

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusala Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Mari Mallat

## **Pienen, aloittavan yrityksen markkinointiviestintä- suunnitelma**

Opinnäytetyö 2012

## **Tiivistelmä**

Mari Mallat

Pienen, aloittavan yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma, 41 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusala Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyö 2012

Ohjaajat: rehtori Anneli Pirttilä, Saimaan ammattikorkeakoulu; yrittäjä, Case-yritys

Opinnäytetyön aiheena oli pienen aloittavan yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma. Case-yritys on yrittäjän itsensä työllistävä, keväällä 2011 perustettu sisustustarvikkeita myyvä yritys. Yrityksellä ei ole kasvuhaluja. Se sijaitsee Etelä-Karjalassa asuinalueella, joka jo miljöönä luo yritykselle uniikin tunnelman. Yrityksellä ei ole suurta markkinointiviestintäbudjettia, joten tarkoituksena oli löytää ne keinot, joilla yritys voi markkinoida itseään ja tuotteitaan ilman suurta rahallista sijoitusta.

Opinnäytetyössä tutkittiin alan kirjallisuutta sekä materiaalia internetistä. Näiden avulla koottiin teoriaosuus. Tässä teoriaosuudessa ja opiskelujen aikana opittuja asioita sovellettiin case-yrityksen tilanteeseen. Lisäksi tutustuttiin yritykseen ja sen tarpeisiin ja haastateltiin yrittäjää. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin toteavaa ja vertailevaa tutkimusta sekä pohdintaa ja haastattelua.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin melko kattava käsitys markkinointiviestinnästä ja siitä, mitä eri osia siihen kuuluu. Lisäksi selvitettiin eri markkinointiviestintäkeinoja ja niitä sovellettiin case-yritykseen. Näin saatiin aikaan markkinointiviestintäsuunnitelma case-yritykselle. Opinnäytetyön avulla case-yritys voi aloittaa markkinointiviestinnän käytännössä.

Asiasanat: markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, pienen budjetin markkinointiviestintä

## **Abstract**

Mari Mallat

Marketing Plan for a Small Startup Business, 41 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2012

Instructor(s): Mrs Anneli Pirttilä, Rector at the Saimaa University of Applied Sciences; The entrepreneur of the case company

The purpose of this Bachelor's Thesis was to make a marketing communications plan for a case company. The company was founded in spring 2011 and it sells interior decoration products. The future plan for the entrepreneur of the case company is to maintain self-employment. The company is located in a detached house area with a unique ambience. The case company does not have much money to spend on marketing communications, so the aim of this thesis project was to identify low-budget marketing communications options.

Data for this thesis were gathered from various literature and online sources. These sources were used to create the theoretical basis for the thesis. The theoretical information and knowledge were applied and summarized to compile the marketing communications plan for the case company. The entrepreneur was also interviewed to clarify the company's marketing needs.

The result of this thesis project is a comprehensive view about marketing communications and what it consists of. Different marketing communications methods were researched and the most suitable ones were applied to draw up a marketing communications plan for the case company. With the help of this thesis and the marketing communications plan, the case company can start their marketing communications activities.

Keywords: marketing communications, marketing communications plan, low-budget marketing communications

## Sisältö

1 Johdanto .....	5
1.1 Yleistä .....	5
1.2 Tavoitteet ja rajaukset .....	5
1.3 Tutkimusmenetelmä .....	6
1.4 Rakenne .....	6
2 Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	7
2.1 Nykytila-analyysi .....	8
2.2 Suunnittelu .....	9
2.2.1 Markkinointistrategia .....	10
2.2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet .....	11
2.2.3 Kohderyhmä .....	12
2.2.4 Budjetti .....	13
2.3 Toteutus .....	14
2.4 Seuranta .....	15
3 Markkinointiviestinnän keinot .....	16
3.1 Mainonta .....	17
3.1.1 Printtimedia, televisio ja radio .....	17
3.1.2 Ulkomainonta .....	18
3.1.3 Sosiaalinen media .....	19
3.1.4 Blogit .....	20
3.2 Henkilökohtainen myyntityö .....	23
3.3 Myynninedistäminen .....	26
3.4 Suhde- ja tiedotustoiminta .....	27
4 Markkinointiviestintäsuunnitelma case-yritykselle .....	28
4.1 Nykytila-analyysi .....	28
4.2 Tuotteet .....	29
4.3 Kilpailijat .....	30
4.4 Kohderyhmä .....	30
4.5 Toteutus .....	31
4.5.1 Blogit .....	31
4.5.2 Henkilökohtainen myyntityö ja WOM .....	33
4.5.3 Tienvarsimainonta .....	36
4.5.4 Myynninedistäminen .....	36
5 Johtopäätökset ja suositukset .....	37
Kuviot .....	39
Lähteet .....	40

# 1 Johdanto

## 1.1 Yleistä

Tämä opinnäytetyö on markkinointiviestintäsuunnitelma eteläkarjalaiselle sisustustarvikeyritykselle. Yritys on yhtiömuodoltaan toiminimi, ja se työllistää yrittäjän itsensä. Yritys on keskittynyt pääasiassa muutamiin tuotemerkkeihin, ja sen lisäksi se myy yrittäjän tekemiä tuotteita. Toimeksiantajayritys on perustettu alkuvuodesta 2011, joten se on uusi yritys. Yrittäjän pitkäaikainen unelma on ollut saada oma sisustustarvikkeita myyvä yritys, ja keväällä 2011 hänelle tarjoutui mahdollisuus unelmansa toteuttamiseen. Ensimmäisen vuoden jälkeen on jo selvää, että paluuta vanhaan ei enää ole, sillä yrittäjäyys on osoittautunut oikeaksi vaihtoehdoksi. Opinnäytetyön tekijä ei ole työsuhteessa yritykseen eikä muutenkaan sidoksissa.

## 1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Case-yritys sijaitsee uniikissa miljöössä hieman keskustan ulkopuolella. Harva liiketila sijaitsee kauniissa puutarhassa kauniilla asuinalueella, ja jo kadulta näkee, että kyseessä on jotain ainutlaatuista. Myös liiketilan sisällä oleva tunnelma on ainutlaatuinen ja monet asiakkaat sanovatkin tulevansa liikkeeseen viettämään aikaa ja vaihtamaan kuulumisia yrittäjän kanssa. Tämä yksilöllinen tunnelma, kodikas, viipyilevä ja jopa unenomainen maailma halutaan säilyttää.

Yritys on siinä mielessä harvinainen, että sillä ei ole tarkoituksena kasvaa tai laajentua. Yrittäjän tarkoituksena on työllistää ja elättää itsensä, muttei palkata lisää työntekijöitä. Muun muassa epävarmojen työsuhteiden ja pätkätoiden lisääntyessä tällaiset yritykset tulevat luultavimmin lisääntymään. Koska yritys on pieni, eikä sillä ole tulevaisuudessakaan kasvutavoitteita, on markkinointiin käytävissä olevat varatkin pienet. Tämän takia markkinointisuunnitelmassa etsitään markkinointikanavia ja -keinoja, joilla yritys tavoittaa oikeat kohderyhmät pienellä budjetilla tai ilmaiseksi. Yrittäjä uskoo, että suurien massojen mukana katoaisi liikkeen massasta erottava tunnelma. Toki liiketila on myös niin pieni, ettei sinne suurta määrää ihmisiä kerralla mahtuisikaan. Tavoitteena on kuitenkin löytää ne asiakkaat, joiden mukana yritys voisi kehittyä haluamaansa suuntaan ja saada tukevan sijan eteläkarjalaisella liiketoiminta-alueella.

Opinnäytetyössä selvitetään, miten yritys voisi markkinoida omalle kohderyhmälleen oikein, mitkä ovat kanavat ja keinot, joihin markkinointi kannattaa kohdentaa, ja keitä ovat ne asiakkaat, joita yritykseen etenkin halutaan.

Tämä opinnäytetyö ei kuitenkaan sisällä materiaalien tai itse mainonnan suunnittelua syvällisesti, vaan keskittyy siihen, missä, kenelle ja miten kannattaa mainostaa ja markkinoida.

### **1.3 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään toteavaa ja vertailevaa tutkimusta. Opinnäytetyöprosessin aikana on perehdytty monien lähteiden avulla eri markkinointikanaviin ja –keinoihin sekä pohdittu ja analysoitu, mitkä niistä ovat case-tapauksessa parhaita. Näihin parhaiksi todettuihin kanaviin ja keinoihin ja perehdytty lisää ja luotu niiden avulla markkinointiviestintäsuunnitelma case-yritykselle. Työssä on lisäksi haastateltu case-yrityksen yrittäjää, selvitetty hänen tarpeitaan, resurssejaan sekä pohjatietoa yrityksestä.

### **1.4 Rakenne**

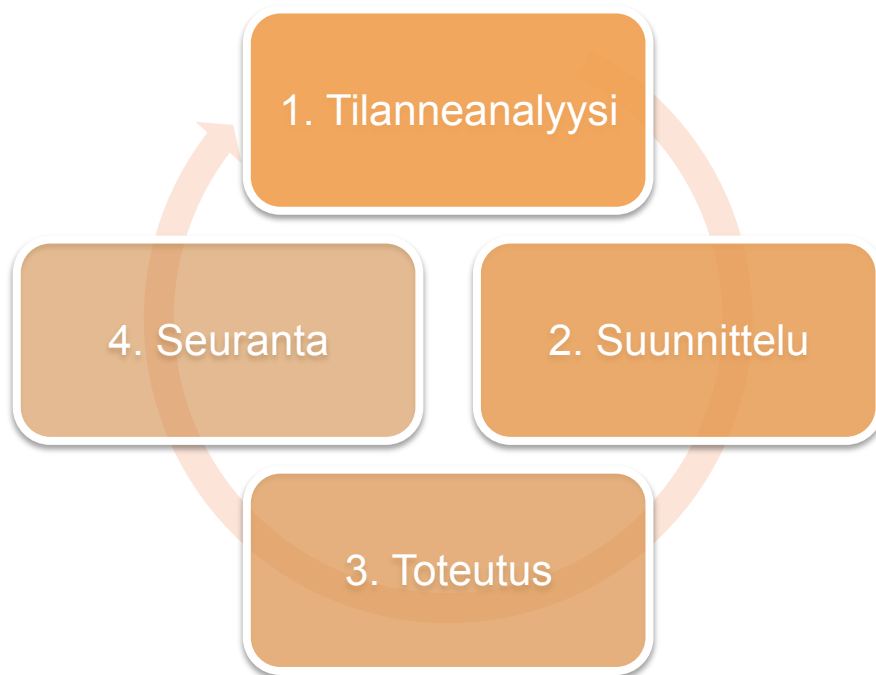
Opinnäytetyö koostuu johdannosta, markkinointiviestinnän suunnittelun teoriasta ja case-yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmasta, työn lopussa on johtopäätökset ja suositukset. Johdannossa kerrotaan yleisesti yrityksestä ja opinnäytetyön tavoitteista. Teoriaosuudessa selvitetään, millainen markkinointiviestintäsuunnitelman tulisi olla ja mitä vaiheita markkinointiviestinnän suunnittelu sisältää. Lisäksi otetaan selvää erilaisista markkinointiviestinnän keinoista. Näitä sovelletaan case-yritykseen ja luodaan sille markkinointiviestintäsuunnitelma, joka sisältää pohdintaa siitä, mitä markkinointikanavia case-yrityksen tulisi käyttää ja miten. Lopuksi opinnäytetyöhön kerätään johtopäätöksiä teoriasta ja markkinointiviestintäsuunnitelmasta sekä ehdotuksia toimenpiteistä, joita case-yrityksen tulisi tehdä.

## 2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinoinnin tarkoituksena on vaikuttaa kysyntään ja sitten tyydyttää luotu kysyntä. Markkinointia voidaankin pitää onnistuneena, kun osataan luoda tarpeita ja löytää kaikkia tyydyttävä ratkaisu, eli sekä myyjä että asiakas hyötyvät. Näkyvä markkinointi onkin vain jäävuoren huippu, sillä markkinointiin sisältyy myös kaikki tuotteisiin liittyvät päätökset ennen ja jälkeen markkinoille tulon ja sen aikana, sekä markkinoinnin suunnittelu. Markkinointiin kuuluu mainonnan ja myynninedistämisen lisäksi myös muun muassa asiakaspalvelun erinomaisuus ja tuotteiden hallinta. (Hänninen 2009.)

Yleensä markkinoinnissa tehdään aina samoja virheitä. Yrittäjät eivät tiedä asiakkaitaan eivätkä erota siksi hyviä ja huonoja asiakkaita. Monesti yrittäjät eivät myöskään tunne kohdemarkkinoitaan, joten he eivät voi kohdentaa markkinointiaan. He myös kiintyvät liikaa omiin tuotteisiinsa katsomatta asiaa asiakkaiden näkökulmasta, joten myynnissä on tuotteita, joita yrittäjä haluaa myydä, mutta asiakkaat eivät halua ostaa. (McCreadie 2009, 8). Näihin virheisiin löytyy ratkaisu seuraavista kappaleista.

