin ei pysty vaikuttamaan. Tästä syystä on kattotapahtumaan osallistuvalla yrityksellä hyvä olla varasuunnitelma. (Vallo & Häyrynen 2008, 59–65.)

Tapahtuman järjestäminen

Vallon ja Häyrysen (2008, 93–98) mukaan onnistunut tapahtuma saadaan aikaan, kun tapahtumaa suunniteltaessa otetaan huomioon strategiset ja operatiiviset kysymykset. Nämä kysymykset sisältävät kaiken oleellisen, mitä tulee ottaa huomioon tapahtumaa järjestettäessä ja ne voidaan kuvata kuvion 9 mukaisesti kahdesta kolmiosta muodostuvana tähtenä, joista toinen kolmio kuvaa strategisia ja toinen operatiivisia kysymyksiä. Näiden kysymysten avulla muodostuu tähden keskelle tapahtuman suunnittelun kannalta oleellinen teema ja idea. (Vallo & Häyrynen 2008, 93–98.)



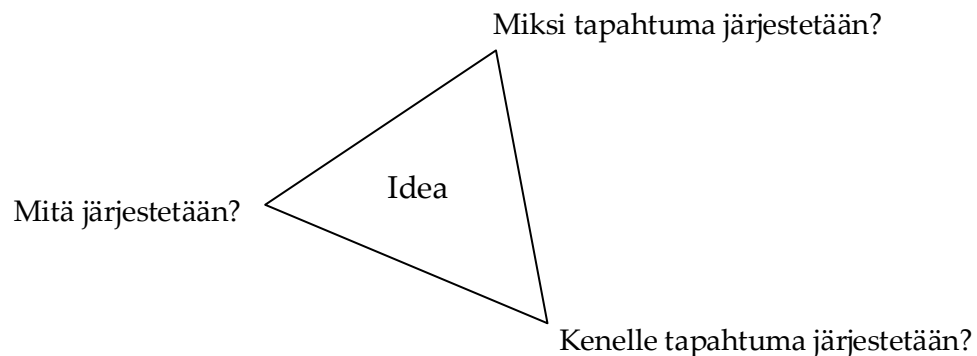
KUVIO 9. Tapahtuman järjestämisen kysymykset (Vallo & Häyrynen 2008, 97)

Kaikkien kuviossa 9 esiintyvien osa-alueiden täytyy olla kunnossa ja tarkkaan mietityt, jotta saadaan aikaan onnistunut tapahtuma. Kun suunnitteluvaiheessa käydään läpi nämä kysymykset ja on haettu niihin vastaukset, on onnistuneelle tapahtumalle olemassa hyvät lähtökohdat. On tärkeää saada tapahtumasta toimiva, sillä usein läsnäolijat aistivat toimimattomuuden tunnelmassa tai tunteessa, joka heille jää päällimmäiseksi tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2008, 93–98.)

Yhtenä tapahtuman tavoitteena voisi pitää sitä, että osallistujille jää siitä positiivinen mielikuva. Vaikka muut varsinaiset tavoitteet eivät täytyisikään, on yksi tavoite saavutettu silloin, kun tapahtuma tuo hyvän mielen. Tapahtuman tuomat positiiviset tunteet vaikuttavat asiakkaiden mielikuvaan tapahtuman järjestäneestä yrityksestä ja sitä kautta vaikuttavat asiakassuhteisiin ja myös myynnin määrään.

Tapahtuman järjestämisen strategiset kysymykset

Tapahtuman järjestämisessä huomioon otettavat strategiset kysymykset muodostavat tapahtuman idean (Vallo & Häyrinen 2008, 93–94). Ne tulevat esille kuviossa 10.



KUVIO 10. Tapahtuman järjestämisen strategiset kysymykset (Vallo & Häyrinen 2008, 93)

Jokainen tapahtuma on viesti ja kertoo organisaatiosta ja sen arvoista. Siksi on tärkeää miettiä miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan viestiä. On oltava selkeä pääviesti ja mahdollisesti sitä tukevia sivuviestejä. Viestit on mietittävä selviksi, jotta niiden välittämistä itse tapahtumassa voidaan vahvistaa eri elementeillä. Viestiin vaikuttavia tekijöitä organisaation omien tavoitteiden lisäksi ovat muun muassa tapahtumapaikka, teema, tarjoilu, ohjelma, isännät ja heidän käyttäytymisensä sekä ajankohta. Tapahtumassa olevat useat elementit viestivät itsensä ja näiden elementtien hallinta on yksi keskeinen onnistuneen tapahtuman edellytys. Jokaisella tapahtumalla on oltava myös tavoite ja se on tärkeää selvittää. Tavoitteen miettimiseen käytetään usein liian vähän aikaa. Tapahtumia saatetaan järjestää, koska ”niin on ollut tapana” tai koska ”muutkin järjestävät”. Mikäli vastausta tavoitteeksi ja viestiksi ei ole, kannattaa koko tapahtuma unohtaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 93–94, 101–107.)

Vallon ja Häyrisen (2008, 22) mukaan yksittäisen tapahtuman tavoitteena voi olla muun muassa yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden tai palvelujen esittely tai myynti, uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankinta, oman henkilökunnan kouluttaminen, valmentaminen tai motivoiminen sekä maaperän muokkaaminen tuotteiden tai palvelujen myynnille.

Mietittäessä kenelle tapahtuma järjestetään, otetaan huomioon millaisia ihmisiä tavoitellaan tapahtumaan eli mikä on kohderyhmä. Kohderyhmä vaikuttaa siihen millainen tapahtuma järjestetään. Kohderyhmän koostumus pitää tuntea riittävän hyvin, jotta osataan tehdä oikeankokoinen ja -näköinen tapahtuma, joka puhuttelee kohderyhmää. On mietittävä, ovatko kyseessä esimerkiksi keski-ikäiset leidit, räväkkä nuorisojoukko, lapsiperheet vai näiden yhdistelmä. Kohderyhmä on analysoitava tarkkaan ja mietittävä mikä kyseistä kohderyhmää kiinnostaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 111–129.)

Kun mietitään lähtökohdat, eli mitä järjestetään, on otettava huomioon monia seikkoja. Otetaan selvää halutaanko esimerkiksi hyödyntää kattotapahtumia vai järjestetäänkö tapahtuma itse. Mietitään myös mikä olisi tapahtuman luonne. Olisiko parempi järjestää asia-, viihde- tai yhdistelmä tapahtuma? Tapahtumapaikkaa valitessa on otettava huomioon tilaisuuden luonne ja osallistujat. Syytä on kiinnittää huomiota muun muassa somistusmahdollisuuksiin, tarjoilun järjestämiseen, kulkuyhteyksiin ja paikoitusmahdollisuuksiin. Tilasta kuin tilasta voi saada kelvollisen sopivalla somistuksella. Ulkotilaisuuksia järjestettäessä on oltava varasuunnitelma sateen tai myrskyn varalle. (Vallo & Häyrinen 2008, 94, 131–144.)

Vallo ja Häyrinen (2008, 131–144) toteavat tapahtuman ajankohdan ja keston miettimisen olevan tärkeää, sillä ne vaikuttavat siihen kuinka moni osallistuu tapahtumaan. Kannattaa varmistaa, ettei samaan aikaan järjestetä kilpailevia tapahtumia. Aamutilaisuuksien osallistumisaktiivisuus on usein iltapäivällä järjestettyjä tilaisuuksia korkeampi. Viikonpäivistä maanantaiaamut ja perjantai-iltapäivät saattavat olla osallistujille haasteellisempia kuin muut viikonpäivät, sillä viikonloppuina saattaa olla muita suunnitelmia. Vuodenaikojen aiheuttamia rajoituksia ovat talven huonot kelit, jolloin ihmiset eivät aja mielellään pitkiä matkoja samalla tavalla kuin kesäisin. Tapahtuma-aikaa valittaessa kannattaa ottaa huomioon myös oma henkilökunta, joka oletettavasti toimii isäntänä. Ei ole järkevää sijoittaa tapahtumaa kiireisimpään aikaan. On myös mietittävä etukäteen mikä on tapahtumalle tarpeellinen kesto, jotta tapahtuma saadaan vietyä läpi tyylikkäästi. (Vallo & Häyrinen 2008, 131–144.)

Vallon ja Häyrisen (2008, 137) mukaan siihen miten ihmiset pääsevät osallistumaan tapahtumaan, vaikuttaa kohderyhmän koostumus. Päivätyötä tekevät ihmiset pääsevät vasta iltapäivällä. Vuorotyötä tekevät, työttömät ja eläkeläiset pääsevät paremmin myös aamupäivisin. Vaikka viikonloppusuunnitelmat saattavat olla

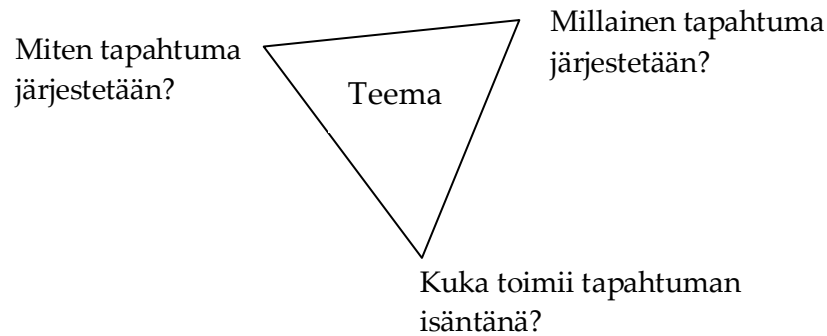
joillekin osallistumisen este viikonloppuisin, saattavat toisaalta juuri viikonloput olla suotuisia kaupan tapahtumille, sillä silloin ihmisillä on usein vapaa-aikaa.

Tapahtuman sisällön lisäksi on otettava huomioon myös kustannukset. Tapahtumaan käytettävissä oleva raha on hyvä määritellä jo alussa edes suurin piirtein. Halvimmillaan tapahtuma toteutetaan oman henkilökunnan voimin. Tapahtuman budjettia laadittaessa voi tarkastella aikaisempia vastaavia projekteja, jotta saa realistisen pohjan budjetoinnille. Alussa on myös hyvä ottaa selville mitä lupia tarvitaan. Kaikkiin ulkoilmatapahtumiin esimerkiksi tarvitaan maanomistajan lupa, jollei tapahtumaa järjestetä tapahtumanjärjestäjän omistamalla alueella. Ulkotuliin ja ilotulituksiin tarvitaan myös luvat. (Vallo & Häyrinen 2008, 131–144.)

Tapahtuman tarjoilu määräytyy osallistujien sekä tapahtuman luonteen, teeman, ajankohdan ja paikan mukaan. Tarjoilu voidaan järjestää itse tilaisuudessa tai ostaa osaksi tai kokonaan ulkopuoliselta partnerilta. Tarjoilua suunniteltaessa on otettava huomioon tapahtuman pituus ja osallistujat. Tarjottavaa on oltava riittävästi ja erikoisruokavaliot on huomioitava. Tarjoilut ja kattaus on sovittava yhteen teeman kanssa. (Vallo & Häyrinen 2008, 131–144.)

Tapahtuman järjestämisen operatiiviset kysymykset

Strategisten kysymysten lisäksi tapahtumaa järjestettäessä on mietittävä myös operatiivisia kysymyksiä. Ne käsittelevät tapahtumaa prosessina ja muodostavat tapahtuman teeman. (Vallo & Häyrinen 2008, 95–98.) Operatiiviset kysymykset tulevat esille kuviossa 11.



