

Pirjo Kaappola

**Erään erikoisliikkeen markkinointiviestinnän kartoitus**

Opinnäytetyö

Syksy 2009

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Markkinointi



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö:	Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö
Koulutusohjelma:	Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Tekijä:	Pirjo Kaappola
Työn nimi:	Erään erikoisliikkeen markkinointiviestinnän kartoitus
Ohjaaja:	Beata Taijala
Vuosi: 2009	Sivumäärä: 60

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä selvitys Länsi-Suomessa toimivalle erikoisliikkeelle markkinointiviestinnän erilaisista käyttömahdollisuuksista. Yritys on toiminut alalla jo useita vuosikymmeniä. Nykyinen yrittäjä on vastannut liikkeen toiminnasta noin kymmenen vuoden ajan.

Työn avulla selvitettiin, mitä markkinoinnin keinoja yritys käyttää tällä hetkellä sekä millä tavalla markkinointiviestintää voisi tulevaisuudessa kehittää ja tehostaa. Yrittäjän kanssa käyty keskustelut antoivat selkeän lähtökohdan, mitä asioita oli tarpeen painottaa tämän kartoituksen tekemisessä.

Yrityksen tuotteiden, palvelun ja yrityskuvan tarkastelussa käytettiin SWOT-analyysiä, jonka avulla on mahdollisuus hyödyntää yrityksen vahvuudet ja eliminoida havaitut heikkoudet. Analyysin avulla pyritään myös kartoittamaan tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. Ulkoisten lähtökohta-analyysien avulla haettiin tietoa yrityksen tämänhetkisestä markkina-, toiminta- ja kilpailijaympäristöistä, jotka todettiin suhteellisen vakaiksi mutta haastaviksi.

Keskusteluissa kaavailtiin markkinointiviestintään uusia ja vaihtoehtoisia menetelmiä sekä kanavia, joiden käyttökelpoisuuteen yrittäjä tutustuu lähitulevaisuudessa. Mediamainonnan käytetyin väline yrityksellä on lehti-ilmoittelu, mutta kartoituksen avulla löydettiin myös muita vaihtoehtoisia menetelmiä. Tärkein kehityskohde yrittäjän mukaan on yrityksen verkkosivujen toimivuuden ja visuaalisuuden parantaminen. Lisäksi yrityksen viestintä integroidaan eli markkinoinnin keinot ja elementit yhdenmukaistetaan ja suunnitellaan toisiaan tukeviksi. Markkinointiviestinnän kartoitus onnistui tavoitteissaan, koska yrittäjä sai tarpeellisen tietopaketin tulevaisuuden markkinointitoimintojen kehittämiseen.

Avainsanat: markkinointi, markkinointiviestintä, analyysi

## SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: Business school  
Degree programme: SME Business Management  
Specialisation: Marketing

Author: Pirjo Kaappola

Title of thesis: A study on marketing communication for a specialized company

Supervisor: Beata Taijala

Year: 2009 Number of pages: 60

---

The aim of the present thesis was to study different marketing communication possibilities for a specialized company. The company is located in Western Finland and has been doing business for several decades. The current entrepreneur has been in charge for about ten years.

The main focus was to find out which marketing methods the company is applying at present. A further aim was to find out how to develop and improve the marketing communication in the company. All the necessary details were brought up during many discussions with the entrepreneur.

The company was studied with the help of a SWOT-analysis. Important information was gathered about strengths, weaknesses, opportunities and threats. It proved quite useful to gather information about the situation outside the company. The very important information consists of the general economical situation in the markets and the business operations of the other competitors.

During the conversations a new approach to marketing communications was found and the entrepreneur is going to use it in the near future. The study indicated that the development work of the web sites is the most important task to do. It is also important to integrate the company marketing communication methods and elements.

As a conclusion it can be noticed that the study met the customer's expectations. The entrepreneur received facts and information about how to develop marketing operations in the future

Keywords: marketing, marketing communication, analysis

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	6
2 YRITYKSEN MARKKINOINTIKEINOT.....	8
2.1 Analyysit.....	10
2.1.1 Ympäristöanalyysi.....	10
2.1.2 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi.....	11
2.1.3 Markkina- ja asiakasanalyysi.....	13
2.1.4 Yritysanalyysi.....	15
2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	16
2.3 Markkinointiviestintä.....	17
2.4 Mainonta.....	21
2.4.1 Mediamainonta.....	23
2.4.2 Suoramainonta.....	28
2.4.3 Täydentävä mainonta.....	30
2.5 Henkilökohtainen myyntityö.....	32
2.6 Myynninedistäminen.....	33
2.7 Suhde- ja tiedotustoiminta.....	34
2.8 Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	37
3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	38
3.1 Taloudellinen tilanne.....	38
3.2 Kohdeyritys.....	40
4 KÄYTÄNNÖN MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	42
4.1 Ulkoinen ympäristö.....	42
4.2 Sisäinen ympäristö.....	45
4.3 Markkinoinnin tavoitteet ja strategia.....	46
4.4 Markkinointiviestinnän tavoitteet, strategia ja budjetti.....	46
4.5 Markkinointiviestinnän keinot.....	47
4.5.1 Mediamainonta.....	48
4.5.2 Täydentävä mainonta.....	50

4.5.3	Henkilökohtainen myynti .....	53
4.5.4	Myynninedistäminen ja tiedottaminen .....	54
4.6	Toteutus ja seuranta .....	55
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	56
	LÄHTEET .....	58

# 1 JOHDANTO

Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa kokonaisvaltaisuutta. Menestyäkseen markkinoilla koko yrityksen tulee olla markkinointiorientoitunut; tämä näkyy sekä tavassa ajatella että tavassa toimia. Markkinointi yrityksen yhtenä toimintona on se, joka ikään kuin katsoo ikkunasta ulos markkinointiympäristöön. Sen tärkeimmät analysoinnin kohteet ovat markkinat ja kysyntä, asiakkaat, kilpailijat ja muut toimijat kuten erilaiset jakelukanavat ja yhteistyökumppanit. Yritys toimii markkinoilla segmentoimalla sen pienempiin osiin ja keskittymällä määriteltyjen asiakasryhmien tarpeiden, toiveiden ja odotusten täyttämiseen niin, että se erottuu kilpailijoistaan ja positioituu selkeästi kilpailukentässä. (Isohookana 2007, 36.)

Grönroosin (2009, 328) mukaan markkinointi on asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa katkaisemista – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut toiveet täyttyvät. Tähän lopputulokseen päästään molemminpuolisella lupausten antamisella ja täyttämällä.

Hollanti ja Koski (2007, 24) ovat sitä mieltä, että yrityksen tehtävänä on tuottaa voittoa omistajilleen ja markkinoinnin tehtävä on lisätä myyntivolyymiä ja mahdollistaa parempi myyntikate. Markkinoinnin näkyvin osa-alue on mainonta, jonka kuluttaja havaitsee eri medioiden välityksellä. Markkinoinnin tehtävä on lisäksi tunnistaa ne asiakkaat, joiden tarpeet ja odotukset voidaan tyydyttää liikeidean mukaisella toiminnalla ja viestiä tuotteesta kiinnostavasti sekä tehdä tuotteen hankinta vaivattomaksi.

Kotler (2005, xi) puolestaan esittää, että markkinointi voidaan käsittää liike-elämän toimintona, jonka avulla tunnistetaan täyttämättömiä tarpeita ja toiveita, määritellään ja mitataan niiden suuruutta sekä kannattavuutta ja määritellään mitä kohde-ryhmiä voidaan parhaiten palvella. Markkinoinnin tehtävä on muuntaa ihmisen vaihtuvia tarpeita tuottaviksi mahdollisuuksiksi; tavoitteena on luoda arvoa tarjoamalla ylivoimaisia ratkaisuja säästämällä ostajan etsintä- ja kaupantekoaikaa ja –vaivaa. Näin tuotetaan samalla koko yhteisölle korkeampaa elintaso.

Markkinoinnin suunnittelun yhtenä tarkoituksena on, että sen avulla yritys saavuttaa tulevaisuudessa asettamansa päämäärän toimialallaan. Toimivan markkinointisuunnitelman luomiseksi tarkastellaan yrityksen tämänhetkisiä toimintoja ja nykytilaa sekä pyritään kartoittamaan alalla tulevaisuudessa tapahtuvia muutoksia ja haasteita. Pysyäkseen mukana kiristyvässä kilpailussa, täytyy yrityksen ennakoida tulevaisuuden haasteita ja tähän on yksi hyvä apuväline huolellisesti laadittu markkinointitoimenpiteiden suunnitelma

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli hakea kohdeyritykselle tietoa sen tarpeita parhaiten palvelevista markkinointikanavista; työn tekemisessä hyödynnettiin muun muassa eri analyyseistä saatuja tuloksia. Kuten Vilkka ja Airaksinen (2003, 51) toteavat, toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuotoksena on yleensä jokin konkreettinen tuote, kuten esimerkiksi kirja, ohjeistus tai tietopaketti. Tässä tapauksessa tavoitteena oli kartoittaa yrityksen oma asema markkinoilla ja kerätä tulevaisuuden markkinointitoimenpiteiden kannalta olennaisia vaihtoehtoja. Opinnäytetyössä esitetään markkinointiviestintäkanavien kartoitus, jota yrittäjä voi hyödyntää tulevaisuudessa markkinointisuunnitelman teon yhteydessä.

## 2 YRITYKSEN MARKKINOINTIKEINOT

Yritykselle markkinointi on eniten ulospäin näkyvä toiminto, ja markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista. Usein markkinointina pidetään vain mainontaa ja myyjän työtä, mutta nykyaikainen markkinointi on paljon muutakin; esimerkiksi tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä asiakkaiden toiveiden tyydyttämistä. Asiakkaat erilaisine tarpeineen ovat markkinoinnin lähtökohta. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Tämän päivän markkinoinnin tavoitteena on pysyvä ja pitkä asiakassuhde. Tiukasti kilpailuilla markkinoilla tällainen asiakassuhde voidaan toteuttaa vain tuottamalla mahdollisimman suurta asiakastyytyvää, ei hetkellisiä myyntisuorituksia. Niinpä markkinoinnin erottaminen toimintona yrityksen muusta toiminnasta on vaikeaa ja epätarkoituksenmukaista. Koko yrityksen toiminnan tulee olla markkinointia – jokaisen työntekijän palkan maksaa viime kädessä asiakas; jos asiakas on tyytyväinen, palkka juoksee. (Sipilä 2008, 9-10.)

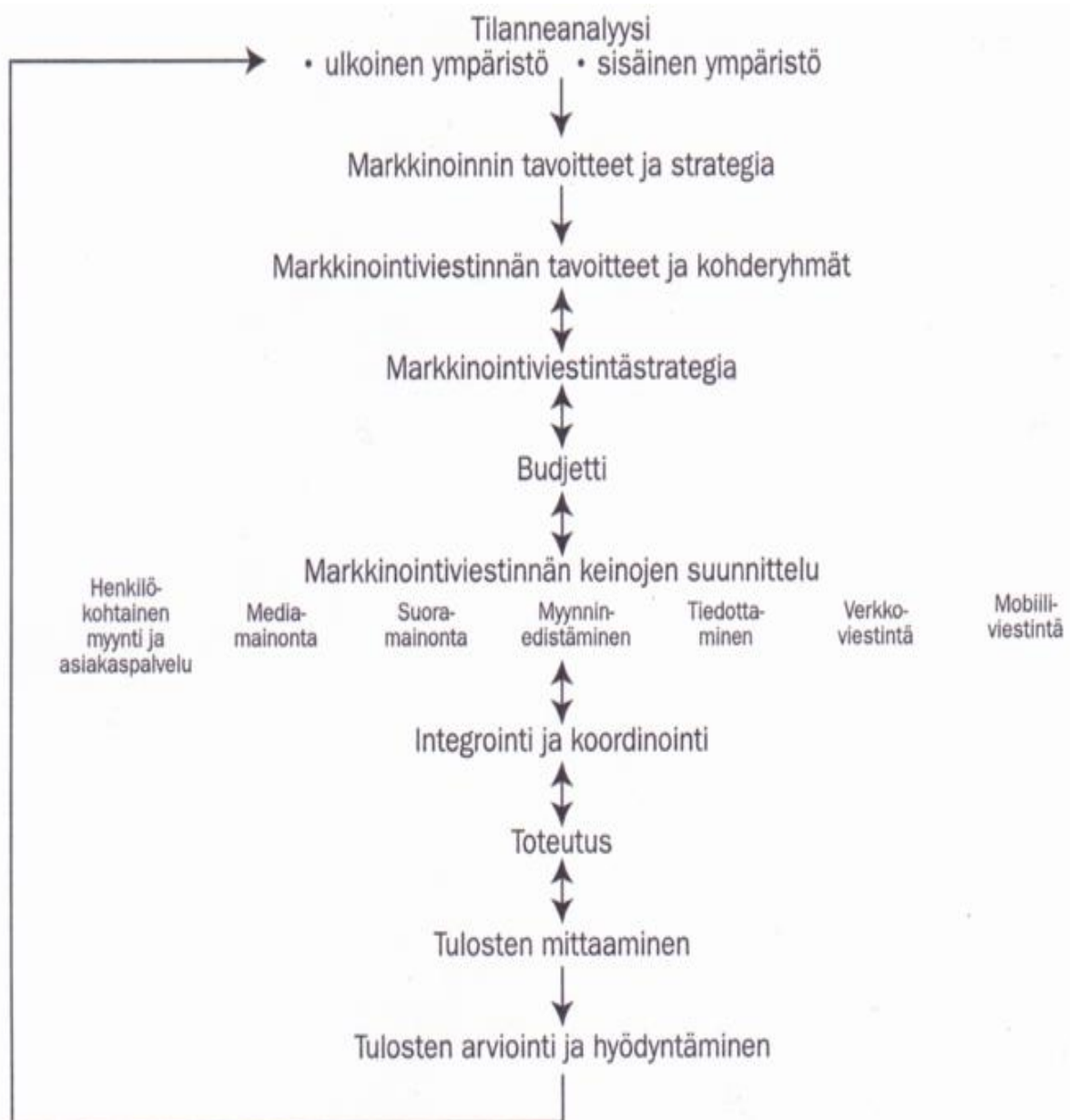
Anttila ja Iltanen (2001, 345) ovat sitä mieltä, että markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa, jonka tarkoituksena on tehdä mahdolliseksi markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Suunnittelun järjestelmällisyys ja jatkuvuus vaatii, että suunnittelutoiminnan tulisi tapahtua loogisesti sekä ajan että toiminnan suhteen. Huolellisesti laadittu markkinoinnin suunnitteluprosessi auttaa tehtävien ja toimintojen kohdistamisessa, jakamisessa ja ajoittamisessa.

Tässä työssä päätettiin keskittyä lähinnä markkinointiviestinnän suunnitteluun, koska yrittäjä kokee sen erittäin tärkeäksi liiketoiminnan osa-alueeksi.

Markkinointiviestintä on markkinoinnin aktiviteeteista kaikkein eniten ulospäin näkyvää, siksi siihen sijoitetaan huomattavia määriä rahaa, aikaa ja työpanoksia. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka käsittää nykytilan analyysin, tavoitteet, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Kokonaisvaltaisen



markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia voidaan selventää esimerkiksi seuraavan kuvion avulla.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi. (Isohookana 2007, 95.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi aloitetaan yleensä perusinformaation keräämisellä, jossa käytetään apuna erilaisia analyysejä. Analyysivaiheessa arvioidaan mahdollisuuksia, tehdään ennusteita ja niiden perusteella asetetaan suunnittelukauden markkinointiviestinnän tavoitteet. Tavoiteasetannan kanssa samanaikaisesti suunnitellaan strategiamalli tavoitteisiin pääsemiseksi.

Varsinaisen markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun peruskysymykset liittyvät tavoitteisiin, kohderyhmiin, sanomaan ja keinoihin. Viestinnän tavoitteita ovat muun muassa tietoisuuden luominen sekä mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. (Isohookana 2007, 96.)

## **2.1 Analyysit**

Bergström ja Leppänen (2003, 44) ovat sitä mieltä, että suunnittelun lähtökohtana on tieto markkinoinnin nykytilasta ja ennusteet tulevasta, joten suunnitelman tekemiseen tarvitaan usein paljon aikaa vieviä tutkimuksia, selvityksiä ja analyysejä. Markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristön muutoksia kartoitetaan ulkoisten analyysien avulla; sisäisten analyysien avulla pyritään selvittämään yrityksen nykytilaa ja omia resursseja.

Lähtökohta-analyysit selvittävät markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Analyysien avulla päivitetään liikeidea vastaamaan ajan haasteisiin ja kerätään yritykselle tärkeää tietoa. Kerätty tieto pyritään järjestämään sellaiseen muotoon, että saadaan selvästi näkyviin, mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä ja millaisia mahdollisuuksia ja haasteita kehitys luo markkinoinnille. (Raatikainen 2004, 61.)

