

Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelu ja toteutus Leni's Cafälle

Hanna-Mari Peltola

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma

2013



8.5.2013

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Hanna-Mari Peltola</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009</p>
<p>Raportin nimi Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelu ja toteutus Leni's Cafélle</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 28 + 3</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Mia-Maria Salmi ja Jarmo Sarkkinen</p>	
<p>Markkinointiviestinnän huolellinen suunnittelu auttaa yritystä menestymään ja tavoittamaan haluamansa asiakkaat. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää valita parhaat ja tehokkaimmat keinot juuri kyseiselle yritykselle. Vaikka kampanjoinnin suunnittelu teoriassa voi tuntua helpolta, käytännössä kuitenkin pienen yrityksen taloudellinen ja ajankäyttöllinen resurssipula tekee toteutuksen haastavaksi. Suoramainonta on kuitenkin kustannustehokas tapa tavoittaa asiakkaat ja se on helppo kohdistaa rajatulle kohderyhmälle. Näin myös laatuun voidaan panostaa ilman että kustannukset karkaavat liian suuriksi.</p> <p>Opinnäytetyöni on toiminnallinen työ ja sen produktina toteutettiin suoramainoskampanja Leni's Cafélle ja heidän yritystarjoilupalvelulle. Pää tavoitteena oli kasvattaa Itä-Pasilan alueen yritysten tietoisuutta Leni's Caféstä yritystarjoilujen tuottajana sekä tuoda heille uusia asiakkaita. Lisäksi tavoitteena oli antaa yritykselle ideoita markkinointiviestinnän toteuttamiseen ja kehittämiseen jatkossa.</p> <p>Työn tietoperustassa perehdytään markkinointiviestintään, sen viimeaikaisiin muutoksiin ja kampanjan suunnittelun vaiheisiin. Sen jälkeen käsitellään mainontaa ja erityisesti suoramarkkinoinnin teoriaa, jonka pohjalta suoramainoskampanja toteutettiin.</p> <p>Markkinointikampanja toteutettiin maaliskuussa 2013. Mainoksia jaettiin yhteensä 200 kappaletta yrityksen toiminta-alueelle Itä-Pasilaan. Kampanjan tuloksena yritys sai lisää tunnettuutta alueen yrityksissä ja lupaavia neuvotteluja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Kampanja sai Leni's Cafén vakuuttuneeksi markkinointiviestinnän tärkeydestä ja siitä, ettei sen onnistuneeseen toteuttamiseen tarvita valtavia resursseja. Kampanjan ansiosta Leni's Café aikoo myös jatkaa markkinointiviestintänsä kehittämistä.</p>	
<p>Asiasanat markkinointiviestintä, suoramainonta, kampanjasuunnittelu</p>	

Degree Programme for Multilingual Management Assistants

<p>Author Hanna-Mari Peltola</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis Planning and Implementing a Marketing Communications Campaign, Case: Leni's Café</p>	<p>Number of pages and appendices 28 + 3</p>
<p>Supervisors Mia-Maria Salmi and Jarmo Sarkkinen</p>	
<p>Careful planning marketing communications helps a company to succeed and reach the desired customer groups. When planning marketing communications, it is important to choose the best and the most efficient methods for the particular company. In theory, planning marketing communications might be easy, but in practice the limited financial and human resources of a small company makes implementation challenging. However, direct advertising is a cost-effective way to reach the customers, and it is efficient in targeting the desired groups. Hence, it is possible to invest in an efficient and successful campaign while at the same time minimizing costs.</p> <p>This bachelor's thesis was executed as a productive work, and the result was a direct advertising campaign for Leni's Café and their corporate catering services. The main goal was to increase the awareness of Leni's Café as a catering service supplier among the companies in the Itä-Pasila area and to acquire new customers. Moreover, I wanted to give the company some ideas on how to implement and develop its marketing communications in the future.</p> <p>The theoretical section focuses on marketing communications, its recent changes and marketing campaign planning. It further explores advertising and especially the theory of direct advertising, based on which the direct advertising campaign for Leni's Café was implemented.</p> <p>The marketing campaign was conducted in March and April of 2013. 200 adverts were delivered to companies in the Itä-Pasila region. As a result of this campaign, Leni's Café was able to raise awareness of itself among companies in the area and attained several promising contacts with potential customers. The campaign convinced Leni's Café of the importance of marketing communications and it showed that huge resources are not really needed to make it successful. Thanks to this campaign, Leni's Café will also keep on developing their marketing communications.</p>	
<p>Key words marketing communications, direct advertising, campaign planning</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	1
1.3	Lähestymistapa	2
1.4	Työn rakenne	3
2	Toimeksiantaja.....	4
2.1	Leni Oy	4
2.2	Toimiala	4
2.3	Lähtötilanteen selvittäminen asiakastutkimuksen avulla.....	5
3	Markkinointiviestintä	6
3.1	Markkinointiviestinnän muodot	6
3.2	Markkinointiviestinnän muutokset ja haasteet	8
3.3	Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelu.....	10
4	Mainosviestintä ja suoramarkkinointi.....	13
4.1	Suoramainonta	14
4.2	Suoramainoksen suunnittelu.....	15
4.3	Digitaaliset kanavat	17
5	Leni's Cafén markkinointiviestintäkampanja.....	21
5.1	Kampanjan tavoitteet.....	21
5.2	Kohderyhmän määrittely.....	21
5.3	Ajoituksen suunnittelu.....	22
5.4	Mainoksen ulkoasun suunnittelu.....	22
5.5	Mainoksen toteutus ja jakelu.....	23
6	Arviointi.....	24
6.1	Prosessi ja tulokset	24
6.2	Itsearviointi	25
	Lähteet	27
	Liitteet.....	29

1 Johdanto

Ravintola-ala on haastava paitsi siksi, että ravintoloita tulee jatkuvasti lisää, niitä myös kaatuu koko ajan. Menestyvän ravintolan ylläpito on kovaa erityisesti Helsingissä, jossa tarjontaa riittää ja kilpailu on kovaa.

Erottuakseen ravintolat tarvitsevat toimivaa ja tehokasta markkinointia. Suomen Yrittäjien pk-barometrin mukaan pienet ja keski-suuret yritykset markkinoivat usein kuitenkin ilman suunnitelmaa ja kunnan resursseja, ja markkinointi koettiin suurimmaksi kehittämishaasteeksi. Erityisesti resurssien puute on kuitenkin esteenä markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiselle. (Kauppalehti 2012.)

1.1 Taustaa

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Itä-Pasilan Virastokeskuksessa sijaitseva lounaskahvila Leni's Café. Kahvila tarjoaa aamiaista, lounasta sekä catering-palveluja yksityisille ja yrityksille. Tilaukset kuljetetaan halutessa paikan päälle. (Leni's Café 2012.)

Toimeksiantaja löytyi koulun Pasila Living Lab- ja Pasilaan.fi –projektien kautta. Suunnittelun ja toteutuksen Leni's Cafélle markkinointiviestintäkampanjan kevääksi 2013.