KUVIO 11. Tapahtuman järjestämisen operatiiviset kysymykset (Vallo & Häyrinen 2008, 95)

Vallon ja Häyrisen (2008, 95–98) mukaan on selvitettävä miten tapahtuma järjestetään niin, että haluttu tavoite saavutetaan ja viestit saadaan välitetyksi sekä idea ja teema näkyvät läpi koko tapahtuman. Tapahtumaprosessiin kuuluvat suunnittelu- ja toteutus- sekä jälkimarkkinointivaihe. Suunnittelu on pisin ja aikaa vievin vaihe ja se kannattaakin aloittaa riittävän ajoissa. Suunnitteluvaiheessa tehdään tapahtumabrief, joka kokoaa yhteen ne reunaehdot, jotka ovat tiedossa, kun tapahtumaa ryhdytään suunnittelemaan. Yksinkertaisimmillaan se sisältää vastaukset strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Laaditaan myös tapahtumakäsikirjoitus, joka alkaa siitä kun ensimmäinen vieras saapuu ja loppuu siihen kun viimeinenkin vieras on poistunut. Se on työkalu tapahtumassa työskenteleville ja siinä kerrotaan mitä, missä ja milloin tapahtuu. Sen avulla saa kokonais käsityksen tapahtumasta. Toteutusvaihe tekee suunnitelmasta toden. Tapahtuman toteutuksesta voidaan erottaa kolme vaihetta, jotka ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. (Vallo & Häyrinen 2008, 147–176.)

Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat monet asiat. Vallo ja Häyrinen (2008, 156–158) toteavat, että yllätyksellisyydellä saadaan tapahtumaan elävyyttä ja piristystä. Heidän mukaansa yllätyksellisyyttä voi olla tarjoilu, tilat, teema, perinteistä poikkeava idea, palveluhenkisyys tai esiintyjä, jota ei kerrota etukäteen. Kauhasen,

Juurakon ja Kauhasen (2002, 113–117) mukaan markkinointi on tapahtuman onnistumisen kannalta oleellista. Tapahtumaa on markkinoitava ja siitä on tiedotettava, jotta asiakkaat tietävät kyseisestä tapahtumasta ja osaavat tulla paikalle. Mikään tapahtuma ei ole onnistunut, jos sinne ei saada riittävästi yleisöä tai kävijöitä. Tapahtumasta on tiedotettava etukäteen ulkoisesti ja sisäisesti. Sisäinen tiedottaminen kohdistuu organisaation omaan henkilöstöön ja tilaisuuden esiintyjiin. Ulkoinen tiedottaminen taas kohdistuu potentiaaliseen yleisöön. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 113–117.)

Vallon ja Häyrisen (2008, 168–176) mukaan tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Sillä järjestäjät osoittavat mukana olleille arvostaneensa heidän osallistumisestaan. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen henkilökunnalta ja osallistujilta sekä kiitokset esiintyjille. Palaute myös analysoidaan ja siitä tehdään yhteenveto, jotta sitä voi käyttää hyödyksi myöhemmin. Tapahtuman jälkeen myös alkaa varsinainen tapahtuman hyödyntäminen, jolloin muun muassa käsitellään tapahtuman ansiosta tulleet yhteydenottopyynnöt. (Vallo & Häyrisen 2008, 168–176.)

Mietittäessä millainen tapahtuma järjestetään, suunnitellaan tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa. Kohderyhmä ja tavoite sekä teema ja halutut viestit on otettava suunnittelussa huomioon. Nykyään on yhä tärkeämpää, että osallistuja tuntee saavansa tapahtumasta itselleen jotakin kotiin viemisiksi – uusia ajatuksia, ideoita tai vähintäänkin mieluisia elämyksiä. Tapahtumaan voi sisällyttää muun muassa esiintyjä, puheita, aktiviteetteja ja arvontoja. Ohjelman määrä täytyy suhteuttaa oikein. Sitä ei saa olla liian paljon mutta ei liian vähänkään. Esiintyjä on aina tilaisuuden yksi isoimmista haasteista. Jos hän ei saavu paikalle, myöhästyy tai ei voita yleisöä puolelleen, on koko tilaisuus vaarassa epäonnistua. Esiintyjän on oltava tasapainossa yrityksen arvojen ja tapahtuman tavoitteiden kanssa, eikä hän saa nousta liian hallitsevaan rooliin. Esiintyjälle on hyvä kertoa etukäteen tapahtuman ta-

voite, kohderyhmä, idea, teema ja esiintyjän rooli. Aktiviteetit ovat toimintaa ja tekemistä, johon osallistujat voivat halutessaan osallistua. Ne ovat vuorovaikutteisia ja ovat osa tapahtuman elämyksellisyyttä. (Vallo & Häyrinen 2008, 179–205.)

Tapahtumamarkkinoinnin teema voi olla esimerkiksi jonkin merkkipäivän juhliminen. Santosen (1996, 113–116) mukaan merkkipäivän käytöstä tapahtumamarkkinoinnissa on saatu hyviä kokemuksia. Juhlittavia merkkipäiviä voivat olla esimerkiksi perustamisesta kuluneet tasavuosikymmenet ja -sadat, omistajan merkkipäivä, nimipäivä, Ystävänpäivä, uuden toimitalon valmistuminen tai avaaminen, tai huomattavan asiakas- tai kävijämäärän ylittyminen. Liikkeiden avajaisissa ja muina merkkipäivinä mehu ja kahvitarjoilut kuuluvat usein asiaan. Ruusujen tai ilmapallojen jakaminen herättää myös sellaisten vastaantulijoiden huomion, jotka eivät ole seuranneet mainontaa. Tarjoukset purevat sellaisiin, joilla on tapana seurata mainoksia. (Santonen 1996, 113–116.) Santonen (1996, 146) toteaa, että onnistuneimmista markkinointitapahtumista on tullut jokavuotisia perinteitä.

Vallon ja Häyrisen (2008, 95–98) mukaan operatiivisiin kysymyksiin kuuluu myös selvittää kuka tai ketkä ovat vastuussa järjestämisestä ja kuka toimii isäntänä. Isäntänä oleminen on henkilökohtaista vaikuttamista ja myyntityötä, joka kruunaa tapahtuman. Isännän rooli on tapahtuman onnistumisen kannalta ratkaiseva. Vaikka mikään muu ei olisikaan mennyt suunnitelman mukaan, isäntänä onnistuminen voi pelastaa koko tapahtuman. Isännän tehtävänä on edesauttaa tapahtuman onnistumista, jättää positiivista muistijälkeä vieraille. Hyvä isäntä on sosiaalisesti kyvykäs. Hän on kiinnostunut ihmisistä ja asioista, osaa kysyä ja kuunnella, sekä huomioi ympäristöään. (Vallo & Häyrinen 2008, 207–221.)

3.6 Suhde- ja tiedotustoiminta markkinointiviestinnän keinona

Ropen (2005, 255) mukaan suhdetoiminta on erilaisten suhteiden viestinnällistä edistämistä, jonka tavoitteena on kahden osapuolen välisen suhteen muodostuminen mahdollisimman läheiseksi. Tiedotustoiminta puolestaan on systemaattista markkinoinnillista infoviestintää, joka kohdistuu kaikkiin yrityksen sidosryhmiin (Rope 2005, 360).

Suhde- ja tiedotustoiminta sisältää sekä sisäistä että ulkoista tiedottamista ja suhdetoimintaa. Se kohdistuu omaan henkilökuntaan sekä ulkoisiin sidosryhmiin ja sen tavoitteena on luoda hyvää mainetta yritykselle ja sen tuotteille sekä aikaansaada positiivisia asenteita. (Bergström & Leppänen 2002, 182.)

Bergströmin ja Leppäsen (2002, 182) mukaan suhteet tiedotusvälineisiin ovat erittäin tärkeitä. Myönteinen uutinen julkisuudessa tuo paljon ilmaista julkisuutta yritykselle. Positiivista julkisuutta pyritään saamaan muun muassa pitämällä tiedotustilaisuuksia ja tekemällä lahjoituksia yleishyödyllisiin tarkoituksiin. Myös suhteiden hoitaminen asiakkaiden, tavarantoimittajien, alihankkijoiden, rahoittajien ja viranomaisten kanssa on tärkeää. (Bergström & Leppänen 2002, 182.)

3.7 Markkinointikampanjan suunnittelu

Ropen ja Vahvaselän (1994, 152) mukaan kampanja on markkinoinnin erillistavoitteen saavuttamiseksi toteutettavien markkinointitoimien kokonaisuus, joista yleensä tehdään erilliset kampanjasuunnitelmat. Heidän mukaansa kampanja on pieni osa markkinoinnin vuosisuunnitelmassa. Niemisen (2004, 233) mukaan kaiken kampanjoinnin lähtökohtana on yrityksen liikeidea eli tuotteet, asiakkaat ja yrityksen toimintatapa. Lahtinen ja Isoviita (2004, 27) toteavat nykyään liikeideaan

sisältyvän myös imagon. Kampanjan suunnittelu jaetaan neljään vaiheeseen, joita kuvataan kuviossa 12.

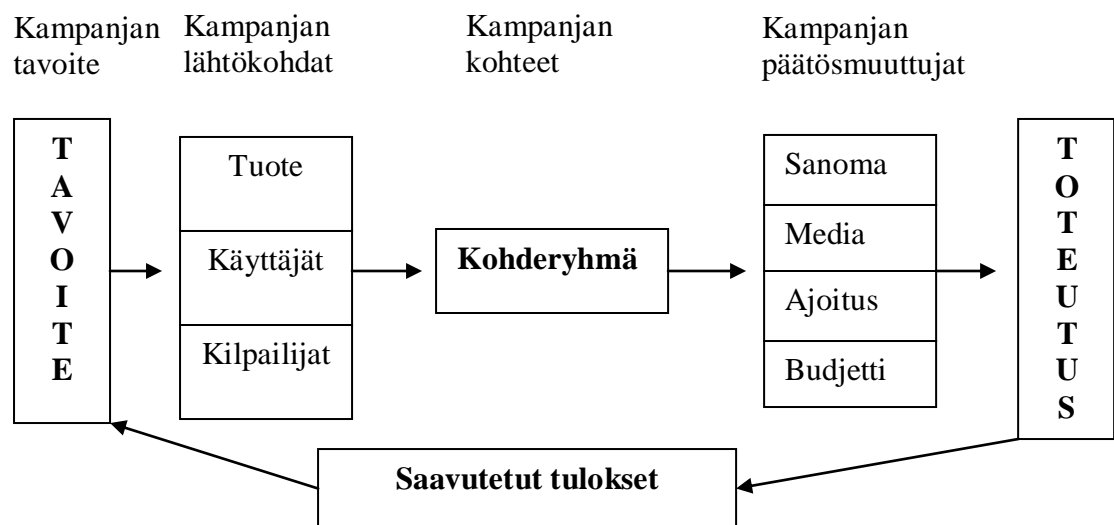
Ensimmäisessä vaiheessa määritellään kampanjan tavoitteet eli se mihin kampanjalla pyritään. Toisena vaiheena on kampanjan lähtökohtien selvittäminen suunnittelun pohjaksi. Tällöin on tarkasteltava kokonaismarkkinoiden rakennetta ja kehitystä. On mietittävä markkinoitavan tuotteen ominaisuuksia sekä sitä, ketkä olisivat mahdollisia asiakkaita. Myös kilpailijat on otettava huomioon ja selvitettävä kilpailijoiden markkinointitoimenpiteet, tavoitteena markkinoida kilpailijoita paremmin. Kolmantena vaiheena on kampanjan kohteiden eli kohderyhmän määrittely. Kaikkia potentiaalisia asiakkaita ei kannata tavoitella, vaan on segmentoitava asiakkaat ja suunniteltava kullekin segmentille oma mainossanoma. Segmentoitu mainonta tuo usein parempia tuloksia kuin segmentoimaton mainonta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 226–231.)