### **2.1.1 Ympäristöanalyysi**

Kilpailukyvyn ylläpitämiseksi yrityksen on reagoitava ympäristössä tapahtuviin muutoksiin, ja se edellyttää kykyä tunnistaa ympäristössä tapahtuvien muutosten olennaisimmat tekijät. Tiedonhankintajärjestelmää käyttäen organisoidaan niiden jatkuva seuranta; näin yrityksestä tulee joustava ja iskukykyinen, mikä on tärkeää erityisesti yritys ympäristön alati vaihdellessa. Olennaisten muutostekijöiden tunnistaminen ja seuranta tapahtuu jatkuvan ympäristöanalyysin keinoin. Kun yritys pystyy ennakoimaan tulevia muutoksia ympäristössä, säilyttää se joustavuutensa se-

kä kilpailukykyensä ja pystyy valmistautumaan etukäteen tulevaan kehitykseen monilla eri tavoilla. (Anttila & Iltanen 2001, 66–67.)

Anttilan ja Iltasen (2001, 67) mukaan ympäristöanalyysin kohteena on yleensä yrityksen ulkoinen ympäristö: asiakkaat, kilpailijat ja taloudellinen tilanne. Edellä mainittujen lisäksi ympäristöanalyysiin lasketaan mukaan myös yrityksen sisäinen toimintaympäristö eli yrityksen organisaatorakenne, yrityskulttuuri eli organisaation arvot, asenteet, voimavarat, taidot ja muut resurssit.

### **2.1.2 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi**

Yritys on harvoin markkinoilla yksin ja tämä vuoksi kilpailu onkin yksi tärkeimmistä yritys ympäristön tekijöistä. Markkinoilla on usein runsaastikin kysyntää, mutta kovassa kilpailussa ei ole sijaa uudelle yritykselle, jos se ei kykene eriyttämään liikeideaansa ja löytämään etuutta muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Yrityksen ei pidä yrittää miellyttää markkinoilla kaikkia, vaan täytyy pyrkiä löytämään oma erikoistumisalue ja sitä kautta lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle. (Bergström & Leppänen 2003, 72–73.)

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 24) mukaan kilpailu on sitä, että asiakkaalla on olemassa vaihtoehtoisia mahdollisuuksia tyydyttää tarpeitaan. Kilpailevia tuotteita ovat kaikki samaa tarvetta tyydyttävät tuotteet, eivät pelkästään samanlaiset tuotteet. Yrityksen on mahdollista pyrkiä muuttamaan asemaansa kilpailukentässä omilla toimenpiteillään, joten sen on tärkeä analysoida asemaansa kilpailijoihin nähden. Lahtinen ja Isoviita (2001, 59) jakavat kilpailijat neljään eri ryhmään.

### 1. Ydinkilpailijat

Ydinkilpailijat toimivat samoilla markkinoilla yrityksen kanssa ja heillä on useita vahvuuksia, mikä tekee heistä tärkeimmän analysoitavan ryhmän.

### 2. Marginaalikipailijat

Marginaalikipailijat toimivat yrityksen kanssa samoilla markkinoilla, mutta heillä ei ole kovin paljon vahvuustekijöitä. Heidän taholtaan tuleva uhka on vähäisempi kuin ydinkilpailijoiden aiheuttama uhka.

### 3. Tarvekilpailijat

Tarvekilpailijat eivät toimi yrityksen kanssa samalla toimialalla. Heidän tuotteet tyydyttävät kuitenkin samaa tarveryhmää kuin oman yrityksen tuotteet, joten heidät on kuitenkin hyvä tuntea. He saavat oman osansa markkinoista.

### 4. Potentiaaliset kilpailijat

Potentiaaliset kilpailijat ovat yrityksiä, jotka voivat tulevaisuudessa kiinnostua toimialasta esimerkiksi sen kannattavuuden vuoksi.

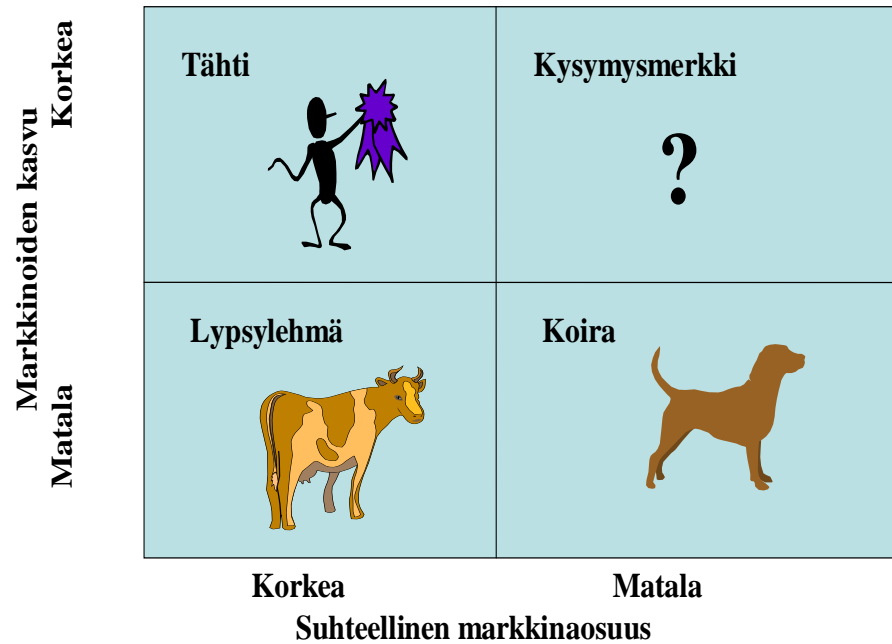
Kotler, Armstrong, Wong ja Saunders (2008, 461) suosittelevat, että yritys tekisi kilpailija-analyysin saadakseen selville saman toimialan todelliset ydinkilpailijat. Analyysin avulla yritys vertaa omaa markkinastrategiaa, tuotteita, hintoja, jakelukanavia ja markkinointitoimenpiteitä alan muiden kilpailijoiden vastaaviin. Tällä tavalla yritys pystyy asemoimaan itsensä kilpailutilanteessa ja pyrkii tunnistamaan mahdollisten kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet.

### 2.1.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Raatikaisen (2004, 65–66) mukaan markkina-analyysin avulla selvitetään yrityksen menestystekijöitä niin lähimenneisyydessä, nykytilanteessa kuin tulevaisuudessa. Pohdinnan kohteena voi olla yrityksen markkina-alueet, asiakkaat ja heidän ostokäyttäytyminen sekä yrityksen markkinaosuus ja asiakkaiden ostovoima. Tärkeää on myös pohtia markkinoiden kehittymistä; ovatko ne kasvavat, taantuvat vai pysyvätkö vakaana. Markkina-asiakasanalyysissä voidaan myös miettiä tuote tuotteelta ja palvelu palvelulta, kuinka paljon kukin asiakas tai asiakasryhmä tuo euroja yritykseen.

Tunnetuin portfoliomatriisi on Boston Consulting Groupin malli vuodelta 1968, jossa yrityksen tuotteet jaetaan neljään eri ryhmään markkinoiden kasvulukujen, markkinaosuuksien ja kassavirtojen perusteella; tähtituotteet, lypsylehmät, kysymysmerkit ja koirat. Käyttämällä hyväksi tietoja, joita on saatu analyysin avulla tuotteiden sijoittumisesta markkinoille, yritys pystyy ohjaamaan kassavirran kasvutuotteiden kehittämiseen. Markkinoiden kasvuvauhti on mittari, joka kuvaa sekä liiketoiminnan houkuttelevuutta että elinkaaren vaihetta. Markkinaosuus puolestaan ilmaisee markkinapotentiaalin kannattavuutta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 108; BCG History, [viitattu 6.11.2009]).

Kotlerin ym. (2008, 141) mukaan Bostonin portfolion avulla yritys pystyy analysoimaan sitä, kuinka yksittäinen tuote sijoittuu markkinoille. Se myös auttaa yrityksen johtoa tekemään analyysin, mitkä tuotteet ovat kannattavia ja mistä olisi syytä luopua.



Kuvio 2. Bostonin portfolio. (Muroma 2006.)

Kotler ym. (2008, 141) analysoivat Bostonin portfolion kuvion seuraavasti:

1. Tähtituotteilla on suuri markkinaosuus ja niiden kannattavuus ja markkinaosuus ovat kasvussa; ne ovat tai niistä tulee markkinajohtajia. Usein niiden kohdalla on tehtävä suuria investointeja, jotta niiden kasvu olisi riittävän nopeaa. Aikaan niistä saattaa tulla lypsylehmiä, kun ne menettävät markkinaosuutensa.
2. Lypsylehmätuotteille on ominaista suhteellisen korkea markkinaosuus, mutta hidas kasvu. Ne ovat kannattavia, yleensä entisiä tähtituotteita, mutta eivät vaadi enää investointeja pysyäkseen markkinoilla. Niiden avulla yritys saa kasvavirtaa, jolla se rahoittaa muita investointejaan, joten tuotteita kannattaa pitää hengissä, niin kauan kuin se lypsää eli tuottoa syntyy.
3. Kysymysmerkkituotteiden markkinaosuus on pieni, mutta niiden markkinat kasvavat nopeasti. Sekä tuotteiden kehittäminen että markkinaosuuden kasvattaminen vaativat paljon pääomaa; yrityksen johdon on osattava ratkaista, mistä

tuotteista tulee tähtituotteita ja mistä luovutaan. Ne ovat yleensä elinkaarensa alkuvaiheessa olevia tuotteita, jotka ovat vasta menossa markkinoille.

4. Koiratuotteilla on pieni kasvu ja markkinaosuus. Tuotteiden myynti saattaa tuottaa riittävästi niiden elinkaaren jatkamiseen, mutta todennäköisesti ne eivät tuota enää tulosta yritykselle. Koiratuotteet kannattaa poistaa valikoimista tai miettiä, millä tavalla tuotetta voisi uudistaa yritykselle tuottavammaksi.

#### **2.1.4 Yritysanalyysi**

Raatikaisen (2004, 67 – 68) mukaan yritysanalyysi kertoo yrityksen toimintakunnosta ja toimintaedellytyksistä. Sen tarkastelukohteena voi olla esimerkiksi yrityksen markkinointi; eli tuotteet, palvelut ja yrityskuva. Myös tuotekehityksen seuraminen on tärkeä osa-alue; sen avulla voidaan ennakoida asiakkaiden tarpeita ja miettiä millä tavoin niihin pystytään vastaamaan. Erittäin tärkeitä ja kehitettäviä osa-alueita yrityksessä ovat myös logistiikka, henkilöstö ja talouden hoito. Tarkastelun pohjana voidaan käyttää yrityksen taloushallinnon tuottamia tunnuslukuja esimerkiksi hinnoittelusta, myynnin kehityksestä ja ostojen määrästä.

Kotlerin ym. (2008, 135) mukaan yritykselle tehtävä SWOT-analyysi on tehokas työkalu, kun halutaan kartoittaa sen jo olemassa olevat ja tunnistetut sisäiset vahvuudet (Strengths) sekä heikkoudet (Weaknesses). Analyysin avulla pyritään kartoittamaan myös yrityksen toiminnan kannalta keskeiset tämänhetkiset ja tulevaisuudessa syntyvät mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats), jotka voivat joko vahvistaa tai heikentää sen asemaa ja kilpailukykyä.

Anttila ja Iltanen (2001, 349) toteavat, että SWOT-analyysin hyödyntämisen keskeinen onnistumisedellytys on se, että siihen on konkreettisella tasolla kerätty eri analyyseistä ne seikat, joilla on vaikutusta yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuihin tulevaisuudessa toimiviksi. SWOT-analyysin kokoamisen jälkeen on läpikäytävä jokainen nelikentän kohta ja tehtävä ratkaisut toimenpiteiksi, joilla vahvuuksia voidaan hyödyntää, heikkouksia voidaan kohentaa ja mahdollisuuksien

mukaan myös torjua, mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja erilaisiin uhkatekijöihin voidaan varautua jo ennakolta.



Kuvio 3. Swot-analyysi (Anttila & Iltanen 2001, 349.)

## 2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointia voidaan tarkastella kilpailukeinonäkökulmasta. Perinteisesti puhutaan 4P:n mallista, jonka muodostavat eri kilpailukeinot eli tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat yrityksen kontrolloitavissa olevia muuttujia ja niiden yhdistelmästä käytetään yleisesti nimeä markkinointimix. Perinteisiä kilpailukeinoja täydennetään nykyään hyvin usein henkilöstöllä ja näin saadaan 5P:n malli. Markkinointimix eli eri kilpailukeinojen yhdistelmä muodostaa niiden päätösmuuttujien kokonaisuuden, joiden avulla yritys pyrkii saamaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen ja tyydyttämään tätä kysyntää. Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii luomaan itselleen aseman, jolla se voi toimia kannattavasti markkinoilla. (Isohookana 2007, 47–48.)

Rope (2000, 207) on sitä mieltä, että kilpailukeinopäätöksiä tehtäessä on hyvin tärkeää ottaa huomioon tehtävien ratkaisujen vaikutus liiketaloudellisen tulokseen, koska



- kaikki kilpailukeinot vaikuttavat omalta osaltaan sekä myyntimääriin että tuotteesta saatavaan hintaan
- kaikki kilpailukeinot aiheuttavat kustannuksia ja kokonaiskustannusvaikutus on suoraan riippuvainen valitusta kilpailukeinosta sekä niiden yhteensopi- vuudesta.

Markkinoinnin kilpailukeinopäätökset tulisi siis tehdä siten, että pitkällä aikavälillä tulosvaikutus olisi mahdollisimman suuri.

### **2.3 Markkinointiviestintä**

Viestintä on olennainen osa yrityksen markkinointia; jos yritys ei viesti olemassa- olostaan, tuotteistaan, sijainnistaan tai hinnoistaan, vain harvat osaavat asioida yrityksessä. Viestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jonka avulla luodaan haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. Yritykset käyttävät viestinnän muotoja erilaisina yhdistelminä oman tarpeensa mukaan, esimerkiksi pienyritys jonka asiakkaat ovat lähellä, mainostaa paikallisesti esimerkiksi suoramainoksilla ja ilmoituksilla paikallislehdessä. (Bergström & Leppänen 2007, 178–179.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuh- teita asiakkaiden ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Perinteisesti markki- nointiviestinnästä puhuttaessa jako eri osa-alueisiin on yleensä seuraavanlainen: mainonta, henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, myynninedistäminen eli Sa- les Promotion (SP) ja tiedotus- ja suhdetoiminta (PR). Nämä kaikki osa-alueet muodostavat yhdessä ne keinot ja välineet, jotka ovat yrityksen käytössä erilaisten viestinnällisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

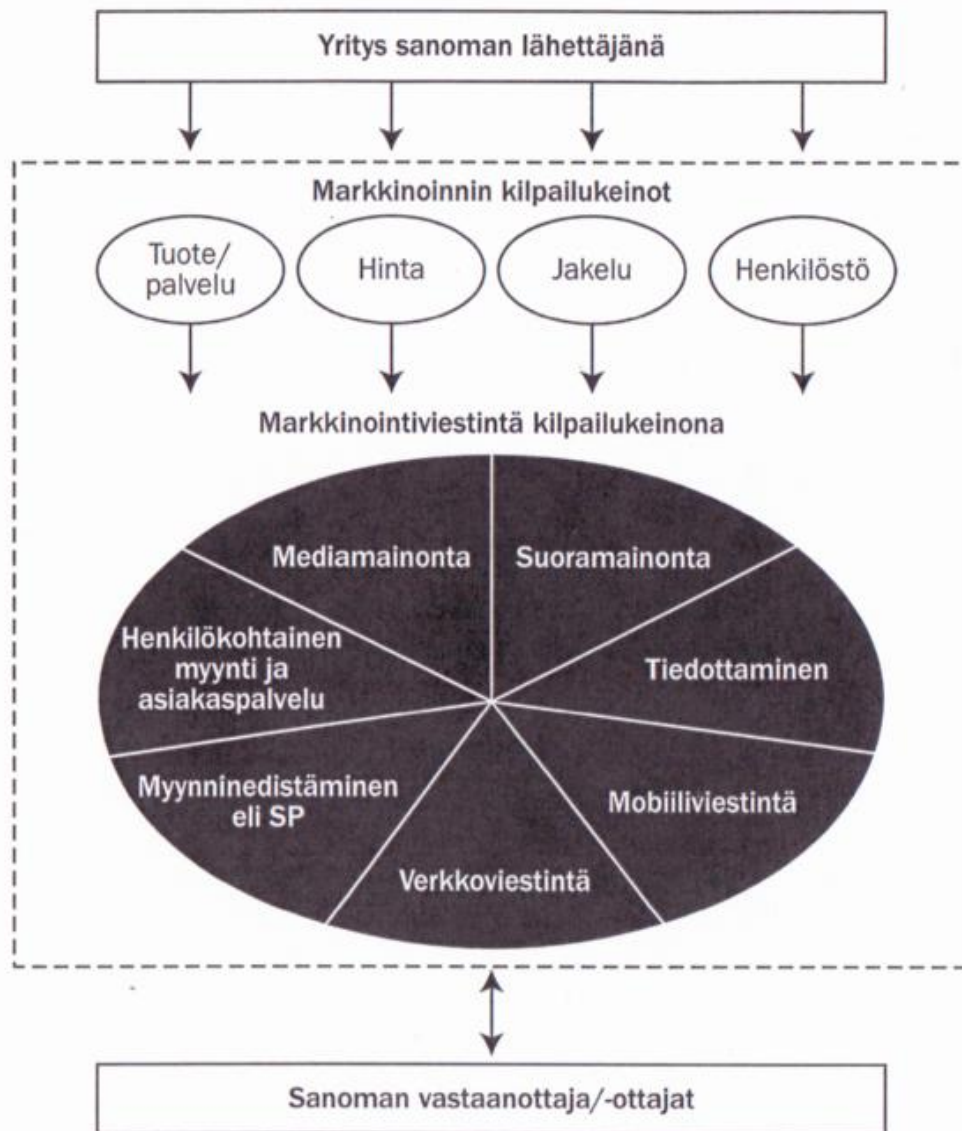
Bergströmin ja Leppäsen (2007, 178) mukaan viestinnän muodot eroavat toisis- taan mm. kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen suhteen. Mainontaa tarvitaan yrityksen ja tuotteiden tunnetuksi tekemiseen, myyntityö on tärkeää tuot-

teiden markkinoinnissa ja myynninedistämisellä pyritään nimensä mukaisesti vauhdittamaan myyntiä eri tavoilla. Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla hoidetaan suhteita esimerkiksi asiakkaisiin, omistajiin, rahoittajiin ja muihin yhteistyökumppaneihin. Markkinointiviestinnän keskeinen tavoite on saada jälleenmyyjät myymään ja kuluttajat ostamaan.