Kampanjan toteutus on tarpeellinen, sillä yritys kaipaa lisää yritysasiakkaita ja tunnettavuutta erityisesti Itä-Pasilan alueella. Yrityksen oma henkilökunta on tiiviisti kiinni kahvilan pyörittämisessä, joten heiltä ei ole riittänyt aikaa markkinoinnille. Toimeksiantaja haluaa erityisesti keskittyä yritysasiakkaiden kokoustarjoilupalveluihin, sillä henkilöasiakkaat ovat pääosin asiakasyritysten henkilökuntaa.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda Leni's Cafélle asiakaslähtöinen markkinointiviestintäkampanja, joka lisää yrityksen tunnettavuutta Pasilassa ja tuo yritykselle uusia asiakkaita. Koska yritys haluaa keskittyä erityisesti yritysasiakkaiden kokoustarjoilupalveluihin, rajaan opinnäytetyöni puhtaasi yritysasiakkaisiin. Yritys ei ole aiemmin toteuttanut markkinointikampanjaa johtuen henkilöstöresurssien puutteesta. Lisäksi on käsitys siitä, että markkinointiviestinnän toteuttaminen vaatisi suuren budjetin ja ulkopuolista

ammattitaitoa, on estänyt pientä yritystä mainostamasta. Leni's Café on kuitenkin erittäin kilpailukykyinen vaihtoehto kilpailijoille keskeisellä sijainnilla. Tästä syystä kampanjan toteuttamiselle on todellinen tarve. Kohderyhmänä ovat Itä-Pasilan ja sen lähialueiden catering-palveluja käyttävät yritykset. Tunnettavuuden mittaaminen on vaikeaa, mutta toivon sen näkyvän lisääntyneinä tilauksina. Sopivien markkinointiviestintäkanavien löytäminen on erityisen tärkeässä asemassa.

Keskityn opinnäytetyössäni markkinointiin viestinnän näkökulmasta. Erityisesti haluan perehtyä siihen, kuinka hyvä b-to-b –markkinointiviestintäkampanja suunnitellaan ja toteutetaan asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Näin ollen rajaan henkilöasiakkaat työni ulkopuolelle. Tarkoituksena ei myöskään ole puuttua tuotevalikoimaan tai hinnoitteluun.

1.3 Lähestymistapa

Opinnäytetyöni on luonteeltaan toiminnallinen, ja se koostuu teoria- ja työnkuvausosioista. Toiminnallinen ja tutkimuksellinen opinnäytetyö eroavat toisistaan muun muassa siinä, että toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuskäytäntöjä käytetään hieman vähemmän merkityksessä, vaikka tiedon keräämisen keinot ovat samat. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 57.)

Opinnäytetyöni noudattelee sekä toiminta- että arviointitutkimuksen periaatteita. Toimintatutkimuksessa menetelminä käytetään yleensä laadullisia menetelmiä, kuten haastatteluja ja havainnointia. Toimintatutkimuksen taustalla on usein jokin ongelma työyhteisössä tai yrityksen toiminnassa. Tutkijan tehtävänä on selvittää ne tekijät, jotka johtivat ongelmiin ja löytää niille teoriaan perustuvat ratkaisut. Alussa toteutettu asiakaskysely taas on ominaista arviointitutkimukselle, jossa toimintaa kehitetään muun muassa kyselytulosten ja tutkimusten perusteella. (HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2012.)

Lähestymistapani on kvalitatiivinen eli laadullinen. Toteutin pienimuotoisen asiakastytyväisyyskyselyn Leni's Cafén nykyisille asiakkaille, jonka avokysymysten avulla selvitin lähtötilannetta ja saadakseni kokonaiskuvan alan markkinatilanteesta. Näin ollen työ-

säni on myös tutkimuksellisen opinnäytetyön piirteitä. Lisäksi haastattelin yritysmyyntijohtaja Harri Salmea, joka oli ainoa lähteeni Leni's Cafélta. Nämä konsultaatiohaastattelut olivat luonteeltaan avoimia haastatteluja, sillä ne olivat keskustelunomaisia eikä ollut laatinut kysymyksiä tarkoin etukäteen. Toteutin haastattelut Leni's Cafén tiloissa muistiinpanoja tehden. Lisäksi kommunikoimme aktiivisesti sähköpostin välityksellä.

1.4 Työn rakenne

Johdannossa kerron työn taustasta, tavoitteista ja lähestymistavasta. Toisessa luvussa esittelen toimeksiantajan ja kerron lähtötilanteesta sekä nykyisestä markkinatilanteesta. Työn kolmas luku aloittaa teoriaosuuden perehdyttämällä markkinointiviestintään yleisesti. Esittelen siinä markkinointiviestinnän eri muodot, viimeaikaisia muutoksia ja haasteita, sekä erilaisia teorioita kampanjasuunnitteluun. Teoria jatkuu luvussa neljä, jossa käsittelen tarkemmin mainontaa sekä erityisesti suoramainontaa ja sen suunnittelua.

Luvussa viisi suunnitellaan sekä kuvataan Leni's Cafén markkinointiviestintäkampanjan prosessia pohjautuen teoriaosuuden markkinointiviestinnän ja mainonnan suunnittelun teorioihin.

Lopuksi kuudennessa luvussa esitellään ja arvioidaan työn tuloksia. Tämä luku on työn yhteenveto ja raportti omasta oppimisesta. Työn lopussa on lähdeluettelo, josta löytyy käyttämäni kirja-, verkko- ja henkilölähteet. Muun muassa tehty printtimainos löytyy liitteistä.

2 Toimeksiantaja

Tässä kappaleessa käsitellään toimeksiantajaa, toimialaa ja lähtötilannetta tarkemmin. Koska en tuntenut yritystä entuudestaan, päätin selvittää yrityksen nykytilannetta asiakaskyselyn avulla. Pääasiallisena tiedonlähteenäni toimi kuitenkin yritysmyyntijohtaja Harri Salmi.

2.1 Leni Oy

Nykyisen yritysmyyntijohtaja Harri Salmen äiti Leni Salmi-Leskinen perusti Leni's Café –nimellä kahvilan Vantaan Koivukylän vanhaan ostoskeskukseen vuonna 2001. Asiakkaita riitti hyvin kunnes viereinen apteekki muutti pois. Vuonna 2004 yrittäjä luopui Koivukylän tilasta ja muutti kahvilan Pasilan Virastokeskukseen. Silloin ulkoiseksi toimimeksi vaihdettiin Lenin Leipomoherkut, tarkoituksena viestiä edullista brändiä. Kahvila alkoi menestyä hyvin, ja yritys tarvitsi pian lisää työntekijöitä. Vuodesta 2006 lähtien kahvilassa on työskennellyt yrittäjän lisäksi vähintään neljä työntekijää.

Yrityspalvelut aloitettiin vuonna 2008 ja samana vuonna Harri Salmi toteutti yritykselle nettisivut. Kahvilan nimi muutettiin Virastokeskuksen remontin yhteydessä takaisin Leni's Caféksi vuonna 2011, ja samalla kahvila sai uuden logon.

2.2 Toimiala

Elinkeinoelämän keskusliiton EK:n helmikuussa 2013 julkaistun suhdannebarometrin mukaan matkailu- ja ravintola-alan suhdannetilanne on tällä hetkellä lievästi normaalia huonompi. Myynti on kasvanut, mutta kannattavuus on heikentynyt kustannusten kohotessa. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2013.)

Myös Matkailu- ja Ravintolapalvelut ry:n eli MaRan vuoden 2012 suhdannekatsauksen mukaan matkailu- ja ravintolapalveluiden kysyntä on hidastunut kuluttajien laskeneen ostovoiman ja epävarmojen työllisyysodotusten ansiosta. Lisäksi tammikuussa 2013 korotettu ruoan arvonlisävero ja yleinen hintojen nousu ovat nostaneet ravintolapalveluiden hintoja. Myös yritysten budjetit ovat kireämmällä ja hankintoja joudutaan harkit-

semaan entistä tarkemmin. Ravintoloiden pitkän aikavälin näkymät ovat silti suotuisat, sillä suomalaiset käyttävät ravintolapalveluja yhä enemmän. (MaRa ry 2012.)

2.3 Lähtötilanteen selvittäminen asiakastutkimuksen avulla

Lähtötilannetta kartoittaakseni toteutin sähköisen asiakastyytyväisyyskyselyn. Lähetin 9. tammikuuta 2013 sähköpostitse asiakastyytyväisyyskyselyn kahvilan noin kolmekymmenelle nykyisille yritysasiakkaalle (Liite 1). Kyselyn tulosten perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelun laatuun, luotettavuuteen ja hintatasoon. Sen sijaan nettisivut koettiin sekaviksi ja niiden ilmeestä toivottiin houkuttelevampaa. Lisäksi tuotevalikoima kaipaisi muutamien vastaajien mielestä kehittämistä hienostuneempaan suuntaan tai laajempaa valikoimaa erikoisruokavaliot tuotteisiin.