Neljäntenä vaiheena on kampanjan päätösmuuttujien valinta. Tähän vaiheeseen kuuluvat sanoman, median, ajoituksen sekä budjetin määrittäminen. Kampanjan sanoman on oltava sellainen, että vastaanottaja ymmärtää sen sisällön ja reagoi sanomaan myönteisellä tavalla. Mediavalinnassa päätetään mitkä mainosmuodot ja mainosvälineet sopivat parhaiten kampanjan esille tuontiin. Mainosmuotoa valitessa tulee ottaa huomioon tavoite, kohderyhmä, markkinoitavan tuotteen ominaisuudet, kilpailijoiden toimenpiteet sekä taloudellisuus. Kampanjan ajoitus on suunniteltava siten, että kampanjan teho on paras mahdollinen. Jotta ajoitus saadaan kohdalleen, on tiedettävä kohderyhmän käyttäytyminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 226–231.)

Budjetin suuruuden määrittämisessä on järkevää käyttää usean menetelmän yhdistelmää. On yritettävä löytää sellainen keinojen yhdistelmä, jolla saavutetaan mahdollisimman hyvä yhteistulos. Budjettiin voidaan varata tietty prosenttiosuus

myynnistä tai yrittää löytää toiminta-aste, jolla katetuotto on suurin. Voidaan myös määrittää ensin tavoite ja sitten tutkia kuinka paljon sen saavuttaminen edellyttää. Budjetti voidaan myös määrittää kilpailijoiden budjetin mukaan tai käyttää kampanjaan niin paljon kuin on varaa. Budjetti vaikuttaa myös mediavalintaan, ajoitukseen sekä suunnitteluun. On myös mahdollista, että budjettiin varataan niin paljon kuin edellä esitetyt päätökset edellyttävät. (Lahtinen & Isoviita 1998, 226–231.)

Kampanjan päätösmuuttujien määrittämisen jälkeen on vuorossa toteuttaminen. Toteutuksen aikana ja erityisesti sen jälkeen seurataan onko tavoitteisiin päästy. Selvitetään myös mahdolliset virheet. Saatuja tuloksia voidaan käyttää hyväksi seuraavia kampanjoita suunniteltaessa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 226–231.)

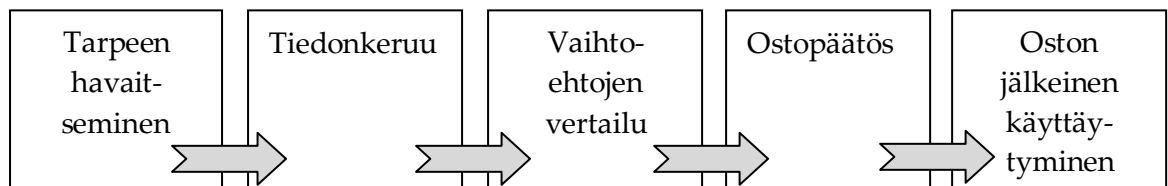


KUVIO 12. Markkinointikampanjan suunnittelun vaiheet (Lahtinen & Isoviita 1998, 226)

4 OSTOPÄÄTÖSPROSESSI JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

4.1 Ostopäätösprosessi

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 21) mukaan tuotteen ostaminen edellyttää ostopäätöstä. Heidän mukaansa ostopäätös on päätös siitä, mitä tuotteita ja millä rahamäärällä asiakas päättää ostaa. Kotlerin (2010, 177) mukaan kuluttajan ostopäätösprosessi etenee viiden eri vaiheen läpi. Kuvio 13 käy ilmi kuinka prosessi lähtee liikkeelle tarpeen havaitsemisesta. Se johtaa tietojen hankintaan ostamisen vaihtoehtoista. Tietojen hankinnan jälkeen vaihtoehtoja vertaillaan ja mahdollisesti päädytään ostopäätökseen. Lahtinen ja Isoviita (2001, 21) toteavat, että myönteisen ostopäätöksen tekemiseen tarvitaan ostohalua ja ostokykyä. Lopuksi tulee oston jälkeinen käyttäytyminen. Ennestään tutuissa tuotteissa saattaa jäädä joitain vaiheita käymättä läpi. (Kotler & Armstrong 2010, 177.)

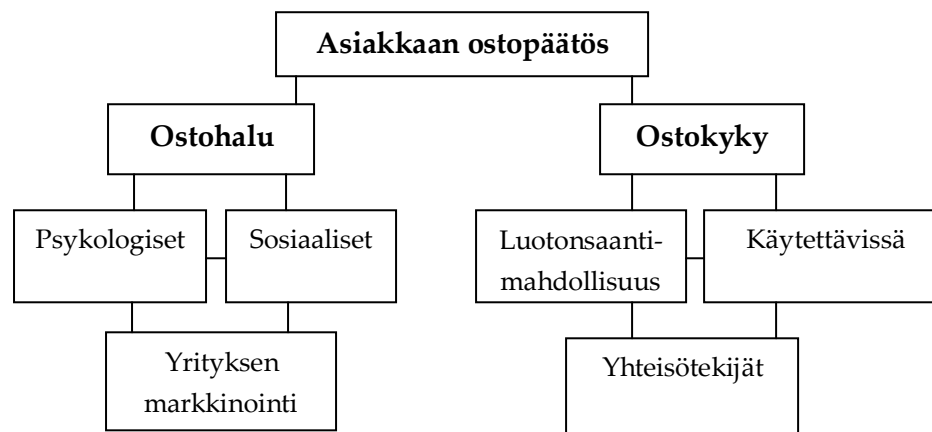


KUVIO 13. Ostopäätösprosessin eteneminen (Kotler & Armstrong 2010, 177)

4.2 Ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät

Lahtinen ja Isoviita (2001, 21) toteavat, että kuluttajan ostohaluun vaikuttavat psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät sekä yrityksen ja kilpailevien yritysten markkinoitustoimenpiteet. Heidän mukaansa kuluttajien ostokykyyn puolestaan vaikuttavat heidän käytettävissään oleva rahamäärä ja luotonsaantimahdollisuudet. Asi-

akkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät on koottu kuvioon 14. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 27) mukaan ostokykyyhin vaikuttavista tekijöistä käytetään nimitystä ostamisen taloudelliset tekijät. Engelin lain mukaan kulutus muuttuu niin, että tulojen noustessa välttämättömyysmenojen suhteellinen osuus vähenee ja vapaa- valintaisen kulutuksen osuus kasvaa. Myös yhteisötekijät kuten suhdanteet ja yleinen taloustilanne vaikuttavat asiakkaiden ostokykyyhin ja sitä kautta ostopäätökseen. Kun on taloudellisesti heikot ajat, ihmiset ostavat vähemmän ja keskittyvät erityisesti välttämättömyystarvikkeiden hankintaan. Hyvinä aikoina kuluttajat tekevät hankintoja, joista huonoina aikoina pidättäytyvät. (Lahtinen & Isoviita 2001, 27.)



KUVIO 14. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Lahtinen & Isoviita 2004, 19)

4.2.1 Demografiset tekijät

Ostajien demografiset piirteet ovat tosiasioita, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Tästä syystä ne ovat peruslähtökohta markkinoiden kartoituksessa. Tärkeimmät demografiset muuttujat ovat ikä, sukupuoli, perheen koko, ammatti, koulutus, asuinpaikka, tulot, kieli ja uskonto. Näillä tekijöillä

ei kuitenkaan voida selittää kaikkea ostamista, esimerkiksi ostajien henkilökohtaisia mieltymyksiä. (Bergström & Leppänen 1999, 78.)

Demografisista tekijöistä kodinkoneiden ja elektroniikan ostamiseen vaikuttavat erityisesti ikä, sukupuoli, perheen koko, asuinpaikka ja tulot. Esimerkiksi iäkkäät henkilöt tarvitsevat helppokäyttöisen ja yksinkertaisen kännykän, kun taas nuoret hankkivat mielellään monipuolisia toimintoja sisältäviä kännyköitä. Miehet ja naiset osallistuvat eri laitteiden ostamiseen eri tavalla. Naiset tekevät yleensä enemmän päätöksiä esimerkiksi keittiöön kuuluvista kodinkoneista ja miehet taas panostavat viihde-elektroniikan hankintaan. Tulot vaikuttavat siihen, minkä hintatason tuotteita ostetaan. Pienituloiset ostavat halvempia peruslaitteita, kun taas suurituloiset voivat ostaa kalliimpia laitteita, joissa on enemmän toimintoja.

4.2.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset eli sisäiset tekijät ovat yksilön sisäisiä seikkoja, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Ihmiset ovat yksilöitä ja jokainen ostaja on erilainen. Sisäisiä tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, asenteet ja elämäntyyli. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22.) Bergström ja Leppänen (2002, 33) liittävät näihin tekijöihin myös persoonallisuuden.

Tarpeet

Tarpeet ovat ostopäätösten perusta. Samaa tuotetta voidaan myydä useisiin eri tarpeisiin. Tarve on aina ihmisessä ja tilanteessa, jossa ihminen kokee tarvitsevänsä jotain. Tuote on vain väline tähän tarpeeseen. Markkinoinnin eräs avain-

tehtävistä onkin saada aikaan tuotteen ja tarpeen välinen side ja tuotteen saaminen kilpailijaa houkuttelevammaksi. (Rope 2005, 81–82.)

Esimerkiksi kännykän ostamisen taustalla voi olla pätemisen tarve, tarve olla ta-voitettavissa tai tarve helpottaa elämää. Pyykinpesukoneen ostamisen taustalla u-seimmiten on tarve helpottaa elämää.

Tarpeet voidaan jakaa käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin sen mukaan mikä on niiden rooli ostoprosessissa. Bergströmin ja Leppäsen (2002, 34) mukaan tarpeet voivat olla myös joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Käyttötarpeet ovat niitä, jotka hankitaan tiettyyn käyttöön. Välinetarpeet puolestaan ovat niitä ihmisen henkilökohtaisia motiiviperusteita, jotka ovat hänen toimintapäätöstensä takana ja joiden pohjalta valinnat tehdään. (Rope 2005, 82–83.) Bergströmin ja Leppäsen (2002, 34) mukaan välinetarpeet ovat usein tiedostamattomia, koska ne perustuvat voimakkaasti tunteisiin.

Esimerkiksi tietokone voidaan hankkia moneen eli käyttötarpeeseen, joko pelaamiseen, töiden tekemiseen tai Internetin käyttöä varten. Tietokoneen hankinnan motiiviperusteena taas voi olla tarve kuulua joukkoon tai statuksen hankkiminen.

Ostoperustelu on se, jonka pohjalta ihminen sanoo hankintansa tapahtuneen. Tämä on yleensä järkipäätöksenä pidetty asia. Ostoperuste taas on se vähemmän järkipäätöksenä pidetty syy, jonka pohjalta päätös todellisuudessa on tehty. Ihmisillä on tarve selittää käyttäytymisensä järkipäätöksenä ja sen vuoksi ostoperustetta ei yleensä kerrota muille. Markkinoinnilla pyritään herättämään ihmisten tarpeita ja nostattamaan niitä valintapäätöksen perustaksi. (Rope 2005, 84.) Bergströmin ja Leppäsen (2002, 34) mukaan erityisesti tiedostamattomia tarpeita pyritään herättelemään mainonnalla.