Koska markkinoinnin viestintäkeinoja ja niiden sovellusmahdollisuuksia on lähes rajaton määrä, yrityksen on tarkasteltava niitä kokonaisuutena saadakseen muodostettua niistä omiin tavoitteisiin parhaiten soveltuvan viestintäkeinojen yhdistelmäratkaisun eli kommunikaatiomixin. Viestintää tulisi käsitellä sekä kokonaisuutena, jolloin tarkastellaan viestinnän kokonaisratkaisua, että myös viestintäkeinoitain, jolloin selvitetään yrityksen kannalta kunkin viestintäkeinoon toimivimmat toteutustavat. (Rope 2000, 279.)

Isohookanan (2007, 132) mukaan riippuu täysin yrityksen toimialasta, tuotteista ja palveluista, mitä markkinointiviestinnän osa-alueita painotetaan ja millainen markkinointiviestintämix on strategisesti perusteltu kussakin tilanteessa. Yhtä ja ainoa oikeaa ratkaisua ei ole. Markkinoijan tehtävänä onkin osata valita tehokkain kokonaisuus.

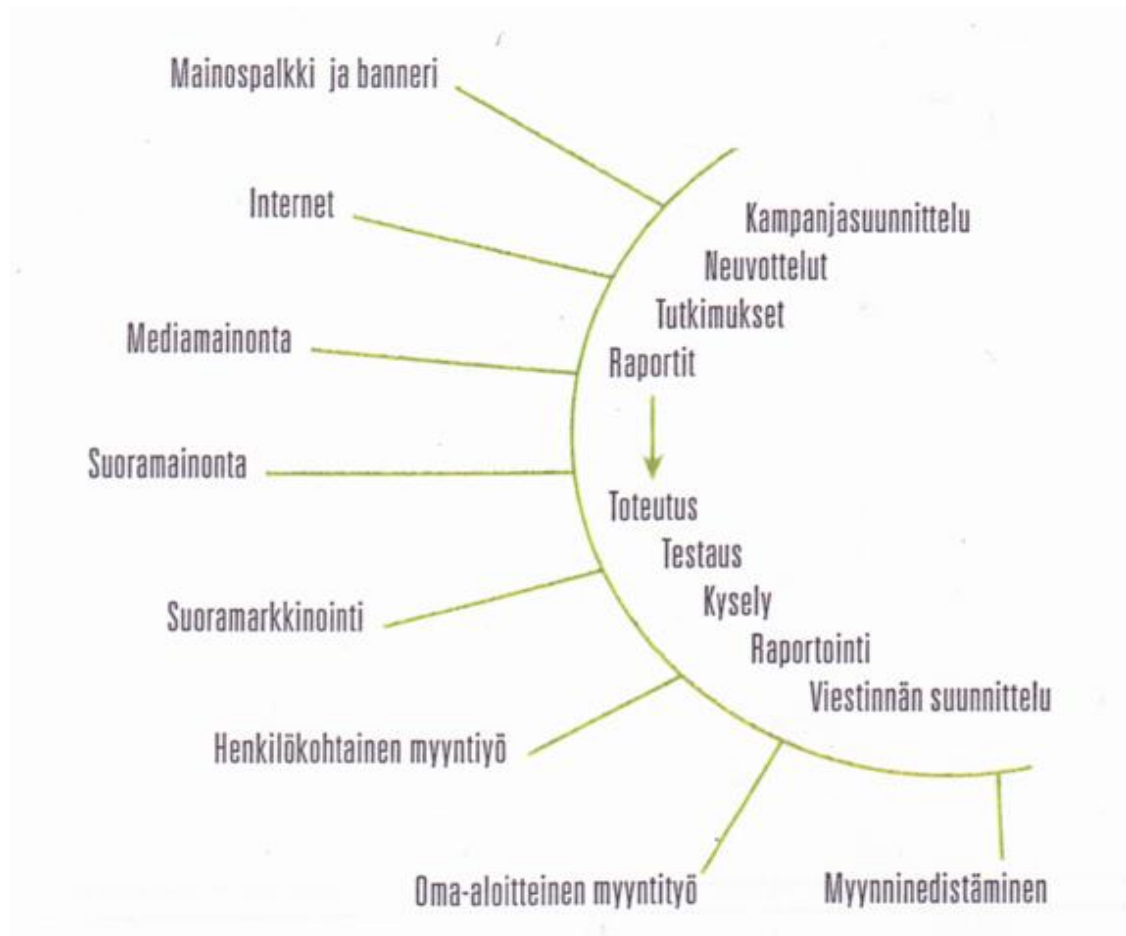
Markkinointiviestintä kytkeytyy kiinteästi yrityksen toimintaan ja muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin, kuten seuraavalla sivulla oleva kuvio havainnollistaa.



Kuvio 4. Markkinointiviestintä muiden kilpailukeinojen rinnalla.  
(Isohookana 2007, 65.)

Yrityksen ei tarvitse olla näkyvillä jokaisessa markkinointikanavassa menestyäkseen, vaan sen on pyrittävä valitsemaan oikeat markkinointikanavat asiakaskuntansa mukaan. Osatakseen tehdä oikeat kanavavalinnat, täytyy yrityksen pyrkiä tuntemaan ja tunnistamaan asiakkaansa ja heidän tarpeensa.

Seuraavassa kuviossa esitellään yrityksen markkinointiviestinnän eri elementtejä Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikaisen (2008, 180) laatiman rakenteen mukaan.



Kuvio 5. Yrityksen markkinointiviestintä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 180.)

Grönroos (2009, 359) esittää seuraavanlaisen määritelmän kokonaisvaltaisesta markkinointiviestinnästä: se on strategia, jossa yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramarkkinointi, suhdetoiminta ja muut erilliset markkinointiviestintämediat. Strategia sisältää myös tuotteiden ja palvelujen toimittamiseen ja kulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on näin ollen pitkäjänteistä.

Markkinointiviestinnän tehtävä ja käsite konkretisoituu Anttilan ja Iltasen (2001, 231) mukaan Mc Graw Hillin ehkä jo mainonnan klassikoksi tulleen ilmoituksen tekstissä:

*”En tiedä kuka olet.  
En tunne yritystäsi.  
En tunne yrityksesi tuotteita.  
En tiedä miksi yrityksesi on olemassa.  
En tunne yrityksesi asiakkaita.  
En tunne yrityksesi saavutuksia.  
En tunne yrityksesi mainetta.  
Siis – mitä haluatkaan myydä minulle?”*

Voidaan siis todeta, että tuote on valmis vasta sitten, kun asiakkaat tietävät sen olemassaolosta, tuntevat sen ominaisuuksia, suhtautuvat siihen myönteisesti ja ostavat sen. Jos asiakkaat eivät tiedä tuotteesta mitään, ei voi syntyä kysyntää. (Anttila & Iltanen 2001, 231.)

## **2.4 Mainonta**

Ropen (2000, 306) sekä Lahtisen ja Isoviidan (2001, 175) mukaan mainonta markkinoinnin viestintäkeinona määritellään tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on tehdä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. Mainonta määritellään myös suostuttelevana viestintäkeinona eli se välittää tietoisesti emootioperusteisesti vaikuttavaa viestiä viestikohteesta.

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista, joka kohdistuu yleensä suureen ihmisjoukkoon. Mainonnan avulla voidaan tiedottaa tavaroista, palveluista ja ihmisistä. Mainoksesta tulee tunnistaa viestin lähettäjä. Jos tavoitellaan suurta joukkoa mainossanomalla, käytetään apuna medioita eli mainosvälineitä. Näitä ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, televisio ja radio. Jos kohderyhmä on rajattu pienemmäksi, paras keino viestittää voi olla suoramainonta. Näitä mainonnan muotoja täydennetään tarvittaessa muulla mainonnalla. (Bergström & Leppänen 2007, 180.)

Mediavalinnalla pyritään saavuttamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti. Valitun median tulee pystyä viemään sanoma kohderyhmälle tavoitteen mukaisesti. Mediavalinnassa täytyy Isohookanan (2007, 141–142) mukaan huomioida muun muassa seuraavat asiat

- mainostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet
- median ja sen käyttäjien suhde; käytön säännöllisyys, uskollisuus
- mainosvälineen kyky viedä suunniteltu sanoma kohderyhmälle
- mainosvälineen hinta ja kontaktihinta ja mahdolliset alennukset.

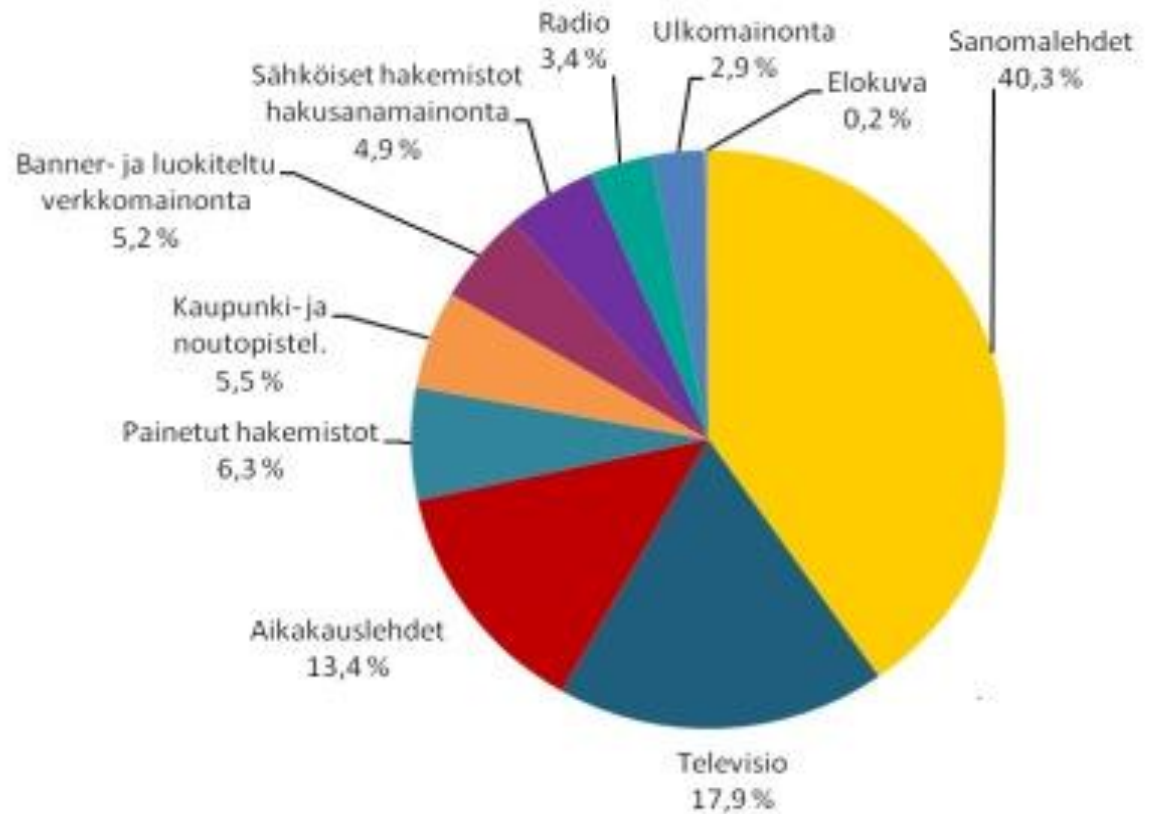
Mainonnan avulla halutaan tehdä yritys ja sen tuotteet/palvelut tunnetuksi omalla toimialueella. Jos ajatellaan vertailukohtina kaupungissa tai maaseudulla toimivaa yritystä, niin esimerkiksi kilpailuasetelma saattaa olla erilainen. Maaseutupaikkakunnan yrittäjä voi olla lähes monopoliasemassa, koska muita kilpailijoita ei ole. Kun määrättyjä tuotteita ei myy kukaan muu samalla toimialueella, niin kilpailu on todella vähäistä. Mainonnan tarvetta ei silloin ehkä yrittäjän mielestä ole. Jos samalle toimialueelle perustaa kilpailija yrityksen, muuttuu tilanne olennaisesti. Syn-tyy tarve mainostaa yritystä ja sen myynnissä olevia tuotteita.

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 175) mukaan tunnetun AIDA-kaavan perusteella mai-nonta voidaan jakaa neljään osa-alueeseen. Ensimmäinen tavoite on saada asia-kas kiinnittämään huomionsa tuotteeseen (Attention). Sen jälkeen pyritään saa-maan asiakas kiinnostumaan tuotteesta lisää (Interest) ja haluamaan sitä (Desire). Lopullisena tavoitteena on saada asiakas toimimaan eli ostamaan tuotteen (Acti-on).

### 2.4.1 Mediamainonta

Mediamainonta sopii yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttajia on paljon. Tilanne on tällainen erityisesti kulutustavaroiden kohdalla, jolloin on tarve viestiä suurille joukoille. Mainonnan tavoitteet asettuvat niin sanotulle välitavoitealueelle eli tietoisuuden ja tunnettuuden luomiseen asiakaskunnalle. Mainonta pystyy harvoin yksin saavuttamaan myynnin tavoitteita, koska myyntiin vaikuttavat myös markkinoinnin muut kilpailukeinot ja markkinointiviestinnän muut osa-alueet. Mainonnan tavoitteet tulee määritellä niin, että mainonta pystyy ne yksin saavuttamaan ja että tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata. (Isohookana 2007, 140–141.) Mediamainonnan välineiksi lasketaan yleensä ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta.

Media Mäessä -seminaari (Ahonen 2009) on media-alan ammattilaisten tilaisuus, jossa he kokoontuivat pohtimaan yhdessä sekä alan tämänhetkistä tilaa että tulevaisuuden näkymiä. Osallistujat keskittyivät myös luomaan näkemyksiä mediakentästä ja alalla tapahtuvista muutoksista, jotka arvellaan tapahtuvan vuoteen 2020 mennessä. Seminaarin jäsenet arvioivat mediapanostusten kehityksen suuntaa. Suurimpana muutoksena ennustettiin painetun sanomalehtimainonnan lähes puollittuvan. Seuraava kuvio esittää mediamainonnan toteutunutta jakaumaa vuonna 2008.

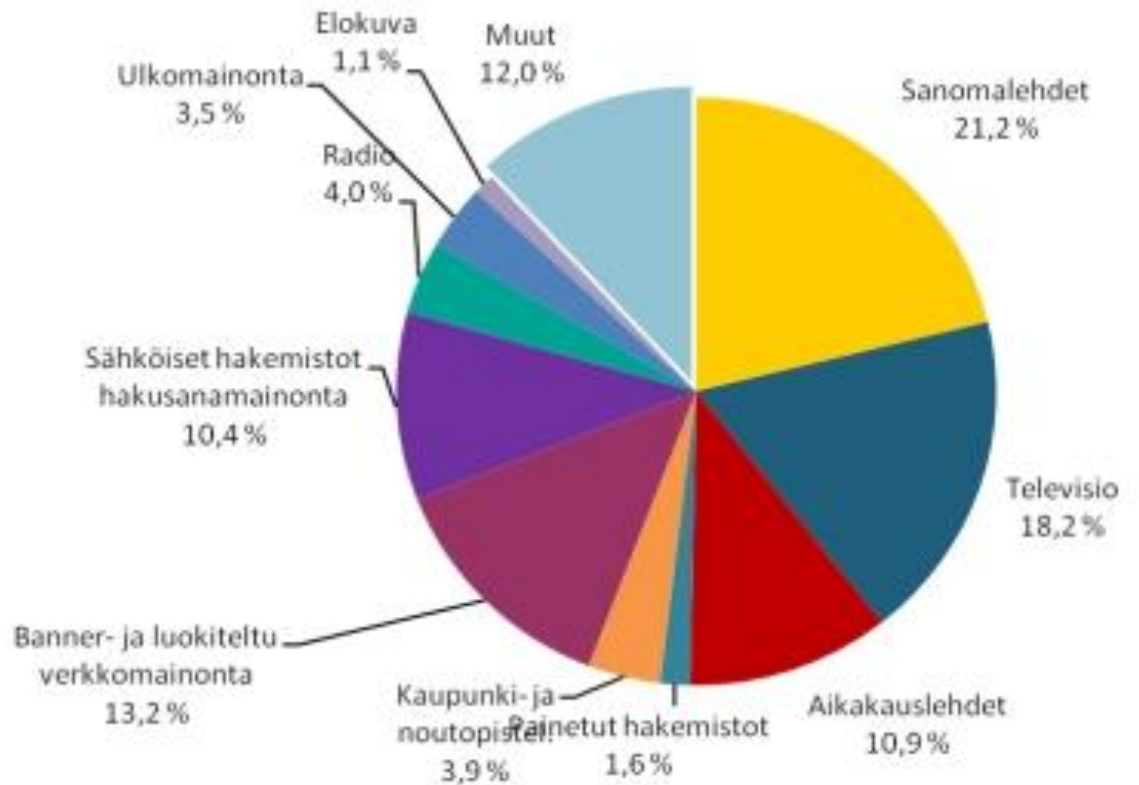


Kuvio 6. Mediamainonta vuonna 2008. (Media Mäessä -seminaari 2009.)

