

Mikko Kähkönen

VILLIAROMI OY:N SUORAMAINOSKAMPANJA

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Tradenomikoulutus  
Liiketalous  
Syksy 2009



**Kajaanin  
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ  
TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalous
Tekijä(t) Mikko Kähkönen	
Työn nimi Villiaromi Oy:n suoramainoskampanja	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi, käytännön liiketoiminta	Ohjaaja(t) Mervi Väisänen, Maarit Vuorinen
	Toimeksiantaja Eero Immonen / Villiaromi Oy
Aika Syksy 2009	Sivumäärä ja liitteet 42 + liitteet
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Villiaromi Oy:lle suoramainoskampanja ja suunnitella sen pohjalta suoramainoskirje. Tavoitteena oli löytää kehitettäviä osa-alueita yrityksen markkinoinnista ja löytää ratkaisut ongelmiin. Suoramainoskampanjaa varten haastateltiin yrityksen toimitusjohtajaa, jotta kampanja etenisi realistisesti yrityksen resurssien puitteissa.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi suoramainoskirje, jota yrityksen aikaisemmissa suoramainoskampanjoissa ei ole ollut lainkaan. Suoramainoskirjeen päätehtävänä on saada vastaanottaja tutustumaan kirjeen mukana tulevaan esitteeseen. Kirjeen yleisilme on väriykseltään jouluiäinen, joka sopii joulukampanjan teemaan. Kirjeestä haluttiin luoda erilainen tavalliseen tekstinkäsittelyohjelmalla luotuun kirjeeseen verrattuna. Yrityksen tehtäväksi jää kampanjassa todettujen kehitysehdotusten ja suoramainoskirjeen käyttöönotto.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	suoramainonta, kampanjasuunnittelu
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Mikko Kähkönen	
Title Direct marketing campaign for Villiaromi LTD	
Optional Professional Studies Marketing, entrepreneurship	Instructor(s) Mervi Väisänen, Maarit Vuorinen
	Commissioned by Eero Immonen / Villiaromi
Date Autumn 2009	Total Number of Pages and Appendices 42 + appendices
<p>The purpose of this thesis was to develop a direct marketing campaign for Villiaromi LTD and use it as a basis for creating a direct mail letter. The main aim was to find aspects in the company's marketing that need to be developed, as well as find solutions for possible problems. The company's CEO was interviewed for the direct marketing campaign to keep it realistic and suitable for the company's resources.</p> <p>As a result of this thesis a direct mail letter was created. The company has never used a direct mail letter with its marketing material, so there was a demand for an introductory letter. The principal objective of a direct mail letter is to get the recipient interested in the content of received brochure and catalog. The general atmosphere of the letter is Christmassy fitting perfectly the theme of the Christmas campaign in question. The letter was intended to be different from the regular black and white word processing product. It remains to be seen whether the company will utilize the development proposals and the new direct mail letter in its future campaigns.</p>	
Language of Thesis	finnish
Keywords	direct marketing, campaign planning
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	3
2 SUORAMARKKINOINTI.....	4
2.1 Suoramarkkinoinnin määritelmä.....	5
2.2 Suoramarkkinoinnin tavoitteet.....	6
3 SUORAMAINONTA .....	7
3.1 Suoramainonnan muoto .....	7
3.2 Suoramainonnan lajit.....	8
3.3 Suoramainonnan vahvuudet.....	9
3.4 Suoramainonnan heikkoudet .....	11
3.5 Suoramainoksen osat.....	12
3.5.1 Kirje .....	12
3.5.2 Esite .....	14
3.5.3 Palaute-elementti.....	15
3.5.4 Lähetyskuori .....	16
4 SUORAMAINOSKAMPANJAN SUUNNITTELU .....	17
4.1 Kampanjan suunnittelun vaiheet.....	17
4.1.1 Tavoite.....	17
4.1.2 Markkinat .....	18
4.1.3 Kohderyhmäsuunnittelu .....	18
4.1.4 Mediavalinta.....	20
4.1.5 Aikataulu .....	20
4.1.6 Budjetti .....	21
4.1.7 Sanoman suunnittelu.....	22
4.1.8 Testaus.....	22
4.1.9 Seuranta.....	24
4.2 Suoramainoksen visuaalinen suunnittelu.....	24
4.2.1 Typografia .....	25
4.2.2 Teksti .....	25

4.2.3 Kuva .....	26
4.2.4 Värät .....	26
4.2.5 Taitto .....	27
4.2.6 Paperi.....	27
5 VILLIAROMIN SUORAMAINOSKAMPANJA VUODELLE 2010 .....	29
5.1 Villiaromin mainoskampanjan tavoitteet.....	29
5.2 Tutkimustiedon hyväksikäyttö markkinoiden määrittämisessä.....	30
5.3 Kohderyhmien määrittely ja kehittäminen.....	31
5.4 Mediavalinta sähköisen ja perinteisen suoramainonnan väliltä.....	32
5.5 Kampanjan aikataulu vuodelle 2010 .....	33
5.6 Suoramainoskampanjan budjetti.....	34
5.7 Suoramainoksen sanoman suunnittelu .....	35
5.8 Suoramainoksen testaus.....	36
5.9 Suoramainoskirjeen visuaalinen suunnittelu .....	37
6 POHDINTA.....	40
LÄHTEET.....	42
LIITTEET.....	44

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda suoramainoskirje Villiaromi Oy:lle, jota yritys voi käyttää vuoden 2010 suoramainoskampanjassa. Villiaromi Oy on kuhmolainen herkku-, liike- ja mainoslahjoja valmistava ja markkinoiva yritys. Yritys valmistaa ja markkinoi herkkutuotteita myös ravintola-asiakkaille sekä suoraan kuluttajille.

Tämän hetkinen talouden taantuma näkyy voimakkaasti liikelahjoja markkinoivien yritysten tilauskannoissa. Asiakasyritykset karsivat kustannuksiaan pitääkseen eri toiminnot kannattavina ja liikelahjat ovat kuluerien vähentämisen alkupäässä, koska ne eivät ole konkreettinen osa yrityksen tulonlähteitä. Taloustilanteen takia liikelahjoja markkinoiva yritys tarvitsee tehokkaan markkinointikampanjan tulevan vuoden sesonkiin.

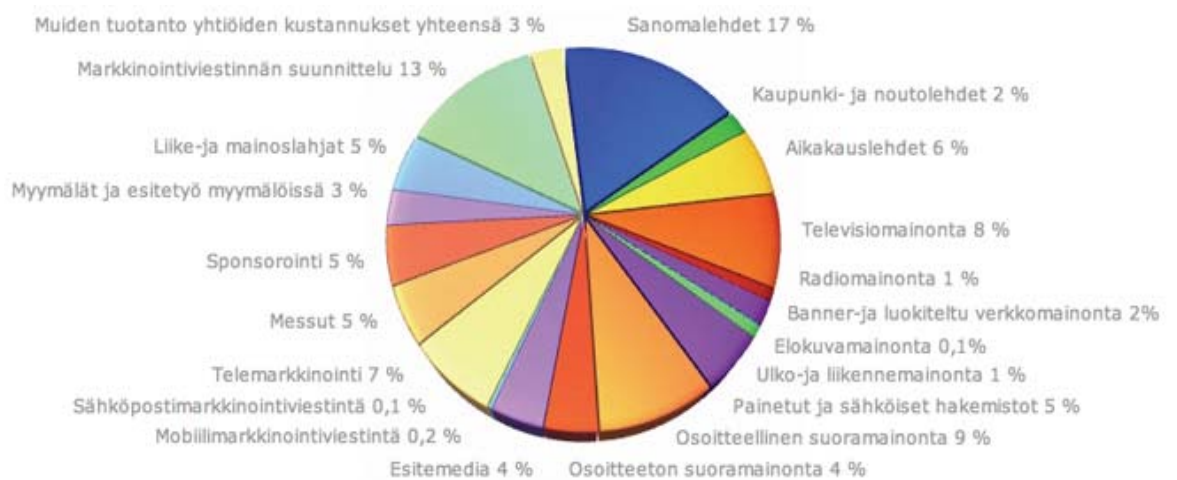
Teorian pääteemoina ovat suoramarkkinointi, suoramainonta ja suoramainoskampanjan suunnittelu. Teoriaosuus käsittelee suoramainonnan ominaisuuksia, vahvuudet ja heikkoudet, sekä suoramainoksen osat. Kampanjasuunnittelussa käydään läpi muun muassa suoramainonnan tavoitteet, kohderyhmät, markkinat, budjetti ja sanoman suunnittelu. Viimeisenä teoriaosiona on suoramainoksen visuaalinen suunnittelu, johon kuuluvat esimerkiksi typografia, kuvat, värit ja taitto.

Opinnäytetyön konkreettinen tuotos on suoramainoskirje vuoden 2010 suoramainoskampanjalle. Suoramainoskampanjasta on rajattu pois sähköinen suoramainonta, koska yrityksen aikaisemmissa markkinointikampanjoissa sähköinen suoramainos ei ole tuottanut toivottua tulosta. Sähköistä mainontaa käytetään lähinnä perinteisen suoramainonnan tehosteena, jolla muistutetaan asiakkaita postitse lähetetystä suoramainoksesta.