Motiivit

Motiivi on syy tai vaikutin, jonka perusteella käyttäydymme tietyllä tavalla. Osa motiiveista on tiedostettuja ja osa tiedostamattomia. Ne voivat myös olla opittuja tai ei-opittuja sekä tunneperäisiä tai järkipäisiä. Motiiveja on yleensä useita ja näistä voimakkain motiivi määrittää käyttäytymisen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 24.)

Kun tarpeet saavat ihmiset pyrkimään eroon puutostilasta motiivit puolestaan selittävät valintoja. Vaikka kaksi henkilöä ostaa saman tuotteen, voi heillä olla sen ostamiseen eri syyt. (Bergström & Leppänen 2002, 37.)

Bergströmin ja Leppäsen (2002, 37) mukaan järkipäiset motiivit eli oston syyt on helppo perustella ja hyväksyä oston syiksi. Järkipäisiä motiiveja ovat esimerkiksi tuotteen halpa hinta, turvallisuus ja tehokkuus. Tunneperäisiä motiiveja puolestaan ovat esimerkiksi tuotteen muodikkuus, väri ja ulkonäkö. Näitä on vaikeampi myöntää oston perustaksi ja nämä ovat usein myös tiedostamattomia. Markkinoinnissa kannattaa korostaa ominaisuuksia, jotka vetoavat järkeen, mutta tapa, jolla niistä kerrotaan, vetoaakin tunteisiin. (Bergström & Leppänen 2002, 37.)

Toisinaan myös tunneperäiset motiivit voivat olla tiedostettuja ja ne myönnetään oston perustaksi. Jokin tuote voidaan esimerkiksi ostaa lähes puhtaasti ulkonäön perusteella. Kodintekniikassa yleensä tuotteen järkipäiset motiivit, kuten käyttöominaisuudet ovat vahvemmassa asemassa valintaa tehtäessä. Kuitenkin tuotteen ulkonäkö saattaa olla osatekijä valintaan, kuten esimerkiksi jääkaapin valinnassa, koska se usein sijoitetaan varsin näkyvälle paikalle keittiössä ja on tärkeää, että se sopii keittiön muuhun sisustukseen.

Asenteet

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 23) mukaan asenne on jokseenkin pysyvä opittu taipumus käyttäytyä tietyllä tavalla toistuvissa tilanteissa. Bergströmin ja Leppäsen (2002, 37–38) mukaan se on tapa suhtautua toisiin ihmisiin, tuotteisiin, yrityksiin ja yleensä erilaisiin asioihin. Asenteet vaikuttavat ihmisten toimintaan ja tunteisiin. Asenteisiin sisältyy tietoja tai uskomuksia, joiden syntyyn vaikuttavat monet asiat, kuten eri viestimien kautta saadut tiedot, omat ja toisten kokemukset. Esimerkiksi lehden kirjoittamat kielteiset asiat jostakin tuotteesta vahvistavat jo aiemmin muodostunutta huonoa kuvaa. Jos taas aiempi asenne tuotetta kohtaan on ollut myönteinen, ei yksi huono uutinen välttämättä kumoa sitä, mutta saattaa muuttaa suhtautumista varovaisemmaksi. Huono palvelu saa asiakkaassa aikaan negatiivisen asenteen kyseistä yritystä kohtaan ja tämä saattaa aiheuttaa siirtymisen toisen yrityksen asiakkaaksi. Tuotteen tai palvelun valintaperusteena asenne onkin usein ratkaiseva tekijä. (Bergström & Leppänen 2002, 37–38.)

Asenteet voidaan jakaa kolmeen osaan joihin kaikkiin on vaikutettava, jos halutaan saada markkinoinnilla muutoksia asenteisiin. Osia ovat tiedollinen eli kognitiivinen, tunne- eli affektiivinen ja toiminnallinen eli konatiivinen osa. Tiedollinen osa on asenteen osista helpoimmin muutettavissa. Tiedot saadaan muuttumaan jakamalla riittävän usein ymmärrettävää ja kiinnostavaa tietoa. Tunneosassa täytyy saada aikaan hyväksyntä, muuten uutta tietoa vastaan kapinoidaan. Asenteiden tunneosan muuttaminen on tiedollisen osan muuttamista paljon vaikeampaa. Vaikka asenne jotakin tuotetta tai palvelua kohtaan olisi myönteinen, ei asiakas välttämättä silti toimi markkinoijan toivomalla tavalla. Kun toiminnallinen osa toteutuu, asiakas käyttäytyy sillä tavalla kuin asenteen perusteella voi olettaa ja markkinoijan tavoitteena on ollut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 24.)

Persoonallisuus ja elämäntyyli

Persoonallisuus koostuu synnynnäisistä ominaisuuksista ja luonteenpiirteistä. Sitä ei pysty muuttamaan, vaan olemme sitä, miksi olemme syntyneet. Käyttäytymistä voidaan muuttaa ja tiettyjä luonteenpiirteitä voidaan peitellä. Ihmisen persoonallisuuspiirteet vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 25.)

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 25–26) mukaan myös elämäntyyli vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Heidän mukaansa elämäntyyllillä tarkoitetaan niitä arvostuksia, joita henkilöllä on. He toteavat elämäntyylin ja persoonallisuuden kuvaavan ja ennakoivan kuluttajien käyttäytymistä paremmin kuin esimerkiksi ikä ja sukupuoli. Kuluttajat voidaan luokitella ryhmiin elämäntyylipiirteidensä perusteella. (Lahtinen & Isoviita 2001, 25–26.) Bergströmin ja Leppäsen (2002, 48) mukaan voidaan esimerkiksi puhua ekokuluttajista, materialisteista, tee-se-itse-tyypeistä, nautiske-
lijoista, perinteisistä tai merkkietoisista.

4.2.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset eli ulkoiset tekijät vaikuttavat myös ostopäätökseen. Sosiaalisia tekijöitä ovat toiset ihmiset ja ryhmät, jotka kuuluvat henkilön lähipiiriin. Vaikka kuluttajat ovat hyvin itsenäisiä päätöksenteossa, vaikuttavat erilaiset ryhmät ostopäätöksiin, sillä ihmiset viettävät suuren osan vapaa-ajastaan jonkinlaisissa ryhmissä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 25.)

Perhe

Ihmisen elämässä yksi tärkeimmistä vaikuttajista on perhe. Vanhemmat vaikuttavat lapsen ja nuoren asenteiden, tapojen ja tottumusten muodostumisessa. Myö-

hemmin lapsuuskodin tottumukset heijastuvat nuorten omiin perheisiin ja kulutukseen. Monet lapsuuskodin tavoista siirtyvät tiedostamattomasti omaan perheeseen. (Bergström & Leppänen 2002, 42.)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 25) toteavat, että perheenjäsenet vaikuttavat toistensa ostopäätöksiin. Heidän mukaansa perheenjäsenten lukumäärän muutokset ja perheenjäsenten ikä vaikuttavat siihen, mitä tavaroita ja palveluja perheeseen hankintaan. Bergström ja Leppänen (2002, 42–44) jaottelevat perheen ja kotitalouden elinvaiheen seitsemään osaan: sinkkotalouteen, pariskuntaan ilman lapsia, lapsiperheeseen jossa on pienet lapset, lapsiperheeseen jossa on kouluikäiset lapset, lapsiperheeseen josta lapset ovat muuttamassa pois kotoa, pariskuntaan ja yksin elävään senioriin. Kulutukseen vaikuttaa se, missä elinvaiheessa talous on. Esimerkiksi nuori pari ostaa eri asioita kuin lapsiperhe. Ostokäyttäytymisen näkökulmasta perhe tai kotitalous muodostaa tärkeän kokonaisuuden. Markkinoijan olisi tärkeää selvittää, kuka perheessä päättää tuotteen ostamisesta, kuka tuotetta vaatii, kuka sen ostaa ja kuka sitä käyttää, sillä usein se ei ole sama henkilö. (Bergström & Leppänen 2002, 42–44.)

Viiteryhmät

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 26) mukaan viiteryhmiin kuuluvat ryhmät tai henkilöt, jotka eivät ole yksilön lähipiiriä, mutta joihin yksilö haluaisi kuulua tai samastua. Esimerkiksi suositut laulajat, urheilijat ja näyttelijät voivat olla viiteryhmä. Samastumisen kohteen kulutustyyliä ja merkkivalintoja aletaan helposti matkia. Siksi merkkien tunnetuksi tekemisessä ja myynninedistämisessä voidaan käyttää julkisuuden henkilöitä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 26.) Bergströmin ja Leppäsen (2002, 44) mukaan idoleita käytetään luomaan positiivisia mielikuvia. Parhaimmillaan idoliin panostettujen markkinointikulujen vaikutus voi moninkertaistua.

Ihanneryhmien vastakohtana ovat negatiiviset ryhmät, joihin ei haluta kuulua, eikä näiden ryhmien käyttämiä tuotteita myöskään haluta ostaa. (Bergström & Leppänen 2002, 44.)

Sosiaaliluokka

Sosiaaliluokka on ihmisen ja perheen yhteiskunnallinen asema, joka on helposti selvitettävissä. Se määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden perusteella. Ylä-, keski- ja alaluokat ostavat erilailla, sillä ihminen käyttäytyy yleensä sosiaaliluokkansa tason ja tyylin mukaan. Toisaalta on myös henkilöitä, jotka eivät osta sosiaaliluokkansa mukaisesti. Toiset ostavat kalliimpaa kuin heillä olisi varaa ja toiset halpaa, vaikka rahasta ei olisikaan puutetta. Statuskuluttajat haluaisivat kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan kuin kuuluvat ja köyhäilijät arvostavat kuluttamisen sijasta enemmän tuotteiden järkevää käyttöä. (Bergström & Leppänen 2002, 45–46.)

Mielipidejohtajat

Ihmiset kuuluvat monenlaisiin ryhmiin kuten sukuun, joukkueisiin, puolueisiin, harrastus-, työ- ja opiskelupaikkojen ryhmiin. Mielipidejohtajat ovat henkilöitä, joilla on selvä vaikutus ryhmänsä jäseniin. He ovat epävirallisia johtajia, jotka vaikuttavat muiden jäsenten käyttäytymiseen ja sitä kautta myös tiettyjen tuotteiden ja merkkien suosimiseen. He ovat yleensä ulospäin suuntautuneita, hyvin perillä asioista ja seuraavat aktiivisesti tiedotusvälineitä. Tilanne ja tuote vaikuttavat siihen, kuka milloinkin on mielipidejohtaja. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

5 TAPAHTUMAPÄIVÄN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

5.1 Tapahtumapäivän suunnittelun lähtökohdat ja tavoitteet

Opinnäytetyönä toteutetun tapahtumapäivän tavoitteena oli lisätä myyntiä ja yrityksessä käyvien asiakkaiden määrää. Samalla pyrittiin vahvistamaan yrityksen asemaa markkinoilla ja luomaan asiakkaiden keskuudessa myönteistä mielikuvaa yrityksestä, sen tuotteista ja myymälästä.

Opinnäytetyön kehittämistehtävä oli seuraava:

- Suunnitella ja toteuttaa Tekniset Jompen Kone Ky:lle tapahtumapäivä.

Kehittämistehtävä jaettiin seuraaviin osatehtäviin:

- tapahtumapäivän suunnittelu ja markkinointi
- tapahtumapäivän toteutus
- tapahtumapäivän onnistumisen analysointi.