Seminaarin jäsenet (Ahonen 2009) arvioivat myös mediapainotusten kehitysten suuntaa tulevaisuudessa. Suurimpana muutoksena ennustettiin painetun sanomalehtimainonnan lähes puolittuvan. Sähköiset hakemistot, hakukonemainonta sekä banner- ja luokiteltu mainonta kasvattavat ennusteen mukaan tulevaisuudessa huomattavasti osuuttaan mediamainonnan alalla.

Seuraavassa kuviossa esitellään seminaariin osallistuneiden ammattilaisten ennuste mediamainonnan jakaumasta vuodelle 2020.





Kuvio 7. Mediamainonta vuonna 2020. (Media Mäessä -seminaari 2009.)

**Lehti-ilmoittelu.** Isohookanan (2007, 144 – 145) mukaan ilmoittelumainonta käsittää mainonnan sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. Perinteisesti suomalaiset lukevat paljon, ja siitä kertoo jotain jo julkaistavien lehtien määrä; Suomessa ilmestyy nimittäin noin 200 sanomalehteä, joiden kokonaislevikki on yli 3 miljoonaa. Sanomalehden tiheä ilmestyminen takaa sen, että ilmoitus voidaan julkaista lehdessä juuri sinä päivänä, jolloin se on mainostajan kannalta hyödyllisintä. Pienten paikallislehtien vahvuutena taas on niiden suppea levikkialue - mainosvälineenä paikallislehti tavoittaa tarkasti kohderyhmän ja mainoksilla on hyvä huomioarvo, koska lehdet ovat laajuudeltaan ja kooltaan pienempiä kuin sanomalehdet.

Suomessa ilmestyy noin 3.500 aikakauslehteä, jotka ilmestyvät vähintään neljä kertaa vuodessa (luku on vuodelta 2005). Aikakauslehdien ja lukijan suhde on usein hyvin kiinteä. Lukija etsii lehdestä tietoa, viihdettä ja virikkeitä. Se heijastuu myös lukijan asenteisiin ilmoituksia kohtaan, ne huomataan ja niitä luetaan usein mielenkiinnolla. (Isohookana 2007, 146 – 147.)

Ranisen ja Raution (2003, 118) mukaan sanomalehden vahvuuksia ilmoitusvälineenä ovat

- ilmoituksen ilmestymisajankohdan voi valita päivän tarkkuudella
- lehti luetaan aamulla, joten myös työssäkäyvät ehtivät tutustua päivän tarjoksiin ja itseään kiinnostaviin ilmoituksiin.
- paikkakunnan oma lehti tavoittaa paikalliset ostajat paremmin kuin mikään muu media.
- tilattua sanomalehteä kukaan ei heitä lukematta roskeen kuten voi käydä suoramainoksen.
- sanomalehti-ilmoituksen voi rakentaa yhtä ajankohtaiseksi kuin lehden muunkin aineiston.
- kontaktihinta on edullinen.

**Televisiomainonta.** Lähes jokaisessa suomalaisessa kotitaloudessa on televisio, joten tv-mainontaa käytetään erityisesti silloin, kun halutaan mainostaa valtakunnallisesti. Sanoma menee nopeasti perille, ja mainosta voidaan toistaa monta kertaa päivässä; näin sen avulla tavoitetaan suuria kohderyhmiä laajalla alueella samanaikaisesti. Televisiolähetysten digitalisointi tuo uusia mahdollisuuksia tv-mainontaan. Digitalisoitumisen myötä tv-kanavat lisääntyvät, jolloin mainostajalla on mahdollisuus tavoittaa pienempiä kohderyhmiä ja kohdistaa sanomansa tarkemmin. (Bergström & Leppänen 2007, 185–188). Myös Raninen ja Rautio (2003, 276) pohtivat digi-televisiion mukanaan tuomia uusia tapoja mainostaa ja tehdä kauppaa. Heidän mukaan analoginen televisio mahdollistaa vain mainosajan myynnin ja maksulliset kanavat, kun taas digi-vastaanottimien tunnistus- ja laskutusjärjestelmien avulla digi-televisiosta tulee sähköisen suoramainonnan väline.

**Radiomainonta.** Radiomainonnan toimivuuteen mediana vaikuttaa ratkaisevasti radioaseman kuunteluintensiivisyys. Tässä suhteessa eri alueiden välillä Suomessa on suuria eroja. On alueita, joilla paikallista kaupallista radiota kuunnellaan hyvinkin paljon ja alueita, joilla paikallisradion kuuntelu on varsin vaatimatonta. Näin ollen eri alueilla radiomainonta toimii varsin eri tavoin. Radiomainontaa käytetään melko paljon tukimediana, johon se edullisena viestivälineenä ja muistuttavan luonteensa vuoksi varsin hyvin sopiikin. Radio tavoittaa ihmiset myös autoista, pelkästään se on jo sellainen etu, jota muilla mainosvälineillä ei ihmisten tavoittamisen suhteen ole. (Rope 2000, 319.)

Radio on hyvin kattava mainosmedia, ja se koetaan usein henkilökohtaisena, koska radion kuuntelu kuuluu lähes kaikkien ihmisten arkipäivään. Radio pystyy vaikuttamaan vain äänen kautta, joten se antaa sijaa myös kuuntelijan omalle mielikuvitukselle. Radiomainonnalla voidaan myös aktivoida toimimaan; radion kuuntelijan voi saada esimerkiksi menemään välittömästi tietyille sivuille hakemaan lisätietoja, mikäli hänellä on juuri silloin Internet-yhteys käytettävissä. Radion heikkouksia mainosmediana ovat nopeus, taustakuuntelu ja kanavanvaihto. Radio on nopea media; siihen ei voi palata kuten lehtiin, vaan kuuntelijan huomio on saatava sekunneissa. (Isohookana 2007, 152–153.)

**Elokuvamainonta.** Mainosaikaa elokuvaan voi ostaa elokuvakohtaisesti tai paketeina niin, että mainos näkyy kaikissa suurissa kaupungeissa. Elokuvakampanjan pituus on yleensä 1-2 viikkoa. Elokuvamainonnalla ei pysty tavoittamaan kaikkia suomalaisia, mutta tietyn rajatun kohderyhmän se voi tavoittaa hyvin. Mainostajalle on etua siitä, että elokuvakohtaisista mainoksista maksetaan todellisten katsojamäärien mukaan. Useissa elokuvateattereissa on tarjolla muitakin mainospaikkoja; elokuvalippuun voi painattaa mainoksen, aulojen seinillä on julistepaikkoja ja lattioissa on tilaa mainostarroille. (Bergström & Leppänen 2007, 200.) Ranisen ja Raution (2003, 293) mukaan elokuvateatterit voivat lisäksi tarjota mainostilaa myös aulatilojen video-screeneillä, promootioita; esimerkiksi tuotenäytteiden tai maistiaisten jakoa ja näkyvyyttä www-palveluissa.

Isohookanan (2007, 153–154) mukaan elokuva on luonteeltaan intensiivinen ja vaikuttava media; se toimii hyvin tukimediana ja muistuttajana. Elokuvan vahvuuk-

sia ovat paikallisuus, intensiivisyys, hyvä muistiarvo ja yhteisöllinen kokemus. Sen sijaan sen heikkouksia ovat pieni peitto, kausiluonteisuus ja nopeus

**Ulko- ja liikennemainonta.** Bergström ja Leppänen (2007, 193–194) arvelevat, että ulkomainonnan on tarkoitettu kohdistuvan eniten kaupungeissa liikkuviin ihmisiin. Parhaan mainosarvon saavuttamiseksi ulkomainokset sijoitetaan yleensä näkyville paikoille kaupungin keskustaan, torille sekä liikenneväylien tai ostoskeskusten lähelle. Ulkomainoksilla muistutetaan tuotemerkeistä, kerrotaan tarjouksista ja herätetään mielenkiintoa. Mainostettavien tuotteiden tulisi kiinnostaa monia ihmisiä, sillä kohderyhmien rajaaminen on erittäin vaikeaa. Ulkomainontaa käytetään yleensä muun mainonnan tukena ja mainoksen on oltava pelkistetty, koska sitä katsotaan yleensä hyvin vähän aikaa. Ulkokampanja kestää yleensä rajatun ajan, joka on useimmiten ainoastaan 1-2 viikkoa.

Isohookanan (2007, 155) mukaan ulkomainonta on kehittymässä perinteisistä julisteista kohti monimuotoisempia toteutuksia. Ulkomainos voi olla vitriini, jossa esitellään tuotteita; siinä voi olla kohokuva, se voi olla jättilakana talon seinällä jne. Digitaalisuus tuo myös ulkomainonnalle uusia mahdollisuuksia tehdä yhä innovatiivisempia ratkaisuja, kuten liikkuvaa kuvaa ja ääntä, kolmiulotteisuutta, poikkeuksellisia kokoratkaisuja sekä vuorovaikutteisuutta voidaan yhdistää luovalla ja huomioita herättävällä tavalla.

Liikennemainontaa ovat Bergströmin & Leppäsen (2007, 194) mukaan esimerkiksi mainokset bussien ja junien kyljissä sekä sisällä niiden istuinselustassa ja kokonaan mainokseksi maalatut tai teipatut bussit ja taksit.

#### **2.4.2 Suoramainonta**

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan niitä markkinointikanavia, joiden avulla tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Näitä kanavia ovat muun muassa suoramainonta, luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio, automaatit ja verkko- sekä mobiilimarkkinointi. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on luoda välitön yhteys markkinoijan ja kohderyhmän välille. Tietotekniikan

nopea kehittyminen antaa mahdollisuuden entistä kohdennetumpaan markkinointiin ja viestintään. One-to-one-markkinointi on kasvanut ja kasvaa edelleen massamarkkinoinnin sijaan. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on saada konkreettinen palaute kuten esimerkiksi osto, yhteydenotto tai lisätietojen hankinta. (Isohookana 2007, 156.)

Suoramainonta on tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista kontrolloidun jakeluin valikoidulle kohderyhmälle ja tavoitteena on oston tai muun palautteen saaminen. Suoramainonnan ajankohta on mainostajan itse päätettävissä, joten se voidaan vapaasti suunnitella tukemaan muita markkinointiviestinnän aktiviteetteja. Suoramainonta eroaa mediamainonnasta siinä, että se kohdistuu suoraan tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista ja se voi kohdistua joko yksityisiin kuluttajiin tai se voidaan kohdistaa suoraan yrityksiin. Massaviestintään verrattuna suoramainonnassa hyödynnetään asiakasrekisterejä ja kohderyhmä tunnetaan tarkemmin. (Isohookana 2007, 157–158.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 200–201) ja Ropen (2000, 320) mukaan osoitteettomat mainokset jaetaan usein suoraan koteihin ja/tai yrityksiin tietyllä alueella ja ne ovat yleensä yksinkertaisia tuote- ja hintatarjouksia tai yritysesittelyjä. Osoitteelliset mainokset sen sijaan kohdistetaan tarkasti rajatulle kohderyhmälle ja ne koostuvat yleensä seuraavista osista: kirjekuori, mainoskirje, esite sekä vastaus- ja kilpailukuponki palautuskuorineen.

Suoramainonnan tulisi olla hyvin suunniteltua ja jatkuvaa. Yhdellä monisteella tai kirjeellä ei saada paljoakaan tuloksia, sillä suoramainoksiin vastaa keskimäärin vain noin 3 prosenttia mainoksen saajista. Lehtitilausten suoramainonta on hyvä esimerkki monivaiheisesta kampanjoinnista: ensin lähetetään asiakkaille ennakomainos eli teaser, sitten varsinainen tarjous ja mahdollisesti vielä muistutuskirje. (Bergström & Leppänen 2007, 201.)

### 2.4.3 Täydentävä mainonta

**Toimipaikkamainonta.** Mainonta yrityksen toimipaikan ulkopuolella ja sisätiloissa on erityisen tärkeää kaupoille. Toimipaikkamainonta on monille pienyrityksille tärkein ja tehokkain mainonnan muoto. Ulospäin näkyviä mainoksia ovat esimerkiksi mainosvalot, ketjutunnukset, somistus näyteikkunoissa, hintajulisteet, teippaukset, liput, viirit ja markiisit. Niiden tarkoituksena on erottaa yritys ympäristöstään, auttaa asiakasta löytämään ostopaikka ja houkuttaa ohikulkijoita poikkeamaan sisään. Ulospäin näkyvät mainokset ovat tärkeitä myös siksi, että ne luovat mielikuvaa yrityksestä muillekin kuin yrityksessä asioiville. (Bergström & Leppänen 2007, 204.)

Toimipaikan sisällä mainosten tehtävä on opastaa, muistuttaa sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua sekä luoda haluttua tunnelmaa. Itsepalvelumyymälöissä opasteilla ja mainoksilla on erityisen suuri merkitys. Mainoksissa on kerrottava hinnan lisäksi tuotteen materiaalista, valmistajasta, takuusta ja maksuehdoista; mainonnan on oltava siis tiedottavaa. Kauppojen lisäksi muissakin yrityksissä tarvitaan toimipaikkamainontaa muistuttamaan ja opastamaan. Käyttämällä valomainoksia, viirejä, lippuja, markiiseja ja muita tunnuksia yritys viestii ulospäin olemassaolostaan ja luo haluttua yrityskuvaa. (Bergström & Leppänen 2007, 205–206.)

**Verkkomainonta.** Verkkomainonta eli mainostaminen Internetissä tarkoittaa yleensä joko mainostamista hakukoneissa tai mainosten sijoittamista muille www-sivuille. Molemmat mainoskanavat ovat viimeaikoina muuttuneet kontaktipohjaisiksi. Tällöin mainostaja ei maksa siitä, että mainosbanneri, joka on tietyn alueen selaimessa näytettävä mainoskuva, näkyy ihmisille. Ainoastaan klikkaukset ja konkreettiset kontaktit maksavat. Mainostilan ostaja ja mainostaja sopivat, että hakukonelinkki tai banneri näkyy palvelussa tietyn ajan ja mainostaja maksaa jokaisesta kontaktista joka on tullut bannerin tai linkin kautta mainostajan omille sivuille. Kontaktin hinta voi olla esimerkiksi 40 senttiä ja mainosaika voidaan määrittellä päättymään, kun saavutetaan ennalta sovittu päivämäärä tai mainoksen hinta nousee kontaktien kautta määrättyyn euromäärään. (Vehmas 2008, 192.)

Vehmasen (2008, 192) mukaan hakukonemarkkinointi on turvallisempaa kuin banneritilan ostaminen, koska kävijät jotka ovat valinneet oikean hakusanan, ovat yleensä oikeaa kohderyhmää. Verkkomainonnassa suurin riski onkin maksaa sellaisesta kävijäprofiilista, joka ei ole kiinnostunut mainostajan edustamista tuotteista tai palveluista tai eivät ole maksukykyisiä. Mitään takuita mainostamisen muuttamisesta konkreettiseksi myynniksi ei verkkomainonnassa ole.

Vehmas (2008, 223–224) vertailee teoksessaan myös muita verkkomarkkinointivälineitä. Hänen mielestään massasähköpostittaminen on kustannustehokasta mutta samalla tehotonta; personoitu ja informatiivinen sähköpostimarkkinointi on sen sijaan erittäin tehokasta. Verkossa olevat erilaiset opas- ja yrityshakemistot ovat kärsineet rahastusasenteen vuoksi imagotappion ja lisäksi hakukoneiden kehittyminen on tehnyt nämä osin tarpeettomiksi ja jopa hakutuloksia turhaan sotkeviksi välipalveluiksi.

Kaupallisena mainosvälineenä Internet on Sipilän (2008, 155–158) mukaan mennyt Suomessa radion ohi mainospanostuksissa vuonna 2006. Yli puolet suomalaisista ilmoitti vuonna 2007 käyvänsä verkossa päivittäin. Internetin räjähdysmäistä kasvua onkin edistänyt tiedonsiirtokapasiteetin nopeuden kasvu, joka mahdollistaa joustavan kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen. Tärkeä asia verkkomainonnassa on myös kahden asian yhdistelmä: löydettävyyys ja käytettävyys. Hyvätkään www-sivut eivät palvele ketään, jos kukaan ei löydä sinne.