Suoramainoskampanjaa varten on haastateltu yrityksen toimitusjohtajaa, joten kampanja on realistinen yrityksen resurssien kannalta. Markkinoinnin tehostaminen talouden taantuman aikana on Villiaromin tyyppiselle liikelahjayritykselle elintärkeää, joten ajankohta markkinointikampanjan kehittämiseksi oli otollinen.

## 2 SUORAMARKKINOINTI

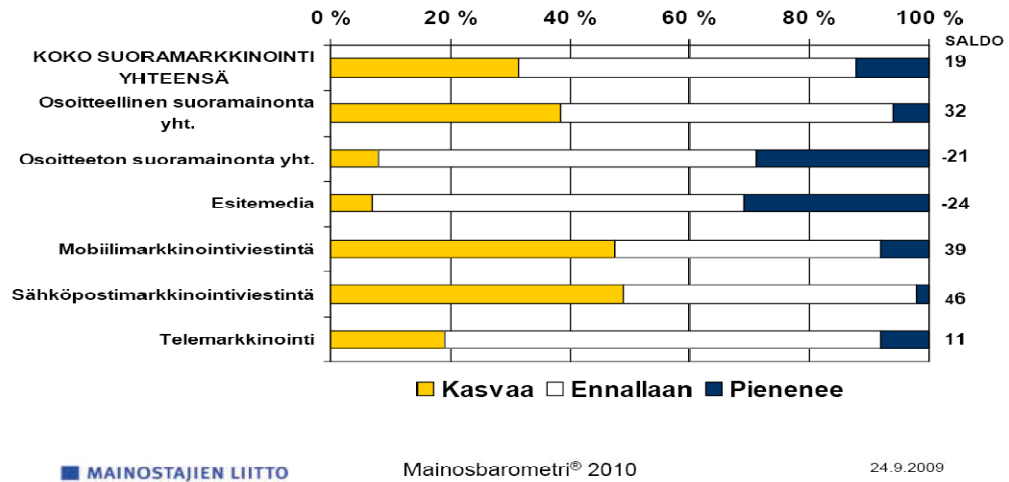
Suoramarkkinoinnin osuus TNS Gallupin tekemän selvityksen mukaan vuonna 2008 oli 24 %:a kaikesta markkinointiviestinnästä. Osoitteettoman tai alueellisen suoramainonnan merkittävimmän osan muodostavat päivittäistavara-kaupat, rautakaupat, kodinelektronikkaliikkeit ja huonekaluliikkeit. (Suomen suoramainonta 2008.)



Kuvio 1. Suoramarkkinoinnin rooli markkinointiviestinnässä vuonna 2008. (Suomen suoramainonta 2009c.)

Mainosbarometrin tekemän kyselyn mukaan verkkomainonnan eri muodot, radio, suoramainonta ja myymälöissä tapahtuva mainonta lisäävät suosiotaan mainostajien keskuudessa. Suoramainonnan odotetaan kasvavan varsinkin osoitteellisessa suoramainonnassa, mobiilimarkkinointiviestinnässä ja sähköpostimarkkinoinnissa. (Mainostajien liitto 2009b.)

## Eri mediaryhmien volyymien kehittyminen 2010 vs. 2009



Kuvio 2. Eri mediaryhmien volyymien kehittyminen. (Mainostajien liitto 2009b.)

### 2.1 Suoramarkkinoinnin määritelmä

Suoramarkkinointia voidaan kutsua markkinointitavaksi, jonka päämääränä on saada aikaan palautetta tai tapahtumia monia eri viestimiä käyttäen. Palaute voi tarkoittaa tilausta, vastauskorttia, kuponkia, puhelinsoittoa tai jonkinlaista muuta vastausta. Suoramarkkinointi on siis kaksisuuntaista mainontaa. (Sigfridsson 1991, 24.)

”Suoramarkkinointi on vuorovaikutteinen markkinointijärjestelmä, joka yhtä tai useaa mainosvälinettä käyttäen pyrkii aikaansaamaan mitattavan palautteen ja/tai myynnin missä tahansa yrityksen toimipisteessä” määrittelee Direct Marketing Association, joka toimii suoramarkkinoinnin etujärjestönä Amerikassa. Henkilökohtaisuus, mitattavuus ja testattavuus ovat suoramarkkinoinnin tärkeimpiä elementtejä. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 10.)

Suoramarkkinointia voidaan kutsua kattotermiksi niille markkinointitavoille, joiden tavoitteena on saada palautetta konkreettisesti. Suoramarkkinointi tarkoittaa yksittäisen ja itsenäisen mainoksen toimittamista tarkkaan valitulle vastaanottajalle silloin, kun mainostaja niin haluaa. (Salin 2002, 114.)



## 2.2 Suoramarkkinoinnin tavoitteet

Suoramarkkinoinnin tavoitteena on saada kolmenlaista palautetta. Palaute voi olla kiinnostuksen heräämistä, tilauksen tekoa tai jäseneksi liittymistä. Myös erilaiset markkinatutkimukset vaativat palautteen onnistuakseen. Vastaamisen helppous on olennainen osa palautteen saamiselle. Vastauskupongit tai helppo puhelinvastauspalvelu edesauttavat palauteprosentin kasvattamisessa. Suoramarkkinointia voidaan käyttää joukkoviestinnässä joko myyntiin, jälleenmyyjien tukemiseen, merkkiuskollisuuden rakentamiseen tai yleisesti tiedottamaan palveluista ja tavaroista tiedon ja kiinnostuksen lisäämiseksi.. (Sigfridsson 1991, 25-26.)

Maksimaalinen tuotto minimikustannuksilla on oikein toteutetun suoramainoksen realistinen tavoite. Tavoitteen saavuttaminen vaatii tietoa ja taitoa, kokemusta sekä tarkkaa ja systemaattista toimintaa. Oikein kohdistetun suoramarkkinoinnin teho perustuu siihen, että viesti tavoittaa vain asiasta aidosti kiinnostuneet. Lisäksi kiinnostumattomat eivät häiriinny suorasta, jota heille ei tietoisesti lähetetä. (Salin 2002, 113-114.)

Suoramarkkinoinnin yksi tärkeä tavoite on joko uusien asiakkuuksien lisääminen tai vanhojen kehittäminen. Tavoitteet täytyy laittaa tärkeysjärjestykseen, koska kaikkien resurssien suuntaaminen suurelle massalle ei ole tehokkain markkinointikeino. Näin ollen myös asiakkaat täytyy asettaa tärkeysjärjestykseen. On järkevintä panostaa eniten kannattavimpaan viidennekseen kuin tuhlatava voimavaroja keskikastin alapuolelle luokiteltaviin asiakkaisiin. Nykyisten asiakkaiden pitäminen on 5-25 kertaa edullisempaa kuin uusien hankkiminen. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 43-44.)

### 3 SUORAMAINONTA

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti mainossanomien lähettämistä vastaanottajalle, jolta toivotaan jonkinlaista palautetta. Suoramarkkinointi tapahtuu kaikissa medioissa. Suoramainonta puolestaan viittaa yleensä fyysiseen jakeluun, jonka välineinä ovat mm. kuriirilähettykset, kirjeet, faksit tai muut painotuotteet, joita voidaan toimittaa postitse tai jakaa messuilla. (Sigfridsson 1991, 22.)

Suoramainonta on suoramarkkinoinnin tunnetuin väline. Suoramainonnalla tarkoitetaan mainontaa, jossa mainoskirje toimitetaan vastaanottajalle sähköpostitse tai perinteisesti postilaatikkoon. Osoitteellisessa suoramainonnassa vastaanottajan nimi- ja osoitetiedot on merkitty mainoslähettykseen, kun taas osoitteeton suoramainonta kohdistetaan massajakeluna tietyille alueille. Osoitteeton suoramainonta ei ole siis millään tavalla personoitu, vaan se kohdistetaan tietyille kuluttaja- tai yrityskohderyhmille. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 22–23.)

Suoramainonta on suosittu mainosmuoto, jonka päämääränä on pohjustaa myyntiä. Lisäksi suoramainonta on kohtuullisen edullinen tapa viestiä, kun huomioidaan sen monipuoliset mahdollisuudet. Kohdistettavuus ja yksilöitävyys ovat suoramainonnan tärkeimpiä vahvuuksia. Suoramainonnalla voidaan myös mainostaa mitä tahansa, kuten esimerkiksi kirjoja, vakuutuksia, gourmet-ruokia, vaatteita, teollisuustavaroita ja niin edelleen. (Rope 2003, 39; Kotler & Armstrong 1999, 513.)

#### 3.1 Suoramainonnan muoto

Suoramainoksen muoto riippuu mainoksen tavoitteista. Mainosta suunniteltaessa täytyy olla selvää halutaanko vastaanottajilta välitöntä palautetta tai tilausta vai onko mainoksen tarkoitus enemmänkin tiedon jakaminen tai yrityksen tunnettuuden kasvattaminen. Suoramainos voidaan lähettää monessa eri muodossa, kuten esimerkiksi postikorttina, asiakaslehtenä, erikoislähettyksenä, kirjeenä tai yksinkertaisena mainoksena. (Bergström & Leppänen 2003, 338.)