Tapahtumapäivän teema päätettiin rakentaa teleoperaattori DNA:n ympärille. DNA on teleoperaattoreista Tekniset-ketjun tärkein pääyhteistyökumppani. Tekniset Jompen Kone Ky oli sillä hetkellä paras DNA:n jälleenmyyjä ja se oli valittu DNA:n pilottimyymäläksi ja tästä syystä lähiaikoina oli joka tapauksessa tarkoitus toteuttaa jonkinlainen DNA:n kampanja. Ajankohdaksi valittiin toukokuu, koska se on muuten hiljaista aikaa kodintekniikan kaupassa.

Tapahtumapäivän pääviestinä haluttiin tuoda esille DNA:n edullisuutta ja sitä että vaihtaminen DNA:han kannattaa. Lisäksi haluttiin lisätä DNA:n näkyvyyttä ja asiakkaiden tietoisuutta siitä, että DNA:n tuotteita on saatavilla Jompen Koneessa.

Tarkoituksena oli saada lapsiperheet tulemaan liittymäkaupoille ja vaihtamaan kerralla vaikka koko perheen liittymät DNA:han. Määrälliseksi tavoitteeksi asetettiin 30 DNA kimppasopimusta ja 30 DNA nettikaistasopimusta eli yhteensä 60 liittymäsopimusta. Näissä tavoitteissa täytyi ottaa huomioon yrityksen resurssit. Tavoite asetettiin sen mukaan minkä verran liittymiä on mahdollista päivän aikana tehdä käytettävissä olevan henkilökunnan ja työpisteiden avulla. Liittymien tekoon oli mahdollista saada kolme henkilöä viidestä työntekijästä ja kolme tietokonetta. Tavoitteen mukaan jokainen tekisi 20 liittymää kuuden tunnin aikana eli noin kolme liittymää tunnissa.

Lisäksi tavoitteena oli luoda hyvää mielikuvaa yrityksestä. Lapsiperheiden osalta mielikuvat ovat erittäin tärkeitä siinä mielessä, että lapset ovat tulevaisuuden asiakkaita ja mielikuvat syntyvät jo hyvin varhaisessa vaiheessa.

5.2. Tapahtumapäivän suunnittelu ja markkinointi

DNA-päivän suunnittelu oli pitkä prosessi, jossa monista osista koottiin toimiva tapahtuma. DNA-päivää suunniteltaessa pidettiin yksi palaveri, jossa käytiin läpi ideoita ja niiden toteuttamismahdollisuuksia. Palaveriin osallistui henkilökuntaa, sekä DNA:n edustaja. Lisäksi suunnitelmia käytiin läpi kauppiaan ja DNA:n edustajan kanssa koko suunnittelun ajan.

Markkinointi hoidettiin laittamalla paikalliseen Maaselkä-lehteen aukeaman kokoinen mainos DNA-päivästä (LIITE 1). Tässä koossa se varmasti erottuisi lehdestä muiden mainosten joukosta. Maaselkä-lehti on tilattava paikallislehti ja ilmestyy Haapajärven ja Reisjärven alueella. Ajoittain lehti jaetaan myös ilmaisjakeluna alueen kaikkiin talouksiin. Mainos oli tapahtumalauantaita edeltävänä keskiviikkona ilmestyvässä lehdessä, joka jaettiin kaikkiin talouksiin. Seuraava

päivä sattui vielä olemaan vapaapäivä, Helatorstai, joten ihmisillä arveltiin olevan enemmän aikaa lukea lehtiä kuin normaalisti viikolla.

Mainoksella haluttiin erityisesti viestiä DNA:n edullisuutta ja sitä, että tapahtuma on tarkoitettu koko perheelle. Se suunniteltiin itse ja teetettiin Seinäjoella sijaitsevassa mainostoimisto Hiotussa, jossa Tekniset Jompen Kone Ky on teettänyt paljon mainoksia aikaisemminkin. Mainoksessa tuotiin esille kaikki tapahtuman elementit. Siinä käytettiin osittain DNA:n omia valtakunnallisia mainosmateriaaleja ja elementtejä. DNA:n omat mainosmateriaalit oli saatavissa DNA:n aineistopankista. Osa elementeistä ja teksteistä suunniteltiin alusta asti itse. Mainostoimisto teki teknisen toteutuksen ja lopullisen visuaalisen ilmeen suunnitelman ja ohjeistuksen pohjalta. Mainostoimisto lähetti sähköpostilla vedoksia mainoksesta ja muutoksista käytiin keskustelua puhelimitse ja sähköpostin välityksellä.

Maaselkä lehdessä olleen mainoksen (LIITE 1) otsikkona oli ”Teknisillä DNA-päivä! lauantaina 15.5. klo 9-15”. Alaotsikkona oli ”Jos on suuret puhelinlaskut sulla, nyt kannattaa Teknisille Haapajärvelle tulla!”. Tällä viestittiin DNA:n edullisuutta ja tuotiin ilmi myös tapahtuman sijaintipaikka hieman erikoisemmassa runomuodossa. Mainoksen pohjaväri oli keltainen, joka on Teknisten väri ja lisäksi väriä käytettiin paljon pinkkiä, joka on DNA:n tunnusväri. Mainoksen alareunaan tuli Tekniset Jompen Koneen logo.

Mainoksen vasemmalle sivulle sijoitettiin kimppatarjoukset DNA Mokkalasta ja kahdesta puhelimesta. Näistä käytettiin DNA:n valtakunnallisia mainoksia. Näiden mainosten yläpuolelle otsikoksi laitettiin DNA:n oma valtakunnallinen slogan ”Vaihtamalla paranee!”. Tämän alaotsikoksi laitettiin teksti ”Päivitä liittymäsi ja vaihda luurisi. Hyödynnä nyt kaikki etusi!” Näiden lisäksi laitettiin toteamus ”Kevään väri on pinkki!”. Näiden tarjousten yhteyteen sijoitettiin tiedot ja kuvat kaupanpäällisenä saatavista kylmälaukusta ja sähköparilagrillistä. Oli tärkeää si-

joittaa ne niin, ettei kenellekään jää epäselväksi mihin tuotteisiin kaupanpäälliset kuuluvat. Mainoksessa tuotiin esille myös se, että tarjoukset kaupanpäällisistä olivat voimassa vain tapahtumapäivänä.

Oikealle sivulle laitettiin DNA:n valtakunnallinen mainos DNA Ilona -liittymän tarjouksesta ja mainos DNA Matkanetin tarjouksesta. Matkanetin mainos suunniteltiin itse, sillä DNA:n oma mainostoimisto, joka tekee nämä mainokset, ei ehtinyt saada mainosta valmiiksi ajoissa. DNA Ilonan ja DNA Matkanetin yhteyteen laitettiin mainoslause "Ei enää ikäviä yllätyksiä puhelinlaskuissa.". Tällä houkuteltiin asiakkaita hankkimaan tämä kyseinen liittymä ja netti puhelimeen. Lisäksi sivulle laitettiin osiot asiantuntijasta, tarjoilusta ja kierrätyspisteestä.

Asiantuntijan paikallaolo ilmaistiin mainoksessa omassa osiossaan tekstillä: "TULE, TESTAA, TOTEA kuinka helppoa se on! DNA-asiantuntija Mika Lukkari esittelee kosketusnäyttöpuhelimella **LIKKUVAA LAJAKAISTAA!**". Omassa osiossaan oli myös teksti: "Koko perhe mukaan! **LAPSILLE TARJOLLA** ilmapalloja, karkkia sekä jäätelöä!". Tällä pyrittiin houkuttelemaan koko perhe paikalle. "Tee samalla **EKOTEKO!** Tänään otamme vastaan vanhat puhelimet, akut ja laturit kierrätettäväksi." -tekstillä ilmoitettiin kierrätysmahdollisuudesta. Huomion herättämiseksi ja muusta mainoksesta erottuakseen, tämän tekstin taustaksi laitettiin vihreä lehti. Tämä myös loi mielikuvaa ekologisuudesta. Teksteissä käytettiin tietyissä kohdissa suuraakkosia korostuksena. Oikealle sivulle alareunaan laitettiin kutsun muodossa leikattava arvontakuponki. Kutsumuoto toi vaikutelman siitä, että asiakkaat ovat arvokkaita. Tämä kutsu ja arvontakuponki oli alun perin suunniteltu käytettäväksi suoramainontamarkkinointiin, mutta koska se hylättiin, päätettiin niitä soveltaa lehtimainokseen.

DNA-päivän markkinoinnille oli tukena myös DNA:n oma valtakunnallinen markkinointi. DNA:lla oli meneillään muun muassa mainoskampanja, jonka pää-

osassa oli rallikuski Kimi Räikkönen. Mainosta esitettiin muun muassa televisiossa.

Alussa suunniteltiin lisäksi myös osoitteetonta suoramainontaa, joka olisi jaettu Pihtiputaan, Haapajärven, Kärämäen, Nivalan, Pyhäjärven ja Reisjärven kaikkiin talouksiin. Tämä oli tarkoitus tehdä postin Kotisuora-jakeluna. Osoitteeton suoramainonta kuitenkin hylättiin, sillä se todettiin liian kalliiksi ja osittain myös päällekkäiseksi markkinoinniksi lehtimainoksen kanssa.

Ennen tapahtumaa henkilökunnan kanssa pidettiin palaveri ja käytiin läpi tavoitteita ja oleellisia käytännön asioita tapahtuman osalta. Tällä sisäisellä markkinoinnilla varmistettiin muun muassa se, että puhelimia tilataan tarpeellinen määrä ajoissa ja kuinka kaupanpäällisten kanssa käytännössä toimitaan.

Tapahtuman jälkeen suoritettiin arvonta. Paikalle pyydettiin Maaselkä-lehdestä toimittaja. Seuraavan torstain lehteen laitettiin kahden palstan kokoinen ilmoitus, jossa ilmoitettiin arvonnin voittaja ja kiitettiin tapahtumapäivän asiakkaita (LIITE 2). Tällä jälkimarkkinoinnilla saatiin näkyvyyttä myös tapahtuman jälkeen. Voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti.

5.3 Tapahtumapäivän toteutus

DNA:n tapahtumapäivä pidettiin yksipäiväisenä tiiviinä ja tehokkaana, jolloin se vei resursseja vähemmän kuin useamman päivän mittainen tapahtuma olisi vienyt. Se suunnattiin lähialueen ihmisille ja erityisesti lapsiperheille. Tapahtuma järjestettiin itse Tekniset Jompen Koneen oman henkilökunnan voimin. Ajankohdaksi valittiin lauantai 15.5. Tällöin Haapajärvellä oli myös Kevättä Kauppakadulla -tapahtuma. Todettiin, että ihmiset olisivat liikkeellä jo valmiiksi Kauppa-

kadun tapahtuman ansiosta eikä Jompen Koneen tarvitsisi houkutella heitä Haapajärvelle. Tällä tavalla käytettiin hyväksi toista tapahtumaa.

Kevättä Kauppakadulla -tapahtuman kesto oli kello 15:sta asti ja kaupoilla oli yleisesti pidennetyt aukioloajat. Aukioloaika sovitetiin yhteen muiden kauppojen kanssa ja se oli normaalista lauantaista poiketen tunnin pidempään eli klo 9-15.