Suurin osa oli huomannut kahvilan olemassaolon sen ohi kulkiessaan tai kuullut siitä muilta Virastokeskuksen yrityksiltä. Yleisimpiä syitä, miksi yritys oli valinnut juuri Leni's Cafén, olivat yrityksen läheinen sijainti, joustavuus, luotettava palvelu, maukkaat tuotteet ja laajat mahdollisuudet tilata toiveiden mukaan. Muutamat olivat vielä muutettuaan pois Pasilasta halunneet säilyttää Leni's Cafén kokoustarjoilujen toimittajanaan.

Markkina-alueena Itä-Pasila on pienelle itsenäiselle kahvilayritykselle haastava, sillä Fazer Amicalla on niin vahva kilpailuasema. Ketjulla on kaikkiaan seitsemän ravintolaa Itä-Pasilassa, eli käytännössä lähes yksi jokaisessa rakennuksessa. Lisäksi lähellä toimii ravintola Ratakivi, joka toimittaa myös kokoustarjoiluja. Alueella sijaitsee kuitenkin yli kaksisataa yritystä, joten uusille vaihtoehtoisille palveluntarjoajille riittää tarvetta. Leni's Cafén nykyiset yritysasiakkaat ovat pääasiassa lähialueen erilaisia liittoja ja virastoja.

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjonnan näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Organisaation tulee olla tietoinen siitä, millaisen kuvan se välittää ympäristöönsä esimerkiksi henkilöstön käyttäytymisen, mediajulkisuuden tai www-sivujen kautta. Sen täytyy myös pohtia millaista viestintää se toteuttaa jottei siitä muodostuva mielikuva ole sattumanvarainen tai kontrolloimaton. (Vuokko 2003, 11.)

Valitsin teorialähteikseni markkinointiviestinnän suunnitteluun Bergström ja Leppäsen sekä Anttila ja Iltasen mallit, jotka koin selkeimmiksi. Näiden tukena käytin Vuokkoa, Ropea sekä Filliä, jotta saisin teoriaan myös kansainvälistä näkökulmaa.

3.1 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestintä on kattoterminä niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmille sekä muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tilanteiden mukaan. Kun yritys aloittaa toimintaansa tai tuo markkinoille uuden tuotteen, kutsutaan viestintää lanseerausviestinnäksi. Muistutusviestintää tarvitaan, jotta asiakkaat saataisiin ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita yhä uudelleen. Ylläpitoviestinnän tehtävänä on nimensä mukaisesti ylläpitää tuotteen tai palvelun kysyntää nykyisellä tasolla. Markkinointiviestinnän perusjako ryhmittelee eri viestintäkeinot neljään kategoriaan:

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän muodot (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinot
Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> Jälleenmyyjät Ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> Antaa tietoa Herättää kiinnostusta ja ostotohalua Muokata asenteita Myydä 	<ul style="list-style-type: none"> Media-mainonta, esim. tv, lehdet, internet Suoramainonta Toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	<ul style="list-style-type: none"> Jälleenmyyjät Ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> Innostaa ja auttaa myymään Myydä Varmistaa tyytyväisyys 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakaskäynnit Myyntityö toimipaikassa Puhelinmyynti
Myynninedistäminen eli SP	<ul style="list-style-type: none"> Jälleenmyyjät Ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> Motivoida myymään Luoda mielikuvia Kannustaa ostamaan 	<ul style="list-style-type: none"> Myyntikilpailut, koulutus Messut Sponsorointi Asiakaskilpailut Tuote-esittelyt
Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR	<ul style="list-style-type: none"> Kaikki sidosryhmät Tiedotusvälineet Puolestapuhujat, suosittelijat 	<ul style="list-style-type: none"> Tiedottaa Muokata asenteita Saada positiivista julkisuutta Vahvistaa yrityskuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> Tilaisuudet, tapahtumat Tiedotteet Kutsut Lahjat, lahjoitukset

Joskus suoramarkkinointi erotetaan omaksi markkinointiviestinnän muodoksi. Sen tarkoituksena on rakentaa läheinen ja vuorovaikutteinen suhde ostajien ja käyttäjien kanssa. Muusta mainonnasta sen erottaa juuri vuorovaikutteisuus ja palautteenannon mahdollisuus. Suoramarkkinointia käsitellään tarkemmin kappaleessa 4.1. (Fill 2009, 22 – 23.)

3.2 Markkinointiviestinnän muutokset ja haasteet

Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toimintatavat ovat muuttuneet viime vuosikymmeninä voimakkaasti. Markkinoinnista on tullut osa koko organisaation toimintaa, ei vain markkinointiosaston tehtävä.

Yrityksestä ja sen tuotteista markkinoilla muodostuvasta mielikuvasta eli imagosta on tullut entistä tärkeämpi kilpailutekijä, ja markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus pohjautuu haluttuun mielikuvaan. Kausittaisesta kampanjoinnista tulisi siirtyä markkinoinnin ja liiketoiminnan integrointiin. Näin eri toiminnoista muodostuu yhtenäinen kokonaisuus, jonka lopullisena tavoitteena on hyviin asiakassuhteisiin perustuva, kannattava liiketoiminta. Tärkeintä ei ole kertakauppa, vaan että asiakkaat ostavat toistuvasti ja ovat tyytyväisiä. Markkinoinnista on tullut on asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. (Bergström & Leppänen 2009, 21.)

Taulukko 2. Markkinointiajattelun muutos (Bergström & Leppänen 2009, 21.)

Entinen markkinointiajattelu	Uusi markkinointiajattelu
Markkinointi on yksi yrityksen toiminto	Markkinointi on strateginen liiketoimintaa ohjaava ajattelutapa
Tavoitteena myydä tuote	Tavoitteena tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille
Markkinointihenkilöstön toimintaa	Kaikkien työntekijöiden ja puolestapuhujien toimintaa
Tuoteominaisuuksien avulla menestyminen	Palvelukokonaisuuksien ja mielikuvan avulla menestyminen
Kampanjointi	Jatkuva, suunnitelmallinen, tarkasti kohdistettu markkinointi
Asiakasrekisterit	Asiakassuhdemarkkinointi, suhdemarkkinointi
Toiminta lakien, säännösten ja alan normien sallimissa rajoissa	Lakien ja normien noudattamisen ohella kannetaan taloudellista, ympäristöllistä ja sosiaalista vastuuta ja pyritään toimimaan eettisesti oikein

Pienyrityksen markkinoinnissa keskeistä on oman asiakaskunnan löytäminen ja tarpeiden tunnistaminen. Ongelmaksi muodostuu usein hinnoittelu ja kannattavuus. Pienen yrityksen on usein mahdotonta kilpailla muita alhaisemmilla hinnoilla, joten sen palveluiden tai tuotteiden tulisi olla jollain muulla tavalla houkuttelevampia, jotta asiakkaat haluavat maksaa enemmän. Hyvätkään tuotteet eivät kuitenkaan myy itse itseään, jos mahdolliset asiakkaat eivät tiedä yrityksen olemassaolosta ensinkään. Aloittavasta yrityksestä puuttuu usein rahaa ja taitoa mainostaa itseään, eikä osaamista uskalleta tuoda riittävästi esille. (Bergström & Leppänen 2009, 22.)