Suoramainonnassa voidaan käyttää kolmea eri strategiaa. Kirjettä, joka lähetetään vastauskortin kanssa yrityksen nykyisille asiakkaille, kutsutaan yksivaiheiseksi mainonnaksi. Kaksivaiheinen mainonta tarkoittaa useamman viestin lähettämistä, kuten esimerkiksi ensin lähetetään kirje ja myöhemmin vielä muistutus. Tätä tyyliä käytetään paljon uusasiakashankinnassa. B2b-markkinoinnissa tehokkain strategia on monivaihestrategia. Mainostus voi alkaa mainoskirjeellä, jota seuraa puhelinsoitto. Tämän jälkeen voidaan vielä lähettää toinen kirje ja tarkempia tietoja tuotteista, mikäli kiinnostus on saatu herätettyä puhelinkeskustelun jälkeen. (Bergström & Leppänen 2003, 338.)

Onnistunut suoramainonta vaatii kaikkien osa-alueiden toimivuutta. Periaatteessa suoramainoskampanjan epäonnistuminen johtuu vain ja ainoastaan mainoksen lähettäjistä. Mikäli mainosta ei ole yksilöity vastaanottajalle, asiaa ei ole kiinnostavasti toteutettu tai vastaanottajalla ei ole tarvetta tuotteelle, on suoramainos epäonnistunut. Nämä virheet voidaan korjata yksilöimällä mainos vastaanottajan tyyliseksi, tekemällä mainoksesta niin houkuttava, että se varmasti luetaan sekä lähettämällä mainos tuotetta tarvitseville vastaanottajille. (Rope 2000, 328-329.)

### 3.2 Suoramainonnan lajit

Suoramainonta voidaan jakaa eri lajeihin kohdistusasteen mukaisesti. Asiasisällöllisesti kohdistetusta suoramainoskirjeestä asiakas ei huomaa, että samanlaisia olisi lähetetty muille asiakkaille. Henkilökohtaistettu massasuora lähetetään vastaanottajan nimellä ja kirjeeseen on kirjoitettu tervehdysteksti saajan nimellä varustettuna. (Rope 2003, 39.)

Tyypillisesti osoitteellista suoramainontaa käyttävät vakuutusyhtiöt, lehtitalot, autoliikkeet ja erilaisia palveluita markkinoivat yritykset. Osoitteellinen suoramainonta voi olla esimerkiksi postimyyntiyrityksen ainoa markkinointikanava. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 24.)

Tehtävänimikkeen mukaan kohdistetussa suorassa mainitään vastaanottajan asema yrityksessä, esimerkiksi toimitusjohtaja tai tuotantopäällikkö. Tämä lähetysmuoto on käytössä yritysmarkkinoilla kun lähettäjä ei tiedä vastaanottajan nimeä. (Rope 2003, 39.)

Suurimman osan suoramainonnasta muodostaa kohdistamaton suora, joka voidaan kohdistaa esimerkiksi postinumeron avulla. Kohdistamattoman suoran suosio on kuitenkin laskussa, koska sen teho on kohdistettua suoraa selvästi heikompi. (Rope 2003, 39.)

Osoitteeton suoramainonta voi olla kuitenkin tehokasta esimerkiksi päivittäistavarakaupalle, koska mainos voidaan kohdistaa kaupan lähialueille korttelin tarkkuudella. Myös erilaisten tapahtumien markkinointi on tehokasta, jos esimerkiksi kauppakeskus kutsuu lähialueen asukkaat avajaistilaisuuteen. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 25.)

### 3.3 Suoramainonnan vahvuudet

Mediamainontaan verrattuna suoramainonta tarjoaa monenlaisia etuja. Suoramainoskampanjasta tietävät vain kohderyhmät, joille kirje lähetetään. Viestin ominaisuudet ja saajien määrä on mainostajan päätettävissä, toisin kuin esimerkiksi televisio- tai radiomainonnassa. Suoramainonta on myös kustannustehokasta, sillä mainokset voidaan lähettää vain niille, jotka todennäköisesti reagoivat mainokseen. Lisätehoa suoramainoskirjeeseen saadaan personoimalla sitä vastaanottajan mukaisesti. Personoitu kirje avataan paljon todennäköisemmin kuin masana lähetetty osoitteeton suoramainos. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 23.)

Mainoksen monenlaiset toteutustavat antavat tilaa luovuudelle. Muokattavia elementtejä ovat muun muassa paperin koko ja laatu sekä painotekniikka. Lisäksi mainokseen voidaan liittää mukaan melkein mitä tahansa, kuten esimerkiksi näytteitä, lahjoja, hajusteita, ruokaa tai juomaa. (Sigfridsson 1991, 19.)

Suoramainoksen vahvuuksiin lukeutuu myös sen fyysisyys. Mainos on elinkaareltaan pitkäikäisempi kuin sähköiset mainokset eikä siihen kohdistu esitysajallisia tai palstatilallisia rajoituksia, vaan kuluttaja päättää itse sopivan tutustumisajankohdan. (Suomen suoramainonta 2009a).

Suoramainos on myös tehokas mainosväline. Satoja suoramainoskampanjoita vuosina 1994–2009 tutkineen TNS Gallupin tulosten mukaan suoramainos on tehokkain, kun siinä esitetään iskevä tarjous ja suora ostoehotus. Suoramainoksista n. 60 %:a sai mainoksen vastaanottajan käymään myymälässä. Ohessa kuvio suoramainoksen vaikutuksesta asiakkaan aktivoimiseen:



Kuvio 3. Suoramainonnan aktivointi ostoihin. (Suomen suoramainonta 2009b).

Suoramainos on ylivoimainen mainostapa, jos halutaan tavoittaa koko maan väestö. Suomen Suoramainonnan jakelu tavoittaa Suomessa n. 2,4 miljoonaa taloutta ja loput tavoitetaan alihankkijoiden välityksellä. Suomen kotitalouksista 96 % ottaa vastaan suoramainontaa. Lukua voi verrata esimerkiksi televisioon, joka on 90 %:lla väestöstä tai Internetiin, joka kattaa 77%:a väestöstä. Suoramainoksen vastaanottajista jopa 95%:a tutustuu mainokseen jollain tavalla. Mainoksia luetaan eniten keskiviikkoisin ja viikonloppuisin. Edellä mainitut luvut perustuvat TNS Gallupin vuonna 2008 tekemiin tutkimuksiin, jotka on teettänyt Suomen Suoramainonta. (Suomen suoramainonta 2009a).

Suoramainos huomataan, vaikka siihen ei kiinnitettäisikään suurempaa huomiota. Vastaanottajan on lähes pakko selata kaikki postit läpi, jotta tärkeitä laskuja tai muita kirjeitä ei menisi paperinkeräykseen. Mainoksen toistuvat ja tyypilliset elementit luovat mielleyhtymiä vastaanottajissa. Kuluttaja ei välttämättä osta tuotetta mainoksen saatuaan, mutta hänellä on kuitenkin jonkinlainen mielikuva viestistä. (Suomen suoramainonta 2009a).

Tarpeeksi poikkeava ja ulkoasultaan kiinnostava suoramainoskirje siis todennäköisesti avataan. Sigfrissonin vuoden 1991 arvion mukaan 85-95%:a osoitteellisista suoramainoksista avataan. Luku ei ole pienentynyt vuonna 2008 TNS Gallupin kyselyn mukaan, johon vastanneista 95%:a sanoi tutustuvansa saamaansa suoramainoskirjeeseen. Lukua voitaneen karkeasti verrata sanomalehdessä olevaan mainokseen, jonka vain joka seitsemäs lukija huomaa. (Sigfridsson 1991, 19; Suomen suoramainonta 2009a.)

Suoramainonnan tärkeimpiä etuja on sen kohdistettavuus. Mainos voidaan kohdistaa missään 500 kappaleen jakeluerään ja kohderyhmä voidaan määrittää jopa korttelikohtaisesti. Kohderyhmän voi määrittellä kaupungin, postinumeron tai läänin/seutukunnan/maakunnan perusteella. Kohdentaminen onnistuu myös esimerkiksi myymälän etäisyyden, ajo- tai kävelymatkan perusteella. Myös erityyppisille asunnoille, kuten kerrostaloille tai omakotitaloille voidaan kohdentaa omat mainoksensa. Näiden lisäksi kohderyhmät voidaan jakaa sosioekonomisesti iän, äidinkielen, varallisuuden, omistus- tai vuokra-asunnon ja talouden koon perusteella. (Suomen suoramainonta 2009a).