5.3.1 Tapahtumapäivän sisältö

Oleellisin sisältö tapahtumapäivänä oli tehdä liittymä- ja matkapuhelinkauppaa ja erityisesti puhelin- ja liittymäpaketteja eli DNA Kimppoja. DNA Kimppa -sopimukset ovat 24 kuukauden määräaikaisia sopimuksia, joissa liittymään kytketään puhelin. Tällaisella sopimuksella saadaan asiakas sidottua kahden vuoden ajaksi DNA:n asiakkaaksi, joten se on tuottavampaa kuin yksittäinen liittymä, jonka asiakas voi irtisanoa koska vain halutessaan.

Liittymissä päätettiin keskittyä pakettiliittymiin. Pakettiliittymissä kuukausimaksu sisältää tietyn määrän puheaikaa ja tekstiviestejä. Niistä saatavat tuotot ovat paremmat kuin minuuttihinnoitelluista liittymistä. DNA Ilona ja DNA Unelma -pakettiliittymissä oli myös meneillään valtakunnallinen tarjous, jossa näiden liittymien kuukausimaksut ovat puolen vuoden ajan puoleen hintaan. Tästä syystä näitä oli helppo tarjota asiakkaille.

Liittymiin myytiin lisäpalveluna myös DNA Matkanettiä, jolla voi puhelimella käyttää Internetiä rajattomasti kiinteään hintaan. DNA Matkanetistä, jonka nopeus on 384 kb, oli voimassa tarjous 2,95 euroa kuukaudessa kahden vuoden ajaksi.

Kimppapuhelimista valittiin kaksi mallia, joita erityisesti tarjottiin asiakkaille. Valittiin peruspuhelin Nokia 2730 (LIITE 3) ja kosketusnäytöllinen musiikkipuhelin Nokia 5230 (LIITE 3). Nokia 2730:n hinta ilman liittymää oli 129 euroa, mutta liittymän kanssa 24 euroa eli euron kuukaudessa. 5230:n hinta ilman liittymää oli 250 euroa, mutta liittymän kanssa 96 euroa eli neljä euroa kuukaudessa. Nämä kaksi erilaista mallia houkuttelisivat eri asiakasryhmiä. Molempia malleja varattiin myymälään 20 kappaletta tapahtumapäivälle.

Tapahtumapäivänä oli tarkoitus myös myydä nettitikkuja eli DNA Mokkuloita ja liikkuva laajakaista -liittymiä eli DNA Nettikaistoja. Ne myydään liittymän ja DNA Mokkulan Kimppoina. Liittymän avaaja saa DNA Mokkulan veloitusetta. Tapahtumapäivän aikaan DNA:lla oli voimassa tarjous, jossa kahden megan rajattoman yhteyden ja DNA Mokkulan sai hintaan 13,90 euroa. DNA Mokkuloiden saatavuudessa oli hankaluuksia. Niitä varattiin tapahtumapäivälle myymälään 11 kappaletta, koska enempää ei saatu. Tämä asetti rajoitteen tavoitteelle myydä 30 DNA Nettikaistaa päivän aikana.

Kylkiäiset ovat yksi menekinedistämisen muodoista. Houkutellaksemme asiakkaita tekemään Kimppa-sopimuksia päätettiin antaa kaupanpäälliset eli kylkiäiset. Yhden kimppatarjouksen ottajalle Tekniset Jompen Kone päätti antaa Airamin kylmälaukun (LIITE 4) kaupan päälle ja kahden tai useamman kimppatarjouksen ottajalle OBH Nordican sähköparilagrillin (LIITE 4). Kylmälaukku oli arvoltaan 59 euroa ja sähköparilagrilli 129 euroa. Kaupanpäällisiin haluttiin panostaa ja siksi valittiin kunnolliset ja arvokkaat tuotteet, joista asiakkaat kiinnostuisivat. Nämä tuotteet ovat jo valmiiksi Teknisten valikoimissa, joten ne olivat myös helposti hankittavissa. Mikäli kaupanpäällisiä ei menisi, voitaisiin tuotteet myydä helposti pois eivätkä ne jäisi hyödyntämättä. Nämä tuotteet myös sopivat ajankohtaan, sillä kesä ja grillauskausi olivat juuri alkamassa. Ihmisillä siis olisi tarvetta juuri nyt tällaisille tuotteille. Kaupanpäällisiä varattiin myymälään pieni määrä tapah-

tumapäiväksi. Tarkoituksena oli, että mikäli ne loppuisivat kesken, saisi asiakas tuotteen jälkikäteen. Tällaisia tapauksia varten kopioitiin Teknisten lahjakortteja ja merkattiin siihen oikeus saada kyseinen tuote. Tällöin asiakas pystyi myöhemmin noutamaan kaupanpäällisen lahjakorttia vastaan.

Lisäksi DNA toimitti DNA:n omia logolla varustettuja kylkiäisiä, 200 kappaletta vöitä, joista puolet oli miesten harmaasävyisiä ja puolet naisten vaaleanpunaisia. DNA toimitti myös puhallettavia rantapalloja, kyniä sekä avainkaulanauhoja. Näitä jaettiin liittymien, kimppojen ja nettiyhteyksien ottajille.

Menekinedistämisen muoto on myös mahdollisuus tuotteiden testaukseen myymälässä, eli näytemarkkinointiin kuuluva esittelynäyte. Asiakkaille haluttiin antaa mahdollisuus kokeilla kosketusnäyttöpuhelinta, matkanettiä sekä liikkuvaa laaja-kaistaa. DNA:lta pyydettiin tapahtumapäiväksi myymälään asiantuntija demopisteelle esittelemään näitä sekä DNA:n palveluja yleisesti. Myymälään saatiin Pohjois-Suomen ja Pohjanmaan DNA:n aluemyyntipäällikkö Mika Lukkari. Demopiste sijoitettiin erilliselle myyntitiskille, joka saatiin DNA:lta.

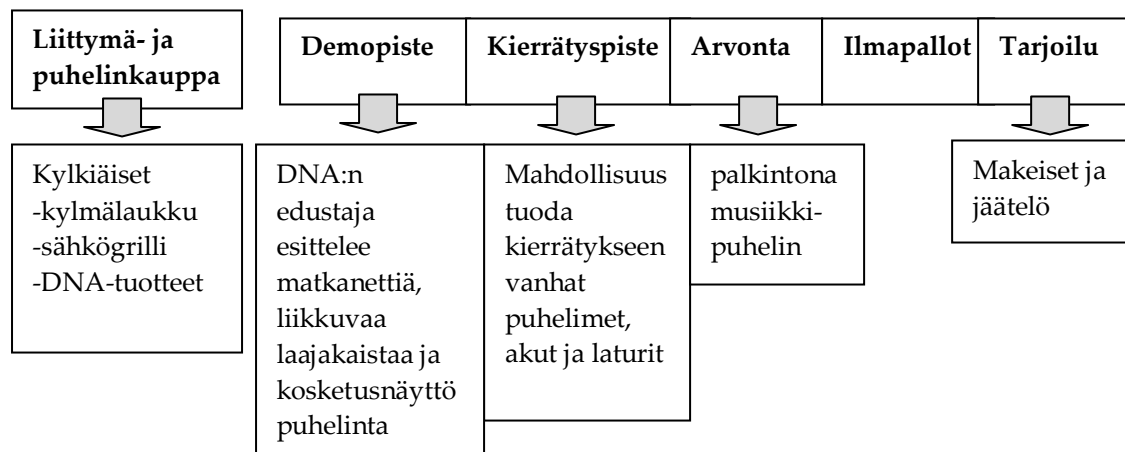
Arvonta on myös yksi menekinedistämisen muodoista. Tapahtumassa järjestettiin arvonta, jossa tapahtuman luonteeseen sopien palkintona oli musiikkipuhelin. Palkinnoksi valittiin Nokian 5230 (LIITE 3), joka oli myös toinen tapahtumapäivänä myytävistä puhelinmalleista. Lehtimainokseen laitettiin kutsun muodossa arvontakuponki, jonka voi leikata ja palauttaa myymälään. Näin saataisiin ihmiset tuomaan arvontakuponnit myymälään ja samalla voitaisiin tehdä kauppaa. Arvontakuponkeja tulostettiin myös myymälään. DNA:lta saatiin logolla varustettu arvontalaatikko.

Koska samaan aikaan oli Kevättä Kauppakadulla -tapahtuma, ajateltiin että kahvitarjoiluja on varmasti monessa paikassa. Niinpä päädyttiin järjestämään perin-

teisen kahvitarjoilun sijasta makeis- ja jäätelötarjoilu. DNA:lta saatiin DNA:n omia makeisia viisi suurta pussillista. Makeiset laitettiin pöydälle kulhoon tarjolle. Jäätelöt hankittiin paikallisesta K-supermarketista. Yksi pakastimista laitettiin toimintaan jäätelöiden säilytystä varten ja sieltä annettiin jokaiselle asiakkaalle jäätelö. Tällainen tarjoilu ei myöskään vaatinut niin paljon resursseja kuin kahvitarjoilu olisi vaatinut. Se ei sitonut työntekijää kuin siksi hetkeksi kuin jäätelö annettiin asiakkaalle. Näin pystyttiin paremmin keskittymään kaupantekoon.

Ilmapallojen avulla pyrittiin luomaan elämyksiä ja iloista mieltä lapsille. Lapsille jaettiin DNA:n logolla varustettuja ilmapalloja. Tarkoituksena oli myös saada DNA näkyviin keskustan kaduille sen päivän aikana, mikä olisi samalla DNA:n mainontaa. DNA toimitti 500 ilmapalloa ja Jompen Kone hankki heliumkaasun paikalliselta rengasliikkeeltä EJ-Renkaalta. Ilmapalloja oli tapahtumapäivänä täyttämässä ja jakamassa työharjoittelua tekemässä ollut opiskelija. Ilmapallojen täyttöpaikka sijoitettiin myymälän ulkopuolelle, näkyvälle paikalle ulko-ovien läheisyyteen.

Tapahtumassa haluttiin tuoda myös esille ympäristöystävällisyys ja ekologisuus, sillä ne ovat hyvin ajankohtaisia ja tärkeitä aiheita tällä hetkellä. Myymälään sijoitettiin kierrätyspiste, johon sai tuoda vanhoja matkapuhelimia ja niiden akkuja sekä latureita. Kierrätyspiste tehtiin pahvilaatikosta, joka päällystettiin kierrätyslaatikoksi (LIITE 5). Tällä oli osittain ympäristöystävällistä imagoa kohottava merkitys. Kierrätys sopi hyvin myös tapahtuman teemaan ja DNA:n valtakunnalliseen mainoslauseeseen "Vaihtamalla paranee". Näin asiakkailla oli mahdollisuus tuoda vanha puhelin kierrätettäväksi samalla kun osti uuden. Tapahtuman sisältö on koottu kuvioon 15.



KUVIO 15. Tapahtumapäivän sisältö

5.3.2 Myymälän somistus

Tapahtumapäivänä myymälän ulkoasussa tuotiin vahvasti esiin DNA. Käytettiin DNA:n omia valtakunnallisia markkinointimateriaaleja, jotka saatiin DNA:lta. Myymälän ulkopuolelle näyteikkunoiden markiisin alle laitettiin DNA:n logolla varustettu banderolli viestittämään tapahtumasta. Näyteikkunaan sisäpuolelle kiinnitettiin DNA:n kaksi uusinta mainosjulistetta, siten että ne näkyivät sekä sisä- että ulkopuolelle. Kummankin oven edustalle laitettiin katupuhujat, joissa oli mainosjulisteet DNA:n uusimmista tarjouksista. Nämä tarjoukset olivat samoja, joita lehtimainoksessakin käytettiin.