Yksi viime vuosien suurimpia muutoksia on sosiaalisen median suosion kasvu ja sen hyödyntäminen yrityksen toiminnassa. Sosiaaliset kanavat ovat avainasemassa erityisesti nuorten aikuisten tavoittamisessa niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoinnissa. Suuren

ikäluokan siirtyessä eläkkeelle nuoret aikuiset siirtyvät hiljalleen päätöksentekotehtäviin yrityksissä ja silloin markkinoijan on tärkeää olla siellä missä ostajatkin. Kuluttajien valta markkinointiviestinnässä on kasvanut ja viestinnästä on tullut vuorovaikutteisempaa sekä läpinäkyvämpää. Sosiaalista mediaa käsitellään enemmän luvussa 4.3 Digitaaliset kanavat.

3.3 Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelu

Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelussa on tärkeää, että puhutellaan valittua kohderyhmää (jälleenmyyjiä, ostajia tai tuotteen käyttäjiä), erotutaan muista mainostajista ja uusiudutaan säilyttäen kuitenkin yhtenäisyys. Kampanjasuunnittelun vaiheet riippuvat tilanteesta: jos tuote tai palvelu on uusi tai sitä aletaan markkinoida uudelle kohderyhmälle, on kampanjan suunnitteluun käytettävä enemmän aikaa ja lähtökohdista on tehtävä perusteellinen analyysi. Muistutusmainonnassa voidaan hyödyntää aikaisempia mainossuunnitelmia, joten kampanjan toteuttaminen on huomattavasti nopeampaa. (Bergström & Leppänen 2009, 400 – 401)

Kampanjasuunnitelman kysymys	Vastauksena kysymykseen saadaan
Missä olet?	= Kampanjan taustatiedot
Mihin haluat mennä?	= Kampanjan tavoitteet
Kuinka haluat päästä sinne?	= Kampanjatoimenpiteet
Milloin haluat päästä perille?	= Kampanja-aikataulu
Kenen on vastuu?	= Kampanjan organisointi ja vastuunjako
Paljonko kaikki maksaa?	= Kampanjan budjetti
Miten tiedät pääsitkö tavoitteeseen?	= Kampanjan seuranta

Kuvio 1. Kampanjasuunnitelma (Anttila ja Iltanen 2001)



Kuvio 2. Kampanjasuunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 400.)

Anttilan ja Iltasen kampanjasuunnittelumalli (kuvio 1) perustuu yksinkertaisiin kysymyksiin, joihin vastauksina saadaan kampanjasuunnittelun eri osa-alueet. Bergström ja Leppänen sen sijaan esittelevät perinteisemmän toimintavaihemallin (kuvio 2), jonka käyttöön päädyin lopulta Leni's Cafén kampanjan toteutuksessa sen selkeyden vuoksi.

Suunnitteluprosessi alkaa lähtötilanteen analysoinnista. Tarkoituksena on analysoida tilanteen mukaan ostajia, ostopaikkoja, kilpailijoita ja tuotetta. Tärkeä osa kampanjasuunnitelmaa on tavoitteiden asettaminen. Tavoitteena voi olla esimerkiksi myynnin lisääminen, mielikuvan parantaminen tai uusien ostajien tavoittaminen. Kampanjan tavoite on hyvä määritellä mahdollisimman konkreettisesti ja tarkasti, mutta kuitenkin realistisesti. Tarkat tavoitteet helpottavat myös onnistumisen arviointia. Tavoitteisiin liittyy vahvasti kohderyhmän määrittäminen. Kohderyhmä tulee määritellä mahdollisimman tarkkaan, jotta voidaan suunnitella oikeanlaiset keinot. Kohderyhmän osatekijöitä voivat olla esimerkiksi yrityksen sijainti, toimiala, henkilöstön määrä tai liikevaihto. (Anttila & Iltanen 2001, 374–376; Bergström & Leppänen 2009, 401–404.)

Bergström & Leppänen mukaan kampanjan budjetti suunnitellaan jo tässä vaiheessa, sillä se vaikuttaa viestintäkanavien valintaan. Budjetti hahmotellaan edellisten kampanjoiden kokemuksista ja eri mainospanosten vaikutuksista. Seuraavaksi suunnitellaan kampanjatoimenpiteet, eli miten kohderyhmää puhutellaan ja lähestytään parhaiten. Tässä tulevat mukaan markkinointiviestinnän eri keinot. Kampanja-aikataulua hahmoteltaessa mietitään, mikä on paras ajankohta kampanjalle ja kuinka pitkään kampanja kestää. (Bergström & Leppänen 2009, 402 – 403.)

Anttilan ja Iltasen mallin mukaan vasta tässä kohtaa määritellään kampanjan budjetti. Bergströmin ja Leppänen mukaan taas käytettävissä oleva rahamäärä on selvitettävä ensin ja vasta sen jälkeen mietitään keinoja. Järjestykseen vaikuttaa se, millainen yritys-

sen markkinoinnin vuosibudjetti on. Viimeisenä kampanjasuunnitteluun liittyvä kohta on kampanjan valvonta, jotta nähdään, päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin. Kampanjan tehoa on seurattava kampanjan aikana sekä tietysti kampanjan loputtua. Seuraamisen keinona voi olla esimerkiksi myynnin määrän seuraaminen. (Anttila & Iltanen 2001, 375–376; Bergström & Leppänen 2009, 402 – 405.)

4 Mainosviestintä ja suoramarkkinointi

Mainonta markkinoinnin viestintäkeinona määritellään perinteisesti tunnistettavissa olevan ilmoittajan maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on tehdä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. (Rope 2002, 188.)

Mainonta voi olla luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista tai tarpeen mukaan toteutettuja lyhytkestoisia kampanjoita. Molemmat tavat ovat yritykselle tärkeitä, eikä mainonta saisi koostua vain erillisistä kampanjoista. Pitkäkestoinen mainosviestintä tekee yritystä ja sen brändejä tunnetuiksi, luo mielikuvia ja auttaa erottumaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2009, 337.)



Kuvio 3. Lyhyt- ja pitkäkestoinen mainosviestintä (Bergström & Leppänen 2009, 227.)

B-to-b –markkinoilla toimiessa tulee huomioida muutamia asioita, jotka erottavat yritysmarkkinoinnin kuluttajamarkkinoinnista. Yrityksissä ostopäätöksen tekijä on ammattioistaja, ja tekee ostopäätökset eri perustein kuin kuluttaja. Usein hankintapäätöksistä neuvotellaan työryhmissä, joissa on monta toimijaa. Mitä suurempi hankinta on, sitä monimutkaisempi ostoprosessi yleensä on. Yritykset pyrkivät usein pitkäaikaisiin ja isoihin toimitussopimuksiin tavarantoimittajiensa ja yrityspalveluiden tarjoajien kanssa, eikä uusia tuotteita tai palveluita kokeilla niin spontaanisti. Asiakasuskollisuuden merkitys on siten korostunut. B-to-b –markkinoinnissa kohderyhmä on usein huomattavasti pienempi kuin kuluttajamarkkinoinnissa, jolloin potentiaaliset asiakkaat voidaan tavoittaa jopa henkilökohtaisella myyntityöllä. (Fill 2009, 182 – 184.)

4.1 Suoramainonta

Suoramainonta on sekä media että myyntikanava, ja sen tavoitteena on asiakkaan reaktio, esimerkiksi tilauksen tekeminen. Tarkoituksena on joko aloittaa asiakassuhde tai syventää sitä. Suoramainontaa käytetään erityisesti asiakassuhteiden ylläpidossa ja kehittämisessä. Suoramainonnan etuna on sen helppo hallittavuus ja mitattavuus. Lisäksi suoramainonta antaa mahdollisuuden hankkia haluttua tietoa kysymällä sitä suoraan. (Bergström & Leppänen 2009, 383; Ålander 1998, 16.)

Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista ja painettua tai sähköistä. Hyvin suunnitellun suoramainoksen etuna on sen tarkka kohdistettavuus, sillä mainoksen vastaanottajat voidaan valita tarkkaan ja sisältö voidaan muotoilla yksilöllisesti. Osoitteetonta jakelua käytetään kun halutaan mainostaa suurelle joukolle tietyllä alueella. Osoitteellisella suoralla tavoitellaan tietyn tyyppisiä ostajia. Silloin mainonta suunnataan tarkkaan valitulle kohderyhmälle, jolloin saadaan vähemmällä rahalla enemmän tuloksia kuin isoissa massapostituksissa. (Bergström & Leppänen 2009, 384 – 385.)

Suoramainonnan seuranta ja tehon mittaaminen on helpompaa verrattuna moniin muihin mainonnan muotoihin. Pull-luku ja CPO (*Costs per order*) ovat tunnuslukuja, joilla seurataan suoramainonnan tavoitteen toteutumista. (Bergström & Leppänen 2009, 392 – 393.)

			saapuneet reaktiot (kpl)
Pull-% eli palaute:	100	x	-----
			postitetut lähetykset (kpl)
			suoramainonnan kustannukset (€)
CPO (<i>Costs per order</i>):			-----
			saadut tilaukset (kpl)

Kuvio 4. Pull-luku ja CPO (Bergström & Leppänen 2009, 393.)

Pull-luku on usein suoramainoskampanjoissa hyvin alhainen, yleensä vain noin 2 – 3 %. CPO-luvulla mitataan saadun tilauksen aiheuttamia kustannuksia, jonka avulla voidaan arvioida suoramainonnan kannattavuutta verrattuna esimerkiksi muihin mainonnan muotoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 392 – 393.)

4.2 Suoramainoksen suunnittelu

Mainoksen tulisi herättää asiakkaan mielenkiinto, jottei mainos jää lukematta. Kirjeen tulisi olla helppolukuinen ja ilmava ja tekstinasettelu ohjata katsetta. Ensisilmäyksen aikana lukija päättää, kannattaako viesti lukea tarkemmin. Sen takia ensisilmäykseen on tärkeää saada mukaan lukijaa kiinnostava etu tai hyöty. Mainoksen sisällönsuunnittelu tulisi perustua seuraaviin kysymyksiin:

1. Ketkä ovat kohderyhmääsi ja millaisia ihmisiä he ovat?
2. Mikä on viestisi ydin, jonka haluat heille kertoa?
3. Miksi viestisi kiinnostaa heitä ja millä tavalla se on uniikki?

(Bergström & Leppänen 2009, 389; Itella 2013.)

Ilmoituksen otsikko on tärkeä huomion herättäjä. Otsikon päätarkoitus on houkutella lukija lukemaan mainos tarkemmin. Otsikko voi olla esimerkiksi kysyvä, informoiva, kehottava, kohderyhmän nimeävä, ajankohtaan liittyvä tai peruslupauksen kertova. Mikäli ilmoituksen sisältönä on uutuuksia tai tarjous, on se syytä tuoda esiin jo heti otsikossa. Mainostekstin ollessa pitkä, kannattaa käyttää väliotsikoita. (Bergström & Leppänen 2009, 346.)

Varsinaisen ilmoitustekstin eli leipätekstin tulisi myös olla lukijaa kiinnostava, helppolukuinen ja puhutteleva. Leipäteksti perustelee etuja ja hyötyjä, miksi tuote tai palvelu kannattaa ostaa. Se sisältää siis pääargumentin ja muut faktat mahdollisimman selvästi, houkuttelevasti ja kiertelemättä. Ennen yhteystietoja ja logoa kirjoitetaan selkeät toimintaohjeet. Tekstiä muotoillessa kannattaa pitää seuraavat seikat mielessä:

- Mitä henkilökohtaisempi, sen kiinnostavampi
- Tee viestistäsi vahva ja selkeä
- Lupaa jotain
- Keksi mieleenpainuvia alennuksia
- Kerro hyöty selvästi
- Kerro selvästi kuinka toimia
- Anna syy toimia heti

Mainoksessa käytetään mielellään korkeintaan kahta fonttia, otsikolle ja leipätekstille omansa. Samaa kirjaintyyppiä kannattaa käyttää kaikissa yrityksen mainoksissa yhtenäisen ilmeen säilyttämiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 347; Itella 2013.)

Ilmoituksissa kannattaa käyttää kuvaa, sillä se viestii asioita, mitä ei voi kirjoittaa ja lisää ilmoituksen huomioarvoa. Hyvä mainoskuva on dynaaminen ja houkuttelee lukemaan tekstiä. Kuva ei saisi olla pelkkä koriste, vaan sillä tulisi olla jokin viesti joka välitetään lukijalle. Yksi iso kuva on usein tehokkaampi kuin monta pientä. Mainoskuvat voidaan kuvauttaa itse tai ostaa kuvapalveluista. Myös värit parantavat ilmoituksen huomioarvoa. Ilmoituksissa kannattaa käyttää yrityksen omaa tunnusväriä ja samaa värisävyä kuin muissa painotuotteissa. Yrityksen logo ja mahdollinen iskulause eli slogan sijoitetaan

yleensä mainoksen alareunaan. (Bergström & Leppänen 2009, 347 – 349; Loiri & Juholin 1999, 54.)

Hyvin suunniteltu asettelu eli layout johdattelee lukijan katsetta haluttuihin yksityiskohtiin erilaisin keinoin, kuten otsikoilla, lihavoinnilla, kursivoinnilla tai kuvilla. Tehokeinoja tulee kuitenkin käyttää maltillisesti, sillä mitä enemmän niitä on yhdessä mainoksessa, sitä tehottomampia ne ovat.

Optinen keskipiste ja tasapainolinja ovat sommittelun ja painotuotteen suunnittelun kulmakiviä. Samaa asiaa tarkoittaa myös kultainen leikkaus, joka on keskiajan suurimpia keksintöjä. Sen katsottiin olevan esteettisen sopusuhtaisuuden perusta rakennus- ja kuvataiteessa. Matemaattisesti selitettynä kultainen leikkaus on jatkuvassa suhteessa siten, että pienemmän osan a suhde suurempaan osaan b on sama kuin suuremman osan $(b:n)$ suhde koko janaan $a+b$. Näin ollen mainoksen tärkein sanoma tai asia on sijoitettava tasapainopisteeseen tai sen välittömään läheisyyteen. (Loiri & Juholin 1999, 63 – 64.)

Ilmoitus ei saa olla liian levoton tai täyteen ahdettu. 70/30-säännön mukaan hyvässä ilmoituksessa on 30% tekstiä ja loput kuvia ja tyhjää tilaa. Joskus pienyritykset pyrkivät viestimään edullisista hinnoista ja runsaasta valikoimasta ahtamalla kotitekoisen näköisen mainoksen täyteen asiaa, mutta lukijalla herää epäilyksiä tuotteiden ja palvelun laadusta. (Bergström & Leppänen 2009, 350; Loiri & Juholin 1999, 41.)

4.3 Digitaaliset kanavat

Digitaaliset mediat ovat tulleet olennaiseksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. Erityisesti pienille ja keskisuurille yrityksille internet tarjoaa rajattomat mahdollisuudet tavoittaa asiakkaat ilman pelkoa kustannusten karkaamisesta. Osaamisen ja kiinnostuksen digitaalisia medioita kohtaan on kuitenkin löydyttävä yrityksen sisältä ja erityisesti alkuvaiheessa digitaalinen markkinointi vie aikaa. Tämän vuoksi Leni's Cafén kampanjassa ei hyödynnetty esimerkiksi sosiaalista mediaa, koska se olisi vaatinut lähes päivittäistä panostusta yrityksen toimesta eikä siihen ollut kampanjan aikaan resursseja. Toetaan yritykselle kuitenkin pienimuotoisen sosiaalisen median käyttöoppaan tulevaisuutta varten, koska sosiaalisen median potentiaali pienyritykselle on niin valtava.