Suoramainonta ja muut suoramarkkinoinnin muodot ovat suosittuja markkinointitapoja, koska niistä on hyötyä niin markkinoijalle kuin kuluttajallekin. Ostosten tekeminen suoraan kotoa käsin on vaivatonta, koska kuluttajan ei tarvitse lähteä ajamaan ruuhkaisilla teillä kauas kotoa ostoskeskuksiin, joissa parkkipaikat ovat täynnä, kassajonot pitkät ja henkilökuntaa liian vähän palvelemaan asiakkaita. Suoramarkkinoinnin avulla kuluttaja voi itse päättää sopivan ajankohdan tehdä tilaus ja hän voi rauhassa tutustua tuotteisiin esitteiden ja Internet-sivujen avulla. Lisäksi tuote tuodaan hänelle suoraan kotiin, joten kuluttajalle jää enemmän vapaa-aikaa. Erilaiset katalogit ja Internet-sivustot tarjoavat fyysistä kauppalikettä laajemmat valikoimat ja hintavertailu on helppoa. Myyjät puolestaan voivat ostaa valmiita postituslistoja, joissa kuluttajat on jaettu eri segmentteihin esimerkiksi asuinpaikan, perheen koon, varallisuuden tai melkein minkä tahansa ominaisuuden perusteella. Näin markkinoijat tavoittavat helposti haluamansa kohderyhmän. (Kotler 2000, 650-651.)

### 3.4 Suoramainonnan heikkoudet

Suoramainonta ei aina toimi toivotulla tavalla. Suoramainonnan avulla saatujen tilauksien yksikköä kohti laskettu tuotto voi jäädä pienemmäksi kuin mediamainonnalla saavutettu yksikkötuotto. Mainoskirjeet päätyvät myös helposti roskiin avaamattomina. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 23.)

Suoramainonnalla on huonohko maine yrittäjien keskuudessa. Heidän mielestään asiakkaat saavat jo nykyisellään liikaa mainoksia postitse ja eivät halua enää lisätä mainostulvaa omalla suoralla. Yrittäjien mielikuva suoramainonnasta perustuu kuitenkin harhaluuloon, sillä tutki-

mukset osoittavat suoramainoksen olevan kiinnostava ja vain alle kymmenen prosenttia vastaanottajista heittää suoramainokset roskiin lukematta. (Salin 2002, 115.)

Monet suoramainonnan tulokseen negatiivisesti vaikuttavat tekijät aiheutuvat mainostajasta itsestään. Suoramainonnan teho voi jäädä heikoksi, jos tavoitteena on lähettää mahdollisimman monta mainosta mahdollisimman pienillä kustannuksilla ja summittaisella kohdistuksella. Tavoite, jossa jokainen lähetetty mainos tuottaa tulosta, on paljon tehokkaampi. Mainoksen kohdistaminen oikeille henkilöille maksaa, mutta tuottaa varmasti paremman tuloksen kuin kohdistamaton jakelu. Lisäksi suoramainoksen tehoa heikentää jatkotoimenpiteiden puute. Mainos toimii erinomaisena kiinnostuksen herättäjänä varsinaisille myyjille, joten tehokas jälkihoito parantaa tulosta huomattavasti. (Rope 2000, 321.)

### 3.5 Suoramainoksen osat

Suoramainoksen tyypillisiä osia ovat kirje, esite, luettelo, palaute-elementti ja lähetyskuori. Ei riitä, että jokin mainoksen osista toimii, vaan kokonaisuus ratkaisee mainoksen tehokkuuden. Luetteloa ei käsitellä tässä yhteydessä, koska sitä ei käytetä esimerkkiyrityksen tulevassa suoramainoskampanjassa lainkaan.

#### 3.5.1 Kirje

Kirjeen tehtävänä on toimia kampanjan myyntipuheena ja asian esittelijänä kaikkine etuineen. Hyvä kirje on ihmisen kirjoittama toiselle ihmiselle. Kirjeen suosituspituus on usein yksi A4-sivu, mutta myös pitkä kirje voi toimia tietylle kohderyhmälle ja tietynlaisessa kampanjassa. Oikea vastaus löytyy vain testaamalla. Kirjeessä täytyy olla vastaukset todennäköisimpiin vastaanottajan kysymyksiin, kuten esimerkiksi kuka on kirjeen lähettäjä, miksi kirje on lähetetty minulle ja miksi juuri nyt, onko minulla tarvetta tuotteelle tai palvelulle, mitä hyötyä niistä minulle on ja mitä minun on tehtävä, jotta saan tuotteet tai palvelut käyttööni. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 89.)

Suoramainoskirjettä suunniteltaessa on tärkeää huomioida, että kirjeen tyyli edustaa yrityksen brandia. Mikäli vastaanottaja ei pidä mainoksesta, hänelle jää negatiivinen mielikuva myös

yrittäjän brandista. Mainoskirjeen on oltava siis yrityksen arvojen mukainen, vaikka mainoksen luoma mainosasettevaikutus kestää usein vain muutamia päiviä. Nämä päivät voivat olla ratkaisevia esimerkiksi päivittäistavarakaupoille. (Dahlen 2006, 106-107.)

Hyvän myyntikirjeen täytyy olla sellainen, joka huomataan ja luetaan. Myyntikirjeen päätarkoitus on tavoittaa ne henkilöt, jotka tarvitsevat tuotetta tai palvelua. Mikäli myyntikirje herättää kiinnostusta myös sellaisissa vastaanottajissa, joilla ei ole tarvetta tuotteelle tai palvelulle, yrityksen resurssit voivat tuhlaantua turhiin kyselyihin ja kannattamattomiin tarjouspyyntöihin. Tämän seurauksena aidosti asiasta kiinnostuneille vastaanottajille jää vähemmän aikaa. Myyntikirjeen kiinnostavuutta lisää vastaanottajan nimen lisääminen kirjeeseen pelkän yrityksen nimen sijaan. (Actional 2009.)

Myyntikirje voidaan jakaa sisällöllisesti viiteen osaan, joita ovat kohdistaminen, kiinnostuksen herättäminen, asian kertominen lyhyesti, tarjous ja jatkotoimet. Ensimmäisenä on kohdistusosa, joka osoittaa vastaanottajalle kirjeen yksilöllisyyden. Kohdistusosassa voidaan käyttää erilaisia tekstejä, kuten ”kuten keskustelimme messuilla...” tai ”viimeksi tekemäänne tilaukseen liittyen...”. Päätarkoitus on minimoida massakirjeen vaikutelma. Viestin yksilöiminen tarkoittaa siis muutakin kuin vastaanottajan nimen lisäämistä kohdistusosaan. Yritykset voivat tietotekniikkaa hyödyntämällä yksilöidä kirjeiden sisällön niin sanotun kirjepankin avulla. (Rope 2003, 43-45.)

Toinen kirjeen osa on herättämisosa, jossa tavoitteena on lähestyä vastaanottajaa hänen tyyllisellä esitystavalla ja viestisisällöllä. Vastaanottajilla on eri kiinnostuksen kohteet, kuten esimerkiksi tuotannon sujuvuus kiinnostaa enemmän tuotantopäällikköä kun taas tietotekniikavastaava kiinnittää huomion tietoteknisiin ominaisuuksiin. (Rope 2003, 43-45.)

Mainoskirjeen kielellisenä tehokeinona voi käyttää adjektiivien maltillista käyttöä. Usein mainospostit sisältävät ylitsevuotavia adjektiiveja, jotka tekevät mainoksesta epäuskottavan. Mainos voidaan päättää lupaukseen ottaa yhteyttä puhelimitse. Näin asiakkaalla on ennakkokäsitys tuotteista ja puhelu on helpompi aloittaa vetoamalla aiemmin lähetettyyn myyntikirjeeseen. (Actional 2009.)

Kirjeen suosituspituus on enimmillään yksi A4-sivu. Tilanpuutteen ja selkeyden säilyttämisen vuoksi kirjeessä ei kannata esitellä tarjottavaa tuotetta liian yksityiskohtaisesti. Mikäli laaja



tuoteseloste on kuitenkin ostajan kannalta erityisen tärkeä, sen voi laittaa kirjeen liitteeksi. Myyntikirjeen ei ole myös tarkoitus paljastaa kaikkia yksityiskohtia, jotta myynnin jatkoprosessissa, kuten esimerkiksi puhelinkeskustelussa, jäisi elementtejä tuotteen esittelyyn. (Rope 2003, 43-45.)

Myyntikirjeen päätarkoitus ei ole pelkästään tuotteiden esittely, vaan hyödyn tarjoaminen asiakkaalle. Tuotteen täytyy tarjota asiakkaalle lisäarvoa. Vastaanottajan huomionherättämisessä voidaan käyttää niin sanottua Johnson Boxia, joka tarkoittaa laatikkoa kirjeen oikeassa yläreunassa. Laatikoon valitaan huolella jokin kiinnostava seikka, jolla vastaanottajan tutustumishalua saadaan lisättyä. Kirjeen alussa oleva laatikko voidaan kehystää tähtiriveillä tai viivoilla huomion lisäämiseksi. Tehokeinoina voidaan käyttää myös ilmavuutta marginaaleja leventämällä, sekä tekstin erilaisia muotoiluja, kuten alleviivauksia, kursiveja ja lihavoitteja. Numerot tulisi kirjoittaa numeroina ja kirjeen loppuun lisätä jälkikirjoitus. (Rope 2003, 43-45; Mainostajan hakemisto 2009.)