Markkinointiviestinnän suunnittelu on yritykselle tarpeellista, sillä se pitää suunnitella yrityksen strategian mukaiseksi. Se ei saa olla yksittäisiä toimenpiteitä irrallaan kaikesta, vaan sen tulee olla osa yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Tässä tulee ottaa huomioon myös markkinoinnin kilpailukeinot, 4P:tä: tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Jos viestintä ei kulje samaa polkua ensimmäisten kolmen kanssa, on viestintä hukkaan heitettyä aikaa ja rahaa. (Isohookana 2007, 92.)



Kuvio 1. Suunnittelun vaiheet (Isohookana 2007, 94)

Kuviossa 1 esitellään markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet. Markkinointia suunniteltaessa tulee ensin tutustua syvällisesti yrityksen toimintaan nyt ja ennen eli tehdään tilanneanalyysi. Mitä on saavutettu jo, ja mitä halutaan tulevaisuudessa saavuttaa. Näin saadaan selville se, millaisista lähtökohdista markkinointia lähdetään suunnittelemaan ja mihin pyritään. (Raatikainen 2004, 58.) Suunnitteluvaiheessa luodaan markkinointiviestinnälle tavoitteet, joiden mukaan lähdetään miettimään viestinnän toteutuksen suunnittelua. Viimeiseksi suunnitellaan, milloin ja mitä seurataan markkinointiviestinnän toteutumisesta. Kun kierroksen kaikki vaiheet on toteutettu, voidaan lähteä seurannan tulosten perusteella rakentamaan uuden kierroksen tilanneanalyysiä, jonka jälkeen suunnitellaan tavoitteita ja niin edelleen. (Isohookana 2007, 94.)

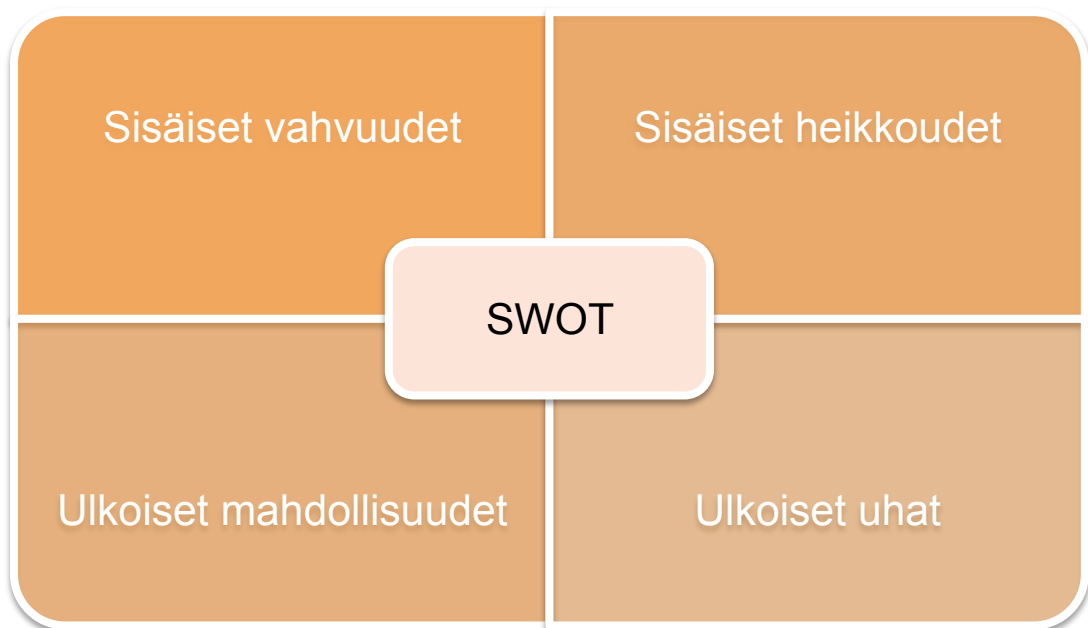
## 2.1 Nykytila-analyysi

Tilanneanalyysin tarkoituksena on selvittää, millaisesta lähtötilanteesta markkinointiviestintää lähdetään suunnittelemaan. Tässä vaiheessa analysoidaan yrityksen sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä sekä sen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. (Isohookana 2007, 95.) Ensimmäistä kertaa markkinointiviestintää suunniteltaessa tässä kerrotaan myös siitä, millainen on



yritys, jolle markkinointisuunnitelma tehdään. Tilanneanalyysissä käsitellään myös pintapuolisesti sitä, millainen yrityksen historia on, miten paljon yrityksessä on henkilöstöä sekä mikä on yrityksen liikevaihto.

Tilanneanalyysissä on hyvä selvittää myös, millainen kysyntä alueella on yrityksen tuotteille ja miten paljon yrityksellä on kilpailijoita. Lisäksi selvitetään, millaisia kilpailijat ovat sekä verrataan yritystä kilpailijoihin heikkouksien ja vahvuuksien muodossa. Analysoidaan myös sitä, millaisessa ympäristössä yritys toimii ja mikä sen toimiala on. Selvitetään toimialan kehitystä taakse- ja eteenpäin.



Kuvio 2. SWOT-analyysi

Tilanneanalyysiin sisältyy SWOT-analyysi (Kuvio 2) niin yrityksen tuotteiden, markkinoiden, organisaation kuin taloudellisen tilanteenkin perusteella. Tässä opinnäytetyössä markkinoihin ja kilpailijoihin ei paneuduta kovin syvästi, sillä painopiste on nimenomaan viestinnän suunnittelussa.

## 2.2 Suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa selvitetään, mitkä ovat markkinoinnin tavoitteita ja mihin markkinoinnilla siis pyritään. Pitää tietää myös, mitkä ovat myyntitavoitteet sekä halutaanko myyntiä kasvattaa ja miten paljon.

### 2.2.1 Markkinointistrategia

Markkinointiviestinnän suunnittelun yhteydessä tulee markkinointistrategia olla selvillä. Se sisältää yrityksen 4P:tä, eli mitä myydään, mihin hintaan, missä ja miten markkinointiviestintä liittyy näihin. (Isohookana 2007, 96.)

Kun suunnitellaan markkinointiviestintää, tulee ottaa huomioon myös tuotteiden, hinnan, markkinointiviestinnän, asiakaskohtaamisten ynnä muiden luomat mielikuvat (Isohookana 2007, 96). Markkinoinnissa tulee siis aina muistaa Markkinointimix, jonka Philip Kotler on luonut markkinoinnin pohjaksi jo aikoja sitten. Tässä markkinointimallissa myyjän tulee ottaa huomioon tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Myyjän tulee siis suunnitella, mitä tuotteita se asiakkailleen tarjoaa ja mihin hintaan. Millaisia alennuksia tuotteista annetaan ja miten tuotteiden saatavuus mahdollistetaan sekä miten yritys tiedottaa asiakkailleen tarjoamistaan tuotteista? (Hänninen 2009.)

Teoksessaan 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta Timo Rope (1999, 42) kehottaa yritystä rakentamaan kolme imagotavoitetta, joiden mukaiselta yritys haluaa näyttää kohdeasiakkaille. Sillä on nimittäin suuri merkitys, miltä yrityksen kaikki kilpailukeinot näyttävät ulospäin. Jos tuote on liian korkealle hinnoiteltu, se karkottaa asiakkaita ja saattaa jopa antaa yrittäjästä ahneen kuvan. Tosin sama vaikutus on polkuhintaan myytävillä tuotteilla, joista välittyy asiakkaalle kuva, että tuote ei ole laadukasta, se on väärennös tai yrittäjä ei arvosta itseään.

Yrittäjän pitää aina muistaa, että kaikki mitä yritys tekee, on markkinointia omalla tavallaan. Mainonnan ja liikkeen ulkopuolella tapahtuvan markkinoinnin lisäksi on merkittävää, mitä liikkeen sisällä tapahtuu ja miltä siellä näyttää. Jos asiakas tulee siivottomaan, epämiellyttävän ahtaaseen ja sekaiseen liiketilaan, se antaa huonon kuvan yrityksestä. Silloinkin on kyse markkinoinnista, kun yrittäjä on yhteydessä potentiaaliseen asiakkaaseen. Tämän yhteyden aikana asiakkaalle voi antaa joko hyvän tai huonon kuvan yrityksestä ja se vaikuttaa suoraan siihen, tuleeko potentiaalisesta asiakkaasta asiakas vai ei. (McCreadie 2009, 9.)

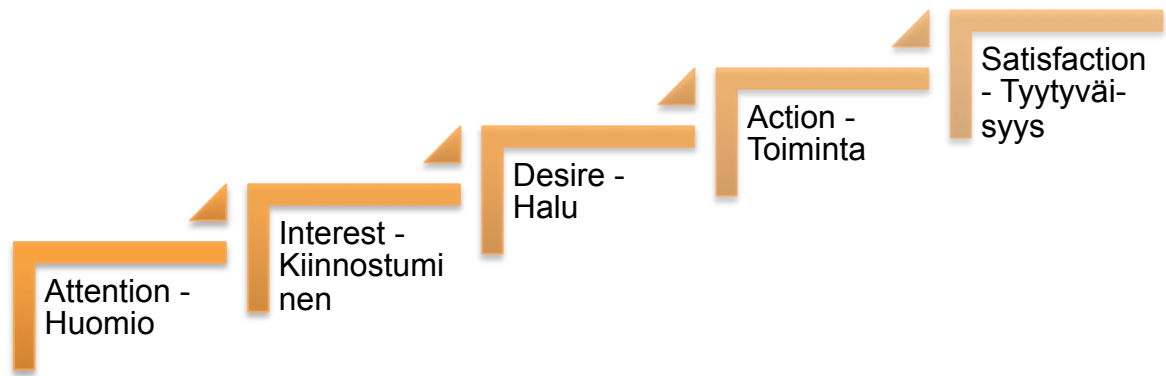
### 2.2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteet pitää olla tiedossa siksi, että niiden avulla markkinointiviestinnän toteutumista voidaan seurata. Kun on tiedossa, mihin viestinnällä on pyritty, on selkeää myös se, onko tavoitteeseen päästy. (Isohookana 2007, 98.)

Tavoitteita voidaan luoda mikro- ja makrotasolla. Mikrotasolla tavoitteet voidaan asettaa vielä kolmelle eri tasolle: kognitiiviselle, tunnepohjaiselle ja konatiiviselle. Kognitiivisella tasolla asiakkaiden tietoisuuteen on tarkoitus saada se, mitä yritys myy. Tunnetasolla asiakkaan täytyy pitää tuotteesta ja olla siitä kiinnostunut. (Isohookana 2007, 99 - 100.)

Konatiivisella tasolla asiakas pitää taas saada ostamaan tuote. Tästä mikrota-son tasoajattelusta käytetään monia eri malleja. Yksi näistä malleista on AIDA, jonka portaat näkyvät kuviossa 3. Siinä ensimmäisenä tulee herättää asiakkaan huomio (attention) tuotetta tai yritystä kohtaan. Seuraavana asiakas pitää saada kiinnostumaan tuotteesta (interest). Mielenkiinnon herättämisen jälkeen asiak-kaalle tulee luoda halu ostaa tuote (desire), minkä jälkeen asiakas pitää saada toimimaan (action) eli ostamaan tuote. (Isohookana 2007, 99 - 100.)

Tähän malliin on lisätty myös viimeiseksi S eli satisfaction, tyytyväisyys, sillä jos asiakas ei ole tyytyväinen, hän ei tule liikkeeseen uudelleen. Tässä vaiheessa tulee muistaa se, että tyytyväinen asiakas tulee uudelleen ja kertoo positiivisen viestin ystävilleen todennäköisemmin kuin tyytymätön asiakas. Tyytymätön asiakas palauttaa tuotteita, tekee niistä reklamaatioita ja saattaa päättää asia-kassuhteen kokonaan. Pahimmassa tapauksessa hän myös jakaa tietoa ystä-väpiirissään ja saa monta potentiaalista asiakasta kaikkoamaan samalla. Nämä asiat kannattaa ennakoida ja miettiä, miten tyytymätön asiakas saadaan tyydy-tettyä ja jopa tyytyväisemmäksi kuin aikaisemmin. (Isohookana 2007, 99 - 100.)



Kuvio 3. AIDA(S)-malli

Makrotasolla tavoitteena on vaikuttaa myyntiin ja voittoon. Tällöin markkinointiviestintä vie enemmän resursseja kuin mikrotasolla. Monesti makrotason tulokset vaativat paljon sekä ajallisia että rahallisia resursseja ja tulokset tulevat esiin vasta pitkän ajan kuluttua. Tämän takia makrotason markkinointiviestintä saattaa olla hankalaa pienelle yritykselle, sillä se vaatii kerralla suuriakin investointeja, joihin yrityksellä ei yhdellä kerralla ole varaa, vaikka markkinointi tuottaisikin joskus tulosta. (Isohookana 2007, 100-101.)