Myös sisätiloissa tuotiin esille DNA hyvin voimakkaasti. Myymälässä oli esillä DNA:n toimittama valtakunnalliseen mainoskampanjaan liittynyt pahvinen Kimi Räikkönen (LIITE 6). Lisäksi myymälässä oli A4-kokoisia mainosstandyjä myyntipöydillä (LIITE 7). DNA:lta saatiin myös DNA:n väreissä ja logolla varustettu myyntitiski, jota käytettiin demopisteenä (LIITE 8). Valtakunnallisten markkinointimateriaalien lisäksi tehtiin hintavertailutaulukko (LIITE 9), jonka avulla

pystyi helposti vertaamaan pakettiliittymän edullisuutta minuuttiliittymään verrattuna. Myymälässä oli myös DNA-muovikasseja, joihin asiakkaiden ostokset pakattiin.

Tapahtuman jälkeen järjesteltiin myymälä takaisin normaaliksi. Osa DNA:n materiaaleista poistettiin, kuten esimerkiksi DNA:n banderolli ulkoa ja ylimääräinen myyntitiski. Mainosjulisteet ja pahvinen Kimi Räikkönen kuitenkin jätettiin myymälään, sillä ne kuuluivat DNA:n valtakunnalliseen markkinointiin ja olivat ajankohtaisia vielä tapahtuman jälkeenkin.

5.3.3 Kustannukset

Tapahtumapäivän kustannukset koostuivat kylkiäisistä, markkinointikuluista, ilmapalloista, heliumkaasusta sekä jäätelöistä. Markkinointikuluihin sisältyivät mainoksen valmistuksen kustannukset ja sen ilmestyminen lehdessä. Kauppias sai sovittua DNA:n maksamaan nämä kulut. Palkkoja ja muita normaalinakin työpäivänä meneviä kustannuksia ei laskettu tapahtumapäivän kustannuksiin.

5.4 Tapahtumapäivän tulokset ja onnistumisen analysointi

5.4.1 Tulokset

Yleisesti ottaen DNA-tapahtumapäivä onnistui hyvin. Asiakkaita kävi paljon ja kauppaa tehtiin. Ilma oli lämmin ja aurinkoinen, mikä varmasti omalta osaltaan sai ihmiset liikkeelle. Päivän ehdoton hitti olivat ilmapallot. Ilmapallojono oli lähes jatkuva ja venyi ajoittain hyvinkin pitkäksi (LIITE 10).

Tarkkaa kävijämäärää on hankala saada selville. Täytettyjen ja palautettujen arvontakuponkien perusteella asiakkaita kävi yhteensä 67. Yksi henkilö oli täyttänyt kaksi kuponkia, joten kaiken kaikkiaan kuponkeja palautettiin 68. Suurin osa kävijöistä oli Haapajärveltä. Taulukossa 3 on esitetty kävijöiden jakautumien paikkakunnittain.

TAULUKKO 3. Arvontakuponkien täyttäneiden jakautuminen paikkakunnittain

Paikkakunta	Haapajärvi	Reisjärvi	Pyhäjärvi	Taivalkoski	Siivikkala
Määrä	57	4	3	2	1

Kaikki eivät välttämättä täyttäneet arvontakuponkia. Jotkut saattoivat myös täyttää kupongin useamman perheenjäsenen nimellä, vaikka kaikki eivät välttämättä olisikaan olleet mukana. Kassatapahtumia oli tapahtumapäivänä noin 100 kappaletta. Näiden lukujen perusteella kävijöitä oli ainakin 100. Ei voida kuitenkaan olettaa että kaikki kävijät ostivat jotain. Kauppiaan arvion mukaan asiakkaita kävi 200 – 250. Tavallisena päivänä asiakkaita käy keskimäärin 60. Voidaan todeta, että tapahtumapäivänä kävi normaalipäivää enemmän asiakkaita.

Tavoitteena oli myydä 30 DNA Kimppaa ja 30 DNA Nettikaistaa. Mokkuloiden saantiongelmien rajoittivat nettikaistojen myyntimahdollisuudet 11:een kappaleeseen. Tavoitteista jäätin vähän, mutta tulos oli normaaliin päivämyyntiin verrattuna hyvä. Uusia DNA-liittymäsopimuksia tehtiin tapahtumapäivänä 28 kappaletta. DNA Kimppa-sopimuksia tehtiin 29, DNA Mokkuloita myytiin neljä ja DNA Matkanettejä 10 kappaletta. Normaalisti DNA Kimppoja myydään keskimäärin kolme päivässä. Kuukauden aikana niitä myydään keskimäärin 70-90 kappaletta. Päivä tuotti hyvin lisäkatetta. Tapahtumapäivän vaikutukset näkyivät myös seu-

raavalla viikolla. Liittymien sekä puhelin- ja liittymäpakettien eli kimppojen myynti oli tavallista vilkkaampaa. Maanantaina myytiin seitsemän DNA-liittymää, kahdeksan DNA Kimppaa ja kolme DNA Matkanettiä. Taulukkoon 4 on koottu tapahtumapäivänä myytyjen DNA-tuotteiden määrät.

TAULUKKO 4. Tapahtumapäivänä myytyjen DNA- tuotteiden määrät

Tuote	DNA-liittymä	DNA-Kimppa	DNA-Mokkula + Netikaista	DNA-Matkanetti
Määrä	28	29	4	10

Ihmiset olivat aika vähän kiinnostuneita kierrätysmahdollisuudesta. Kierrätyspisteeseen tuli kuusi puhelinta, yksi akku ja kolme laturia.

Kauppanpäällisistä grillejä meni seitsemän kappaletta ja kylmälaukkuja 15 kappaletta. Grillejä oli juuri oikea määrä. Ne menivät kaikki eikä yhtään jäänyt jälkitoimitukseen. Kylmälaukuista osa jäi jälkitoimitukseen.

5.4.2 Onnistumisen analysointi

DNA-päivä oli onnistunut ja sen järjestäminen kannatti. Tapahtumapäivän onnistuminen oli monen ihmisen yhteistyön tulos. Asiakkaita kävi ja kauppaa tehtiin kiitettävästi. Vaikka tavoitteesta jäätin vähän, liittymiä ja kimppoja tehtiin huomattavasti normaalia enemmän.

Koska ihmisiä kävi, markkinointi oli tehonnut ja tapahtumapäivän sisältö oli houkutteleva. Kylmälaukku ja grilli olivat onnistuneita valintoja kylkiäisiksi, sillä ihmiset tekivät kimppa-sopimuksia saadakseen kylkiäisen.

Ilmapallojen ja jäätelöiden jakaminen sai perheen pienimmät iloiselle mielelle. Kevyttä Kauppakadulla -tapahtuman lisäksi helteinen ja aurinkoinen sää saattoi edesauttaa sitä, että ihmiset olivat liikkeellä. Toisaalta säällä saattoi olla myös negatiivinen vaikutus. Osa potentiaalisista asiakkaista saattoi lähteä hyvän sään houkuttelemina jo mökkeilemään. Myös samaan aikaan ollut Kauppaviikonloppu Ylivieskassa saattoi houkutella asiakkaita ostoksille sinne.

Tapahtumapäivä herätti varmasti huomiota ja jäi myös ihmisten mieliin. Pitkä ilmapallojono ei varmasti jäänyt ohikulkijoilta huomaamatta ja helteessä palloa jonnottaneet muistavat kokemuksen jonkin aikaa.

Tapahtumapäivä oli tuottoisa yritykselle taloudellisesti. Se oli tuottoisa myös imagon kannalta. Mukavien kokemusten luominen ihmisille on hyväksi yrityksen maineelle ja uskon että tapahtumapäivän osalta tässä onnistuttiin. Tapahtumapäivällä myös saatiin näkyvyyttä niin Jompen Koneelle kuin DNA:llekin, joten se oli myös markkinoinnillisesti tärkeä tapahtuma.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

6.1 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyö keskittyi markkinointiin ja erityisesti tapahtumamarkkinointiin menekinedistämisen muotona. Tavoitteena oli järjestää toimeksiantajalle tapahtumapäivä, joka omalta osaltaan edistäisi myyntiä ja yrityksessä käyvien asiakkaiden määrää. Samalla pyrittiin vahvistamaan yrityksen asemaa markkinoilla ja luomaan asiakkaiden keskuudessa myönteistä mielikuvaa yrityksestä, sen myymistä tuotteista ja myymälästä. Lähtökohtana olivat toimeksiantajan asettamat tavoitteet ja tarpeet.

Etukäteen suunnitellussa DNA-päivässä toteutuivat kokemuksellisuus ja elämyksellisyys. Tapahtumassa oli vuorovaikutteisuutta muun muassa kaupankäynnin muodossa. DNA-päivän tavoite ja kohderyhmä määriteltiin etukäteen. Tapahtumapäivän voidaan sanoa olleen osa Jompen Koneen ja DNA:n markkinointiviestintää.

Tavoitteissa onnistuttiin tapahtumapäivän osalta niin myynnin, asiakasmäärien kuin myönteisten mielikuvien suhteen kohtalaisesti. Tapahtumapäivän vaikutukset näkyivät positiivisena myynnin lisääntymisenä myös tapahtuman jälkeisellä viikolla. Tällaista tapahtumaa voisi käyttää tulevaisuudessakin myynnin lisäämiseen. DNA-päivästä voisi tulla vaikka jokakeväinen tapahtuma, jolla saataisiin muuten myynnillisesti hiljaiseen kevääseen piristystä.

6.2 Haasteita tapahtumapäivän toteutuksessa

Tapahtumapäivän suunnitteleminen ja järjestäminen vaati monen asian huomioimista ja pitkäjänteisyyttä. Pienistä osista piti saada koottua toimiva kokonaisuus. Hyvään lopputulokseen pääseminen vaati runsaasti hiomista ja muokkaamista.

Ennen kuin teemaksi varmistui DNA, suunniteltiin tapahtumapäivää kodinkoneisiin, kuten kylmäkalusteisiin, pyykinpesu- ja astianpesukoneisiin liittyen. Teema kuitenkin päätettiin vaihtaa DNA:han, koska se sopi ajankohtaan paremmin ja sen ympärille oli joka tapauksessa tulossa tapahtuma lähitulevaisuudessa. Jo suunniteltua tapahtuman sisältöä oli kuitenkin helppo muokata DNA:n tapahtumaan sopivaksi. Tässä yhteydessä myös ajankohtaa muutettiin paria viikkoa myöhemmäksi, jotta saatiin se sovitettua samaan yhteyteen Kevättä Kauppakadulla -tapahtuman kanssa.

Lehtimainoksen suunnittelu aloitettiin hyvissä ajoin, jotta oli aikaa kunnolla hioa mainosta. Tiedettiin myös varautua siihen, että yleensä mainostoimistolla mainoksen valmistuminen jää viime tippaan. Mainoksen kanssa meinasi tulla silti kiire. Syynä oli se, ettei DNA:n mainostoimisto ehtinyt saada ajoissa valmiiksi mainosmateriaalia DNA Matkanetin mainospohjasta. DNA:lta saatiin kuitenkin lupa tehdä se itse ja mainos saatiin ajallaan lehteen. Lopputulokseltaan mainos oli onnistunut. Se erottui edukseen lehdestä koon, värityksen ja sommittelun ansiosta. Mainoksesta saatiin hyvää palautetta myös DNA:lta.

Tapahtumaviikolla lisäjännitystä toi DNA:n mainosmateriaalien saapuminen. DNA:lta oli tulossa uudet mainosmateriaalit, jotka oli tarkoitus saada tapahtumapäiväksi. Vanhoja mainosmateriaaleja ei voinut enää käyttää, koska niiden tarjoukset olivat vanhentuneita. Materiaalien myöhästymisen olisi aiheuttanut somis-

tuksen uudelleen suunnittelun. Materiaalit saapuivat onneksi kuitenkin tapahtumaa edeltävänä päivänä, eli juuri ja juuri ajoissa.