Useat tutkimukset osoittavat, että suoramainoksen jälkikirjoitus luetaan yleensä ensimmäisenä. Tämän takia jälkikirjoitukseen kannattaakin kirjoittaa kirjeen tarjous tai etu sen sijaan, että esitetään jokin uusi asia. Jälkikirjoituksen tehoa voidaan lisätä tuotteen nykyisen käyttäjän suosittelutekstillä, jossa vakuutetaan tuotteen erinomaisuutta. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 89.)

### 3.5.2 Esite

Esitteen ainoa tavoite on olla myynnin tukiväline. Sama sääntö pätee suoramainonnassa, jossa kirjeellä on runkovälineen rooli ja esite toimii kirjeen tukena. Esite ei voi siis toimia yksin markkinointivälineenä. Kirje keskittyy enemmän sanalliseen viestintään kun taas esitteessä kuvilla on suuri merkitys. Yritysesitteen kolme pääseikkaa on kertoa yrityksen tuotteista ja tuotteiden käyttötarkoituksesta, yrityksen toimintatavoista ja tyylistä harjoittaa liiketoimintaa. Esitteen täytyy myös luonnollisesti sisältää yrityksen täydelliset yhteystiedot, jotta asiakkaalla olisi mahdollisimman helppo ottaa yhteyttä. (Rope 2003, 48.)

Esite on ikään kuin suoramainoksen myymälä, jossa asiakas voi tutustua tuotteisiin. Esitteessä tuotteet ja tuotteiden edut havainnollistetaan ja kerrotaan myyntikirjettä tarkemmin niiden

teknisistä ominaisuuksista. Hyvä esite vastaa kysymyksiin, kuten mitä etuja tuotteen käytöstä seuraa, miksi tuote sopii minulle, mikä tekee tuotteesta paremman kuin kilpailijan tuotteesta, mistä tuotetta saa ja mitä se maksaa, onko tuotteella palautusoikeutta, onko ostoaikaa rajattu ja mitä minun täytyy tehdä tuotteen saamiseksi. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 91.)

Yritysesitteet ovat usein monivärisiä painotuotteita. Mikäli yritys joutuu karsimaan mainoksen painokuluista ja tyytymään esimerkiksi yksiväriseen mainokseen, kannattaa laskea tarkoin mahdolliset ansionmenetykset, jotka aiheutuvat heikompilaatuisen esitteen takia. Mikäli pienellä yrityksellä ei ole resursseja kunnolliseen esitteeseen, pienikokoisempi yrityskortti voi olla hyvä vaihtoehto. Yrityskortti on suunnilleen käyntikortin kokoinen, mutta siinä on neljä sivua. Yrityskortin painokustannukset ovat selvästi edullisemmat kuin isokokaisen esitteen, mutta kortin laatu saadaan silti korkeaksi kohtuullisilla kustannuksilla. Kortin ensimmäisellä sivulla tuodaan esiin kyseessä oleva yritys logoineen, keskiaukeama esittelee yrityksen tuotteita ja toimintaperiaatteita ja takasivulla on yrityksen yhteystiedot. (Rope 2003, 46-47.)

Tuote-esitteet ovat yritysesitteiden lisäksi keskeisiä yritysten mainosvälineitä. Tuote-esitteen päätarkoitus on kuvata yrityksen tuotteet vakuuttavasti ja kertoa tuotteiden ylivoimaisuudesta. Tuote-esitteen keskeinen ajatus on lisäarvon tuominen asiakkaalle. Tuote-esitteessä tulisi ilmetä tuotteen käyttötarkoitus ja helppokäyttöisyys. Tuote-esitteeseen ei kannata laittaa liian tarkkoja teknisiä tietoja, koska ne eivät yleensä asiakasta kiinnosta. Mikäli tuotteen ominaisuudet vaativat tarkan selostuksen tuotteesta, kannattaa lisätä tuote-esitteen mukaan esite teknisistä tiedoista. (Rope 2003, 48.)

Hyvässä esitteessä on paljon kuvia, joissa on elämää ja toimintaa. Esite täytyy myös olla visuaalisesti näyttävä ja teknisesti hyvin toteutettu. Esitteeseen ei kannata painaa hintoja, vaan ajaton esite on käytännöllisin yrittäjän kannalta. Hintatiedot voivat muuttua lyhyelläkin aikavälillä, joten hinnasto on järkevämpää laittaa esitteen liitteeksi. (Rope 2003, 48.)

### 3.5.3 Palaute-elementti

Palaute-elementti sisältää kaikki tärkeimmät tiedot, jotka mahdollistavat toiminnan aikaansaamisen ja sen täytyy toimia myös ilman esitettä tai kirjettä. Palaute-elementti voi olla esitetyt, jossa vastaajan tiedot on valmiiksi syötetty. Esitetyt lomake myös helpottaa vastaus-

ten rekisteröintiä yrityksen järjestelmiin, mikäli lomakkeeseen on valmiiksi täydennetty esimerkiksi asiakas- tai tilausnumero ja asiakkaan nimi- ja yhteystiedot. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 91.)

Palautekanavana voi olla joko vastaus- tai tilauskortti tai sähköinen palautelomake tai sähköpostiosoite. Tärkeää on tarjota helppo ja mielellään useampi palautekanava, jotta tilaaminen olisi mahdollisimman vaivatonta. Palaute-elementistä täytyisi löytyä vastaukset kysymyksiin mitä hyödyn, jos vastaan, miten tuote toimitetaan, miten maksu tapahtuu, mihin vastaus sitoo, miten palautan tuotteen, jos en ole siihen tyytyväinen ja liittykö vastaamiseen riskejä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 91.)

#### 3.5.4 Lähetyskuori

Lähetyskuori on ratkaiseva elementti suoramainoskampanjan onnistumisessa, sillä vastaanottaja tutkii kirjettä usein 3-7 sekuntia ja tekee päätöksen sen jälkeen kirjeen avaamisesta tai heittämisestä roskiin. Siksi kuoren erottuminen muista kirjeistä on äärimmäisen tärkeää. Kuitenkaan pelkkä visuaalisuus ja erikoinen kuori ei aina riitä, vaan kuoressa täytyy olla jonkinlainen viesti, joka kehottaa vastaanottajaa tutustumaan kirjeen sisältöön. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 89.)

Lähetyskuori on ensimmäinen osa, jonka vastaanottaja näkee. Jokainen vastaanottaja tutkii kuoren, koska hänen täytyy arvioida sen tärkeys. Sigfridssonin mukaan kirjekuoren tutkimiseen menee 2-3 sekuntia, jonka aikana vastaanottaja täytyisi saada kiinnostumaan kirjeen sisällöstä. Kiinnostavat väitteet tai houkuttelevat lupaukset auttavat kiinnostuksen herättämisessä. (Sigfridsson 1991, 108.)

Kuitenkaan suoramarkkinointikirjettä ei saisi naamioida tavalliseksi kirjeeksi tai laskuksi, vaan sen kaupallisen tarkoituksen on tultava selkeästi esille. Kirje täytyy pystyä tunnistamaan mainoskirjeeksi jo kuoren perusteella. (Kuluttajavirasto 2009.)

## 4 SUORAMAINOSKAMPANJAN SUUNNITTELU

### 4.1 Kampanjan suunnittelun vaiheet

Perusteellinen esityö on ensimmäinen kampanjasuunnittelun vaihe. Esityön aikana määritellään kampanjan tavoitteet, budjetti, toimintavaihtoehdot ja tavoitteiden saavuttamisen mittaus. Esityössä kannattaa myös selvittää, onko vastaavanlaista tehty jo aiemmin ja koota edellisistä kampanjoista hyvät puolet. (Sigfridsson 1991, 83.)

Suunnitelman aluksi täytyy tehdä lyhyt selostus eli briiffi. Sillä ei tarkoiteta pitkää luetteloa, jossa määritellään markkinoitavien tuotteiden tekniset tiedot, markkinatilanne ja niin edelleen, vaan briiffistä ilmenee mainoksen tavoite, mainoksen tuotteiden tärkeimmät edut kohderyhmälle ja miksi tuote on parempi kuin kilpailijoiden tuote. (Tuska 2003, 85-86.)

Briiffi tarkoittaa usein toimeksiantoa mainostoimistolle. Mainostoimisto voi opiskella yrityksen perustiedot ja taustat briiffistä, jotta yrityksen arvot ja imago välittyvät myös mainoksesta. Varsinkin uusille yhteistyökumppaneille briiffin antaminen niin kirjallisesti kuin suullisesti on suotavaa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 83.)

#### 4.1.1 Tavoite

Asiakasuskollisuuden ja brandin vahvistaminen ja muiden tavoitteiden saavuttaminen voivat olla yksittäisen kampanjan tavoitteita, mutta yleisesti peruslähtökohta suoramainoskampanjassa on toiminnan aikaansaaminen. Tavoitteita määriteltäessä niiden selkeys ja mitattavuus korostuvat ja mitattavuus onkin suoramarkkinoinnin tärkeimpiä etuja henkilökohtaisuuden ja testattavuuden lisäksi. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 68.)