Myös Grönroos (2009, 339) muistuttaa, että Internet on palvelu- ja suhdekeskeinen media vaikka sitä käytetään usein vain viestintä- ja myyntivälineenä. Täytyy myös muistaa, että ensimmäisen kontaktin ottaja verkossa on asiakas tai potentiaalinen asiakas; ei suinkaan yritys. Jos kontakti voidaan kehittää palveluprosessiksi, jossa tapahtuu vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen kesken, saattaa näiden välille syntyä suhde. Koska www-sivustosta toiseen on helppo siirtyä, suhdelahtöisen vuorovaikutuksen luominen asiakkaan kanssa voi olla tehokas tapa säilyttää asiakkaan kiinnostus yritykseen ja luoda jatkuvaa liiketoimintaa.

**Mobiilimainonta.** Mobiilimarkkinointi on interaktiivista markkinointia, jossa välineenä on pääasiassa matkapuhelin. Käsitykset siitä, että mobiilimarkkinointi olisi

tyrkyttävää ja ihmisiä häiritsevää tunkeilua, on syytä unohtaa. Mobiilimarkkinointi on aina luvanvaraista ja vaatii kuluttajan suostumuksen. Lupa voidaan saada etukäteen joko kanta-asiakasohjelman kautta tai niin, että kuluttaja itse aktiivisesti osallistuu kampanjaan esimerkiksi lähettämällä tekstiviestin osallistumisesta. (Sipilä 2008, 167.)

Suomen Suoramarkkinointiliiton toimitusjohtajan Jari Perkon mukaan mobiilimarkkinoinnilla on erittäin suotuisa maaperä, kun kohderyhmä on oikea. Esimerkkinä hän kertoi erään merkittävän vaateliikkeen naisasiakkaista, joista peräti 84 prosenttia oli valmiita vastaanottamaan tekstiviestimarkkinointia. Artikkelin mukaan mobiilikanavaa ja mobiilia tapaa markkinoida täytyy kuitenkin tarkastella eri tavalla kuin muita markkinointikanavia, koska kuluttajien vastaanottama mobiilimarkkinointi koetaan usein palveluna, ei markkinointina. (Karvonen, 2007.)

## **2.5 Henkilökohtainen myyntityö**

Rissasen (2005, 82–83) mukaan henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan kaupallista vaihdantaan tähtäävää tilannetta, jossa myyjä tai myyntiyrityksen edustaja ovat välittömässä henkilökohtaisessa neuvottelutilanteessa. Henkilökohtainen myyntityö ei yleensä yksin tuo mielekkäitä tuloksia, vaan se on liitettävä toiminnalliseen kokonaisuuteen, johon kuuluvat muun muassa johtaminen, hyvät toimistopalvelut ja myyntiedustajien tekemä aktiivinen myyntityö.

Anttila ja Iltanen (2001, 256–259) ovat sitä mieltä, että jatkuva vuorovaikutus asiakkaan kanssa tekee myynti- ja asiakaspalvelutyöstä vaativan ja ammattitaitoa edellyttävän tehtävän. Tämän tehtävän onnistumisessa auttavat innostus ja halu toimia ihmisten parissa sekä tahto kehittyä opiskelemalla markkinointia ja myyntitaitoa. Lisäksi myyjän on tunnettava asiakkaansa ostokäyttäytymistä ohjaavat tekijät, oman yrityksen toiminta ja myytävät tuotteet ja lisäksi hänen on oltava perillä alan kilpailutilanteesta.

Isohookana (2009, 133–134) korostaa, että yritystoiminnan perimmäinen tarkoitus on saavuttaa sille asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet.



Siksi myyntihenkilöstö on tärkeässä avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa ja henkilökohtaisella myynnillä on ratkaiseva rooli näiden tavoitteiden saavuttamisessa. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka käyttää kanavanaan pelkästään henkilökohtaista vaikuttamista. Myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan ongelmat ja tarpeet sekä kertoa, miten hänen edustamansa yrityksen tuotteet ja palvelut voivat ratkaista näitä ongelmia; myynti on siis lähettäjän ja vastaanottajan välistä suoraa vuorovaikutusta. Sen vuoksi sitä ei voi käyttää myydessä suurelle joukolle; myyntityö vie lisäksi paljon aikaa, se on intensiivistä ja vaatii organisaatiolta paljon resursseja.

## 2.6 Myynninedistäminen

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 240) ja Isohookanan (2007, 161–162) mukaan myynnin edistäminen eli SP (Sales Promotion) on yksi markkinointiviestinnän osa-alue, joka täydentää mainontaa ja myyntityötä. Se soveltuu hyvin sekä jälleenmyyntiin että kuluttajiin. Myynninedistämisen tavoitteena on opettaa ja kannustaa jälleenmyyjiä myymään yrityksen tuotteita lopullisille ostajille sekä lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluita. Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on huomion ja mielenkiinnon herättäminen ja myynnin kasvattaminen. Niiden lisäksi annetaan kuluttajille mahdollisuus kokeilla uusia tuotteita, joka voi lisätä tuoteuskollisuutta. Myynnin edistämisen tarkoitus on myös vahvistaa yrityksen ja tuotekuvaa.

**Erilaiset tapahtumat.** Tapahtumia on monenlaisia; seminaareista erilaisiin vastaanottoihin, lehdistötilaisuuksiin ja sisäisiin tapahtumiin. Ne voivat olla osa sisäistä viestintää, yritysviestintää tai markkinointiviestintää. Tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta ja myynninedistämistä palvelevia tapahtumia ovat muun muassa tuotelanseeraukset, myyntitapahtumat, messut ja näyttelyt sekä sponsoritapahtumat. Lisäksi myynninedistämistapahtumiin voidaan laskea uuden tuotteen tai palvelun julkistustilaisuus tai promootiokiertue. (Isohookana 2007, 170.)

**Epätyypilliset keinot.** Isohookanan (2007, 172–175) mukaan viime vuosina markkinointiviestintään ovat tulleet mukaan myös niin sanotut epätyypilliset keinot, joille on tyypillistä, että ne ovat vahvasti sidottuja aikaan, paikkaan ja tilanteeseen.

- Ambient design; äänet, tuoksut, värit, maut, valot ja kosketuspinnat välittävät viestejä ja informaatiota (esimerkiksi määrätulle ikäryhmälle on suunniteltu oma kunto- ja liikuntakeskus, jossa sisustus, henkilökunta ja palvelut on suunniteltu aikuiseen ja vaativaan makuun).
- Ambient media; ympäristön hyödyntäminen markkinointiviestinnän mediana. Tästä hyvä esimerkki on ”Jazz on the street”-tapahtuma, joka markkinoi itseään jalankulkuviivoihin maalatuilla pianon koskettimilla. Muita ambient median muotoja ovat esimerkiksi lentokoneen perässä vedettävä streamer, kuumailmapallo ja mainosten kantajat eli sandwich manit.
- Sissimarkkinointi eli guerilla marketing, joka on lähtöisin USA:sta. Sissimarkkinoinnilla pyritään saamaan huomiota mitä erilaisimmilla tavoilla. Se on läsnä epätavallisissa paikoissa ja tilanteissa, paikalla ja ajalla on erityinen merkitys; sissimarkkinointi tapahtuu juuri tietyssä paikassa ja tiettyyn aikaan. Tapahtuma on aina ainutkertainen ja sen tavoitteena on saada aikaan välitöntä myyntiä.

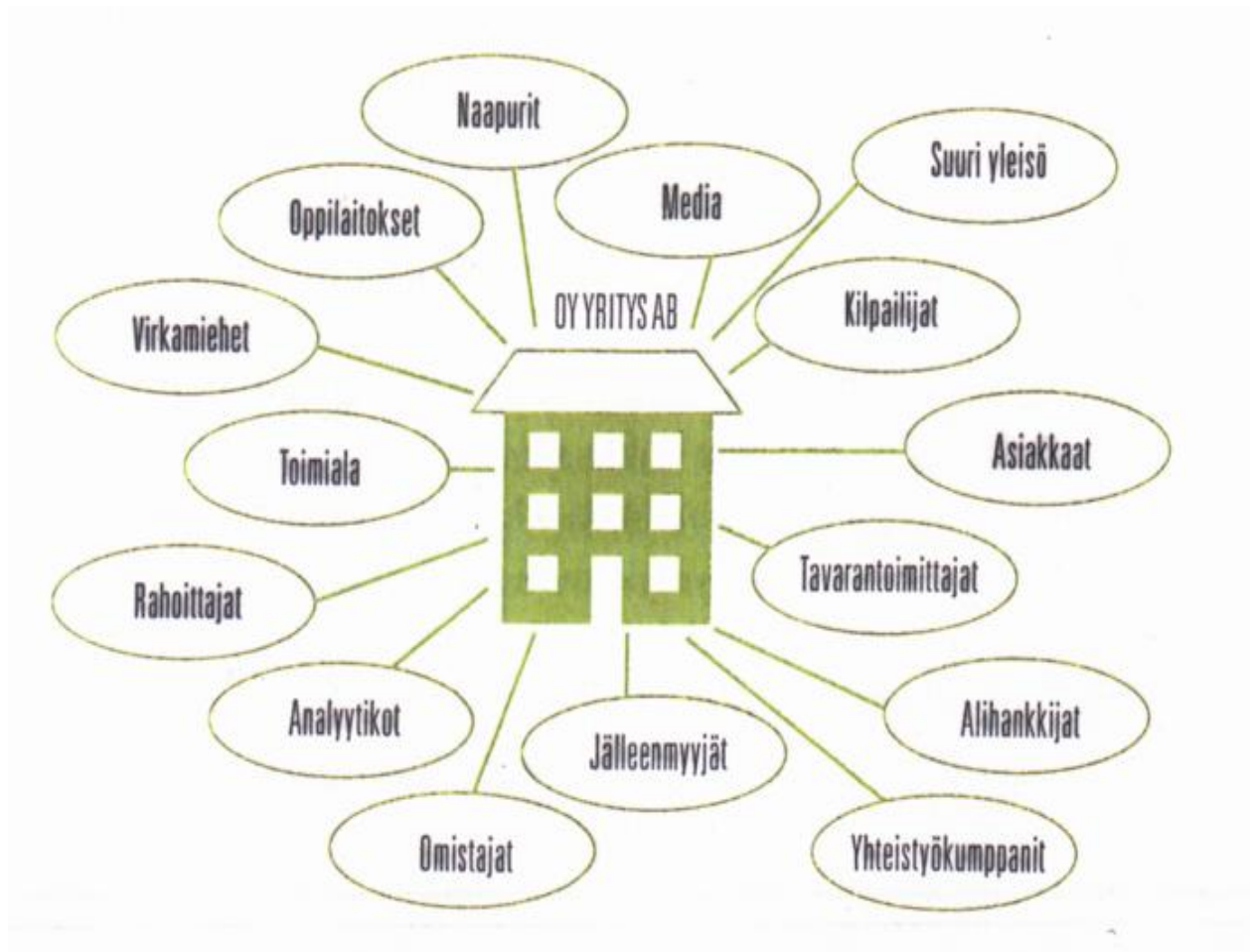
## 2.7 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR (Public Relations) kohdistuu sekä omaan henkilökuntaan että erilaisiin ulkoisiin sidosryhmiin. PR tarkoittaa sekä sisäistä ja ulkoista tiedottamista että muunlaista suhdetoimintaa ja sen tavoitteena on luoda hyvää mainetta yritykselle ja sen tuotteille sekä aikaansaada positiivisia asenteita. Yrityksen henkilöstön sisäisiin suhteisiin vaikutetaan tiedottamalla, järjestämällä tapahtumia, tukemalla harrastustoimintaa ja tarjoamalla henkilökuntaetuja. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

Nykyaikainen markkinointi on suhdemarkkinointia: yrittäjillä on oltava hyvät suhteet sekä asiakkaisiin että yhteistyökumppaneihin ja päättäjiin. Suhde- ja tiedotustoiminta on usein juuri henkilösuhteiden hoitamista eri tavoin; kutsutaan esimerkiksi sidosryhmien edustajat tutustumaan toimitiloihin tai järjestään opintomatkoja. Ulkoista suhdetoimintaa tuetaan erilaisilla painetulla ja sähköisellä materiaalilla, kuten vuosikertomuksilla, asiakaslehdillä ja kirjeillä. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

Tiedottaminen osana markkinointiviestintää on tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluja, ja jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Tuote- ja palvelutiedottaminen kohdistuu asiakkaisiin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin ja muihin kohderyhmiin. Tämä eroaa yrityksen tiedottamisesta, jossa sanoma koskettaa itse yritystä ja joka kohdistuu yrityksen kaikkiin sidosryhmiin. (Isohookana 2007, 176.)

Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008, 118) toteavat, että sidosryhmät ovat yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä sekä ulkoisia että sisäisiä tahoja. Sidoryhmä on yritykseen vaihdantasuhteessa, koska se sijoittaa yritykseen jotakin ja odottaa yrityksen puolestaan tyydyttävän sen tarpeita. Yritys tuntee omat sidoryhmänsä, joihin kuuluvat esimerkiksi henkilöstö, asiakkaat ja kilpailijat.



Kuvio 8. Yrityksen tyypilliset sidosryhmät. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 118.)

Kortetjärvi-Nurmen ym. (2008, 103) mukaan sisäisen ja ulkoisen tiedottamisen raja on nykyään hämärtynyt. Heidän mielestään viestintä on integroitunut, mikä tarkoittaa pyrkimystä siihen, että kaikki ne tahot, jotka harjoittavat yrityksen sisäistä ja ulkoista viestintää, muodostaisivat kokonaisuuden. Tämä suuntaus näkyy erityisen selvästi esimerkiksi pörssiin listautuneiden yritysten toiminnassa; niiden on tiedotettava osakkeen arvoon vaikuttavista tapahtumista yhtä aikaa pörssiin, medialle ja henkilöstölle.

Myös Sipilä (2008, 180–181) ottaa kantaa integroituun markkinointiviestintään, jolle on annettu uusi merkitys: olennaista ei ole enää pelkkä visuaalinen yhdenmukaisuus, vaan koko yritystä koskeva strateginen johdonmukaisuus. Käytännössä askel kohti integroinnin tuomia etuja on organisaation järjesteleminen niin, että viestintä ja markkinointi toimivat samassa yksikössä. Myös käsitys suhdetoimin-

nasta on muuttumassa; Internet on tuonut asiaan muutoksen. Blogit, online- uutisoinnit ja muut verkkosisällön muodot ovat mahdollistaneet suorat kontaktit ostajiin, niiden välityksellä kiinnostavat asiat tulevat nopeasti esiin verkossa ja saavat tiedotusvälineet kiinnostumaan yrityksestä.

## **2.8 Markkinointiviestinnän tavoitteet**

Isohookanan (2007, 16) mukaan markkinointiviestintä on keskeinen osa markkinointia; se tukee tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä asiakassuhteiden hoitoa. Viestinnän avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita. Sillä pidetään yhteyttä paitsi potentiaalisiin asiakkaisiin ja nykyasiakkaisiin, myös jakelutiehen ja muihin ostopäätöksiin vaikuttaviin tahoihin. Markkinointiviestinnällä painopiste on yleensä tuotteissa ja palveluissa, niiden hinnassa, laadussa ja muissa ominaisuuksissa ja ostopaikassa.

Yrityksen markkinointiviestintä vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä ja sen tuotteista, palveluista ja kilpailukyvyistä; viestinnällä on siis hyvin tärkeä painoarvo. Viestinnän suunnittelu ja toteuttaminen on haaste alan ammattilaisille, mitä se onkaan sitten yrittäjälle, jonka osaaminen on liiketoiminnan harjoittamisessa.

### 3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Seuraavassa on käsitelty lähemmin tällä hetkellä Suomessa vallitsevaa taloudellista tilannetta, josta on usein mediassa käytetty jopa sanoja taantuma ja taloudellinen laskukausi. Eri lähdetietoihin perustuvia lainauksia on käytetty kuvaamaan myös yleistä mielialaa, joka vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja yritysten investointihalukkuuteen ja – mahdollisuuksiin.

#### 3.1 Taloudellinen tilanne

Asiakassuuntaisen markkinoinnin onnistuminen vaatii yritykseltä myös kykyä reagoida toimintaympäristön muutoksiin nopeasti ja kehittää yrityksen liikeideaa jatkuvasti vastaamaan ajan haasteita. Tämä edellyttää taitoa kerätä jatkuvasti luotettavaa tietoa ympäristöstä ja siinä aiheutuneista muutospaineteista. (Raatikainen 2004, 58).

Raatikaisen (2004, 62) mukaan yrityksen toimintaympäristöön vaikuttavat keskeisesti esimerkiksi poliittiset muutokset, tapakulttuuri, teknologian kehitys, työvoiman saatavuus, palkkakustannukset, kansainvälistyminen, lainsäädäntö, innovaatiot, investointihalukkuus, korkotaso, toimialan muutokset, taloudelliset muutokset ja EU:n päätökset.