Digitaalisista markkinointikanavista tunnetuimpia ovat internetmainonta, yrityksen verkkosivut, hakukonemarkkinointi ja sosiaalinen media. Digitaalisen markkinointiviestinnän (DMC) suurimpana etuna perinteisiin medioihin verrattuna on sen erinomainen kohdistettavuus. Markkinointi on entistä räätälöidymppää ja henkilökohtaisempaa. Toinen merkittävä etu on vuorovaikutteisuus. Markkinointi ei ole enää pelkästään lähettäjältä vastaanottajalle –tyyppistä viestintää, vaan se vaan vastaanottajat kykenevät myös vastaamaan markkinoijalle ja keskustelemaan tehokkaammin kuin ennen. (Karjaluoto 2010; 14, 127.)

Internet- tai verkkomainonnalla tarkoitetaan internetin maksettua mainostilaa, ja siitä on tullut olennainen osa nykypäivän markkinointiviestintää. Verkkomainonnan tunnetuimpia mainostyyppejä ovat erilaiset bannerit ja ponnahdusikkunat eli pop-upit. Verkkomainonnan etuina pidetään sen hyvää kohdennettavuutta, vuorovaikutteisuutta, näytävyyttä, monipuolisuutta ja mitattavuutta. Kuitenkin monet kokevat sen ärsyttävänä, ilmoitukset vanhenevat nopeasti ja massasta on vaikeaa erottua. (Karjaluoto 2010, 128; Bergström & Leppänen 2009, 371.)

Yrityksen omat verkkosivut eivät ole osa verkkomainontaa, sillä silloin yritys ei joudu ostamaan mainostilaa. Sen sijaan kotisivut ovat yksi myynninedistämisen eli SP-keino. Nykyisin on poikkeus, jos yrityksellä ei ole omia verkkosivuja. Yrityksen sivuja käytetään sähköisenä hakemistona, kun etsitään tietyn alan ammattilaista. Lisäksi verkkosivuilta haetaan usein ennakkoon tietoa tuotteista ja palveluista, vaikka aikeena olisikin suorittaa ostos liikkeessä. (Bergström & Leppänen 2009, 370; Rope 2002, 211 – 213.)

Hakukonemarkkinointi on yksi tärkeimmistä keinoista saada ihmiset halutulle internet-sivulle. Se tarkoittaa verkkosivujen muokkausta niin, että sen sijoitus hakukoneen tuloksissa paranee. Hakutulokset koetaan luotettavammiksi kuin maksetut mainokset, sillä niiden ajatellaan olevan luonnollisempia. Hakukoneet käyttävät viittä eri muuttujaa määritellään hakutulosten järjestyksen, ja niitä ovat otsikko, metatiedot, avainsanojen yleisyys, piilotettu grafiikka ja linkit. (Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis-Chadwick 2003, 345 – 347.)

Yrityksillä on neljä tärkeää syytä näkyä hakukoneiden listauksissa:

- Näkyvyys oikealla hetkellä tuottaa sivustolle oikeanlaisia kävijöitä (eli potentiaalisia ostajia)
- Koska hakukoneen käyttö on käyttäjälähtöistä, ei sitä koeta mainonnaksi sen negatiivisessa merkityksessä
- Hakutulosten kärkipäässä olevat sivustot saavat leijonan osan kävijöistä
- Näkyvyys hakutulosten kärjessä on edellytys sille, että internetin koko potentiaali markkinointikanavana kyetään täysin hyödyntämään

(Karjaluoto 2010, 133.)

Sosiaalisen median käyttö myynninedistämisen ja brändin rakentamisen välineenä on lisääntynyt viime vuosina hurjaa vauhtia, eikä kasvulle näy loppua. Varsinkin nuoret ja aktiiviset aikuiset tavoitetaan tehokkaasti sosiaalisessa mediassa. Yritys ja sen tuotteet voivat näkyä esimerkiksi Facebookissa, YouTubessa, keskustelufoorumeilla ja blogeissa. (Bergström & Leppänen 2009, 377.)

Mainostajien liiton vuonna 2011 tekemän tutkimuksen mukaan 85 prosenttia vastaajista uskoo sosiaalisen median merkityksen omassa yrityksessään kasvavan edelleen. Sosiaalisen median suurimpana etuna koettiin vuoropuhelu asiakkaiden kanssa (75 %). Vahvuuksiin kuuluu myös kustannusten hallittavuus, sillä näkyvyys ostajille ei perustu maksettuun mainostilaan. Haittapuolena on median hallitsemattomuus: viestiketjut voivat alkaa elää omaa elämäänsä ja muuttua aivan toisenlaisiksi. Sosiaalisen median käyttöä suunnitellessa tuleekin miettiä etukäteen toimintatavat, jos kaikki ei onnistukaan tavoitteen mukaisesti. (Mainostajat 2011, Bergström & Leppänen 2009, 379 – 380.)

Sosiaalisen median käyttö edellyttää avoimuutta ja rehellisyyttä: yrityksen on esiinnyttävä omalla nimellään ja kerrottava tuotteista totuudenmukaisesti. On myös hyväksyttävä negatiiviset kommentit yrityksestä tai sen tuotteista, eikä niitä pitäisi poistaa vaan vastata niihin mahdollisimman nopeasti ja asiallisesti. Suurin haaste markkinoijalle on kuitenkin löydettävyys. Apuna voidaan käyttää perinteisen markkinointiviestinnän keinoja,

kuten mainontaa eri medioissa, hakusanamainontaa, kanta-asiakasviestintää ja yrityksen omia kotisivuja. Varsinkin alkuvaiheessa on tärkeää tehdä sosiaalisen median käyttöä tunnetuksi eri medioissa. (Bergström & Leppänen 2009, 380.)

5 Leni's Cafén markkinointiviestintäkampanja

Kuten Lahtinen ja Isoviita (1998, 240) muistuttavat, yrityksen tulisi käydä läpi aikaisemmat kampanjat ja niiden mahdolliset tulokset. Leni's Cafén tapauksessa tämä ei kuitenkaan ole mahdollista, sillä he eivät ole aiemmin toteuttaneet markkinointikampanjoita. Mainoskampanjan suunnittelussa markkinatilanteen selvittäminen on erittäin tärkeää (Lahtinen & Isoviita 1998, 240). Kilpailijoita ja markkinatilannetta käsitellään tarkemmin luvussa 2.2 Lähtötilanne.

Käytin kampanjan toteutuksen perustana Bergström ja Leppäsen mallia kampanjasuunnittelun vaiheista (kuvio 2). Koin sen tutkimistani vaihtoehtoista selkeimmäksi ja helpoimmaksi soveltaa juuri tähän kampanjaan.

5.1 Kampanjan tavoitteet

Heti lähtötilanteen analysoinnin jälkeen on aika asettaa tavoite kampanjalle (Bergström & Leppänen, kuvio 2). Leni's Cafén tapauksessa suoramainoskampanjan päätavoitteena on hankkia sekä uusia asiakkaita että herättää vanhojen asiakkaiden mielenkiintoa flaijerin avulla. Toisena kampanjan tavoitteena on lisätä Leni's Cafén tunnettuutta alueella ja luoda yrityksestä mielikuvaa. Toivon, että Bergström ja Leppäsen mainitsema pull-luku eli 2 – 3% täyttyy. Kahdellasadalla mainoksella yhteydenottoja tulisi olla silloin vähintään neljä.