Mainostajan tavoitteet kampanjalle voivat olla moninaiset. Kampanja voi edistää yrityksen imagoa, esitellä tuotteita, vaikuttaa tavarantoimittajiin tai kilpailijoihin. Tavoitteena voi myös olla uusien asiakkaiden saaminen, kutsua asiakkaita messuille, aktivoida entisiä asiakkaita tai vahvistaa toimivia asiakassuhteita. Kannattavuustavoitteita voivat olla puolestaan mahdoli-

simman suuri voitto lyhyellä tai pitkällä aikavälillä sekä tietyn vastausmäärän saaminen kampanjaan sijoitettua euroa kohden. (Sigfridsson 1991, 84.)

Usein mainosten tilaajilla on kuitenkin epärealistiset tavoitteet mainokselle. Mainoksen pitäisi lisätä tunnettuutta ja suurentaa markkinaosuutta sekä saada tehtyä tuotteesta ylivoimaisesti parempi kuin kilpailijoilla. Mainoksen realistinen tavoite on kuitenkin täyttää kaksi tavoitetta. (Tuska 2003, 86.)

#### 4.1.2 Markkinat

Markkina-aluetta määriteltäessä kannattaa käyttää apuna ulkoisia tutkimuksia. Tutkimustietoa on paljon saatavilla, joten yrityksen kannattaa määrittää ensin tavoitemarkkinoidensa vaatimukset tuotteidensa menestymiselle ja tilata sopivaa faktatietoa markkinatutkimuksia tehneiltä yrityksiltä. Näin saadaan selville otollisimmat kohderyhmät esimerkiksi iän, asuinpaikan tai sukupuolen perusteella. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 76.)

Markkinatutkimukset täytyisi valita omalle yritykselle sopivan tutkimusmenetelmän ja -alueen mukaan sekä markkinatutkimusyrityksen käytössä olevien resurssien perusteella. Tutkimuslaitokset ovat usein erikoistuneet tietylle osa-alueelle, joten heiltä löytyy monesti tarkimmat tutkimukset tietyille alueille. Kuitenkin suositeltavaa olisi käyttää useampaa laitosta varmistamaan lopputuloksen saamiseksi, mikäli yrityksen resurssit sen mahdollistavat. Mikäli tutkimus osataan hyödyntää tehokkaasti, kannattaa panostaa laatuun, sillä laadukas tutkimus oikein hyödynnettynä maksaa varmasti itsensä takaisin. (Rope 2000, 458-459.)

#### 4.1.3 Kohderyhmäsuunnittelu

Kohderyhmä tarkoittaa joukkoa, jossa kaikilla on samanlaiset tarpeet. Oikean kohderyhmän eli segmentin määrittäminen säästää resursseja ja parantaa markkinoinnin tulosta. Homogeeniset ryhmät ovat markkinoinnin kannalta suotuisampia ja myös tuottavampia ryhmiä, koska niille voidaan kohdistaa samankaltaista mainontaa. Kohderyhmää määriteltäessä on tärkeää ottaa huomioon kenelle tuote on varsinaisesti suunniteltu. Varsinkin pienten yritysten ei kannata markkinoida kaikkea kaikille, vaan erottaa potentiaalisimmat segmentit, joihin

lukeutuvilla asiakkailla on tuotteille käyttöä ja jättää loput kohderyhmät vähemmälle huomiolle tai jopa kokonaan pois. Väärin tehty kohderyhmän rajausta voikin koitua pienyrityksen kompastuskiveksi, jos yritys yrittää kalastaa satunnaisia asiakkaita kaikilta mahdollisilta segmenteiltä. (Rope 2000, 153-154.)

Suoramainos on tehokkain silloin, kun se kohdennetaan oikealle kohderyhmälle. Kohderyhmän rajausta karsii ylimääräisiä kustannuksia ja tekee suorasta kannattavamman. Suoramainoksissa käytetään usein niin sanottuja sisäänheittotuotteita, joiden hinta on normaalia markkinahintaan selvästi alempana. Sisäänheittotuote houkuttaa asiakkaan liikkeeseen ja tekemään samalla muitakin ostoksia. Suuri osa suoramainoksista onkin tarjousmainoksia, joista asiakkaat etsivät erikoistarjouksessa olevia tuotteita. (Suomen suoramainonta 2009a.)

Kohderyhmä voidaan määrittellä erilaisten tietokantojen avulla. Tietokannoissa ihmiset on jaoteltu esimerkiksi psykologisiin, geografisiin ja demografisiin perusteisiin. Psykologisia jaotteluperusteita voivat olla esimerkiksi harrastukset ja aktiviteetit. Geografisesti kohderyhmä voidaan määrittellä puolestaan postinumeron tai asumismuodon mukaan. Demografisia lajitteperusteita ovat puolestaan tulotaso, ikä, syntymäpäivä tai vaikkapa perheenjäsenten lukumäärä. Näin tietokannasta voidaan hakea tarkasti vain tietyn tyyliset ihmiset, jotka ovat todennäköisimpiä ostajaehdokkaita. Tietokanta eroaa postituslistasta siten, että siinä on perinteisten yhteystietojen lisäksi aikaisempi tilaushistoria, kannattavuus ja volyyymi, tietoja henkilön harrastuksista ja kiinnostuksen kohteista, lempiruoista ja niin edelleen. Yritysmailmassa tietokannan profiileissa on usein myös tämän hetkiset sopimukset, tiedot kilpailevista yrityksistä ja asiakasyrityksen tulevaisuuden kannattavuusennusteet. (Kotler & Armstrong 1999, 509.)

Yritykset eroavat kuluttajista kohderyhmänä monin tavoin. Suhtautuminen rahaan ei ole niin tiukkaa kuin kuluttajakaupassa, koska yritysten ostajat eivät käytä omaa rahaa hankintoihin. Myös yritysten omistajille edullinen hinta ei välttämättä ole ratkaiseva tekijä, vaan yritykset arvostavat enemmän toimivuutta ja korkeaa laatua. Lisäksi yritysostoissa päätökset tehdään usein muutaman henkilön kesken, joten yhden ihmisen mielipide ei vielä riitä ostopäätösten tekoon. Yritysostajat ovat myös uskollisia ostajia, mikäli he ovat todenneet tuotteen hyväksi. (Raninen & Rautio 2003, 98-99.)

Yritysassiakkaat ovat myös haastavia asiakkaita, sillä potentiaalisia ostajia on vaikea löytää ja varsinaisia päätöksentekijöitä ei ole aina mahdollista tavoittaa. Päätökset vaativat myös usein pitkää harkintaa, joten päätöksenteko on hidasta. Myös korkea kiinnostuskynnys ja kiire haittaavat suoramainonnan tehokkuutta ja usein pelkkä mainos ei riitäkään, vaan yrityksiin on otettava yhteys myös puhelimitse tai vierailemalla henkilökohtaisesti. Silti uusien tuotteiden markkinointi yrityksille on haastavaa, sillä ne suhtautuvat tuntemattomiin tuotteisiin epäluuloisesti. (Raninen & Rautio 2003, 98-99.)

#### 4.1.4 Mediavalinta

Mediavalinta voidaan tehdä esimerkiksi lehtien, radion, television, Internet-sivujen, elokuvien tai ulkomainostilojen väliltä. Tärkeintä on löytää omalle tuotteelle sopiva kanava, joka tukee yrityksen imagoa. Imagoon vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi mainoksen grafiikka ja painojälki, sisältö, kohderyhmä ja yrityksen nykyinen imago. (Raninen & Rautio 2003, 112.)

Jokaisella mainosvälineellä on erilainen luonne. Suoramainonnan tyypillinen piirre on henkilökohtaisuus ja ajattelutapana yhdeltä yhdelle. Mediavalinta täytyy tehdä oman kohderyhmän käyttäytymisen mukaan. Teini-ikäisille sopii parhaiten tv-mainos, kun taas naisten vaatteita markkinoidaan tehokkaimmin lehdissä. Suoramainonta sopii parhaiten viestiin, joka sisältää paljon tietoa. Joka tapauksessa on tärkeää laskea kustannukset kontaktia kohden, oli media sitten mikä tahansa. Mediasuunnittelussa täytyy löytyä vastaukset ainakin kysymyksiin, kuten kohderyhmät ja niiden jakautuminen, kohderyhmän koko ja tehokkain media kyseiselle ryhmälle, mainoskampanjan ajoitus, toistojen määrä tarvittaessa sekä budjetin määrittäminen valitulle medialle. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 71-72.)

#### 4.1.5 Aikataulu

Suoramainoskampanjan aikataulutus on haasteellista, koska mukana on monia eri yhteistyökumppaneita ja kampanjan toteutusajalla voi olla erittäin suuri merkitys tulokseen, mikäli kampanja täytyy ajoittaa esimerkiksi tietyn sesongin ajalle. Aikataulusta ei siten kannata tehdä liian tiukkaa, koska erilaiset yllätykset mainoskampanjan suunnittelu- ja toteutusvaiheissa ovat todennäköisiä. Riittävä aika suunnitteluun ja toteutukseen on vähintään kaksi kuukautta.