Makrotason vaiheet ovat altistuminen, prosessointi, viestinnän vaikutukset, kohderyhmän reaktio ja voitto. Ensin asiakkaan pitää pystyä näkemään viesti eli tulee miettiä, mikä on oikea kanava kohderyhmälle. Sitten asiakas tulee saada ottamaan viesti vastaan eli kiinnostua viestistä, ja viestin tulee vaikuttaa asiakkaaseen niin, että tämä ostaa juuri kyseisen tuotteen. Markkinointiviestinnän tulee saada aikaan osto ja uudelleenosto, ei vain sitä, että asiakas huomaa mainoksen eli asiakkaiden tulee reagoida viestintään oikein. Viimeisenä tämän ketjun päätteeksi tulee voitto ja rahaa on tarkoitus jäädä viivan alle enemmän kuin aiemmin. (Isohookana 2007, 100 - 101.)

### 2.2.3 Kohderyhmä

*Unohda pienen viipaleen saalistaminen suuresta piirakasta ja keskity suureen viipaleeseen paljon paremmin hallittavissa olevasta piirakasta. (McCreadie 2009, 30.)*

Tämä koskee nimenomaan segmentointia. On kannattavampaa tuntea pieni osa asiakkaista hyvin ja markkinoida heille kuin tuntea pintapuolisesti kaikki sa-

tunnaistekin kävijät ja yrittää kohdentaa markkinointi kaikille. Kun yrittäjä tietää segmenttinsä, sen on helppoa oppia tietämään, minkälainen markkinointi puree heihin ja missä markkinointia kannattaa tehdä, jotta saa tavoitettua oikean kohderyhmän. Jos yrittää tavoittaa esimerkiksi kaikki lappeenrantalaiset, tehtävä on mahdoton, ja viesti menee myös useille sellaisille, joita yritys ja sen tuotteet eivät kiinnosta lainkaan. Tällöin markkinointibudjettia ja resursseja on käytetty turhaan ja hyöty yritykselle on vähäinen.

Yrityksen tulee miettiä, keitä se haluaa asiakkaikseen. Nämä asiakkaat ovat yrityksen segmentti. Kun yritys tietää tarkkaan ja kapea-alaisesti, keitä sen segmenttiin kuuluu, sen on myös helppo kohdentaa markkinointinsa juuri heille. Kun segmentti on tarkka, yrityksen on löydettävä ne tuotteet, joita juuri tämä kohderyhmä haluaa. (Rope 1999, 33.) Kun on tarkka asiakasryhmä, yrittäjän on helppo selvittää, mitä juuri se haluaa ostaa. Tällöin ei tarvitse pitää niin laajaa tuotevalikoimaa, kuin silloin, kun haluttuina asiakkaina ovat kaikki, jotka liikkeeseen astuvat.

Yrittäjän täytyy tarkkailla asiakkaita ja mahdollisesti pitää jopa kirjaa siitä, millainen asiakas ostaa parhaiten. Samalla tulee pohtia myös sitä, onko paras asiakas sellainen, joka ostaa kerralla paljon ja käy harvoin mutta säännöllisesti, vai sellainen, joka ostaa kerralla vähän, aina ei ollenkaan ja käy usein. Molemmat nimittäin voivat olla parhaita asiakkaita, kunhan he mainostavat liikettä ystävilleen ja tuovat itse rahaa liikkeeseen. (Isohookana 2007, 102 - 104.)

#### **2.2.4 Budjetti**

Budjetilla tarkoitetaan yrityksen tietyn ajanjakson toimintasuunnitelmaa, joka on tehty rahamääräisenä. Markkinointiviestinnän budjetti määräytyy siis sen mukaan, mitä yrityksen kokonaisbudjettiin on varattu markkinointiviestintään. Tämä budjetti kertoo suoraan sen, miten laajaa markkinointia voidaan toteuttaa. (Isohookana 2007, 110 - 111.) Pienet yritykset eivät yleensä tee kovin tarkkaa budjettia, eikä varoja kohdenneta tarkasti tiettyihin toimintoihin, kuten markkinointiin. Suurilla yrityksillä taas budjetin on pakko olla tarkka ja menoerät suunniteltu ja kohdennettu tarkasti ja yksiselitteisesti. Pienet yritykset, jotka ovat yhden hengen yrityksiä, eivät usein tee budjettia välttämättä lainkaan, vaan päättävät

esimerkiksi hankinnoista tai markkinoinnista silloin, kun sen tarve nousee esiin ja katsovat sitten, onko yrityksellä varaa.

### **2.3 Toteutus**

Markkinointiviestinnän toteutus on se vaihe, jossa suunnitelmia ja pohjatietoja aletaan viedä käytäntöön. Tarkoitus on toteuttaa markkinointiviestintää, jonka perimmäisenä tarkoituksena taas on saada yritys tuottamaan paremmin. Koska kaikki, mitä yritys tekee, vaikuttaa siihen, miten asiakas näkee ja kokee yrityksen, myös markkinointiviestinnän tulee olla ammattimaisen näköistä ja antaa yrityksestä oikea kuva.

Pienellä budjetilla tehty markkinointi näyttää usein myös siltä, että se on tehty itse ja huolimattomasti. Asiakkaille kuitenkin välittyy usein ensimmäinen kuva yrityksestä juuri mainonnan perusteella, ja jos se ei ole ammattimaista, ei asiakas myöskään saa ammattimaista kuvaa yrityksestä ja kiinnostus saattaa kadota. Sama ammattimaisuus pätee internetsivuihin. Jos sivut ovat kotikutoisen näköiset ja sisällöltään mitättömät, ne vain karkottavat asiakkaita. (McCreadie 2009, 8.) Yrityksen pitää siis miettiä, kannattaako markkinointi ja esimerkiksi internetsivujen luonti toteuttaa ulkopuolisella, jos omat resurssit ja taidot eivät riitä ammattimaiseen ja oikean kuvan antavaan toimintaan. Ammattimainen markkinointi ja hyvät, toimivat ja informatiiviset internetsivut maksavat itsensä takaisin huomattavasti paremmin kuin esimerkiksi kotikutoiset, sekavat ja pikselöityneet mainokset ja pelkän aukioloajan sisältävät yrityksen interetsivut.

Yritystoiminnalla voi tehdä lisää rahaa myymällä enemmän, myymällä useammin, nostamalla hintoja, alentamalla kustannuksia ja luomalla kilpailuedun, jota myy. Markkinointi on sidoksissa neljään näistä viidestä, sillä kustannusten alentaminen on ainoa, johon markkinoinnilla ei voi vaikuttaa. (McCreadie 2009, 9.) Markkinoimalla oikein ja oikeille asiakkaille myyntimäärät ja –kerrat lisääntyvät. Myynnin kasvaessa hintojen nostaminen on helpompaa ja jos hintojen nousu on kerrallaan pientä, jo vakiintunut asiakaskunta ei lähde enää pois ja uudet asiakkaat luottavat liikkeeseen.

Yrittäjän tulisi aina muistaa, että ihmisillä on tietyt tarpeet. Jokainen ihminen haluaa olla merkityksellinen, hyväksyty ja kunnioitettu, rakastettu, haluttu ja

palkittu. Palkinto voi olla se, että tuntee itsensä turvallisemmaksi, terveemmäksi tai onnellisemmaksi tai mahdollisuus tehdä tai säästää rahaa. Yrittäjän täytyykin miettiä, mitä hän ja hänen tuotteensa voivat tehdä, jotta asiakas saisi edes osan näistä hänen tuotteidensa avulla. (McCreadie 2009, 24.)

Yksi myynnin kulmakivistä on myytävän tuotteen tai palvelun ymmärtäminen. Ihmiset eivät osta tuotteita, vaan ratkaisuja (McCreadie 2009, 20). Yrittäjän tulee ymmärtää tämä. Siksi, kun pohditaan kohderyhmälle tehdyn markkinoinnin sisältöä, tulee miettiä, mitä halutaan kertoa ja miten se kannattaa tehdä, jotta viesti menee mahdollisimman hyvin perille (Isohookana, 2007, 97). Jotta saadaan asiakas ymmärtämään, että hän tarvitsee juuri kyseistä tuotetta, tulee hänelle kertoa, miksi hän sen tarvitsee. On siis pohdittava laajasti ja monesta näkökulmasta, mikä on se tarve tai ongelma, joka asiakkaalla on ja johon ratkaisuna on juuri kyseisen yrityksen tuote.

Markkinointiviestinnän toteutuksen keinoista on kerrottu enemmän luvussa kolme.

## **2.4 Seuranta**

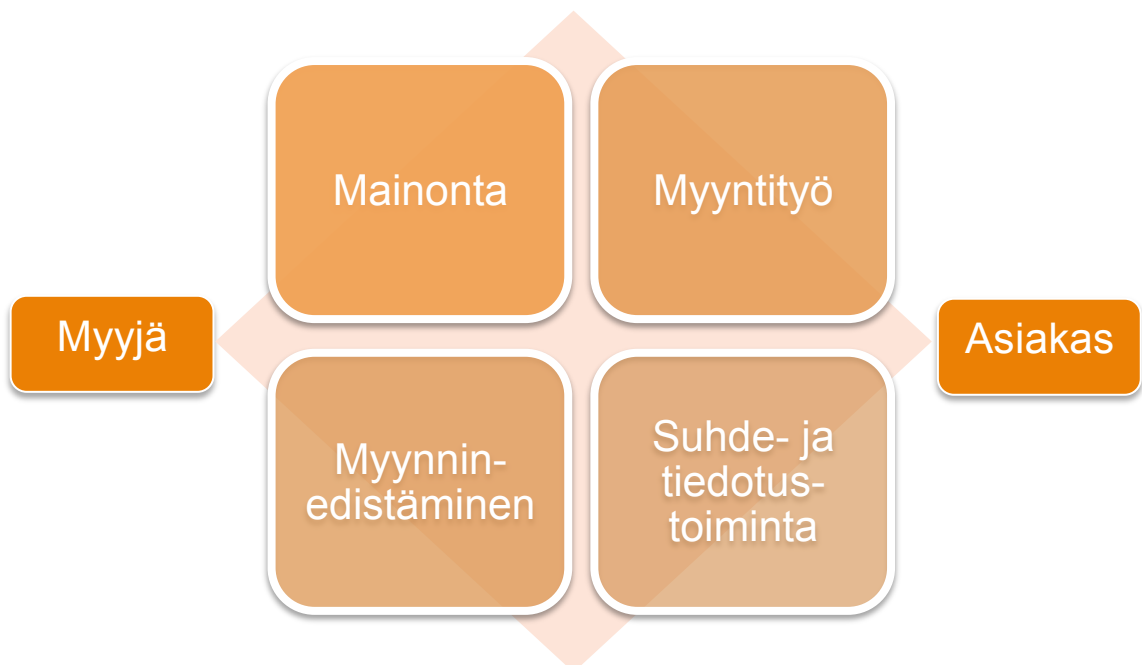
Markkinointiviestintää ja sen tuloksia pitää seurata, jotta voidaan selvittää, mitkä keinot ja toimenpiteet ovat tehonneet eli mitä kannattaa käyttää myöhemminkin ja mitkä kannattaa hylätä. Seurantaakin varten pitää tehdä suunnitelma jo markkinoinnin suunnittelun alussa niin, että kun tehdään markkinointia, tiedetään jo, mitä tietoa tulee kerätä seurantaan varten. Näitä tietoja voivat olla esimerkiksi myyntimäärät, asiakasmäärät tai keskiostot, ja tietoja voi kerätä esimerkiksi päivä-, viikko- tai kuukausitasolla. Markkinointikaudella kerättyä tietoa pitää analysoida ennen seuraavaa markkinointikertaa ja ottaa opiksi saaduista tiedoista. (Raatikainen 2004, 118 - 119.)

Pelkkä seuranta ei pelkästään riitä, vaan seurannan avulla saatuja tuloksia pitää myös hyödyntää. Jos markkinointiviestintäprosessin aikana huomataan jokin selviä virheitä tai epäkohtia, jotka voidaan korjata jo prosessin aikana, tulee korjaukset tehdä välittömästi. Lisäksi tulevaan markkinointiviestintään tulee korjata edellisen kierroksen virheet ja analysoida kriittisesti, mitkä keinot olivat tehokkaita ja tuottavia. Tätä analysointia tosin vaikeuttaa se, että kaikesta ei voida

saada suoraan tietoja, eikä voida esimerkiksi välttämättä sanoa selkeästi, että myynnin kasvu on johtunut vain ja ainoastaan tietystä toimenpiteestä. Lisäksi se vaikeuttaa, että jotkin markkinointiviestinnän toimet saattavat tuottaa hedelmää ja näkyä esimerkiksi liikevoitossa vasta pitkän ajan kuluttua, kun taas jotkin näkyvät välittömästi. Yksi seurannan vaikeuksista on myös se, että ihmiset ovat erilaisia, (Isohookana 2007, 116 - 117.): joihinkin tehoaa internetmarkkinointi, kun taas toisiin vain televisiomainokset. Siksi onkin ensiarvoisen tärkeää, että on tarkka kohderyhmä, jolta on myös kysytty, mitä markkinointikanavia se seuraa. Näin saadaan edes hieman suurempi osa kohderyhmästä huomaamaan mainokset kuin arvaamalla tehdyllä markkinoinnilla.