Elinkeinoelämän tutkimuslaitoksen suhdanne-ennusteen 2009/1 (2009) mukaan kuluneen vuoden aikana tapahtunut maailmantalouden taantuma on vaikuttanut voimakkaasti myös Suomen talouden nykytilaan; ennusteiden mukaan Suomen taloudella menee tänä ja ensi vuonna selvästi viime vuosia heikommin. Kysynnän heikkeneminen keskeisillä vientialueilla saa aikaan sen, että vienti vähenee jyrkästi, teollisuustuotanto supistuu ja investointitarpeet vähenevät. Nämä kaikki heikentävät tulokehitystä ja kulutuksen kasvumahdollisuuksia. Artikkelin mukaan jyrkin notkahdus ajoittuu vuoden 2009 alkupuolelle, jolloin työpaikat vähenevät teollisuudessa ja rakennusosalalla. Kuluvan vuoden 2009 jälkipuoliskolla myös yksityiset palvelualat joutuvat vähentämään työvoimaansa. Työllisyyden arvellaan heikkenevän

myös vuoden 2010 puolella ja tämä taantuma rajoittaa kotitalouksien kulutusmahdollisuuksia. Korkotason laskusta huolimatta ihmiset eivät uskalla lisätä luotonottoa, koska ovat epävarmoja tulevaisuudesta ja pelkäävät velkaantumista.

Myös Tapiolan pääekonomisti Järvisen (2009, 27) mukaan tuleva syyskuu 2009 paljastaa, onko käänne parempaa maailmantaloudessa käsillä. Hän ennustaa vapaan pudotuksen oleva ohi, mutta vuodesta 2010 saattaa vielä tulla työttömyyden musta vuosi. Talouden kasvu tulee käynnistymään vuoden 2010 jälkipuolella ja on aluksi lähivuosien aikana laimeaa.

Järvinen (2009, 27) ennustaa myös, että Suomen tilanne riippuu paljon myös tärkeän kauppakumppanin Venäjän talouskehityksestä; jos öljyn hinta pysyy nousussa ja elvyttää Venäjän talouden kehitystä, niin se auttaisi Suomea enemmän kuin euroaluetta keskimäärin.

Sen sijaan Sampo Pankin ennusteen mukaan (2009, 13) Suomen talous on jo lähtenyt nousuun; näkymät kaikkialla maailmassa ovat parantuneet keväästä alkaen. Kesäkuukausien aikana on yrityksissä havaittu varovaista tilausten lisääntymistä. Bruttokansantuote tulee kuitenkin putoamaan pankin mukaan runsaat 6 prosenttia viime vuodesta, mutta ennusteen mukaan ensi vuonna BKT kääntyy yhden prosentin nousuun.

Tällä hetkellä ennusteet näyttävät melko synkiltä ja tämä vaikuttaa kuluttajien investointihalukkuuteen. Taantumana myötä myös ihmisten kulutustottumukset ovat muuttuneet; nyt hankitaan pääasiassa tarpeeseen. Tämä näkyy entistä enemmän vähittäiskaupan myyntiluvuissa; hankintojen tärkeysjärjestys korostuu eli perushyödykkeitä ostetaan kuten aikaisemmin, mutta muiden hyödykkeiden hankintojen kohdalla saatetaan vähentää ostojen määrää.

Tilastokeskuksen 27.8.2009 julkaiseman Kuluttajabarometrin mukaan kuluttajien luottamus talouteen on säilynyt kesän yli ennallaan. Tiedot perustuvat Tilastokeskuksen kuluttajabarometriin, jota varten haastateltiin 3. – 19. elokuuta 2009 yhteensä 1.505 Suomessa asuvaa henkilöä. Barometrin mukaan kuluttajilla on jonkin verran optimismia sekä oman että Suomen talouden suhteen, mutta arviot sekä

omasta että muiden työttömyydestä olivat synkät. Siitä huolimatta kuluttajat pitivät ajankohtaa otollisena sekä kestokulutushyödykkeiden hankkimiselle että lainanotolle. Tutkimuksessa selvitettiin myös oman kulutuksen muutosta taantumien vaikutuksesta toistaiseksi; 75 % kotitalouksista kertoi kulutuksen pysyneen ennallaan, 20 % sanoi sen vähentyneen hieman ja 2 % oli sitä mieltä että kulutus on vähentynyt paljon. Kolme prosenttia kertoi kulutuksensa lisääntyneen taantumasta huolimatta.

### 3.2 Kohdeyritys

Tämän opinnäytetyön kohteena oleva yritys toimii alalla, jonka liikevaihtoon talouden taantuma on saattanut jo hieman vaikuttaa. Keskustelussa yrittäjän kanssa kävi ilmi, että asiakkaat ostavat edelleen suunnilleen samoja määriä kuin ennenkin, mutta edullisemman hintaluokan tuotteita. Koska yrityksen edustamat tuotteet ovat luonteeltaan sekä kesto- että välttämättömyyshyödykkeitä, on niiden kysyntä pysynyt melko vakaana talouden laskusuhdanteesta huolimatta.

Yritys on perustettu yli viisikymmentä vuotta sitten, ja sen nykyinen yrittäjä jatkaa toimintaa yrityskaupan myötä. Sitä ennen hän toimi edellisen yrittäjän palveluksessa yli viisitoista vuotta ja hankki sinä aikana vankan ammattitaidon oman ammattinsa harjoittamiseen. Yrittäjällä ei ole henkilökohtaista kokemusta edellisen laskusuhdanteen vaikutusta yritystoimintaan, koska hän oli silloin palkansaajana. Tällä hetkellä yrittäjä työllistää vain itsensä, mutta lähitulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu osa-aikaisen työntekijän palkkaaminen.

**Toimiala.** Opinnäytetyön kohteena oleva yritys toimii Etelä-Pohjanmaalla moottoriajoneuvojen varaosien ja muiden sen alaan liittyvien tarvikkeiden vähittäismyyjänä. Yrittäjä myy uusia ja käytettyjä alan tuotteita, huoltaa, korjaa sekä asentaa ne tarvittaessa asiakkaiden moottoriajoneuvoihin. Lisäksi yrittäjä tekee itse niin sanottu mittatilaustuotteet, joita ei voi tilata valmiina tuotteina maahantuojilta.

Yrityksen edustamien tuotteiden merkkivalikoima on sekä laaja että monipuolinen. Tämän vuoksi asiakkaat tulevat mielellään myyntitilaan saadakseen tutustua yri-



tyksen tuotevalikoimaan ja eri tuotemerkkeihin. Yrittäjä tarvitsee asennus- ja korjaustyössään erikoistyökaluja, joita on lähes mahdotonta kuljettaa autolla asiakkaan luo; sen vuoksi yli 90 prosenttia myynneistä, asennuksista ja korjauksista tapahtuu omassa liiketilassa. Mikäli asiakas ei jostain syystä pääse tulemaan yrityksen toimitilaan, tekee yrittäjä mahdollisuuksien mukaan myös kotikäyntejä, yleensä ne ovat mahdollisia vasta iltaisin liikkeen aukioloajan päätyttyä.

**Toiminta-alue ja asiakkaat.** Yrityksen toimialue on lähinnä Seinäjoki ja sen ympäristö, mutta useat vakioasiakkaat tulevat jopa yli sadan kilometrin etäisyydeltä. Asiakaspotentiaalia on siis runsaasti ja yrityksen tuotteet saattavat olla tarpeen kaikenikäisille kuluttajille ikään tai sukupuoleen katsomatta.

**Kilpailijat.** Yrityksen toimialueella on useita kilpailijoita, joista lähimmät saman alan erikoisliikkeet ovat noin 25 kilometrin päässä. Saman alan tuotteita myydään muissakin vähittäiskaupan alan liikkeissä, joskaan ne eivät tällä hetkellä muodosta vakavaa uhkaa tutkimuksen kohteena olevalle yritykselle. Yrittäjä pitääkin toiminnassaan tärkeänä asiana sitä, että pystyy tarjoamaan asiakkaille laajan ja kattavan tuotevalikoiman sekä ammattitaitoisen palvelun.

## 4 KÄYTÄNNÖN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinoinnin suunnittelu aloitettiin keskusteluilla yrittäjän kanssa. Näiden tapaamisten tarkoituksena oli analysoida yrityksen tämänhetkinen tilanne ja toimintaympäristö sekä selvittää mihin suuntaa yritystä halutaan ja pystytään kehittämään. Yrittäjä toivoi, että kerättyjen tietojen pohjalta tehtäisiin alustava markkinointisuunnitelma, jonka yritys voisi ottaa käyttöön oman aikataulun ja omien resurssien puitteissa. Suunnitelman keskeisin osa oli kartoittaa eri markkinointikanavien käyttömahdollisuuksia yrityksen markkinointiviestinnän toteuttamisessa.

Yrittäjän kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta mietittiin erilaisia hänen yritykselleen soveltuvia markkinointiviestinnän keinoja. Suunnittelussa ja tavoitteiden asetannassa käytettiin soveltaen apuna sivulla 9 olevaa markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi-kaaviota.

Menestyäkseen kilpailussa yritykset käyttävät useita erilaisia markkinointikeinoja. Eri yrityksissä kilpailukeinojen painotus vaihtelee. Esimerkiksi halpakaupat kilpailevat ensisijaisesti edullisilla hinnoilla kun taas erikoisliikkeen kilpailuetuja ovat laadukkaat tuotteet ja ammattitaitoinen palvelu. Mainonnalla tiedotetaan uutuuksista ja tarjouksista sekä luodaan myönteinen kuva yrityksestä ja houkutellaan asiakkaita tekemään hankintoja.

### 4.1 Ulkoinen ympäristö

Kohdeyrityksen ulkoinen toimintaympäristö on tällä hetkellä suhteellisen vakaa, sillä toimipaikka sijaitsee kasvukeskusalueella. Lisääntynyt kaupan alan keskittyminen ja uudisrakentaminen nyt ja lähivuosina tuo toimialueelle runsaasti uusia asiakasvirtoja ja se hyödyttää kaikkia alueella olevia yrityksiä. Toimipaikan sijainti on myös erinomainen, koska sinne on helppo saapua ja liikennejärjestelyt ovat selkeät.

Asemoinnin tehtävänä on korostaa yrityksestä sellaisia asioita ja tekijöitä, jotka erottavat sen alan muista kilpailijoista. Käytännössä tämä tehdään yrityksen viestintään liittyvien toimenpiteiden kautta, koska asiakkaan mielikuva tuotteen tai palvelun tarjoajasta rakentuu melko pitkälle eri viestintäkanavien kautta tulleiden sanomien varaan. Asiakkaan mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat myös muut markkinointimixin osat eli tuotteen hinta, saatavuus ja henkilöstö.

Asemoinnin avulla yritys pyrkii korostamaan niitä tekijöitä, joilla se erottuu alan muista kilpailijoista. Näitä ovat muun muassa erilaisten mielikuvien luominen asiakkaille yrityksen tuotteista ja palveluista. Asemointia ei tehdä tuotteelle, vaan se tehdään kohdeasiakkaan mieleen ja suunnitellaan omalle tuotteelle tai palvelulle mielikuva suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin.

Keskusteluissa yrittäjän kanssa pohdittiin myös alan kilpailun muutoksia. Hänellä on kokemusta alan tilanteesta jo usean vuosikymmenen ajalta ja hänen mielipiteensä on, että kilpailutilanne on pysynyt melko stabiilina. Tällä hän tarkoitti sitä, että yritys on pystynyt pitämään asemansa markkinoilla ammattitaitoisen palvelun ja monipuolisen tuotevalikoiman avulla. Kilpailua on ollut olemassa koko ajan, mutta se voidaan tällä alalla kääntää myös eduksi. Samoja tuotteita myydään muissakin kuin alan erikoisliikkeissä, mutta silloin asiakas saa ostaessaan vain pelkän tuotteen ja sille määräaikaisen takuun. Erikoisliikkeessä asiakasta palvellaan monipuolisemmin; edellä mainittujen lisäksi asiakkaalle annetaan runsaasti tuoteinformaatiota, muun muassa yksityiskohtaista tietoa tuotteesta ja valmistuksesta sekä käyttökohteista. Tuote asennetaan käyttökohteeseen, mikäli asiakas niin haluaa ja tuotteelle annetaan normaalin takuun lisäksi myös huoltotakuu.

Tällä hetkellä monet yhteiskunnalliset muutokset, kuten esimerkiksi EU:n päätökset ja lainsäädännön muutokset vaikuttavat myös Suomessa yritysten toimintaan. Markkinoiden toimintaan vaikuttavat myös yleiset taloudelliset tekijät kuten korkotaso ja investointihalukkuus. Kun korkotaso on matala, niin kulutusluottoja uskalletaan ottaa enemmän ja tuotteiden ja palvelujen kysyntä kasvaa, vastaavasti yritykset tekevät investointeja. Koska kuluttajien ostovoima kasvaa käytössä olevan rahamäärän lisääntymisen myötä, tulisi yrittäjien olla innokkaasti liikkeellä tarjoamassa tuotteitaan.

Monipuolisen tuotevaraston ansioista yrittäjällä on mahdollisuus myös tehdä b-to-be-myyntiä; toimialueella olevat korjaamoalan pienyrittäjät ostavat tavaraa myyntiin kohdeyritykseltä. Näin he välttyvät pääomaa sitovilta varastoinvestoinneilta.

Yrityksen ydinkilpailija ei toimi samalla paikkakunnalla, vaan naapurikaupungissa. Keskinäisen kilpailun sijaan nämä kaksi yrittäjää ovat sopineet yhteistyöstä. Molemmat pyrkivät kunnioittamaan toistensa jo olemassa olevaa asiakaskuntaa ja toimintatavaksi he ovat sopineet ”asiakasohjauksen”, jolla tarkoitetaan asiakkaan palvelemista hänen omaa kotipaikkaansa lähemmässä yrityksessä. Vaikka yritykset kilpailevat keskenään, kannattaa niiden tehdä yhteistyötä yhteisten asiakkaiden palvelemiseksi. Tämän toiminnan perustana on luonnollisesti sekä keskinäinen luottamus että kunnioitus, ja yrittäjän mukaan yhteistyö kilpailijan kanssa on sujunut hyvin jo lähes kymmenen vuoden ajan.

Toiminta-alueella on jonkin verran marginaal kilpailijoita, mutta yrittäjä ei koe heidän toimintaansa vakavaksi uhaksi. Välimatkat maaseudulla ovat joskus hyvinkin pitkiä, jo pelkästään tämä rajoittaa asiakaskunnan liikkumista; kyse on kuitenkin perushyödykkeen hankinnasta. Kertaoston määrä euroissa on yleensä noin 35 – 100 euroa, joten hinnalla kilpailu on vaikeaa. Tämän alan kilpailuvaltteja ovat ammattitaitoinen palvelu ja tuotteiden nopea saatavuus. Uusien kilpailijoiden ilmaantuminen ei ole todennäköistä tällä hetkellä. Uuden yrityksen perustaminen vaatii pääomaa ja talouden taantuman aikana pankit eivät ole yleensä halukkaita rahoittamaan aloittavaa yritystoimintaa, mikäli siinä on olemassa jonkinlainen riski.

Yrityksen vahvuutena jo olemassa oleviin ja mahdollisiin tuleviin kilpailijoihin nähden on pitkä toimihistoria ja sen aikana kertynyt ja vakiintunut asiakaskunta. Jo olemassa olevien asiakassuhteiden säilyminen ei ole itsestäänselvyys, vaan sen eteen on tehtävä töitä joka päivä. Yrittäjän mukaan pitkäaikaisista asiakassuhteista on usein taloudellista hyötyä yritykselle, koska silloin säästetään uusasiakashankinnan kustannuksissa.

On tarpeen myös selvittää, mitkä ovat ne tuotteet, joiden myyntiin yrityksen kannattaa tulevaisuudessa panostaa. Pidetäänkö edelleen suurta määrää eri tuotemerkkejä varastossa vain sen vuoksi, että asiakkaalla on riittävästi valinnanvaraa.

Yrittäjän tarkoitus onkin selvittää, mitä tuotteita kannattaa ostaa ja varastoida ja mitä ovat ne poistettavat, jotka sitovat tilaa ja pääomaa. Hyvä analyysiväline ja apuväline yrittäjälle on Bostonin portfolio (Raatikainen 2004, 66); sen avulla pystytään analysoimaan tuotteiden sijoittumista markkinoille.

## 4.2 Sisäinen ympäristö

Sisäinen yritysanalyysi kertoo yrityksen toimintakunnosta ja tarkastelun kohteena ovat yleensä yrityksen perustoiminnot. Yrittäjän kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta tehtiin SWOT-analyysi, jonka tarkastelukohteena ovat yrityksen tuotteet, palvelut ja yrityskuva.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• erikoistuotteet</li> <li>• laaja tuotevalikoima</li> <li>• ammattiosaaminen</li> <li>• uudet toimitilat</li> <li>• sijainti ja hyvä maine</li> <li>• tunnettu yritys</li> </ul>	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tilaa vievät tuotteet</li> <li>• pääomaa sitovat tuotteet</li> <li>• yhden miehen yritys</li> <li>• sesonkiluonteisuus</li> <li>• uusi toimipaikka</li> <li>• yhteistyökumppanien puute</li> </ul>
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tuotevalikoiman laajentaminen</li> <li>• toimitilojen laajennus</li> <li>• shop-in-shop</li> <li>• potentiaaliset asiakkaat</li> <li>• markkinoinnin suunnittelu</li> <li>• verkostoituminen</li> </ul>	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• talouden taantuma</li> <li>• teknologian kehitys</li> <li>• maailmanmarkkinahinnat</li> <li>• yrittäjän jaksaminen</li> <li>• onko työlle jatkaja?</li> </ul>

Kuvio 9. Yrityksen SWOT-analyysi.