Näin eri tekovaiheet saadaan jouhevasti etenemään ja eri tahoilla on riittävästi aikaa tehdä oma osuutensa. Aikataulun suunnittelu on parasta aloittaa loppupäästä ja eri työvaiheiden väliin kannattaa jättää aikaa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 70.)

Suoramainoskampanjan suunnitteluun on syytä varata 2-3 kuukautta, koska mainostuotannon eri vaiheet ja useiden yhteistyökumppaneiden työpanoksista muodostuvan kampanjan alusta loppuun saattaminen vie aikaa. Koko kampanjaprosessi kannattaa pilkkoa pieniin osaluaisiin, jolloin etenemisen seuranta on helpompaa. Seuranta kannattaakin tehdä esimerkiksi joka viikko, jotta aikataulut pysyisivät annetuissa raameissa. Viikoittaiset tapaamiset yhteistyökumppaneiden kanssa auttaa kampanjan etenemisen seuraamisessa ja kaikki osapuolet ovat hyvissä ajoin tietoisia mahdollisista viivästyksistä. (Sigfridsson 1991, 427-428.)

TOIMENPIDE	vko	vko	vko	vko	vko	vko	vko	vko	vko
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Budjetin laatiminen									
Kohderyhmien suunnittelu									
Mediasuunnittelu									
Toimenpiteiden ja budjetin hyväksyntä									
Tarjouspyynnöt									
Perussuunnittelu									
Luova suunnittelu									
Mainoskuvaukset									
Painotyöt ja jälkikäsittely									
Osoitteiston hankkiminen									
Osoitteiston toimittaminen postittajalle									
Kampanja vastaanottajilla									

Kuvio 4. Esimerkki kampanja-aikataulusta. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 71.)

#### 4.1.6 Budjetti

Budjetti määrittää markkinointikampanjan rajat ja siihen määritellään kampanjan tuotot ja menot. Liiallinen optimismi tuottojen osalta voi tuoda yllätyksiä. Lisäksi kulujen laskeminen vaatii tarkkuutta, koska suoramainoskampanjassa on mukana useita eri tahoja, kuten esimerkiksi posti tai joku muu jakeluyritys, painotalo, mahdollinen mainostoimisto ja osoitetalo. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 69.)



Budjetointi tarkoittaa rahasuunnitelman laatimista, jossa etsitään, vertaillaan ja valitaan eri vaihtoehtoja. Budjetti kertoo markkinointikampanjan suunnittelun taloudellisen osan, jossa ilmenee markkinoinnin avulla saatavat tuotot ja myös sen aiheuttamat kustannukset. Budjetti liittyy läheisesti nimenomaan markkinoinnin suunnitteluun, koska se laaditaan toimenpiteittäin ja ajanjaksoittain. Budjetit laaditaan usein likimääräisesti pidemmälle aika välille, esimerkiksi koko vuodeksi, ja yksityiskohtaisemmin vuosineljänneksille tai sitä lyhemmille ajanjaksoille. Budjetti koostuu osabudjeteista, jotka jaetaan päätoimintojen mukaan. (Rope & Vahvaselkä 1994, 146.)

#### 4.1.7 Sanoman suunnittelu

Sanoman suunnittelussa on tärkeintä löytää ydinsanoma, joka asiakkaalle halutaan välittää. Suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon muutamia perusasioita, kuten esimerkiksi onko yrityksesi tarpeeksi tunnettu, jotta sen mainostamiseen ei tarvitse erikseen panostaa, miksi tuotteet ovat parempia muiden tuotteet, oletko tarpeeksi uskottava asiakkaan mielestä, onko minulla jokin uusi tuote tai kampanja, joka puhuttelee asiakkaita. Kun perusasiat ovat kunnossa, voidaan miettiä sanoman ilmaisutapaa. (Salin 2002, 94.)

Sanoman pitää olla ihmisyyteen vetoava, koska persoonattomat yritykset eivät vetoa ihmisiin. Monesti päätökset tehdään tunteella, vaikka ne perustellaankin järjellä. Perusviestin tulisi olla sellainen, jonka yrittäjä voisi lähettää vaikka omalle ystävälleen ja viestissä täytyy olla toimintaan kehottava elementti. Sanoman täytyy vastata myös kysymykseen mitä vastaanottaja hyötyy tuotteesta. Asiakkaalle ei välttämättä kannata mainostaa hyötyä aikaansaamaa palvelua vaan nimenomaan sitä hyötyä, jonka asiakas saa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 82.)

#### 4.1.8 Testaus

Suoramarkkinoinnin vahvuuksiin kuuluu helppo testattavuus. Markkinointipanostusta voidaan suoraan verrata saatuun palautteeseen. Testeillä ja mittauksilla voidaan selvittää erilaisen markkinoinnin osatekijöiden, kuten hinnan, ajankohdan, tarjouksen, kohderyhmän ja mainoksen muotoilun vaikutukset saatuun tulokseen. Testauksen häiriötekijät ovat minimaa-

liset, koska suoramarkkinointi on suorassa yhteydessä asiakkaaseen ilman väliportaita. (Sigfridsson 1991, 28.)

Testaamalla suoramainoskampanjaa etukäteen saadaan kehitettyä toimintaa kustannustehokkaasti ja siten parannettua varsinaisen kampanjan tulosta. Testaamisen tarkoituksena on tuloksen maksimointi eliminoimalla testissä ilmenneet virheet. Testeistä saadaan myös suuntaantavia myyntiennusteita, jotka auttavat resurssien ja sisäänostojen suunnittelussa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, s. 72.)

Mikäli suoramainoskampanja on laaja, kannattaa tehdä ennakkotestejä pienemmille kohderyhmille. Näin saadaan tietoa mainosten soveltuvuudesta ja kannattavuudesta. Mikäli ennakkotestaus on mahdollista tehdä hyvissä ajoin ennen varsinaista kampanjaa, voidaan vielä valita eri vaihtoehdoista toimivin ja tehokkain mainos. (Sigfridsson 1991, 28-29.)

Testisuunnitelmassa on monta huomioitavaa asiaa. Ensin määritellään kannattavuuteen vaikuttavat tekijät, joita ovat tuotteet, kohderyhmä, hinnoittelu, kampanjan toteutus, myyntiehdot ja kampanjan ajoitus. Painosmäärää arvioitaessa tuloslaskelmassa täytyy ottaa huomioon lisääntynyt myynti ja kampanjan kustannukset. Testeissä kannattaa käyttää samoja elementtejä, jotka pysyvät samoina useissa eri kampanjoissa, joten tulosten vertaileminen on helpompaa. Testejä ei kannata tehdä montaa yhtä aikaa, vaan yhden testin tavoitteena voi olla kohderyhmän testaus ja toisessa esimerkiksi lomakekoon vaikutuksen testaus tulokseen. Testit kannattaa järjestellä tärkeysjärjestykseen ja aloittaa helpoimmasta. Tulosten vertailu ei ole mahdollista, jos testiin ei ole määritelty kontrolliryhmää. Kontrolliryhmät voidaan valita esimerkiksi asuinpaikan, perhekoon, iän tai sukupuolen mukaan. Systemaattisuus ja huolellisuus ovat tärkeitä testauksen onnistumisen kannalta, kuten myös testien tulosten arviointi ja tulosten hyödyntäminen käytännössä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 73.)

Testeillä voidaan selvittää monien elementtien vaikutusta myyntiin. Testattavia elementtejä ovat mm. hinta, ominaisuudet, kohderyhmä, arvonnat ja kilpailut, ajoitus, kylkiäisten käyttö, painotuotteen poisjättäminen ja maksutavat. Kaikkea ei kuitenkaan kannata testata. Esimerkiksi hinnan testaus on perusteltua vasta kun hintoja muuttamalla tuotot kasvavat vähintään 20 prosenttia tai voitto kaksinkertaistuu. Testeillä voidaan verrata esimerkiksi mainoskirjeen kustannustehokkuutta. Toiselle testiryhmälle voidaan lähettää vastauskuori kirjeen mukana ja toinen ryhmä ohjata vastaamaan Internetin kautta. Mikäli Internet tuottaa vähintään saman

verran vastauksia kuin kallis paperinen vastauskirje, on sähköinen palautekanava huomattavasti edullisempi vaihtoehto. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 74-75.)

#### 4.1.9 Seuranta

Seurannan päätarkoitus on tulosten seuraaminen ja niiden vertaaminen asetettuihin tavoitteisiin. Ilman saavutettujen tulosten mittaamista toimintaa on vaikea kehittää tulevaisuudessa. Tulokset täytyy suhteuttaa kampanjalle annettuihin tavoitteisiin, jonka jälkeen voidaan tehdä johtopäätökset kampanjan onnistumisesta. (Rope 2003, 121-122.)

Seurannassa voidaan tutkia esimerkiksi myynnin tuottoja, kustannuksia, asiakkuuksien kehittymistä, markkinaosuuden muutoksia tai oman henkilökunnan tyytyväisyyttä. Tärkeintä on määritellä vastuualueet eri seurantaosille, seurattavat asiat ja seurannan ajankohta. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 97.)