6.3 Arviointi

Opinnäytetyö oli prosessina pitkä ja haastava, mutta mielenkiintoinen ja opettava. Se tehtiin tarpeeseen ja siitä oli hyötyä toimeksiantajalle monella tavalla. Tapah-tuma tuotti lisäkatetta. Lisäksi se loi positiivista kuvaa yrityksestä ja toi yritykselle näkyvyyttä. Mielestäni opinnäytetyö on onnistunut hyvin.

Opinnäytetyön nimi Myynnin edistäminen tapahtumapäivän avulla kuvaa hyvin opinnäytetyön aihealuetta. Alaotsikko Case: DNA-päivä Tekniset Jompen Ko-neessa tarkentaa työn nimeä ja tiivistää koko opinnäytetyön yhteen lauseeseen.

Teoriaosuus on hyvin laaja ja kattava. Aihealueena tapahtumamarkkinointi sisältää hyvin paljon eri osa-alueita ja niistä kaikkia on käsitelty. Käytännön toteutuk-sen jälkeen osaan paremmin hahmottaa, mitkä ovat tämän opinnäytetyön kannalta oleellisimpia osa-alueita. Yrityksen imagoa, sen tärkeyttä ja ylläpitämistä olisi ehkä voinut käsitellä enemmän.

Käytännön toteutus oli mielenkiintoinen ja haastava prosessi. Tapahtuman järjes-täminen opetti, että muutoksia tulee ja niiden mukaan on kyettävä muokkaamaan jo suunniteltua. Lisäksi sain todeta, että tekeminen kannattaa aloittaa aina ajoissa, sillä on mahdollista, että eteen tulee ongelmia joihin ei voi itse vaikuttaa.

Opinnäytetyön tekemisen aikaan olin ensin harjoittelemassa ja sitten kesätöissä Tekniset Jompen Koneessa (teoriaosuuden tein ennen harjoittelua). Tämä helpotti opinnäytetyön tekemistä. Myin DNA:n liittymiä ja puhelimia, joten tunsin tuotteet

oman käytännön kautta. Näin myös hyvin konkreettisesti koko projektin alusta loppuun kun olin koko ajan läsnä myymälässä ja tein opinnäytetyötä hyvin työelämälähtöisesti. Opinnäytetyöstä ei olisi ollut niin paljon hyötyä itselle eikä välttämättä toimeksiantajallekaan, mikäli olisin ollut "ulkopuolisena" tekemässä sitä.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 1998. Markkinointi. 3. painos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Bergström, S. & Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 4. uudistettu painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

DNA vuosikertomus 2009. Saatavilla osoitteesta: http://www.dna.fi/DNAOy/Talous/julkaisut/vuosikertomukset/dna_vuosikertomus_2009. Luettu 6.6.2010

Henkilökohtainen tiedonanto 9.11.2009 Timo Laitinen. Tekniset Jompen Kone Ky:n yrittäjäomistaja. Haapajärvi.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. 4. painos. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Seilinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. Thirteenth Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Pekkarinen, E., Sääski, K. & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.
- Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: KY-Palvelu Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weiling+Göös.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: Weiling+Göös.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: WSOYpro.
- Santonen, P. 1996. Palvele ja markkinoi. Karkkila: Kustannus-Mäkelä Oy.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. 1-5. painos. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Teknisillä DNA-päivä!

lauantaina 15.5 klo 9-15

Jos on suuret puhelinlaskut sulla, nyt kannattaa teknisille Haapajärville tulla!

Vaihtamalla paranee!

Päivitä liittymäsi ja vaihda tuurisi. Hyödynnä nyt kaikki setusi!

48€ Nokia 5230
*Käyt. 100 min. (sis. 100 min. puhut.)
*Lisä 100 min. 1000 €:n
*Lisä 100 min. 1000 €:n

sisältää
kotonaan
3000 min. k
3000 min. k
puhut. k

DNA Into 0,069 €/min. k

1390€ Nokia 5230
*Käyt. 100 min. (sis. 100 min. puhut.)
*Lisä 100 min. 1000 €:n
*Lisä 100 min. 1000 €:n

sisältää
kotonaan
3000 min. k
3000 min. k
puhut. k

DNA Into 0,069 €/min. k

TULE, TESTAA, TOTEA, TESTAA, TOTEA
kuinka helppoa se on!
DNA-asiointumija Mika Luhtari esittelee konsultointipuhelunalla **LIKKUVAAN LAJAKAISTAA!**

Koko perhe mukana!
LAPSILLE TARJOILLA
ilmapalloja, karkkia sekä jäätelöä!

Tee samalla EKOTEKO!
Tähtää "seuramme" viikkoon vanhojen puhelinten, kassien ja kotonaikien keräyspäivästä.

Kutsomme teidät Teknisten DNA-päiville 15.5.2010 klo 9-15.
Tule päivittämään matkapuhelinliittymäsi ja tarkistamaan samalla kaikki perheesi liittymät. Ryhdyimme nyt kaikki ainutkertaiset etunne ja mallisku samalla arvontaan.

295 C/KK
Nyt näyttiin missä milloin tahansa!
Kysy lisää myymälästä!

9,95 €/kk/6kk Norm. 30,00 €/kk
Ota DNA ilona nyt puoli vuotta puoleen hintaan!
sisältää 500 min puhutetta + 100 tekstiviestiä kuukaudessa!

Ei enää ikäviä yllätyksiä puhelinlaskuissa.

15.5. Kimmopattajoukosen ottoajalle Tekniset Jompen Kone KVLMA LAUKUN 252T 12V KAUPAN PÄÄLLE! (arvo 59,-)

15.5. Kahden tai useamman kimmopattajoukosen ottoajalle Tekniset Jompen Kone SHAKAPARILAGRELLIN STEAKHOUSE 2117 KAUPAN PÄÄLLE! (arvo 129,-)

SUOMALAISTA PALVELUA

Jompen Kone

• Puistokatu 46, 68600 Haapajärvi • Puh. (08) 764 300 • Palveluajat: ma-to 9-17, pe 9-17.30, la 9-14

SUOMALAISTA PALVELUA

Jompen Kone

• Puistokatu 46, 68600 Haapajärvi • Puh. (08) 764 300 • Palveluajat: ma-to 9-17, pe 9-17.30, la 9-14

KUVIO 16. DNA-päivän mainos Maaselkä-lehdessä



**Tekniset Jompen Koneen
DNA-päivä arvonnassa**

**Nokian 5230 musiikki-puhelimen voitti
ERKKO HAUKIPURO Haapajärveltä.
Onnea voittajalle!**

Onnettarina toimivat Mari Pirnes-Mäyrä ja Joni Kujanpää.
Tekniset Jompen Kone ja DNA kiittää kaikkia
DNA-päivänä käyneitä asiakkaita.

 SUOMALAISTA PALVELUA

TEKNISET

Jompen Kone 

• Pustokatu 46, 85800 Haapajärvi • Puh. (08) 764 300 • Ma-to 9-17, pe 9-17.30, la 9-14

KUVIO 17. Ilmoitus Maaselkä-lehdessä



KUVIO 18. Nokia 5230



KUVIO 19. Nokia 2730 Classic



KUVIO 20. Airam kylmälaukku 252T 12V



KUVIO 21. Sähköparilagrilli OBH Nordica 7117 Steakhouse

KIERRÄTYSPISTE

puhelimet, akut, laturit



KUVIO 22. Kierrätyspiste myymälässä



KUVIO 23. Pahvinen Kimi Räikkönen

Parhaista on hyvä valita.

dna Onni 0,069 <small>C-minuutti tai tekstari</small> 0,66 €/kk	dna Into 0,069 <small>C-minuutti tai tekstari</small> 0,90 €/kk	dna Helmi <small>dna-dna-puhelut ja tekstarit</small> 0,02 C-min & Aki 2,95 €/kk
dna Voitto 1000 <small>tekstaria</small> 7,95 €/kk	dna Aarre <small>dna-dna minuuttia</small> 1500 <small>dna-dna tekstaria</small> 8,90 €/kk	dna Toivo 100 <small>minuuttia</small> 50 <small>tekstaria</small> 8,90 €/kk
dna Lahja 250 <small>minuuttia</small> 13,90 €/kk	dna Ilona <small>minuuttia</small> 500 <small>100 tekstaria</small> 19,90 €/kk	dna Urho <small>minuuttia</small> 1000 <small>100 tekstaria</small> 37,70 €/kk
dna Mainio <small>Huomautustulot, hoitotulot, puhelut, videopuhelut, teksti ja mobiili-viestit</small> 0,067 C-min & Aki 0,65 €/kk	dna Unelma 3000 <small>min puhehetkua</small> 3000 <small>min video-puhehetkua</small>	3000 <small>Aki teksti- viestit</small> 39,90 €/kk

Avausmaksu 2,00 €. Lisätietoja www.dna.fi

dna

KOKO NETIN KIRJO KÄNNYKÄSSÄ

VAIN 2,95 €/kk/24kk
DNA Matkasetti 384, käyttö Suomessa.



dna
 Kysy lisää myyjältä.

DNA MOKKULALLA NETTIIN MAKSIMI-NOPEUDELLA

jopa 10M
Nopeuden tyypillinen vaihtelualue 0,2-10M

13,90 €/kk/24kk
Säästä jopa 50€

KOKEILE 14 PÄIVÄÄ!



dna
 Kysy lisää myyjältä.

PUOLI VUOTTA PUOLEEN HINTAAN

DNA Ilona 9,95 €/kk/6kk <small>Huom. 19,90/AA</small> <small>DNA Etusivu- näppäimistö (12 kk)</small> 500 min + 100 tekstiviestiä/kk	DNA Unelma 19,95 €/kk/6kk <small>Huom. 39,90/AA</small> <small>DNA Etusivu- näppäimistö (12 kk)</small> 3000 min puhehetkua + 3000 min videopuhehetkua + 5000 kpl tekstiviestejä + 3000 kpl multimedia-viestejä / kk
---	---

dna
 Kysy lisää myyjältä.

KUVIO 24. DNA:n valtakunnallisia mainosmateriaaleja



KUVIO 25. DNA:n demopisteen myyntitiski

Onni

0,069 €/min 0,069 €/tekstari

Toivo

0,059 € /tekstari/min

100 min 50 tekstaria 8,90 €/kk

Onnilla 100 min ja 50 tekstaria = **10,35 €**

Lahja

0,055 €/min

250 min 13,90 €/kk

Onnilla 250 min = **17,25 €**

Urho

0,034 €/min/tekstari

1000 min 100 tekstaria 37,70 €/kk

Onnilla 1000 min ja 100 tekstaria = **75,90 €**

Voitto

0,0079 €/tekstari

1000 tekstaria 7,95 €/kk

Onnilla 1000 tekstaria = **69 €**

Ilona

0,033 €/min/tekstari

500min 100 tekstaria 19,90 € /kk

Onnilla 500 min ja 100 tekstaria = **41,4 €**

Unelma

3000 min/tekst/videopuhelut/mms

39,90 €/kk

Onnilla esimerkiksi 3000 min = **207 €**



KUVIO 27. Ilmapallojono



KUVIO 28. Ilmapallojen täyttöä



KUVIO 29. Myymälän kassa ja palvelupiste



KUVIO 30. Myymälän puhelinosa