5.2 Kohderyhmän määrittely

Toinen vaihe suoramarkkinointikampanjan suunnittelussa on kohderyhmän määrittely. Leni's Cafén suoramainoskampanjan kohderyhmä on Itä-Pasilan kaikki yritykset. Kohderyhmän rajausta on alueellinen, koska ravintola on pieni ja markkinointibudjetti on rajallinen, jolloin asiakkaiden tavoittelu lähialueen ulkopuolelta ei olisi kustannustehokasta. Kohderyhmän rajallisuus mahdollistaa myös laadukkaamman mainoksen toteutuksen pienelläkin budjetilla. Osoitekenttään kirjoitettiin ”kokoustarjoiluista vastaavalle”, jotta mainos löytää oikean henkilön yrityksen sisällä. Oikeiden henkilöiden, kuten johdon assistenttien, nimien löytäminen olisi ollut äärimmäisen työlästä ellei jopa mahdotonta.

5.3 Ajoituksen suunnittelu

Alkuperäisen aikataulusuunnitelman mukaan kampanja oli tarkoitus toteuttaa hiihtoloman jälkeisellä viikolla 9, mutta kiireiden ja sairasteluiden vuoksi ajoitus siirtyi lopulta viikolle 11. Suoramainos laitettiin jakeluun tiistaina 19.3.2013. Alkuvuosi on yleensä hyvä aika mainostaa yrityksille, sillä uudet budjettikaudet ovat juuri alkaneet. Hiihtolomaviikko, pääsiäinen tai muu lomasesonki ei kuitenkaan ole hyvä aika. Viikonpäivistä kannattaa välttää maanantaita, jolloin ihmisillä on usein kiire ja paljon muuta postia, sekä perjantaita, kun kaikilla on jo viikonloppu mielessä.

5.4 Mainoksen ulkoasun suunnittelu

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 384) mukaan seuraava vaihe on mainoksen muodon, ulkoasun ja tarjouksen suunnittelu. Mainos päätettiin toteuttaa kaksipuoleisena ja värillisenä A6-kokoiselle kartongille, koska pienenä 200 kappaleen painoksena se ei kuitenkaan maksa liian paljon. Lisäksi se herättää enemmän huomiota ja antaa laadukkaamman vaikutelman, kuin esimerkiksi paperille tulostettu mustavalkoinen mainos.

Toimeksiantaja toivoi, että mainoksessa olisi lyhyesti esillä heidän päätuotteitaan eli salaatteja, leipiä ja kakkuja. Leni's Cafén kokoustarjoiluvalikoimat ovat kuitenkin niin laajat ja tilauksia toteutetaan jatkuvasti asiakkaiden toiveiden mukaan, että sekavan ilmeen välttämiseksi päädyin valitsemaan mainokseen vain muutamia suosituimpia vaihtoehtoja ja niiden lähtöhinnat.

Halusin luoda mainoksesta raikkaan, ajankohtaisen ja muista mainoksista erottuvan. Mainokseen sisällytettiin -10% etu uusille asiakkaille, jotta voitaisiin seurata mainoksen perusteella kiinnostuneiden asiakkaiden määrää jatkossa. Siitä ei kuitenkaan haluttu tehdä mainoksen pääasiaa, sillä sama mainos lähetettiin myös vanhoille asiakkaille. Toimeksiantaja halusi mainoksen sisältävän logon ja yhteystietojen lisäksi maininnan heidän laajasta erikoisruokavaliotutuotevalikoimastaan, sekä siitä ettei heillä ole laskutuslisää tai toimitusmaksua yli 30 euron tilauksiin.

Valitsin mainoksen fontiksi Candaran, joka on humanistinen ja päätteetön kirjasintyyppi. Se on helppolukuinen mutta kuitenkin persoonallinen. Pohjaväriksi valittiin murrettu vaaleanpunainen, joka sopi Leni's Cafén logon kanssa.

5.5 Mainoksen toteutus ja jakelu

Mainos tulostettiin A6-kokoiselle kartongille kaksipuoleisena ja värillisenä. Laserpaja Oy Helsingin Kalasatamassa suoritti 200 kappaleen monistuksen noin 70 eurolla. Lähetin mainoksen pdf-muodossa 5 mm leikkausvaroilla tulostettavaksi. Harri Salmi kävi monistamassa mainokset samana päivänä kuin jakelu aloitettiin eli 19.3.2013. Lisäksi Leni's Cafén nettisivuilla julkaistiin mainos kampanjasta, joka oli ote printtimainoksesta (liite 3). Muokkasin puhekuplasta ja sen sisältämistä tiedoista yrityksen sivuille sopivan muistutuksen kampanjasta, joka oli yhteneväinen mainoskirjeen kanssa.

Suurimman osan mainoksista Harri Salmi jakeli suoraan yrityksille osoitteettomina tarjoilutoimitusten ohessa, sillä hän tuntee lähialueen yritykset hyvin ja koki tämän tavan Itellan jakelua paremmaksi. Kuitenkin joillakin yrityksistä on vain postilokero-osoite, joten näihin yrityksiin mainos laitettiin Itellan kautta. Harri Salmi osti näihin 58 mainokseen postimerkit (45,24 €), printtasi niihin osoitteet ja vei postiin. Tähän työhön kului noin 2 tuntia, jonka kustannus yritykselle on noin 80 euroa. Muuten jakelulle on vaikea laskea kustannuksia, sillä työ sujui normaalin työn ohessa.

6 Arviointi

Opinnäytetyön keskeisimpänä tavoitteena oli lisätä Leni's Cafén tunnettuutta Itä-Pasilan alueen yrityksissä ja saada uusia asiakkaita. Työn tavoitteena oli myös antaa yritykselle ideoita markkinointiviestinnän toteuttamiseen jatkossa pienelläkin budjetilla. Halusin osoittaa, ettei onnistuneen kampanjan toteuttamiseen välttämättä tarvita erityisiä tietoteknisiä taitoja tai tuhansien eurojen budjettia. Toimeksiantaja ei ollut asettanut mitään täsmällisiä tavoitteita, mutta itse toivoin että vähintään yleinen pull-prosentti eli 2 – 3% toteutuisi.

6.1 Prosessi ja tulokset

Mainoskampanja uudisti yrityksen imagoa ja lisäsi tietoisuutta Leni's Cafén olemassaolosta varteenotettavana vaihtoehdona yritystarjoilujen toimittajaksi. Budjetin piti pysyä mahdollisimman pienenä, ja kampanjan kustannukseksi muodostui lopulta 202,24 €. Kulut näkyvät tarkemmin eroteltuna alla olevassa taulukossa:

Taulukko 3. Suoramarkkinointikampanjan kustannukset

Menoerä	Hinta € (sis. alv)
Mainoksen tulostus 200 kpl	77,00
Työkustannukset 2 h	80,00
Postimerkit 58 kpl	45,24
Yhteensä	202,24

Kampanjan ansiosta Leni's Café sai kolme tarjouspyyntöä uusilta asiakkailta sekä lukuisia tiedusteluja. Toimeksiantajalla oli myös sovittuna lupaavat neuvottelut erään potentiaalisen asiakkaan kanssa, jotka onnistuessaan merkitsisivät huomattavaa liikevaihdon kasvua yritykselle. Pull-tavoitteeni täyttyi siis juuri ja juuri, sillä 4 yhteydenottoa 200 lähetettyä mainosta kohden merkitsee 2%. Kampanjan todellisesta vaikutuksesta uusasiakkaiden määrään on kuitenkin vaikea sanoa, sillä kampanjan jälkeinen seuranta-aika jäi valitettavan lyhyeksi. On otettava huomioon, että suurissa yrityksissä päätöksenteko

saattaa kestää kauan ja tilauspäätös voidaan tehdä vasta kuukausienkin kuluttua. Lisäksi näin taloudellisesti haasteellisina aikoina yritykset eivät vaihda luotetuiksi todettuja toimittajiaan niin spontaanisti kuin hyvinä aikoina. Toimeksiantaja uskoi vahvasti kampanjan tuovan uusia asiakkaita pidemmällä aikavälillä.