### 3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän osia ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta (Kuvio 4).



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän keinot (Raatikainen 2004, 97)



Näistä kaikilla on osansa yrityksen ja sen tuotteiden markkinoinnissa. On oleellista miettiä, mihin osiin käytetään eniten energiaa ja varoja sekä miten mikäkin osio hoidetaan, sillä kaikki osiot vaikuttavat toisiinsa ja luovat asiakkaille sekä sidosryhmille kuvaa yrityksestä. Lisäksi täytyy aina miettiä, mikä toimenpiteen tarkoitus on. Mitään ei kannata tehdä ilman tavoitetta.

### **3.1 Mainonta**

Mainonnassa voidaan käyttää kymmeniä keinoja, joista nykyään yleisimpiä ovat varmasti televisio, printtimedia sekä internet. Se riippuu monesta tekijästä, mitä keinoja kannattaa yrityksen käyttää. Näitä tekijöitä ovat mm. millaisia ja missä asemassa olevia tuotteita yritys myy, miten asiakkaat ostavat ja millaista yrityksen toiminta on luonteeltaan. (Isohookana 2007, 107.)

On erittäin tärkeää miettiä myös sitä, missä kohderyhmän asiakkaat kulkevat, mitä tiedotusvälineitä ja medioita käyttävät ja seuraavat. Lisäksi tulee selvittää, missä kohderyhmän tapaisi parhaiten, jos heitä haluaa esimerkiksi mennä itse tapaamaan tai vaikka pitämään johonkin tapahtumaan myyntikojua. On turhaa käyttää sellaisia medioita, joihin saa tehtyä hienoja mainoksia, mutta joita kohderyhmä ei käytä! (Isohookana 2007, 109.) Markkinointikanavia valitessa tulee tosin aina muistaa, ettei kannata yleistää. Kannattaa ennemmin kysellä asiakailta, mitä medioita he seuraavat ja mitä kautta haluavat saada tietoa kuin stereotyyppisesti olettaa, että esimerkiksi kaikki 50-vuotiaat naiset lukevat sanomalehden joka aamu ja siten tietävät kaikki päivän tarjoukset.

Mainonta on usein toimivinta sellaisilla aloilla, joilla myydään kulutustarvikkeita laajalle asiakaskunnalle (Isohookana 2007, 108). Tällaisilla aloilla on helppoa luoda tavoitteet myynnin lisäämisestä, yrityksen tunnettuudesta tai asiakkaiden saaman kuvan parantamisesta (Raatikainen 2004, 98).

#### **3.1.1 Printtimedia, televisio ja radio**

Printtimedia eli pääasiassa erilaiset lehdet ovat perinteinen mainoskanava. Ne ilmestyvät säännöllisesti, joten niihin on helppo kohdentaa ilmoittelu esimerkiksi tietystä tapahtumasta. Sanomalehdet ovat usein myös paikallisia, joten tieto menee tietyn alueen sisällä asuville. Aikakauslehdet taas menevät sellaisille,

joita lehden aihe kiinnostaa. Printtimedian ongelma mainoskanavana on sen kalleus ja etenkin sanomalehdissä se, että mainoksia on paljon. Lisäksi lehti luetaan usein vain kerran, etenkin sanoma- ja paikallislehdet, minkä jälkeen se heitetään pois. Mainos käy siis kuluttajan silmien edessä vain kerran, ja silloinkaan se ei välttämättä osu silmiin. (Isohookana 2007, 144 - 148.)

Jos mainos lehdessä osuu kuluttajan silmiin, sen täytyy olla näyttävä, laadukas ja vaikuttava ollakseen tehokas ja kiinnostava. (Isohookana 2007, 144 - 148.) Tällaiset mainokset vaativat ammattilaista, mikä taas maksaa. Lisäksi itse ilmoitustila maksaa, ja mitä paremmalta paikalta mainoksen haluaa, sitä korkeampi on hinta. Pienellä yrityksellä on siis harvoin mahdollisuutta mainostaa printtimediassa, vaikka kohderyhmä viestin tavoittaisikin oletettavasti hyvin.

Paikallisen televisiomainonnan sanotaan olevan samanhintaista kuin printtimedia. Suuri osa suomalaisista myös katsoo televisiota paljon päivittäin eli mainoksen näkee todennäköisesti moni. Televisiomainos toimii hyvin, jos se on liikkuva. Pääasiallisesti mainos myös toistetaan usein ja jokaisena viikonpäivänä. (Isohookana 2007, 148 - 149.) Televisiomainonnassa on vain samat ongelmat kuin printtimediassakin; se tarvitsee ammattilaisen tekemään mainokset ja vaatii suuria summia rahaa pienen yrityksen verrattain pieneen liikevaihtoon verrattuna.

Suomalaisista lähes kaikki kuuntelevat radiota jossain vaiheessa päiväänsä, esimerkiksi kotona, töissä, kaupassa tai työmatkoilla. Mainoskanavana radio on toimiva, mutta sen hankaluutena on keksiä, mikä on se kanava, jota kohderyhmä kuuntelee ja milloin sekä miten kuuntelijoiden huomio saadaan kiinnitettyä sekunneissa. (Isohookana 2007, 151 - 153.)

### **3.1.2 Ulkomainonta**

Ulkomainonta käsitteenä tarkoittaa kaikkea ulkona sijaitsevaa mainontaa. Esimerkiksi suuret mainostaulut tien varsilla, kaupungilla ja bussien kylkien mainokset ovat ulkomainontaa. Ulkomainonta tavoittaa suuren määrän ihmisiä päivittäin ja korkeasta hinnasta huolimatta hinta/kontakti on melko pieni. (Isohookana 2007, 154 - 156.) Ulkomainontaa on tosin vaikea kohdentaa eikä pienen yrityksen ole yleensä usein tästä syystä sitä kannattavaa käyttää. Kun mainos

on tarkoitettu pienelle, tarkalle kohderyhmälle, ulkomainonnan avulla sen näkee moni ”turha” kuluttaja, joka ei kuulu kohderyhmään, jolloin markkinointibudjetista valuu osa hukkaan. Ulkomainontaan voidaan tosin laskea myös mainostavat opasteet, joilla on tarkoitus saada asiakas liikkeeseen. Tällainen ulkomainonta on kannattavaa etenkin silloin, kun liikkeessä on jokin tarjous tai liike sijaitsee sellaisessa paikassa, ettei sinne löydä sattumalta.

### **3.1.3 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media on internetissä sijaitseva käyttäjälähtöinen media. Käyttäjät itse luovat lähes kaiken sisällön ja toiset käyttäjät lisäävät ja kommentoivat muiden luomia sisältöjä. Varsinaisen itse luodun sisällön lisäksi sosiaalisessa mediassa myös jaetaan paljon esimerkiksi muiden tekemiä videoita tai kuvia. Monille tuttuja sosiaalisen median kanavia ovat YouTube – videoiden jakamiseen tarkoitettu media, Facebook – sosiaalinen yhteisö sekä esimerkiksi Suomi24 – suomalainen keskustelufoorumi. Monet sosiaalisen median palvelut ovat maailmanlaajuisia ja niillä on miljoonia käyttäjiä. (Koskinen & Pellinen 2011, 5 - 6.)

Yritys voi käyttää sosiaalista mediaa esimerkiksi uutis-, asiakaspalvelu- ja palautekanavana, myynnissä ja myynninedistämässä sekä tapana päästää asiakas lähemmäs yrityksen sisäpiiriä. Kun sosiaalista mediaa käytetään uutiskanavana, tulee kerrottavien uutisten olla sellaisia, että ne koskevat asiakasta ja ovat kiinnostavia eikä turhanpäiväisiä säätietopäivityksiä. Kiinnostavia päivityksiä voivat olla esimerkiksi uusien tuotteiden saapuminen liikkeeseen. Sosiaalinen media toimii erittäin hyvin myös asiakaspalvelussa ja palautekanavana. Asiakas voi kysyä tai antaa palautetta tuotteesta ja yrityksen edustaja pääsee vastaamaan asiakkaalle nopeasti. Lisäksi muut asiakkaat saavat mahdollisuuden nähdä toisten kysymykset ja palautteet ja niihin annetut vastaukset. Kun asiakkaiden viesteihin reagoidaan nopeasti ja esimerkiksi valitukset hoidetaan asiallisesti, asiakkaille jää hyvä mielikuva yrityksestä mahdollisesta virheestä huolimatta. (Koskinen & Pellinen 2011, 13 - 15.)

Myynninedistämässä sosiaalista mediaa voi käyttää hyvinkin kohdennetusti esimerkiksi tarjoamalla alennusta vain sivuston tykkääjille tai seuraajille. Lisäksi voidaan kertoa muista tarjouksista ja esimerkiksi pitää kilpailuja yhteisön jäsenil-

le. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää myös siihen, että raottaa sisäpiirin verhoa silloin tällöin ja kertoo jotain, mitä asiakkaat eivät muuten välttämättä saisi tietoonsa. Tässä kannattaa kuitenkin olla varovainen, ettei paljasta liikaa eikä esimerkiksi kerro liikesalaisuuksia. Yleensäkin sosiaalisessa mediassa kannattaa olla varovainen, ettei pilaa yrityskuvaa asiattomilla, kirjoitusvirheitä täynnä olevilla ja liian tiheillä tai harvoilla päivityksillä. Pääasia sosiaalisessa mediassa yrityksen kannalta on ottaa asiakas mukaan, haastaa hänet kommentoimaan, antamaan palautetta ja osallistumaan. Näin päästään lähemmäs asiakasta kuin perinteisillä mainoskanavilla. Kaiken sisällön tulee kuitenkin olla kiinnostavaa ja aiheeseen liittyvää ja saada aikaan parempi ja ammattimainen kuva yrityksestä. (Koskinen & Pellinen 2011, 13 - 15.)

Sosiaalista mediaa voi käyttää monin tavoin myös mainonnassa. Siellä voi luoda mainoksia, jotka näkyvät tietyille henkilöille. Mainosta luotaessa tulee tietää kohderyhmä, jolle haluaa mainoksen näkyvän. Näin sosiaaliseen mediaan syötettyjen tietojen perusteella esimerkiksi Facebookissa mainokset näkyvät oikeille henkilöille. Mainosten tulee olla selkeitä, niiden kannattaa sisältää hyvä kuva ja ytimekäs teksti, jotta käyttäjän huomio kiinnittyy muun sosiaalisen median käytön keskellä ja käyttäjä saadaan klikkaamaan mainosta ja ohjattua esimerkiksi yrityksen kotisivuille. Esimerkiksi Facebook kerää tietoja siitä, kuinka monta kertaa mainosta on klikattu ja kuinka kauan käyttäjä on viipynyt sivulla, jonne mainos on ohjannut. Näiden tietojen avulla saadaan helposti selville, mikä mainos on ollut toimiva ja saavuttanut halutun tuloksen. Facebook-mainonta on halpaa suhteessa esimerkiksi printtimediaan, ja sen suureksi hyväksi puoleksi voidaan lukea mm. juuri helppo ja luotettava seurattavuus sekä monipuolinen valikoima siitä, millaisen mainoskampanjan haluaa. (Koskinen & Pellinen 2011, 6 - 12.)

### **3.1.4 Blogit**

Blogit ovat internetsivuja, joille käyttäjä lisää ajankohtaista tekstiä. Nämä tekstit sisältävät yleensä julkaisupäivämäärän. Vanhat blogimerkinnät eivät katoa, vaan ovat luettavissa vielä jälkikäteenkin. Blogitekstejä voi myös kommentoida. Blogit voivat olla joko päiväkirjamaisia paikkoja kertoa omista kuulumisistaan tekstin ja kuvien avulla tai esimerkiksi yrityksen sivusto, jossa kerrotaan yrityk-

sen tapahtumista ja esimerkiksi toimitusjohtajan ajatuksista sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille. Blogeissa usein julkaistaan myös mielipiteitä esimerkiksi yhteiskunnasta, ravintoloista, vaatteista tai vaikka meikeistä. (Kilpi 2006, 3 - 5.)

Blogimaailma elää nykyään aivan omaa elämäänsä. Blogoja syntyy joka päivä uusia ja niissä jaetaan paljon tietoa suurille määrille samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä. Esimerkiksi sisustusblogeja on lukemattomia ja jokainen on keskittynyt tietynlaiseen sisustukseen ja suosituimmilla on tuhansia lukijoita. Blogin pitäminen on ilmaista ja omien tuotteiden markkinointi joko omassa tai muiden blogeissa on helppoa ja usein kannattavaa. Bloggaaminen ja blogien seuraaminen ei ole vain nuorten harrastus, vaan blogimaailmasta löytyy kirjoittajia ja lukijoita kaikista ikä- ja väestöryhmistä.