Onnistuneen ja käyttökelpoisen SWOT-analyysin edellytys on, että yrittäjä hyödyntää näin kerätyt tiedot ja käy ne huolellisesti läpi. Tarkoituksena on hyödyntää vahvuuksia ja käyttää ne edukseen, ja miettiä millä tavoin voisi kohentaa heikko-

uksia. Mahdollisuudet tulisi osata käyttää hyödyksi ja millä toimenpiteillä voisi torjua mahdolliset uhat ennen kuin ne konkretisoituvat.

### **4.3 Markkinoinnin tavoitteet ja strategia**

Yrityksen toimiala on melko kilpailtu; tällä tarkoitetaan lähinnä perustuotetarjoamapuolta. Samoja tuotteita myydään muissa alan ja alaa sivuavissa liikkeissä. Laaja merkkivalikoima ja lisääntyvä erikoismallien varastointi varmistavat kuitenkin sen, että asiakas tulee mielellään erikoisliikkeeseen. Siitä syystä yrityksen toimintaa pyritään kehittämään erikoistuotteiden lisäksi myös asiakaspalvelun laadun, yrityksen aukioloaikojen ja työn hinnoittelu suhteen. Tavoitteena on olla alan ”ykkönen”.

Varovaisen arvion mukaan yrityksen toiminta-alueella asuu noin 50.000 asukasta, joista kuka tahansa voi olla potentiaalinen asiakas. Jotta haluttua asiakaskuntaa saataisiin lisää, otetaan käyttöön aloitteellinen strategia eli haetaan aktiivisesti olemassa olevien asiakkaiden lisäksi uusia asiakkaita, jotta saadaan liikevaihto kasvamaan. Asukaspohjasta riittää asiakkaita useammallekin yrittäjälle ja on tarpeen miettiä, kuinka monta asiakasta yhden miehen yritys pystyy palvelemaan hyvin. Jos asiakas kokee jatkuvasti saavansa huonoa palvelua yrittäjän kiireen vuoksi, kokeilee hän todennäköisesti kilpailijayrityksen palveluja. Tämä seikka antaa yritystoiminnalle ja asiakaspalvelulle jatkuvan haasteen, koska kaikkia asiakkaita täytyy pystyä palvelemaan samalla intensiteetillä. Yrittäjän mukaan jokaisessa asiakaskohtaamisessa selvitetään ja kartoitetaan asiakkaan tarve, haetaan siihen sopiva tulos neuvottelemalla yhdessä erilaisista vaihtoehdoista ja tehdään molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu.

### **4.4 Markkinointiviestinnän tavoitteet, strategia ja budjetti**

Yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteena on saada itse yritys, sen tuotteet ja palvelut tunnetuksi. Jos mainonnan avulla saadaan luotua asiakkaalle miellyttävä kuva yrityksestä, vaikuttaa se positiivisesti asiakkaiden ostohalukkuuteen. Perus-

mainonnan eli esimerkiksi lehti-ilmoitusten avulla yritys pyrkii aktiivisesti muistuttamaan asiakkaita olemassaolostaan.

Markkinointiviestintästrategiaa suunnitellessa mietittiin yrityksen markkinoinnin nykytilaa; mitä keinoja on käytössä tällä hetkellä, miten aktiivisesti ne ovat käytössä ja miten niiden käyttöä voidaan tehostaa tai mitä uusia markkinoinnin välineitä voidaan ottaa käyttöön. Keskusteluissa kaavailtiin myös, miten osattaisiin valita kuhunkin tilanteeseen sopivimmat ja tehokkaimmat viestintävälineet eli mitä asiakas lukee, missä hän liikkuu ja jopa mitä hän harrastaa.

Budjetin laatiminen nähtiin tärkeänä tehtävänä, koska sen avulla asetetaan raja, kuinka paljon markkinointiin käyttää voidaan määrätyn ajanjakson aikana, tässä tapauksessa kalenterivuoden aikana. Alustavasti ajateltiin budjetin olevan noin 5 % yrityksen liikevaihdosta. Tämä summa kattaa kaikki markkinointiin liittyvät kustannukset seuraavan vuoden ajalta. Budjetin laadinnassa täytyy myös muistaa, että sen on oltava joustava, koska olosuhteet yrityksen toimintaympäristössä saattavat muuttua hyvinkin paljon lyhyessä ajassa. Tästä mainittakoon esimerkkinä uuden kilpailijan tulo toimialueelle.

#### **4.5 Markkinointiviestinnän keinot**

Työssä esitellään pelkästään markkinointiviestinnän osa-alueita, koska keskusteluissa päädyttiin siihen, että niiden käsitteleminen tulee olemaan työn runko. Muut markkinoinnin kilpailukeinot eli tuote, hinta, jakelu ja henkilöstö jätetään tässä yhteydessä pois, vaikka niiden tärkeyttä yrityksen markkinoinnissa ei sovi vähätellä tai unohtaa.

Ensimmäisen kerran keskusteltiin markkinointisuunnitelman tekemisestä yritykselle keväällä 2009. Aihealueeksi rajattiin myöhemmin markkinointikanavien käyttö yrityksen markkinointiviestinnässä. Tehtävänä on tarkastella eri kanavien tarkoituksenmukaisuutta yrityksen kannalta; oikeat markkinointikanavat yhdistämällä saadaan käyttöön toimiva kokonaisuus.

#### 4.5.1 Mediamainonta

**Lehtimainonta** muodostaa nyt ja myös tulevaisuudessa yrityksen markkinointiviestinnän perusrungon. Mainostaminen paikallislehdessä on ollut satunnaista; tarpeen mukaan, sesonkiaikoina ja silloin kun laajalevikkinen (naapurikuntiin jaettava) lehti ilmestyy. Jatkossa panostetaan lehtimainonnan suunnitteluun enemmän eli haetaan sille säännönmukaisuutta ja pyritään varaamaan sama ilmoituspaikka.

Lehtimainontaa voidaan pitää yrityksen toimialueella vielä eniten käytettynä ja tavallaan mainonnan perusvälineenä. Painetun sanan vaikutus on merkittävä, ja useat yritykseen tulevat asiakkaat kertovat ”lukeneensa mainoksen” paikallislehdessä. Yritys toimii alalla, jossa ostettavan tuotteen tarve saattaa syntyä lyhyellä varoitusaikalla. Tällöin asiakas tekee ostopäätöksen nopeasti ja hakee tuotteen lähimpänä sijaitsevasta yrityksestä.

Säännöllisen lehti-ilmoittelun eduksi todettiin, että toistuvan mainoksen teho on hyvä ja sen avulla sekä yritys sekä logo jäävät asiakkaan mieleen. Lehti-ilmoituksia tullaan edelleen käyttämään yrityksen mainonnan runkona myös tulevaisuudessa ja mainosten ilmestymisajankohdille laaditaan puolivuositain päivitettävä aikataulu.

Yrityksen toimialan tuotteet ovat tarpeellisia ympäri vuoden. Kuitenkin eri vuodenaikojen mukaan on sesonkeja, jolloin on olennaisen tärkeää käyttää säännöllistä lehtimainontaa. Mainoksesta on olemassa perusversio, jota tullaan muuttamaan tulevaisuudessa vuodenaikojen ja sesonkien mukaan. Mainokset ovat yrittäjän mukaan ”herätteitä”, joilla viestitään tuotetarjouksien lisäksi yrityksen olemassaolosta.

Suuri osa asiakaskunnasta lukee säännöllisesti paikallislehteä ja heidän tavoittaminen on edelleen tehokkainta sen välityksellä. Paikallislehdessä tehdään määräajoin laajalevikkinen painos, jolloin se ilmestyy myös naapuripitäjissä tavoittaen huomattavasti suuremman asiakaspotentiaalin.



Yrityksen lehti-ilmoituksissa on tuotemainonnan ja yhteystietojen lisäksi yrityksen uuden toimipaikan kuva. Uusi toimipaikka on ollut käytössä vasta noin reilun vuoden verran ja yhä edelleen vanhat asiakkaat saattavat mennä edellisen toimipaikan osoitteeseen. Tavoitteena on myös saavuttaa uusia asiakkaita; he ovat kertoneet löytäneensä hyvin perille nähtyään toimipaikan kuvan lehden mainoksessa.

**Radiomainonta** kiinnostaa yrittäjää; ensi vuonna yritykselle tehdään ensimmäinen varsinainen paikallisradiomainos. Yrittäjä haluaa testata, kuinka hyvin kanava toimii paikallisena mainosvälineenä, koska oletettavasti sen avulla saa sopivalla budjetilla useita kontakteja eli tässä tapauksessa radion kuuntelijoita.

Paikallisradiot pystyvät tarjoamaan kohtuuhintaisen mainoskanavan. Sen eduiksi voidaan laskea kattavuus, toistomahdollisuus ja joustavuus. Yritys on lähettänyt joulutervehdykset asiakkaille ja yhteistyökumppaneille paikallisradion välityksellä jo usean vuoden ajan. Palaute on ollut positiivista ja perinne joulutervehdysten osalta tulee jatkumaan. Radioviesti kohdentuu kaikille kuuntelijoille ja tavoittaa hyvin asiakkaat. Radiotervehdyksen lähettämällä on ollut joulutoivotusten lisäksi toinen rooli; se on kuitenkin maksettu mainos, joka tavoittaa tehokkaasti koko laajan kuulijankunnan.

**Televisiomainonta** mielletään yleensä lähinnä suurten yritysten mainoskanavaksi. Pienyrityksen mainontaan käytettävä budjetti on rajallinen ja mahdollista televisionäkyvyyttä voidaan suunnitella vain yhdessä muiden samoja tuotteita myyvien yritysten kanssa. MTV3 tarjoaa alueellisille mainoksille näkyvyyttä; valtakunnalliseen mainokseen voidaan liittää häntä, joka näkyy vain määrätyllä alueella. Keskustelussa yrittäjän kanssa tuli esiin hänen kiinnostuksensa mahdolliseen televisiomainokseen osallistumisesta. Eräs maahantuoja on tiedustellut Länsi-Suomessa toimivilta tämän alan yrittäjiltä halukkuutta ottaa osaa uuden tuotemerkin televisiomainokseen ja yrittäjät olivat olleet kiinnostuneita mainoksen toteuttamisesta. Mainosasia on tällä hetkellä vielä suunnittelutasolla, mutta ajatus on yrittäjän mielestä täysin toteuttamiskelpoinen.

Elokuva-, ulko- ja liikennemainonnasta todettiin sen verran, että niiden käyttäminen ei kuulu kohdeyrityksen tämänhetkisiin suunnitelmiin. Samoin päätettiin suoramainonnan kohdalla.

#### 4.5.2 Täydentävä mainonta

**Verkkosivujen** käyttöönotto reilu vuosi sitten oli tarpeellista; kohdeyritys on nyt asiakkaiden ja muiden yhteistyökumppaneiden tavoitettavissa myös Internetissä. Verkossa näkyminen tuli tarpeelliseksi kun etenkin nuorempi asiakaskunta sekä useat yhteistyökumppanit tiedustelivat niiden olemassaolosta. Sivujen tekninen toteutus on ulkoistettu; niiden ylläpidosta huolehtii alan asiantuntija eli yrittäjän osuudeksi jää uusien ja muuttuvien tietojen välittäminen ylläpitäjälle.

Yrityksen verkkosivut koostuvat yleisinformaatiota yrityksestä ja sen toiminnasta kertovasta Etusivusta, Galleria-sivulle on sijoitettu kuvia yrityksen toimitiloista ja henkilökunnasta, Tuote-sivuilla kerrotaan yrityksen tarjoamasta tuote- ja palveluvalikoimasta sekä lisäksi on Yhteystiedot-sivu karttoineen. Verkkoasiointia varten on perustettu oma sivu, jonka välityksellä voi lähettää yritykselle yhteydenotto-pyyntön tai esimerkiksi tarjouspyynnön. Tähän saakka yhteydenottopyyntöjä on tullut vain jonkin verran, mutta yrittäjä uskoo niiden suosion kasvavan tulevaisuudessa.

Yrittäjän kanssa mietittiin yhdessä, millä tavalla yrityksen verkkosivujen sisältöä ja toimivuutta voitaisiin parantaa, koska ne ovat hänen mukaan vielä jonkin verran ”keskeneräiset”. Pohdinnan jälkeen päädyttiin seuraaviin kehitysehdotuksiin, jotka tullaan toteuttamaan vielä vahvistamattoman aikataulun mukaan.

- Etusivulle lisätään linkki Ajankohtaista eli uutisia yrityksestä, tuotteista ja tuoteuutuuksista sekä toimialasta yleensä.
- Galleria-sivun valokuvat uusitaan ja päivitetään säännöllisesti, esimerkiksi puolivuositain tai vuosittain.

- Tuote-sivulle lisätään linkit maahantuojien omille sivuille, joista asiakkaat voivat hakea ajantasaista lisätietoa tuotteista ja mahdollisista tutkimus- ja testitiedoista.
- Etusivulle lisätään uusi linkki Asiakastyytyväisyyskysely, jonka välityksellä sivuilla vierailevat saavat lähettää palautetta joko omalla nimellä tai nimettömänä.

Verkkosivujen kehittäminen tulee olemaan selvästi yksin tärkeimmistä asioista suunniteltaessa yrityksen tulevaisuuden markkinointiviestintää. Yrittäjän toivomus on, että potentiaaliset asiakkaat löytäisivät yrityksen verkkosivut hakukoneilla nopeasti ja helposti. Siitä syystä yrityksen tai sen edustamien tuotteiden tulee sijoitua haun alkupäähän, jotta niiden kautta saataisiin uusia asiakaskontakteja. Löydettävyyteen käytetään apuna hakukonemarkkinointia eli hakukoneoptimointia; muokataan ja suunnitellaan sivujen sisältö tai koodataan lähdekoodi niin, että omilla sivuilla on hyvä mahdollisuus sijoittua hakukoneiden tuloksissa alkupäähän, kun hakija käyttää määrättyjä hakusanoja.

**Bannerin** eli mainospainikkeen käyttöönotto on suunnitelmatasolla. Aluksi kokeillaan sen yritykselle tuomaa lisäarvoa Internetissä esimerkiksi kahden – kolmen viikon ajanjakson aikana; tai vastaavasti asetetaan jokin määräsumma, kuinka monta kontaktia ollaan valmiita maksamaan. Mikäli bannermainonta onnistuu ja tuo vierailijoita yrityksen Internet-sivulle, kannattaa tulevaisuudessa miettiä sen käyttöä ainakin yrityksen sesonkiaikoina.

**Sähköpostimainonta** on jo käytössä b-to-be-asiakkaiden kanssa. Yrittäjä lähettää määrätylle joukolle sähköpostiviestin, jonka tarkoituksena on informoida asiakkaita tuoteuutuuksista ja alaan liittyvistä muutoksista. Osoitteisto ei ole liian laaja; se on helppo ylläpitää ja viesti kohdistuu juuri oikeille vastaanottajille. Lisäksi sen lähettäminen, vastaanottaminen ja vastaaminen eivät ole sidottu aikaan ja paikkaan; tärkeitä asioita esimerkiksi pienyrittäjille, joilla ei ole säännöllistä työaikaa.

**Mobiilimarkkinoinnin** suunnittelu ja ylläpito vaativat aikaa ja osaamista; tällä hetkellä yrittäjän omat resurssit eivät riitä. Mikäli yrityksessä tulee myöhemmin työs-

kentelemään seuraavan sukupolven edustaja, yrittäjä on valmis antamaan hänelle vapaat kädet mobiilimarkkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen aloittamisessa.

Kohdeyritys otti valikoimiinsa viime vuonna aivan uuden tuotteen edustuksen, myynnin sekä tarvittaessa myös asennuksen. Uusi tuote täydentää tavallaan yrityksen jo edustamia tuotteita, mutta on kuitenkin niistä riippumaton. Tuotteen valikoimiin ottaminen lähti matkaan asiakkaiden kyselyistä ja pyynnöistä. Yrittäjä päätti ottaa riskin ja aloitti ihan muutaman asiakkaan palvelemisella; he olivat hyvin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja tilauksia alkoi tulla lisää. Tänä päivänä tuotteen myynti on kasvanut aivan ammattimaisiin mittoihin ja työllistää yrittäjää päivittäin. Keskusteluissa kävi ilmi tämän uuden tuotteen markkinointi; tuotetta ei ole mainittu koskaan missään yrityksen mainoksessa. Tieto tuotteen olemassaolosta yrityksen valikoimissa oli tullut asiakkaiden tietoon viraalimarkkinoinnin eli word-of-mouth-markkinoinnin (WOM) välityksellä. Mainosviesti kulkee siis tehokkaasti ihmiseltä toiselle myös tällä alalla.