Leni's Café oli kampanjassa erityisen tyytyväinen palautteen saamisesta ulkopuolisilta tahoilta, eli asiakkailta ja minulta. Tällaista toiminnan tutkimista sekä kehittämistä olisi Harri Salmen mukaan voinut tehdä enemmänkin. Myös uusien asiakkaiden määrään oltiin tyytyväisiä, vaikka alussa ei asetettukaan mitään täsmällisiä tavoitteita. Jälkikäteen ajateltuna mainosten jakaminen itse ei ollut kannattavaa ja yritys aikookin jatkossa käyttää Itellan yrityspalveluita mainosten jakamiseen, kuten alkuperäinen suunnitelmani oli.

Mainoksen varsinainen suunnittelu oli minulle visuaalisena ihmisenä työn mieluisin ja helpoin osuus. Flaijerin graafinen ilme oli mielestäni varsin onnistunut, ja sitä voidaan käyttää Leni's Cafén markkinointiviestinnässä myös vastaisuudessa. Esimerkiksi tuotekuvia ja –esimerkkejä vaihtamalla yritys voi uudistaa mainosta tarpeen mukaan säilyttäen kuitenkin yhtenäisen ilmeen.

6.2 Itsearviointi

Projektin suurimpana haasteena minulle oli itse työhön ryhtyminen ja teoriakirjallisuuden läpikäynti, sekä sen prosessointi ja sisäistäminen. En ole tottunut oppimaan asioita kirjoista, vaan mieluummin käytännön kautta näkemällä ja tekemällä. Siksi toiminnallinen työ oli aluksi valintani, mutta sitäkään ei pysty toteuttamaan lukematta teoriaa. Lisäksi välillä jouduin etsimään motivaatiotani uudelleen, ja se heijastui negatiivisesti aikataulussa pysymiseen.

Ajankäyttöä suunnitellessa olisi tullut varautua paremmin erilaisiin hidasteisiin, kuten sairastumisiin, kirjaston kiinnioloihin ja matkusteluihin. Lisäksi olisi tullut huomioida se, että suuret yritysasiakkaat eivät tee ostopäätöksiä yhtä nopeasti kuin kuluttajaasiakkaat. Kampanjan seuranta-ajaksi olisi pitänyt jättää enemmän kuin kolme viikkoa ja pidemmällä aikavälillä olisimme voineet lähettää muistutuskirjeen mainonnan tehostamiseksi.

Lopulta koko prosessi osoittautui hyvin monipuoliseksi ja opettavaiseksi. Olen tyytyväinen, että valitsin toiminnallisen opinnäytetyön ja aiheeksi markkinointiviestintäkampanjan toteuttamisen. Myös toimeksiantajan myönteinen palaute tukee tunnettani siitä, että projekti oli onnistunut. Haluaisin tulevaisuudessa jatkaa markkinointiviestinnän taitojeni kehittämistä, ja voisin nähdä itseni työelämässä vastaavanlaisissa tehtävissä. Jatkossa minun tulisi vielä kehittää ajanhallinta- ja organisointitaitojani.

Toivon yrityksen kunnostautuvan jatkossa markkinointiviestinnän saralla ja jatkavan ulkoista viestintää tästä eteenpäin. Toivon yrityksen myös ymmärtävän jatkuvan ja yhtenäisen markkinointiviestinnän tärkeyden ja sen vaikutuksen koko yrityskuvaan. Tulevaisuudessa voisi tutkia esimerkiksi sitä, kuinka Leni's Cafén toiminta on kehittynyt asiakaspalautteiden ja markkinointiviestinnän ansiosta.

Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. Uudistettu painos. Edita. Helsinki.
- Burk Wood, M. 2004. Marketing Planning: Principles Into Practice. Pearson Education Limited. Harlow.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. 2003. Internet Marketing. Personal Education Limited. Harlow.
- Elinkeinoelämän keskusliitto 2013. Suhdannebarometri 2013. Luettavissa: http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/ek_sb_helmi2013.pdf. Luettu 7.5.2013.
- Fill, C. 2009. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. Fifth Edition. Pearson Education Limited. Harlow.
- HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2012. Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön raportointiohjeet. MyNet. Opiskelu. Opinnäytetyö, AMK. Raportointiohjeet. Luettavissa: <https://mynet.haaga-helia.fi>. Luettu 21.10.2012.
- Itella 2013. Suoran suunnittelukirja. Luettavissa: http://www.asiakkuusmarkkinointi.fi/suoran_suunnittelukirja/digipaper/. Luettu 27.2.2013.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy. Jyväskylä.
- Kauppalehti 2012. Tehottomuus vaivaa pk-yritysten markkinointia. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/tehottomuus+vaivaa+pk-yritysten+markkinointia/201202117299>. Luettu 5.5.2013.
- Kivinen, T. 2006. Itä-Pasila liiketoiminta-alueena yritysten ja organisaatioiden näkökulmasta. Opinnäytetyö. Helsinki.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointisuunnittelu. Gummerus Oy. Jyväskylä.

Leni's Café, 2012. Internet-sivut. Luettavissa: <http://www.leninherkut.fi>. Luettu 17.10.2012.

Loiri, P. Juholin, E. 1999. Visuaalisen viestinnän käsikirja. Gummerus Oy. Jyväskylä.

Mainostajat 2011. Sosiaalinen media on mainostajille ensisijaisesti vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Luettavissa: <http://www.mainostajat.fi/mlitto/index.asp>. Luettu: 21.10.2012.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2012. Suhdannekatsaus 2012: Lähiajan näkymät heikkenemässä. Luettavissa: <http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/suhdannekatsaus-mara.pdf>. Luettu 3.5.2013.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Tietosykli Oy. Hämeenlinna.

Thomas, B. & Housden, M. 2002 Direct Marketing in Practice. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.

Ålander, K. 1998. Suoramarkkinointi: Opas toimivan kampanjan suunnitteluun. Painotalo Sisäsuomi Oy. Jyväskylä.

Liitteet

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

Leni's Café asiakastyytyväisyyskysely

Miksi olette valinneet Leni's Cafén tarjoilujen toimittajaksi?

Kuinka kattavana pidätte Leni's Cafén kokoustarjoilupalvelun tuotevalikoimaa?

Mihin olette tyytyväinen Leni's Cafén palvelussa?

Mitä mieltä olette Leni's Cafén hinnoista?

Onko teillä toivomuksia tai kehitysehdotuksia Leni's Cafélle?

Kuinka usein käytätte Leni's Cafén kokoustarjoilupalvelua?

Mitä kautta kuulitte Leni's Cafésta?



Edulliset
kokoustarjoilut
kotimaiselta
perheyrytykseltä!

Esimerkkejä valikoimastamme:

Salaatit

Alk. 1,50 €/hlö

Lämminsavulohi
Kanafilee
Katkarapu
Feta
Mozzarella
Kinkku

Täytetyt leivät

Alk. 8,90 €/k pl

Suolaliha-remoulade
Kanafilee
Mozzarella
Kalkkuna
Lämminsavulohi
Kinkku

Kakut

Alk. 38,40 €/8 hön

Kinuski
Suklaa
Sacher
Lakka
Mokka
Vadelma

Huomioimme myös erikoisruokavaliot.



Opastinsilta 12, Virastokeskus
Puh. 09-2789364
www.leninherkut.fi
tarjouspyynnöt: leninleipomoherkut@welho.com
tilaukset: tilaus@leninherkut.fi

Ilmainen toimitus yli
30 euron tilauksiin.

Ei laskutuslisää.

Uuden asiakkaan etu:
-10% ensimmäisestä
tilauksesta. Mainitse
etu tilatessasi.

Katso koko
valikoimamme
osoitteessa
www.leninherkut.fi

Kokoustarjoiluista vastaavalle



Ilmainen toimitus yli 30
euron tilauksiin.

Ei laskutuslisää.

Uuden asiakkaan etu: -10%
ensimmäisestä tilauksesta.

Mainitse etu tilatessasi.