Blogin kirjoittamiselle on monia syitä. Osa ihmisistä haluaa vain kertoa omia kuulumisiaan tai ajatuksiaan ja saada nämä kuuluville tai edes purettua sanoiksi. Omaa blogia ei sensuroi kukaan muu kuin kirjoittaja itse. Yritykset voivat perustaa blogin esimerkiksi markkinointitarkoituksiin ja brändin kehittämistä varten. Blogit voivat myös olla kouluttavia, ja niissä voidaan jakaa neuvoja ja ohjeita kaikesta esimerkiksi mainonnan ja laihduttamisen, sisustuksen ja meikkaamisen välillä. Blogoja lukee miljoonia ihmisiä, joten mahdollisuus saada lukijoita ja samalla julkisuutta omalla blogilleen on suuri ja se kannattaa hyödyntää. (Kilpi 2006, 25 - 27.)

Blogeja listaavia sivustoja on monia. Suurimpia Suomessa on Blogilista, jolle on listattu paljon suomalaisia blogeja kategorioittain ja monella muullakin eri jaotteilla. Sieltä voi hakea hakusanoilla ja löytää helposti sellaisia blogeja, jotka ovat keskittyneet juuri siihen aiheeseen, joista tiedonetsijä on kiinnostunut. (Kilpi 2006, 18 - 19.)

Ruotsin suosituimman bloggaajan Kenza Zouiten mukaan blogin saa menestymään päivittämällä usein, näkemällä vaivaa kuvien eteen, markkinoimalla blogia sekä kommentoimalla muitten blogeja (Matsi 2012, 56 - 59.). Jotta blogiinsa saa lukijoita, tulee bloggaajan kommentoida ahkerasti muita blogeja, niin että kommentista käy ilmi, mistä blogista kommentoija on. Tämä onnistuu kirjoittamalla kommentinjättämisvaiheessa bloginsa osoitteen sille varattuun tilaan. Kun

kommentoi muita blogeja, muut lukijat ja bloggaajat saattavat käydä katsomassa, kuka kommentin takana on. Siksi kommentteja kannattaa jättää mahdollisimman usein, ja niiden tulee olla järkeviä. (Kilpi 2006, 39.)

Kun bloggaajat huomaavat, että sama henkilö jättää usein kommentteja, he käyvät todennäköisesti katsomassa kommentoijan omaa blogia. Lisäksi, kun blogiteksti kehottaa vastaamaan johonkin kysymykseen, blogiin saa kommentteja, ja kun kommentoija jättää viestin, hän usein myös palaa katsomaan, onko hänen viestiinsä vastattu ja vastaa samalla muiden kommentteihin. Näin vuoro-vaikutus leviää. Oman blogin kommentit kannattaa aina käydä läpi, sillä kommenteissa saattaa asiattomuuksia tai jopa valheita, joita ei kannata päästää kaikkien lukijoiden nähtäville. (Kilpi 2006, 39.)

Kun omaan blogiin tulee katselijoita, heille täytyy olla tarjoilla jotain mielenkiintoista. Mitä enemmän blogissa on mielenkiintoisia ja hyvin otettuja kuvia, sitä enemmän selailijaakin kiinnostaa käydä tutustumaan blogiin tarkemmin. Kun blogi päivittyy usein, lukija jaksaa tulla katsomaan sivuja usein eikä blogi pääse unohtumaan lukijoiltakaan. Jos blogien lukijat käyvät päivittäin katsomassa blogia ja huomaavat, ettei sinne ole viikkoon päivitetty mitään uutta, kiinnostus loppuu nopeasti eikä blogin sivuille tule enää mentyä. Tämän takia uusien postauksien tekeminen säännöllisesti ja mahdollisimman tiheästi on ensiarvoisen tärkeää. Kiinnostuksen ylläpitämiseen suurimmalle osalle lukijoista riittää muutama kuva ja hieman tekstiä esimerkiksi kuvista, tunnelmista tai tapahtumista pari kertaa viikossa. (Kurvinen 2012a ja 2012b.)

Jotta blogiin saa lukijoita myös muualta kuin jo blogimaailmaa seuraavista ihmisistä, kannattaa blogia mainostaa esimerkiksi yrityksen Facebook- ja internetsivuilla. Aina, kun kirjoittaa uuden postauksen blogiin, tulee se linkittää yrityksen Facebook- ja internetsivuille. Lisäksi blogin osoite kannattaa lisätä käyntikortteihin ja Facebook-tietoihin, jotta tieto blogin olemassaolosta leviää mahdollisimman laajalle. Blogia kannattaa siis mainostaa, sillä ilman lukijoita blogin pitämisessä ei ole mitään järkeä (Kurvinen 2012c).

Sekä omaa että muiden blogeja voi käyttää hyväksi myös puhtaasti markkinointitarkoituksissa. On selvästi nähtävissä, että suosituissa blogeissa järjestettäviin

arvontoihin osallistuu aina suuri määrä lukijoita, myös sellaisia, jotka lukevat blogia vain satunnaisesti. Sen vuoksi kannattaa siis valita yksi tai useampikin suosittu alan blogi, joiden bloggaajiin ottaa yhteyttä ja tarjoaa mahdollisuutta arvontaan. Bloggaajalle voi siis tarjota itselleen jotain tuotetta liikkeen valikoimasta, mielellään omavalintaista tiettyjen rajojen sisällä, ja sitten hän saa arpoa lukijoilleen jonkin tietyn tuotteen liikkeestä. Arvontaan vastaajistakin kannattaa ottaa kaikki irti. Arvontaan osallistuminen voi vaatia esimerkiksi sen, että vastaaja kertoo, mikä esitellyistä tuotteista on mieluisin, mitä hän toivoisi liikkeeseen myyntiin tai vaikka miksi liike vaikuttaa mielenkiintoiselta.

### **3.2 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö on lähtökohtaisesti toimiva markkinointiviestintäkeino. Yleensä kuitenkin henkilökohtainen myyntityö markkinointikeinona vaatii suuria henkilöstöresursseja, mutta on lähes välttämätön sellaisten tuotteiden ja palveluiden myynnissä, joissa tuote räätälöidään asiakkaalle tai asiakas tarvitsee paljon tietoa tuotteesta. (Vuokko 2003, 192.) Tosin tuotteita on erilaisia ja ne vaativat myyjältä ja myynniltä erilaisia asioita. Päivittäistavarakaupassa asiakas osaa valita tuotteensa itse, ja siellä itsepalveluperiaatteella toimiva myynti on hyvä vaihtoehto, kun taas puhelinliittymää ostaessaan asiakas tarvitsee usein apua ja ammattitaitoista myyjää. (Raatikainen 2004, 98.)

Myynti on ihmissuhteita ja myyjän tulee ensin myydä asiakkaalle itsensä ennen tuotteen myyntiä (Rope 1999, 129). Jos asiakas pitää myyjän käyttäytymistä vastenmielisenä, ärsyttävänä tai ei saa häneltä mielestään riittävästi palvelua, asiakas ei luultavasti ostakaan tältä mitään. Huonot ihmissuhdetaidot tai kyvyttömyys tulla erilaisten ihmistyyppeiden kanssa toimeen eivät sovi hyvälle myyjälle, ja siksi myyjien tuleekin olla taitavia ja valppaita jo ensimmäisestä sekunnista asiakkaan kanssa.

Henkilökohtainen myyntityö vaikuttaa myös siihen, tuleeko asiakas uudelleen.

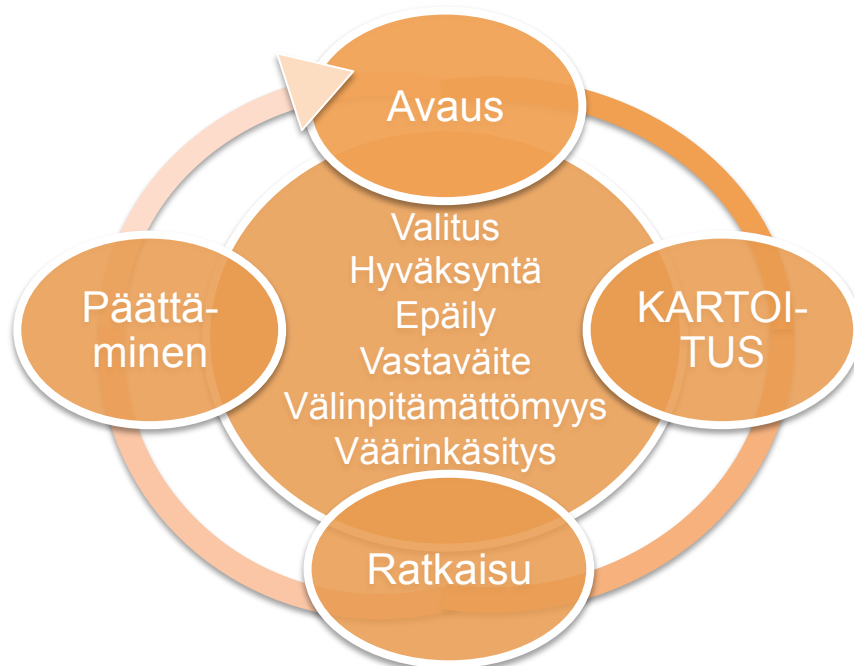
*Myynti ei ole yksittäinen myyntitapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäyksellä.* (Isohookana 2007, 133.)

Vaikka myyjä olisikin huonosta ammattitaidostaan huolimatta saanut aikaan ostopäätöksen, asiakas ei välttämättä astu samaan liikkeeseen enää uudelleen.

Monet asiakkaat eivät uskalla tai kehtaa sanoa myyjälle, etteivät osta, jos ovat käyttäneet myyjän kanssa jo paljon aikaa. On siis helpompaa ostaa tuote tällä kertaa kyseisestä liikkeestä huonolta myyjältä ja jättää tulematta enää uudelleen kuin kävellä ulos ostamatta mitään. Hyvän, asiantuntevan ja miellyttävän myyjän luo taas palaa mieluusti ja vaikka saattaisi saada tuotteen hieman halvemmalla jostain muualta, asiakas haluaa mieluummin tulla uudestaan taitavan myyjän luo, kun tietää saavansa sitä, mitä haluaa ja tarvitsee.

Myyntityössä voi käyttää edellä Kuviossa 3 esiteltyä AIDA-mallia, joka toimii hyvin yksinkertaisten tuotteiden myynnissä, mutta on helposti tunkeileva ja olettaa asiakkaan tarpeen. Markkinoilla ja messuilla näkee usein käytettävän tätä mallia eli myydään vain ja ainoastaan yhtä tuotetta kovaan ääneen, eikä edes kysytä, mitä asiakas tarvitsee.

Kuitenkin, jos tuotteita on paljon ja erilaisiin tarpeisiin, on ensiarvoisen tärkeää, että myyjä selvittää myyntitilanteessa ensimmäisenä sen, mitä asiakas tarvitsee; mikä on hänen ongelmansa. Myyjän tulee siis tehdä ensimmäiseksi tarvekartoitus ja vasta sitten lähteä tarjoamaan tuotteita. Tällainen myynti on konsultoivaa myyntiä, jossa myyjä käyttää myyntisykli-mallia (Kuvio 4).



Kuvio 4. Myyntisykli



Kuviossa 4 esitetyn myyntisyklin ensimmäinen vaihe on avaus. Siinä on tärkeää, että asiakasta tervehditään ja hänelle ollaan kohteliaita. Jos asiakkaalle on myyty aiemmin jotain, tulee kysyä myös, miten aiempi ratkaisu on toiminut. Tämä on myös se vaihe, jossa myyjän tulee myydä itsensä asiakkaalle. Ensimmäiset kymmenen sekuntia ovat jo ne, joiden aikana luodaan ensivaikutelma. Seuraavana, ja kenties merkittävimpänä tässä mallissa on toinen vaihe eli tarvekartoitus. Asiakasta tulee kuunnella ja selvittää, mitä hän on tullut hakemaan. Tässäkin tilanteessa myyjän tulee olla koko ajan valppaana ja kiinnostunut asiakkaastaan. Myyjän tulee tunnistaa asiakkaan kertomuksesta tämän ongelma ja kysellä, muttei kuulustella asiakasta tämän tarpeista. Tämä vaihe tulee hoitaa hyvin ja ammattimaisesti, jotta löydetään helposti oikea ratkaisu ja asiakas on tyytyväinen. (Lehto 2011.)