**Toimipaikkamainonta.** Mainonta yrityksen toimipaikan ulkopuolella ja sisätiloissa on erityisen tärkeää kauppaliikkeille. Kohdeyrityksen ulospäin näkyviä mainoksia ovat tällä hetkellä mainosvalot ja teippaukset. Ne viestivät asiakkaille hyvin yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Koska seinäpinta-alaa on runsaasti vielä käyttämättömänä, suunniteltiin yrittäjän kanssa alustavasti uuden valomainoksen hankkimista. Lähiympäristössä on useita muitakin yrityksiä, joilla on mainosvalot, mutta kukaan ei ole liittänyt sen yhteyteen kelloa ja lämpömittaria. Nyt päätettiin hankkia sellaiset kohdeyrityksen toimitilojen ulkoseinään. Uusi ”mainos” tullaan varmasti huomaamaan ohiajavista autoista ja todennäköisesti myös usein.

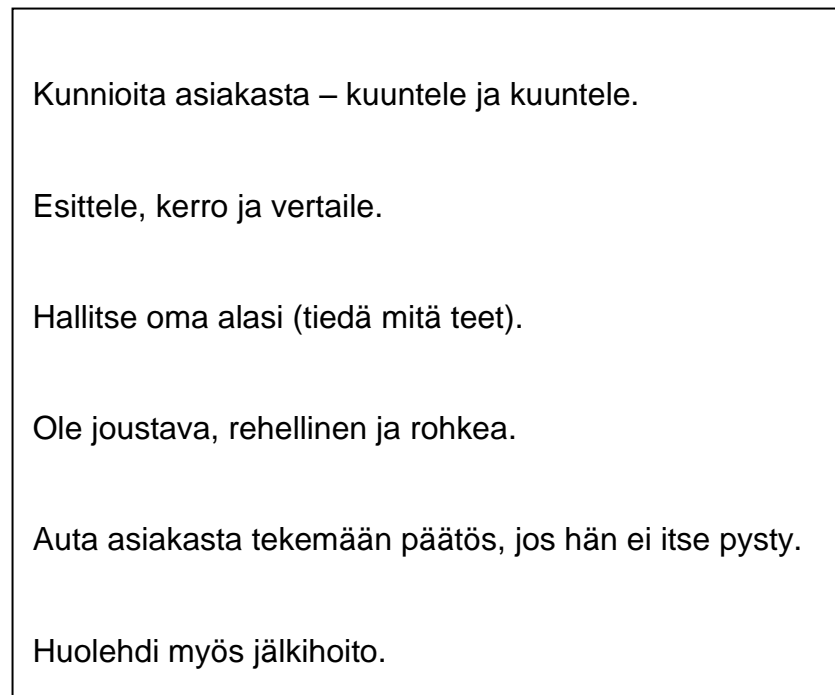
Yritys toimii siis sekä uudessa osoitteessa että uusissa toimitiloissa. Tärkeimpien tavarantoimittajien valomainokset, yrityksen nimikyltti ja ikkunateippaukset suunniteltiin hyvin näkyviksi, jotta asiakkaat löytäisivät helpommin perille. Myymälätiloissa käytetään tavarantoimittajien omia hyllyrakennelmia, teippauksia ja esitelineitä. Tuotteet on pyritty järjestämään niin, että asiakas pystyy vertailemaan helposti eri tuotemerkkejä, koska ne sijaitsevat vierekkäisissä hyllyissä. Pyrkimyksenä on pitää toimitilat valoisina, siisteinä ja avarina, että asiakkaalle jää miellyttävä kuva käynnistä ja palvelutapahtumasta.

### 4.5.3 Henkilökohtainen myynti

Yrittäjä on toiminut asiakaspalvelualalla yli 25 vuotta, mutta keskusteluissa kävi ilmi, ettei asiakaspalvelussa oleva voi koskaan sanoa olevansa ammattilainen ja kaiken osaava. Asiakaspalvelun alkuaikoina riitti, että osasi myydä mitä asiakas halusi ja palvelutapahtuman jälkeen yrityksestä lähti tuotteen tai palvelun saanut tyytyväinen tai tyytymätön asiakas. Jos paikkakunnalla ei ollut kilpailijoita, asiakas tuli uudelleen.

Nykyisin henkilökohtainen asiakaspalvelu on aivan jotain muuta. Onnistunut palvelutapahtuma sisältää myynnin lisäksi vielä neuvonnan, tuoteinformaation ja mahdollisen jälkihoidon. Jokainen palvelutapahtuma on yksilöllinen; yrittäjän mukaan siihen ei pysty antamaan valmista malliesimerkkiä. Ensin tehdään tarvekartoitus, sen jälkeen esitellään vaihtoehdot ja mietitään yhdessä ratkaisu sekä huolehditaan, että asiakas saa palvelutapahtumasta mahdollisesti vielä jotain lisäarvoa.

Nämä seuraavat asiat tulivat esiin, kun mietittiin asiakaspalvelun peruspilareita eli mitä ominaisuuksia yrittäjä arvelee asiakkaiden arvostavan.



Kuvio 10. Asiakaspalvelun peruspilarit.

Yritys toimii myös b-to-b-markkinoilla eli asiakkaina on myös muita yrityksiä tai yksityisyrittäjiä. Tämän kohderyhmän edustajille järjestetään yrityksen toimitiloissa kerran vuodessa oma ilta, jolloin paikalle kutsutaan maahantuojien edustajat ja alueen myyntiedustajat, jotka saavat esitellä oman yrityksen tuotteita. Tällaisessa tilaisuudessa voi solmia uusia kontakteja, verkostoitua ja tehdä muita yhteistyöhön liittyviä sopimuksia.

#### **4.5.4 Myynninedistäminen ja tiedottaminen**

Myynninedistämisen tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään. Sitä tehdään päivittäin asiakaspalvelutapahtumien yhteydessä yrityksen toimitiloissa sekä myös osallistumalla messuille, näyttelyihin ja erilaisiin yleisötapahtumiin. Tavoitteena on saada tuotteille ja palveluille uusia kokeilijoita ja vahvistaa nykyisten asiakkaiden ostouskollisuutta.

Messuille ja autoalan yleisötapahtumiin osallistuminen on hyvä keino edistää myyntiä ja yrittäjä onkin osallistunut paikkakunnalla järjestettäville vapaa-ajanmessuille joka vuosi. Messujen anti on yleensä ollut lähinnä vanhojen asiakkaiden tapaaminen ja kontaktien luominen uusien asiakkaiden kanssa. Tapahtumien aikana on ollut hyvä mahdollisuus jakaa käyntikortteja, esitteitä sekä kerätä arpalipukkeiden avulla nimi- ja osoitetietoja mahdollisia yhteydenottoja varten. Osallistuminen sinänsä ei ole taloudellisesti kannattavaa, vaatii paljon ennakkovalmisteluja ja vie aikaa, mutta yleensä on syntynyt jokunen uusi asiakassuhde messutapahtuman aikana. Tulevaisuudessa yrittäjä pyrkii osallistumaan yhteen messu- tai yleisötapahtumaan kerran vuodessa.

Suhdetoiminnan ja tiedottamisen avulla pyritään pitämään suhteet jatkuvasti kunnossa yrityksen eri sidosryhmien kanssa, sitä ei tavallaan eriytetä itsenäiseksi toiminnoksi, vaan se on yleensä jokapäiväistä molemminpuolista kanssakäymistä.

Yrittäjä halusi tuoda keskustelussa esiin vielä yhden myynninedistämistavan, kyse on nuorisourheilun sponsorointi. Ostamalla mainostilaa asuista, laukuista tai käsiohjelmista, saa mainokselle näkyvyyttä ja tukee samalla hyvää asiaa. Yrityksellä

on monivuotisia sponsorisopimuksia eri joukkueiden kanssa ja uusia sopimuksia solmitaan sitä mukaan kun vanhoja lopetetaan. Tästä mainontamuodosta on tullut vuosien aikana runsaasti positiivista palautetta asiakkailta, ja osaksi siitä syystä sen jatkaminen on ollut mielekästä.

Yrityksen markkinointiviestinnän osa-alueita ovat siis mainonta, henkilökohtainen myyntityö sekä myynninedistäminen ja tiedottaminen. Käytännön työssä on tärkeää, että yrityksessä pyritäisiin käyttämään oman tarpeen mukaan kaikkia näitä viestintätapoja suunnitelmallisesti ja tehokkaasti, jotta ne tukisivat toinen toisiaan

#### **4.6 Toteutus ja seuranta**

Kun suunnitelmat on laadittu, seuraa niiden täytäntöönpano eli toteutetaan ne käytännön tasolla. Hyvä ja huolellisesti laadittu suunnitelma muuttuu hyödyttömäksi, ellei sitä pystytä toteuttamaan. Kohdeyrityksen suunnitelmien toimeenpano on tällä hetkellä yksin yrittäjän vastuulla, joten niiden toteuttamiseen ei tarvitse tehdä erillistä organisointisuunnitelmaa. Käytännössä apuna tullaan käyttämään kalenteria, johon merkitään tulevan vuodelle mediamainosten julkaisemisaikataulut, yleisötahtuma ja messut sekä sponsorointiasiat.

Markkinointiviestinnän seurannan tarkoituksena on antaa tietoa siitä, saavutettiin-ko halutut ja realistisiksi arvioidut tavoitteet ja riittikö budjetti/jäikö yli eli miten budjetointi tullaan hoitamaan tulevina vuosina. Seurannan järjestäminen pienyrityksessä jää usein henkilökohtaisten palautteiden varaan, kuten esimerkiksi: näin teidän mainoksen lehdessä, kävin tutustumassa yrityksen Internet-sivuihin tai mukava kun sponsoroit kummityttären jalkapallojoukkuetta. Kaikki palaute on kuitenkin tervetullutta; positiivisista palautteista ollaan tyytyväisiä ja negatiivisista otetaan opiksi.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä tietoa kohdeyritykselle omistajalle markkinointiviestinnän suunnittelusta, ja esitellä hänen yritykselleen vaihtoehtoisia tapoja tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin toteuttamiseen. Teoriatiedon keruu suoritettiin pääasiassa tutkimalla lähdeaineistoa eli alan kirjallisuutta, lehtiartikkeleita ja verkkosivuja. Yrittäjän kanssa käytyjen lukuisten keskusteluiden pohjalta saatiin työhön käytännön tietoa yrityksen markkinointiin käytettävissä olevista resursseista ja mahdollisuuksista. Tutustumiskäynti yrityksen toimitiloihin antoi myös hyödyllistä käytännön tietoa markkinointiviestinnän kartoituksen tekemiseen.

Opinnäytetyön tekemisen aikana muodostui konkreettinen kuva kyseisen yksityisyrittäjän päivittäisestä työstä. Hänen vastuulla on kaikki, mitä yrityksessä tapahtuu tai jää tapahtumatta; hän on toimitusjohtaja, asentaja, myyjä, puhelinvasaaja, laskuttaja, juoksupoika ja kahvinkeittäjä. Yrityksen markkinointi on jäänyt lähes kokonaan sivuseikaksi. Tällä hetkellä kilpaillaan myös asiakkaista, joten markkinointiviestinnän suunnittelu, kehittäminen ja toteuttaminen vaativat onnistukseen huolellisen perehtymisen eri vaihtoehtoihin ja myös alalla vallitsevaan kilpailutilanteeseen.

Opinnäytetyön tarkoituksena ei ollut tehdä yrittäjälle valmista markkinointiviestinnän suunnitelmaa, jonka hänen yrityksensä ottaa käyttönsä sovitun aikataulun puitteissa ja laaditun budjetin sallimissa rajoissa. Tarkoitus oli sen sijaan tehdä alustava kartoitustyö, jonka pohjalta yrittäjä pystyy helpommin hahmottamaan viestinnän kokonaisuutena, ja tekee valinnat eri vaihtoehtojen välillä oman yrityksensä tarpeiden mukaan.

Työn tekemisen aikana kävi selvästi ilmi, että yksi tärkeimmistä painopistealueista yrityksen markkinointiviestinnän toteuttamisessa tulee olemaan verkkosivujen toimivuuden kehittäminen ja visuaalisuuden lisääminen. Lehtimainonta tulee kuitenkin myös edelleen jatkossa pysymään markkinointiviestinnän tärkeänä peruspilarina; sen lisäksi yrityksen viestinnän toteutuksessa tullaan selvästi lisäämään muiden vaihtoehtoisten kanavien käyttöä.



Yrittäjä kertoi loppukeskustelussa, että hän on saanut tästä projektista sen, mitä alun perin lähti hakemaan. Hän sai tarvitsemansa tietopaketin markkinointiviestinnän eri mahdollisuuksista ja vaihtoehdoista. Tiedon ja ajan puutteen vuoksi yrityksen markkinointi kokonaisuudessaan on jäänyt liian vähälle huomiolle; se on ollut ”heikko lenkki”.

Yrittäjä tekee markkinointiviestinnän alustavan kokonaissuunnitelman aluksi noin vuoden ajanjaksolle. Kokonaisuuksien hallinta tulee olemaan selkeää, kun markkinointiin liittyvät toimenpiteet ja toteutusaikataulut ylläpidetään ajan tasalla esimerkiksi säännöllisesti päivitettävän kalenterin avulla. Yrityksestä lähtevät viestit on tarkoitus integroida eli yhdenmukaistaa, jolloin niistä tulee toisiaan tukevia. Integroinnin avulla pyritään myös saavuttamaan suurempi tehokkuus pienemmillä kustannuksilla.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa analysoitiin kohdeyrityksen nykytilannetta ja pohdittiin myös tulevaisuutta; SWOT-analyysin tulosten hyödyntäminen on yrittäjälle tärkeä työkalu, kun hän tekee liiketoimintasuunnitelman. Markkinointiviestinnän eri osa-alueiden kartoituksella ja analysoinnilla pyrittiin kehittämään yrittäjän markkinoinnillista ajattelutapaa. Asioihin perehtyminen ja sitä kautta saatu tieto antaa yrittäjälle uskallusta suunnitella ja toteuttaa tulevaisuudessa myös itse oman yrityksen markkinointiviestintää.

## LÄHTEET

- Ahonen, K. 12.2.2009. Media Mäessä linjasi toimialan tulevaisuutta. [Verkkosivu]. Helsinki: Dagmar Oy. [Viitattu 27.8.2009]. Saatavana: <http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=610cc4cd-7b9f-401c-b8a6-0f5b55647c4f>
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Helsinki: WSOY.
- BCG History: 1968. 2009. The Star, the Dog, the Cow and the Question Mark. [Verkkosivu]. The Boston Consulting Group. [Viitattu 6.11.2009]. Saatavana: [http://www.bcg.com/about\\_bcg/history/history\\_1968.aspx](http://www.bcg.com/about_bcg/history/history_1968.aspx)
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uud. p. Helsinki: Edita..
- Ennustejulkaisu Suhdanne 2009/1. 25.3.2009. Maailmantalous supistuu tänä vuonna – Suomessa bkt alenee 6.5 prosenttia. [Verkkosivu]. Helsinki: ETLA. [Viitattu 20.8.2009]. Saatavana: <http://www.etla.fi/index.php?did=877>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Maarit Tillman. 3. uud. p. Helsinki: WSOY.
- Hollanti, J. & Koski, J. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Järvinen, J. 2009. Edessä vaimean kasvun vuodet. Yritystalous 3/2009, 27 – 28.
- Karvonen, T. 22.5.2007. Mobiilimainos toimii harkiten tehtynä. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsinki: Taloussanomat. [Viitattu 18.8.2009]. Saatavana: <http://www.itviikko.fi/talous/2007/05/22/mobiilimainos-toimii-harkiten-tehtyna/200712466/7>
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uud.p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Suomentaja Riikka Renko. Helsinki: Gummerus.

- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. Fifth European edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Kuluttajabarometri. 27.8.2009. Kuluttajien taloudelliset mielialat vaakaat. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 28.8.2009]. Saatavana: [http://www.stat.fi/til/kbar/2009/08/kbar\\_2009\\_08\\_2009-08-27\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/kbar/2009/08/kbar_2009_08_2009-08-27_tie_001.html)
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Muroma, M. 2006. Suunnitelmallinen markkinointi. [Ppt-esitys]. Vaasa: Vaasan yliopisto. [Viitattu 25.9.2009]. Saatavana: [http://lipas.uvasa.fi/~mjm/SuMa\\_2006\\_Osa1.ppt](http://lipas.uvasa.fi/~mjm/SuMa_2006_Osa1.ppt)
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.
- Rope, T. & Vahvaselkä I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. uud. p. Jyväskylä: Gummerus.
- Sampo Pankki. 2009. Suomen talous kääntynyt jo nousuun. Ilkka 15.9.2009, 13.
- Sanomalehtien lukijamäärät pysyneet vakaina. 15.9.2009. [Verkkosivu]. Sanomalehtien liitto. [Viitattu 19.9.2009]. Saatavana: [http://www.sanomalehdet.fi/?1620\\_m=3474&s=1125](http://www.sanomalehdet.fi/?1620_m=3474&s=1125)
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otava Kirjapaino Oy.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOY.

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