Kun tarvekartoitus on tehty ja asiakkaan ongelmat hyvin selvillä, on ratkaisun löytämisen aika. Myyjän tulee tunnistaa asiakkaan ydintarve ja asiantuntijana löytää tarpeita vastaava ratkaisu. Jotta asiakas on tyytyväinen ja saa myyjästä hyvän kuvan, myyjä ei saa moittia omia tuotteita eikä myöskään kilpailijoita. Tällainen ei anna hyvää kuvaa myyjästä eikä etenkään yrityksestä. Ammattilainen on myös rehellinen ja kertoo, jos omasta tuotevalikoimasta ei löydy asiakkaalle ratkaisu ja lisäksi ohjaa asiakasta muualle, jos tietää, mistä ratkaisu löytyy. Kun ratkaisu on löytynyt, tulee asiakas saada vielä ostamaan tuote. Myyjän tuleekin aktiivisesti ohjata asiakasta ja tarjota kauppaa esimerkiksi kysymällä, maksaako asiakas kortilla vai käteisellä. Lisäksi käydään läpi mahdolliset sopimusehdot ja varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys. Näin rohkaistaan asiakasta tekemään päätös ja annetaan positiivinen kuva. Samalla on tärkeää tehdä lisämyyntiä ja tarjota ostettavan tuotteen lisäksi jotain siihen olennaisesti liittyvää. Tällä tavoin luodaan myös mahdollisuus siihen, että saadaan aikaan uusi myyntisykli, joka alkaa jälleen avauksesta. (Lehto 2011.)

Kuvion 4 keskellä olevassa ympyrässä on lueteltu asioita, joita myyjä saattaa asiakkaan puolelta kohdata. Näihin tilanteisiin kannattaa olla varautunut ja mielessä pitää olla ajatus ja käsitys siitä, miten kyseiset tilanteet hoidetaan. Tämän, ja muutenkin haastavan ja paljon tietoa vaativan prosessin takia myyntisykli on vaikeampi toteuttaa kuin AIDA-malli. Näin kuitenkin saadaan todennäköisemmin

tyytyväinen asiakas, joka ei ole "joutunut" ostamaan mitään turhaa. Tällaista palvelua saanut asiakas tulee myös todennäköisesti uudelleen. (Lehto 2011.)

Myyjän tulisi siis olla perehtynyt asiakkaaseensa, jotta voi myydä tälle (Rope 1999, 137). Rope tarkoittaa tässä lähinnä asiakkaisiin itse yhteyttä ottavaa yritysmyyjää, mutta sama pätee osittain myös kuluttaja-asiakkaisiin, sillä jos myyjä ei tunne asiakasta, hänen on mahdotonta tietää, mitä asiakas haluaa. Kun myyjä tietää, millainen myynti toimii asiakkaaseen, hänen on helpompi saada aikaan ostopäätös. Myyntityölle asetetut tavoitteet ovat usein summia tai määriä päivä-, viikko- tai kuukausitasolla, ja monissa yrityksissä onkin esimerkiksi kuukausittaisia myyntikilpailuita henkilöstön kesken (Raatikainen 2004, 98).

### **3.3 Myynninedistäminen**

Myynninedistämistä eli muun muassa promootiota kannattaa käyttää aloilla, joilla tuotteita myydään vähittäiskaupassa (Isohookana 2007, 108). Sen päämääränä on olla muun markkinoinnin tukena ja saada asiakkaat ostamaan enemmän (Raatikainen 2004, 98). Koska yksi yritystoiminnan haasteita on, miten asiakas saadaan tulemaan uudestaan, myynninedistäminen on hyvä keino myös tähän. Myynninedistämistä on esimerkiksi kilpailut ja tarjoukset. Accessorize-keijulla on yksi ratkaisu, jolla asiakkaat tulevat uudelleen ja ostavat enemmän: arpalippu, jonka saa oston yhteydessä. Asiakas saa oston jälkeen valita nipusta arpoja yhden. Kaikki arvat voittavat ja raaputuspinnan alta paljastuu etu.

Myynninedistämistä ovat muun muassa messut ja tapahtumat. Tällaisiin kannattaa osallistua, jos on tuotteita, jotka sopivat suoraan messujen teemaan ja yrityksellä on resursseja toteuttaa pysäyttävä, informatiivinen ja huomiota herättävä esittelypiste tapahtumaan. Tapahtumissa ja messuilla on helppo päästää luovuus valloilleen ja kokeilla uusia menetelmiä siinä, miten asiakkaat tavoitetaan. Tapahtuman voi myös järjestää itse, mutta se vaatii rinnalleen markkinointia muissa medioissa niin, että asiakkaat löytävät tapahtuman ja tulevat paikalle. (Isohookana 2007, 171.)

Myös sissimarkkinointi, ambient design ja ambient media voidaan luokitella myynninedistämiseksi. Sissimarkkinoinnissa tehdään mahdollisimman vähällä sijoituksella mahdollisimman paljon hyötyä. Siinä yritetään saada ihmisten

huomio jollain epätyypillisellä keinolla, joka jää ihmisten mieleen ja yllättää. Sissimarkkinointi vaatii paljon luovuutta ja uskallusta rikkoa rajoja. Sen tarkoituksena on saada ihmiset myös jakamaan kokemuksiaan tuttavilleen. (Isohookana 2007, 172 - 175.) Esimerkiksi flash mobit ovat yleisiä sissimarkkinointikeinoja. Siinä julkisella paikalla joku alkaa yhtäkkiä esimerkiksi tanssia tai laulaa. Tähän yhtyy koko ajan enemmän ihmisiä ja pian tilanteen keskellä saattaa olla vain muutamia, jotka eivät ole mukana esityksessä. Tällaiset tilanteet yleensä kuvaa joku ja video laitetaan jakoon internetiin, jossa se usein leviää.

Ambient design perustuu siihen, että markkinointia tehdään kaikilla aisteilla. Ihmiset yritetään saada yhdistämään esimerkiksi jokin tietty haju tai materiaali tiettyyn yritykseen. Näin saadaan laajennettua yrityksen tai tuotteen brändiä pelkän sanallisen sloganin ja mahdollisesti logon värin ulkopuolelle. Ambient media on samantyylistä kuin ambient design, mutta se tarkoittaa lähinnä vain ympäristön hyödyntämistä markkinoinnissa. Ambient mediaan voidaan luokitella esimerkiksi yrityksen logoilla merkityt kuumailmapallot, ilmapallot tai autot. (Isohookana 2007, 172 - 174.)

### **3.4 Suhde- ja tiedotustoiminta**

Suhde- ja tiedotustoiminta on pääasiallisesti sidosryhmiin lähtevää tiedotusta yrityksen tilanteesta. Tarkoituksena on luoda kuvaa yrityksestä sekä ylläpitää saavutettu hyvä kuva. Se, miten suhde- ja tiedotustoiminta vaikuttaa yrityksen tuottoon, näkyy vasta pitkän ajan kuluttua, mutta pohjautuu siihen, että asiakkaille välittyy hyvä kuva yrityksestä. (Raatikainen 2004, 99). Tiedotustoimintaa kannattaa käyttää etenkin aloilla, joissa tulee uusia innovaatioita tai joilla on kapea-alainen toiminta (Isohookana 2007, 108).

Yrityksellä tulee olla myös toimivat internetsivut. Tämä palvelee niin yritystä, asiakkaita kuin sidosryhmiä. Yrityksen internetsivujen tulee näyttää yritykseltä. Hyvät, toimivat, paljon kuvia sisältävät ja informatiiviset internetsivut ovat kannattavaa ja erittäin suositeltavaa sijoittamista yritystoimintaan. Asiakkaat arvostavat sitä, että saavat helposti mahdollisimman paljon tietoa kotoaan käsin. Samalla he voivat säästää aikaa etsiessään jotain tiettyä, kun internetsivuilta löytyy tarkat tiedot myymälässä myytävistä tuotemerkeistä ja paljon kuvia. Lisäksi

kuvat voivat antaa ideoita siihen, miten liikkeestä ostettuja tuotteita voi käyttää sisustuksessa. Kuvagallerian pitää myös olla selkeä, kuvissa mahdollisuuksien mukaan kuvatekstit ja kuvia täytyy pystyä selaamaan. Jos yrityksen yrittäjän lähipiiristä ei löydy internetsivujen tekoa hallitsevaa henkilöä, kannattaa yrittäjän miettiä, sijoittaako rahaa ulkopuoliseen tekijään. (Kalliola 2009, 177-189.)

## **4 Markkinointiviestintäsuunnitelma case-yritykselle**

Lukujen 2 ja 3 perusteella on tehty markkinointiviestintäsuunnitelma case-yritykselle. Tässä luvussa 4 esitellään suunnitelma ja sen vaatimat toimenpiteet. Koska case-yrityksellä ei ole suurta markkinointibudjettia, markkinointiviestintäsuunnitelma on tehty sellaisia kanavia varten, joista case-yritys saa paljon irti lähes ilmaiseksi.

### **4.1 Nykytila-analyysi**

Yritys on perustettu keväällä 2011 ja se työllistää yrittäjän itsensä. Yrityksellä ei myöskään ole haluja kasvaa tai työllistää enempää henkilöstöä. Kasvu olisi toisaalta myös mahdotonta, sillä suuri osa yrityksen imagosta tulee sen sijainnista, joka ei mahdollista laajenemista. Yrityksen miljöö luo yritykseen tietynlaisen tunnelman ja kyseinen tunnelma on sellainen, jota moni yrityksen asiakkaistakin havittelee kotiinsa.

Case-yrityksen liiketila sijaitsee asuinalueella, joka on miljööinä erittäin kaunis. Lisäksi liikkeen ympärillä oleva puutarha on hoidettu miljööä mukailleen ja kunnioittaen niin, että asiakas saa jo kadulta oikean kuvan siitä, millaiseen paikkaan on tulossa. Tämä yrittäjän tulee hyödyntää markkinoinnissaan muun muassa runsain, laadukkain kuvin nettisivuilla ja blogissa.

Case-yrityksellä on jo nykyisen asiakaskuntansa silmissä tietynlainen imago. Se on kodinomainen, rauhallinen ja viihtyisä paikka, jonne halutaan tulla viettämään aikaa. Monet nykyiset asiakkaat tietävät jo, etteivät tule koskaan vain käväisemään liikkeessä, vaan siellä aika aina vierähtää kuin siivillä ja nopeaksi tarkoitettu käynti saattaa venyä tunniksi ellei kahdeksikin. Tämä viihtyisä, kiiree-

tön ajanviettopaikka-imago tulee saada välittymään myös uusien ja potentiaalisten asiakkaiden tietoon oikealla markkinoinnilla.

## 4.2 Tuotteet

Case-yrityksen asiakaskunta on tietoista sisustustrendeistä, ja siksi yrityksen yksi suurimmista tuotteista on Tolix-tuotemerkin tuolit. Nämä tuolit ovat nousseet maailmalla jo erittäin suosituiksi, mutta Suomessa niillä on yrityksen internetsivujen mukaan vasta neljä jälleenmyyjää (Tolix). Tosin tästä listasta puuttuu myös case-yritys, joten voi olla, ettei lista ole täysin paikkaansapitävä. Kuitenkin Ruotsissa on jo listan mukaan 22 jälleenmyyjää, joten trenditietoisten ruotsalaisten keskuudessa tuolit menevät hyvin kaupaksi. Case-yrityksen yrittäjän mukaan helsinkiläisiltä Tolixin jälleenmyyjiltä tuotteet myydään saman tien, kun uusi erä saapuu liikkeeseen. Jo näiden faktojen perusteella case-yrityksen tulee markkinoinnissaan ottaa huomioon juuri trenditietoiset eteläkarjalaiset ja saattaa heille tieto siitä, että Tolixia on myynnissä myös Etelä-Karjalassa. Tuotteena Tolix on sellainen, mikä kannattaa pitää valikoimassa, sillä sen avulla yritys voi nostaa ja vakauttaa asemaansa markkinoilla.

Case-yrityksen valikoimiin sisältyy Tolixin lisäksi muun muassa Vågan koruja, ekologisia saippuoita, luomupuuvillavaatteita ja korihuonekaluja. Lisäksi yrittäjä itse tekee esimerkiksi valaisimia ja kortteja. Yrittäjä on taitava sisustaja ja antaa vinkkejä sisustukseen asiakkailleenkin. Yrittäjän omaa kotia on myös kuvattu sisustuskirjoihin ja -lehtiin. Yrityksessä tällä hetkellä valikoimissa olevat tuotteet ovat niitä, joille on kysyntää ja jotka myös menevät kaupaksi. Nämä merkit ovat myös sellaisia, joita yritys haluaa pitää tarjonnassaan ja olla ainut jälleenmyyjä Etelä-Karjalassa, mitä se pääasiassa onkin tällä hetkellä. Nämä tuoteryhmät kannattaa pitää valikoimassa, sillä niiden avulla yritys saa vakaan asiakaskunnan eivätkä tuotteet mene pois muodista.

Case-yrityksen yrittäjän pitää tulevaisuudessakin keskustella asiakkaidensa kanssa, kysyä heiltä mielipiteitä tuotteista sekä aktiivisesti seurata, onko myynnissä joitain sellaisia tuotteita, jotka eivät mene kaupaksi.

### **4.3 Kilpailijat**

Etelä-Karjalassa toimii Suomen tasolla verrattain vähän sisustustarvikkeita myyviä liikkeitä. Toki suuria ketjuja, joissa myydään alan tuotteita, on jonkin verran, mutta pelkkiin sisustustarvikkeisiin keskittyneitä liikkeitä on vain vähän. Näistä Lappeenrannassa sijaitsevat toimivat keskeisillä paikoilla Lappeenrannan keskustassa. Kaikki näistä ovat siis sellaisia, joihin eksyy helposti satunnainenkin kulkija, joka astuu sisään, kiertää liikkeen ja lähtee pois. Tällaisten yritysten on vaikeaa saada kontaktia näihin satunnaisiin kävijöihin ja vielä vaikeampaa on saada tällainen henkilö ostamaan jotain ja tulemaan uudestaan.

Yksi kilpailijoista on ketju, yksi vanhan ajan sisustusliike ja yhden liikkeen yhteydessä toimii myös sisustussuunnittelua tarjoava yritys. Kaikki ovat erilaisia kuin case-yritys. Yksi liikkeistä vaikuttaa hieman samalta, mutta senkin tarjonnassa on eri tuotemerkit kuin case-yrityksellä. Lisäksi sen tuotemerkit ovat hieman erityyppisiä kuin case-yrityksen. Muutenkin kaikkien näiden muiden sisustustarvikeliikkeiden valikoimissa olevat tuotemerkit ovat pääosin muita kuin case-yrityksellä on. Koska kaikki näistä yrityksistä sijaitsevat keskustassa ja ”normaaleissa” liiketiloissa, niiden on vaikea kilpailla case-yrityksen kanssa miljööstä ja sen luomasta tunnelmasta.

### **4.4 Kohderyhmä**

Koska case-yritys on vasta alle kahden vuoden ikäinen, sillä ei voi olla tarkkaa, jo muodostunutta vakioasiakasryhmää, mutta on jo selvästi nähtävissä, keitä yrityksessä käy asiakkaina ja mitä kukin ostaa. Tällä hetkellä liikkeessä käy lähinnä naisia kaikista ikäryhmistä.

Yrityksen tulee ottaa kohderyhmäkseen Etelä-Karjalassa, Lappeenrannassa asuvat naiset, joilla on varaa laadukkaaseen sisustukseen. Case-yritys myy tuotteita monesta hintaluokasta, mutta jotta myös hinnakkaat tuotteet, kuten kalusteet, menevät kaupaksi, asiakkailla tulee olla varaa niihin. Naisten pitää tietää sisustuksesta ja seurata alaa, jotta myös esimerkiksi case-yrityksen suuren tuoteryhmänä toimiva Tolix menee kaupaksi.

## 4.5 Toteutus

Pienellä budjetilla toteutettava markkinointiviestintä vaatii luovuutta ja usein siksi paljon resursseja ja tahtoa markkinoida muualla kuin perinteisessä printtime-diassa. Ensimmäisiä askeleita ovat toimivat, sisältörikkaat ja käyttäjäystävälliset internetsivut yritykselle sekä aktiivisesti päivittyvä yrityksen Facebook-sivu. Molemmissa kannattaa olla toimiva, selattava kuvagalleria, jossa on laadukkaita, ideoita sisältäviä kuvia.

### 4.5.1 Blogit

Blogilistan mukaan Suomen kymmenen luetuimman blogin joukossa on kuusi blogia, joissa kerrotaan lähinnä muodin lisäksi joko kodista tai lifestylesta (Blogilista). Jo tämä kertoo paljon siitä, että sisustus on suuri asia blogimaailmassa. On olemassa myös paljon blogeja, jotka keskittyvät pelkästään sisustukseen ja esimerkiksi Suomalaiset Sisustusblogit on sivusto, jolle on listattu vain suomalaisia sisustusblogeja. Tällä hetkellä blogeja on sivustolla 78, mutta listalle saa liittyä lähettämällä sähköpostia listan pitäjälle (Suomalaiset Sisustusblogit). Blogi on tehokas keino markkinoida ja tavoittaa samoista asioista kiinnostunut kohderyhmä. Case-yrityksen tulee siis perustaa oma blogi, jota tulee markkinoida aina uuden postauksen ilmestyessä yrityksen Facebook-sivuilla. Blogia pitää myös markkinoida muissa blogeissa kommentoimalla ja sitä kautta ohjaamalla muiden blogien lukijoita lukemaan myös case-yrityksen blogia.

Suuri osa blogin kiinnostavuudesta tulee kuvista. Case-yrityksen blogissa kuvat voivat olla esimerkiksi uusista tuotteista, ideoista tai vaikka tunnelmista. Mitä tahansa, mistä lukija voi saada uusia ajatuksia omaan sisustukseensa, hyvän mielen tai yrityksen kannalta tärkeintä, halun tulla käymään liikkeessä. Tämän halun herättämiseksi blogissa kannattaa antaa esimerkiksi vinkkejä, mitä milläkin myynnissä olevalla tuotteella voi tehdä ja millaiseen sisustukseen se voisi sopia. Tällä tavalla kannattaa esitellä ainakin yrittäjän itsensä tekemiä tuotteita sekä muualta Etelä-Karjalasta tai Suomesta vaikeasti saatavilla olevia tuotteita, joita asiakkaan pitää tulla hakemaan juuri kyseisestä liikkeestä.

Case-yrityksen yksi lähtökohta on tarinat. Asiakkaita kiinnostaa, jos heidän ostamillaan tuotteilla on jonkinlainen tarina. Tällainen löytyy muun muassa aivan

yrittäjien alkuajoilta olevalta pöydältä. Pöytä oli ennen vain metalliverkosta tehty korkea roskakori, josta yrittäjä teki monien vaiheiden kautta pöydän. Tämä tarina, tosin kokonaisena, monien muiden ohessa on kiinnostanut asiakkaita ja saa heidät kiinnostumaan muistakin tuotteista.

Muun muassa yrittäjän aiemman työn ansiosta hänellä on taito kertoa tarinoita, joita kuuntelija jaksaa kuunnella kauan. Tätä tarinnankerrontataitoa ja kykyä maalailta tunnelmakuvia sanoin yrittäjän tulisi käyttää Facebook-sivuillaan sekä blogissa. Ihmisiä kiehtoo, jos he voivat ostaa pelkän tavaran sijaan tarinan tavaran mukana. Blogien lukemisessa taas kiehtoo, jos voi lukea hyvin kirjoitettuja tarinnankerronnaltaan toimivia tekstejä, joiden lomaan on lisätty paljon aiheeseen liittyviä kauniita kuvia. Case-yrittäjän yrittäjän kannattaa siis ehdottomasti hyödyntää omaa ammattitaitoaan blogissa ja markkinointi onnistuu siltä osin huomattomasti, kunhan blogille on ensin saatu lukijoita.

Blogimaailma antaa mahdollisuuden yrityksen markkinointiin myös arvontojen kautta. Case-yrittäjän tulee valita, esimerkiksi Suomalaiset Sisustusblogit –sivuston tai Blogilistan avulla yksi tai muutama blogi, joilla on paljon lukijoita ja joka mielellään on Etelä-Karjalan alueelta. Aluerajaus helpottaa alussa lukijoiden osallistumiskynnystä. Yrittäjän tulee ottaa näiden blogien pitäjiin yhteyttä ja tarjota yhteistyötä. Yleensä blogista löytyy aina vähintään bloggaajan sähköpostiosoite. Yhteydenotossa kannattaa kertoa liikkeestä ja sen ainutlaatuisuudesta sekä tarjota bloggaajalle esimerkiksi mahdollisuus tulla käymään liikkeessä. Vain käynnin yhteydessä bloggaaja saa kuvan siitä, miten ainulaatuinen tunnelma liikkeessä on. Tapaamisen aikana bloggaaja saa valita itselleen jonkin tuotteen yrityksen tuotevalikoimasta vaikkapa tietyn hintakategorian sisältä sekä yhdessä yrittäjän kanssa valita lukijoille arvottavan tuotteen tai tuotteet. Yleensä bloggaaja itse voi ottaa kuvat arvottavista tuotteista tai tarvittaessa hän käyttää yrittäjän ottamia kuvia. Pääasia, että tuotekuvat ja bloggaajan jakama tieto ovat mahdollisimman informatiivisia ja positiivisia sävyiltään, jotta ne houkuttelevat osallistumaan.

Jos bloggaaja kiinnostuu arvonnasta, hänen kanssaan tulee sopia arvontaan osallistumisen ehdot eli se, mitä vastaajien tulee kertoa osallistuakseen arvontaan. Tästä kannattaa ottaa kaikki hyöty irti ja pyytää vastaajia kertomaan osal-



listumisen edellytyksenä esimerkiksi, millaisia sisustustuotteita he haluaisivat Lappeenrannasta ostaa tai mikä on heidän suurin ongelmansa sisustuksessa. Näitä vastauksia yrittäjä voi sitten käyttää hyödyksi miettiessään tulevia tuotehankintoja ja markkinointia.

Omassa blogissa arvonnin suorittaminen on yksinkertaisempaa. Siellä arvonnin voi järjestää esimerkiksi joulun kunniaksi, ensimmäisen 50 tai 100 lukijan kunniaksi, uusien tuotteiden saapumisen aikaan tai miksi ikinä haluaakaan. Myös oman blogin puolella kannattaa kilpailuun osallistumisen edellytykseksi laittaa johonkin yrittäjää hyödyttävään kysymykseen vastaaminen.

Aina, kun omassa tai jonkun muun blogissa on käynnissä case-yritystä koskeva arvonta tai vaikka vain mainonta, kannattaa siitä ehdottomasti kertoa myös yrityksen Facebook-sivuilla linkin kanssa, jotta tieto välittyy mahdollisimman monelle.

#### **4.5.2 Henkilökohtainen myyntityö ja WOM**

Henkilökohtainen myyntityö on case-yritykselle erittäin varteenotettava markkinointikeino, sillä yrittäjä on koko ajan läsnä liikkeessä ja liikkeen koon takia kontaktin ottaminen asiakkaisiin on helppoa. Yrittäjä alkaakin mielellään keskustella asiakkaiden kanssa ja saa aikaan keskustelua myös asiakkaiden välillä. Tämä on yksi syistä, joiden takia asiakkaat mielellään tulevat takaisin liikkeeseen. Tämä henkilökohtainen kanssakäyminen asiakkaiden kanssa tulee käyttää hyödyksi myös myynnissä. Asiakkaille pitää kertoa uusista tuotteista, vanhojen tuotteiden tarinoita sekä antaa ideoita, miten tuotteita voisi käyttää sisustuksessa.

Case-yritys on tähän mennessä onnistunut tässä hyvin, sillä monet sen asiakkaista ovat jopa pettyneet, jos kassan takana on seissyt joku muu kuin yrittäjä itse. Asiakkaat tulevat siis yritykseen osittain myös yrittäjän takia ja samalla ehkä huomaamattaankin päätyvät ostamaan jotain. Yrittäjä tuntee tuotteensa ja osaa kertoa, miten niitä voisi kukin asiakas käyttää. Hän myös osaa puhua tuotteista niin, että asiakas löytää helposti tarpeen tuotteen ostamiselle.

Yrittäjällä on taito maalailta kuvia ja tunnelmia tuotteiden ympärille, jolloin asiakas pystyy kuvittelemaan tuotteen itselleen ja omiin tarpeisiinsa sopivaksi. Yrittäjä myös kertoo arkipäiväisen juttelun lomassa tuotteista, joita hänellä on valikoimassa. Näin asiakkaat löytävät tuotteita, joita eivät välttämättä olisi itse edes huomanneet liikkeessä katsellessaan. Tällöin tuotteet myös herättävät kiinnostusta asiakkaissa ja yrittäjä tulee asiakkaan huomaamatta myyneeksi asiakkaan tietoisuuteen tuotteen ja kenties myös tarpeen tuotteen ostolle.

Tämä ihmisläheisyys ja asiakkaan tasolla oleminen tekee case-yrityksestä ainutlaatuisen. Asiakkaat kertovat saamastaan hyvästä palvelusta ystävilleen ja tuttavilleen ja tuovat heitä myös käymään liikkeessä. Tämä on parasta ilmaista markkinointia, mitä yritys voi saada. Koska yritys sijaitsee keskustan ulkopuolella, sinne pitää tulla aina erikseen, sillä se ei yleensä satu kulkureittien varrelle. Kun asiakas kerran on saatu sisälle liikkeeseen, on olennaista antaa hyvä vaikutelma ja saada asiakas tulemaan uudestaan ja tuomaan samalla ystävänsä, jotka voivat taas välittää tietoa hyvästä palvelusta eteenpäin omille ystävilleen.

Yrittäjän on tärkeää huomioida jokainen asiakas. Tämä ei ole case-yrityksessä vaikeaa, sillä liike on hyvin pieni ja yrittäjän keskustellessa yhden asiakkaan kanssa toinen kuulee keskustelun väkisin. Koska tunnelma on niin rento ja kotoinen, toisen asiakkaan on helppo liittyä keskusteluun. Näin pääsee syntymään uusia ihmiskontakteja, joita tuskin syntyisi monessa muussa liikkeessä. Tämä onkin yksi niistä asioista, jotka yrittäjän ja hyvien tuotteiden lisäksi tuo asiakkaita yhä uudelleen liikkeeseen.

*”Jos haluat olla kiinnostava, ole kiinnostunut”*, sanoi Anne Kukkohovi Aivomyrsky-tapahtumassa 9.4.2010. Case-yritys on hoitanut tämän puolen markkinoinnista tähän mennessä erittäin hyvin niiden asiakkaiden osalta, jotka ovat yrityksen liiketiloihin tulleet. Yrittäjä on kiinnostunut asiakkaista sekä näiden tarpeista ja motiiveista tulla liikkeeseen. Näin asiakkaatkin kiinnostuvat yrityksestä ja haluavat tulla sinne uudelleen sekä kertovat kokemastaan lähipiirilleen.

Koska kaikki, yrityksen liiketilojen ulkonäöstä lähtien, on yrityksen markkinointia, case-yrityksen yrittäjän tuleekin pitää huolta siitä, että vaikka liiketila on pieni ja tuotevalikoima halutaan pitää mahdollisimman laajana, liiketilan pitää pysyä

siistinä ja mahdollisimman avarana. Täyteen ahdetusta liiketilasta asiakkaan on vaikea löytää mitään, ja tilan siistinä pitäminenkin on hankalaa. Kun asiakas ei etsi mitään tiettyä, vaan haluaa katsella josko silmiin osuisi jotain ostettavaa, täysiltä hyllyiltä ja liiketilasta eivät yksittäiset tuotteet erotu, vaan kaikki on vain yhtä massaa. Tällaisessa tilanteessa ostohalua ei synny, vaan luo kenties jopa ärsytystä ja negatiivista tunnetta. Tätä negatiivista mainetta case-yritys ei saa hankkia, vaan tuotteita sijoiteltaessa esille tulee koko ajan pitää mielessä se, miltä liiketila näyttää asiakkaalle.

Case-yrityksen yksi suurimpia markkinointikanavia on puskaradio, WOM eli word-of-mouth. Kun asiakas saa poikkeuksellisen hyvää tai huonoa palvelua, hän kertoo siitä yleensä eteenpäin ystävilleen ja sukulaisilleen. Tämä markkinointikanava case-yrityksen kannattaa ehdottomasti muistaa ja nimenomaan siten, että asiakkaat eivät pääse jakamaan negatiivista kokemusta. Yrittäjän tulee siis ylläpitää tällä hetkellä liikkeessä oleva tunnelma, jolloin asiakkaalle jää miellyttävä olo ja halu kertoa ystävilleenkin liikkeen olemassaolosta. Yrittäjä sanoo, että jotkut hänen asiakkaistaan kertovat tulevansa liikkeeseen huonona päivänään, sillä käynti liikkeessä piristää ja rauhoittaa. Tämänkin takia monet asiakkaista kertovat jakavansa tietoa liikkeestä ilomielin tuttavilleen. Tunnelma houkuttelee viipymään ja viettämään aikaa, mikä on hyvin harvinaista nykyajan kaupoissa. Koska myös asiakaspalvelu on omaa luokkaansa ja asiakkaistakin on ilahduttavaa nähdä, että yrittäjä nauttii jokaisesta hetkestä liikkeessään eikä työ ole pakollinen paha, liikkeeseen on mukava tulla.

Asiakkaat ostavat aina johonkin ongelmaansa ratkaisua. Vaikka sisustustuotteista ei suoraan tule mieleen, mihin ongelmaan ne ovat ratkaisu, sitä ne silti ovat. Tämä ongelma voi olla esimerkiksi tilan kolkkous ja se, ettei tila tunnu kodikkaalta. Monet haluavat sisustuksen olevan piristävä ja itse sisustaminen on monille miellyttävää ja rentouttavaa. Kauniit esineet ympärille tuovat iloa elämään ja visuaalisesti mielenkiintoinen ja sisustajan mukainen tila vaikuttaa positiivisesti mielialaan.

Case-yrityksessä yrittäjällä on jo taustansa puolesta kiinnostus muita ihmisiä kohtaan. Hän ymmärtää, mitä ihminen tarvitsee ollakseen onnellinen ja osaa siksi oikeanlaisen lähestymisen asiakkaita kohtaan. Sisustustarvikkeet ovat jo-

tain sellaista, mikä tekee monen, etenkin naisen, onnelliseksi. Kauniissa kodissa on hyvä olla, ja kun silloin tällöin ostaa jotain uutta, kodin ilme piristyy hetkessä. Siksi case-yrityksen toimiala on omiaan ihmisten tarpeidenkin täyttämässä. Tämän voi ottaa huomioon myös markkinoinnissa, sillä ihmisiä voi houkutella juuri rauhoittumaan, piristymään ja tuntemaan itsensä onnellisemmaksi käynnillä case-yrityksessä.

#### **4.5.3 Tienvarsimainonta**

Case-yritys sijaitsee paikassa, joka ei ole suuren massan päivittäisten kulkureitien varrella. Liike ei ole kaukana keskustassa, joten sinne päästäkseen ei tarvitse tehdä suurta muutosta normaaliin kulkureittiin. Ongelmana onkin se, että asuinalue, jolla yritys sijaitsee, on katuverkostoltaan sokkeloinen, joten vaikka tietäisi yrityksen osoitteen, paikalle saattaa olla vaikea löytää. Tämän takia yrittäjän tulee tehdä tai teettää yritystä kuvaavat opasteet, joiden avulla liikettä tietoisesti etsivät löytävät paikalle, mutta myös ne, jotka kulkevat lähellä liikettä tulevat katsomaan liikettä.

#### **4.5.4 Myynninedistäminen**

Case-yritys voi tehdä myynninedistämistä sijoittamalla internetsivuihinsa, Facebook-sivuihinsa ja blogiinsa aiemmin kuvatuilla keinoilla. Case-yritys voi myös kehittää etuarvan, jonka asiakas saa oston yhteydessä. Arpoja voi käyttää sesonkiluontoisesti ja etuna voisi olla pieni, esimerkiksi 5 %:n alennus seuraavan oston yhteydessä, makeispussi, joita yrityksessä on myynnissä, muutama kortti tai muuta pientä. Jotta asiakas tulisi varmemmin uudestaan, edun voisi lunastaa vasta seuraavan oston yhteydessä. Edun tulee kuitenkin olla niin suuri, että sen takia tekee mieli tulla uudestaan, muttei niin suuri, että se tuottaa enemmän tappiota kuin tuottoa yritykselle.

## 5 Johtopäätökset ja suositukset

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu eri markkinointiviestintäkanavia ja pohdittu, mitä niistä voisi käyttää pienellä budjetilla tehtävään markkinointiviestintään. Opinnäytetyössä tehtiin lisäksi markkinointiviestintäsuunnitelma case-yritykselle, joka on pieni sisustustarvikeliike Etelä-Karjalassa. Yritys on toiminut vasta alle kaksi vuotta ja sen tavoitteena on elättää yrittäjä. Case-yrityksen tavoitteena ei ole kasvaa tai laajentua.

Markkinointiviestintään sisältyy paljon erilaisia kanavia ja toimenpiteitä. Se ei ole vain mainontaa, vaan siihen kuuluu myös esimerkiksi asiakaspalvelu ja myynninedistäminen. Myyntityöstä on luotu monia kaavoja ja malleja siitä, miten myymällä saa mahdollisimman paljon myyntiä. Näihin malleihin tutustuminen on kannattavaa kenelle tahansa myynnin ja markkinoinnin kanssa tekemisissä olevalle. Lisäksi oli hyödyllistä tutustua eri markkinointiviestintäkanaviin ja etenkin internetissä tehtäviin markkinointitoimiin, sillä markkinointiviestintä painottuu yhä enemmän internetiin.

Markkinointiviestintäsuunnitelman osien, kuten kohderyhmän ja tarkkojen markkinointiviestintätoimenpiteiden suunnittelu oli vaikeaa, sillä yritys on toiminut vain vähän aikaa. Lisäksi markkinointiviestintään ei ole varattu rahaa eikä siihen ole varaa. Yrityksellä ei ole myöskään kasvutavoitteita tai halua saada yritykselle suurta määrää uusia asiakkaita. Opinnäytetyöstä on kuitenkin varmasti hyötyä case-yritykselle, sillä opinnäytetyötä aloitettaessa yritys oli tehnyt markkinointiviestintää vasta vähän, eikä sillä ole vielä rutinoituneita tapoja tehdä markkinointia.

Seuraavaksi on lueteltu ne toimenpiteet, jotka tekemällä yritys saa vietyä markkinointiviestintäsuunnitelman käytäntöön. Toimenpiteitä ei ole paljon, mutta niiden toteuttaminen huolellisesti ja pitkäaikaisesti tuottaa tulosta ja saa kohderyhmän kiinnostumaan yrityksestä ja sen asiakkaiksi. Case-yrityksen yrittäjän tulee:

- aloittaa blogin kirjoittaminen säännöllisesti
- etsiä hyviä, luettuja blogeja ja kommentoida niihin

- järjestää arvontoja suosituissa blogeissa
- tehdä tai teettää ja asettaa opasteet
- parantaa internetsivuja
- lisätä yritys Tolixin jälleenmyyjälistaan.

Yhteenvetona voidaan todeta, että opinnäytetyön aikana tehdyn pohdinnan ja selvityksen perusteella case-yrityksen markkinointiviestintää on helppoa lähteä toteuttamaan, sillä lähtökohdat ovat hyvät. Yrityksellä on paljon kilpailuetuja, kuten miljö, kiinnostava ja asiakkaista kiinnostunut yrittäjä sekä tuotevalikoima, jota ei Etelä-Karjalasta löydä muualta. Lisäksi yrittäjä tekee itse uniikkeja tuotteita ja on saanut luotua liikkeeseen sellaisen tunnelman, jota ei muualta löydä.

Tällaisen pienelle budjetille suunnitellun markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttaminen vaatii yrittäjältä luovuutta ja halua oppia uusia asioita. Blogin ja Facebook-sivujen aktiivinen päivittäminen vaatii aikaa, jotta päivitykset kiinnostavat seuraajia ja saavat aikaan tarpeen ja ostohalun. Henkilökohtainen myyntityö on myös sellainen, mitä yrittäjän tulee opetella, jotta hän saa luotua asiakkaille tarpeen ja halun ostaa myös jotain sellaista, mitä he eivät tulleet hakemaan.

Markkinointiviestintää ja markkinointia on kaikki, mitä yritys tekee, joten jokaista tehtävää asiaa tulee katsoa aina asiakkaan kannalta. Asiakas tuo rahan yritykseen eikä yrityksen ole kannattavaa tehdä liiketoimintaa vain omaksi iloksi, sillä se ei tuota voittoa yritykselle.

## **Kuviot**

Kuvio 1. Suunnittelun vaiheet, s. 7

Kuvio 2. SWOT-analyysi, s. 9

Kuvio 3. AIDA(S)-malli, s. 11

Kuvio 4. Myyntisykli, s. 24

## Lähteet

- Blogilista. Listat. Luetuimmat. <http://www.blogilista.fi/tilastoja>. Luettu 19.10.2012.
- Hänninen, J. 2009. Markkinoinnin perusteet. Luentomuistiinpanot. Saimaan ammattikorkeakoulu. Liiketalous.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kalliola, J. 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.
- Koskinen, A. & Pellinen, T. 2011. Sosiaalisen median pikaopas. Omakustanne, Lappeenranta: Osuuskunta Fissio.
- Kurvinen, J. 2012a. Blogimarkkinointi. Säännöllisyys tuo suosiota. <http://www.blogimarkkinointi.fi/2012/02/saannollisyys-tuo-suosiota/> Luettu 11.11.2012.
- Kurvinen, J. 2012b. Blogimarkkinointi. Kuvien käyttö ja kuvaoikeudet. <http://www.blogimarkkinointi.fi/2011/12/kuvien-kaytto-ja-kuvaoikeudet/>. Luettu 11.11.2012.
- Kurvinen, J. 2012c. Blogimarkkinointi. Blogin markkinointi sosiaalisessa mediassa. <http://www.blogimarkkinointi.fi/2012/03/blogin-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu 11.11.2012.
- Lehto, V. 2011. Myyntitreenit, Osuuskunta Fissio. Saimaan ammattikorkeakoulu. Liiketalous.
- Matsi, J. 2012. Päivän asu ja muut menestyksen salaisuudet. Cosmopolitan syyskuu 2012, 56 - 59.
- McCreadie, K. 2009. Low-Budget Marketing for Rookies – From rookie to expert in a week. London: Marshall Cavendish Limited.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi – markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 1999. 100 Keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.
- Suomalaiset Sisustusblogit. <http://suomalaisetsisustusblogit.blogspot.fi/> Luettu 13.11.2012.
- Tolix. Distributors. Europe. <http://www.tolix.fr/en/distributors?region=europe>. Luettu 19.10.2012.



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