Seurannassa tarkkaillaan myös yrityksen organisaation sopivuutta markkinoinnissa ja seurataan tiedotuksen ja markkinoinnin suunnittelun toimivuutta. Tehokkuuden valvonnalla tarkastellaan yrityksen kannattavuutta tuotteiden, segmenttien ja jälleenmyyjien osalta. Myös kilpailukeinojen tehokkuutta täytyy punnita esimerkiksi markkinoinnin toteutusta suunniteltaessa. Yrityksen ei välttämättä kannata käyttää omia resursseja sellaisiin tehtäviin, jotka hoituisivat edullisemmin ja tehokkaammin esimerkiksi puhelinmyynnillä tai muulla kustannustehokkaalla markkinoinnilla. (Knutsson & Söderlund 1992, 248.)

#### 4.2 Suoramainoksen visuaalinen suunnittelu

Mainoksen ulkoasua suunniteltaessa yrityksen logot ja värit ovat tärkeitä elementtejä. Näin kuluttajan on helppo yhdistää mainos kyseiseen yritykseen. Mainoksen ulkoasuun vaikuttaa myös paperin laatu ja mainoksen koko. Suurikokoinen mainos huomataan hyvin, mutta mikäli tarjoustuotteet eivät ole houkuttelevia tai ne on suunnattu pienille kohderyhmille, mainoksen hyöty jää heikoksi. (Suomen suoramainonta 2009a.)

#### 4.2.1 Typografia

Typografia tarkoittaa teknisesti tekstuuria, joka muodostuu vierekkäisistä kirjaimista ja numeroista sekä niiden välisestä tyhjistä tilasta tai välimerkeistä. Värit ja rakenne tuovat tekstille persoonallisen piirteen ja luettavuuden. Typografian visuaalinen muoto vastaa puhuttua kieltä kirjallisesti esitettynä. (Lukkarila 2001, 7.)

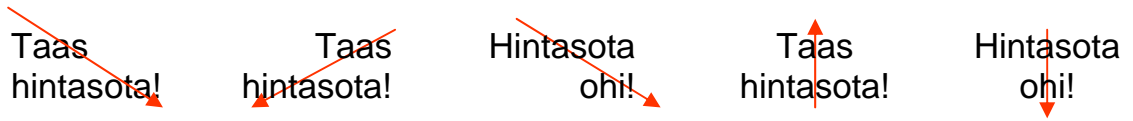
Typografian suunnittelemiseksi kutsutaan tekstimassan muokkausta palstoiksi, tekstityypin valintaa, otsikoiksi jakamista ja fonttien muokkausta tyyliin sopivaksi. Typografiaksi luetaan myös jossain määritelmässä kuvien käsittely, sijoittelu ja rajaus. Tärkeintä typografian suunnittelutyössä on tutustuminen muokattavaan tekstiin, jotta osataan tehdä tekstistä oikean tyylistä. Myyntiesitteissä käytetään varsin erilaista typografiaa kuin esimerkiksi romaaneissa tai käyttöohjeissa. Typografian päätarkoitus on tehdä tekstistä mahdollisimman helppolukuinen ja selkeä lukijan kannalta. (Loiri 2004, 29-30.)

#### 4.2.2 Teksti

Mainoksissa käytettävä tekstilaji on kaikista visuaalisin kirjoittamisen laji. Lyhyet lauseet ja kappaleet sekä oikeakielisyys tekevät mainostekstistä helposti silmällävän ja miellyttävän lukea. Otsikko on äärimmäisen tärkeä mainoselementti ja siitä on tehtävä visuaalisesti näyttävä, hauska ja tarttuva. Otsikossa voidaankin käyttää tiettyjä sanoja sen takia, että ne yksinkertaisesti toimivat otsikkotekstinä parhaiten sekä sanomaltaan että visuaalisuudeltaan. Kuluneet fraasit, kuten ”nyt huippuedullisesti”, eivät ole hyvän mainoksen tyyliä, koska loppuunkulutetut lauseet eivät vetoa ihmisiin ja lisäksi kliseet eivät erotu joukosta millään tavalla. Sana- ja lauserakenne ratkaisevat kielen ymmärrettävyyden. Yli kahden sanan yhdyssanat eivät toimi mainosteksteissä ja samojen sanojen toistaminen kannattaa korvata synonyymeillä. (Raninen & Rautio 2003, 131-133.)

Otsikoissa ei päde samat säännöt kuin leipätekstissä. Esimerkiksi yhdyssanoja ei tule tavuttaa, sanavälit tulisi olla tasaiset ja pienemmät kuin leipätekstissä ja otsikoita ei tulisi tasata samanmittaisiksi, mikäli otsikkorivejä on kaksi tai useampi. Otsikon esteettisyyden täytyy kiinnittää huomiota, jottei otsikko synnytä vääriä mielleyhtymiä. Mikäli otsikossa on kolme riviä, pisin rivi täytyy olla keskellä. Mikäli esimerkiksi mainokseen liittyy kuvaelementtejä, otsikon

sanojen muodostama suunta pitää suunnata oikein. Esimerkki epäsymmetrisestä otsikosta, jossa suunta määräytyy sanojen mukaan: (Loiri 2004, 122, 118.)



Kuvio 5. Otsikon sanojen symmetrisyys suunnan määrittäjänä. (Loiri 2004, 118.)

#### 4.2.3 Kuva

Kuvilla on suuri merkitys mainoksissa ja ne vangitsevatkin katseen usein ensimmäisenä. Kuvan tarkoitus on tukea tekstisisältöä ja luoda tunnereaktioita ja sen täytyy sisältää muitakin tasoja kuin ainoastaan silmillä on havaittavissa. Hyvä kuva vetoaa suoraan tunteisiin ja sillä on jokin tarina kerrottavanaan. Tuotekuvissa itse objekti on tärkein ja taustalla ei ole niin suurta merkitystä, joten usein tausta on jätetty kokonaan pois. (Rantanen 2007, 135-136, 148.)

Mainoskuva sisältää kuvan ydinmerkityksen lisäksi sivumerkityksiä, joita katsoja ei tiedosta. Tuotekuvan tarkoitus on esitellä tuote asiallisesti ja selkeästi sekä havainnollistaa tuotteen käyttöä. Tuotteen imagoa voidaan korostaa tyyliin sopivalla taustakuvalla. Esimerkiksi olutpullosta välittyvä puhtaan luonnontuotteen vaikutelma tunturimaisemassa ja vesipisarot pullon kyljessä välittävät janonsammuttamisen mielikuvaa. (Raninen & Rautio 2003, 200-201, 205.)

Tuotekuvan tarkoitus on esitellä tuote todellisessa koossa, oikeissa väreissä ja materiaaleissa sekä aidossa käyttöympäristössä. Mainoskuvien tekijöillä on tapana liioitella kuvakulmia ja käyttää erilaisia kuvankäsittelytekniikoita tehokeinoina. Tämä johtaa siihen, että asiakkaalle mainoksesta jäänyt mielikuva ei enää vastaa todellisuutta ja hän pettyy nähdessään tuotteen fyysisesti. (Raninen & Rautio 2003, 200-201.)

#### 4.2.4 Värät

Värien tarkoitus ei ole miellyttää mainoksen tekijää, vaan välittää mainoksen sanoma lukijalle. Värit eivät ole myöskään koristelua varten, vaan väreillä voidaan erottaa, korostaa, yhdistää,

järjestää, herättää, yhtenäistää, antaa merkitystä tai tehdä tunnistettavaksi. Mikäli halutaan korostaa jotain tiettyä sanaa, kannattaa miettiä riittääkö esimerkiksi pelkkä tekstin lihavointi värin sijaan, sillä liian monta aksenttia päällekkäin heikentää varsinaisen tekstin merkitystä. (Rantanen 2007, 174.)

Eri värien vaikutuksista on tehty paljon tutkimuksia, mutta niistä on vaikea tehdä selkeitä johtopäätöksiä, koska eri ihmiset kokevat värit eri tavalla. Kokemiseen vaikuttavat sukupuoli, ikä, uskonko, kansallisuus, sosiaalinen ja taloudellinen asema, vuoden aika ympäristö, mielen-tila ja niin edelleen. Kaikkia mainoksessa käytettävät värit eivät varmasti miellytä, mutta värejä tulisi käyttää kuhunkin mainokseen sopivalla tyyllillä. Värien täytyy myös olla harmoniassa keskenään, jotta mainos olisi miellyttävämpi lukea. (Rantanen 2007, 175.)

#### 4.2.5 Taitto

Taiton päätarkoitus on yhdistää kuvat ja teksti selkeäksi kokonaisuudeksi, jota on helppo lukea. Kuvien ja tekstien asettelulla on ratkaiseva merkitys kiinnostavuuden lisäämisessä ja esimerkiksi tuote-esitteeseen täytyy löytää oikea rytmi, jotta yleisilme ei olisi monotoninen ja tylsä. (Rantanen 2007, 160-161.)

Perinteiset taittotyylit ovat dynaaminen ja staattinen taitto. Dynaamiselle taitolle ominaista on sivujen rakenteiden muuntaminen, kun taas staattisessa taitossa pyritään toistoon ja käytetään paljon samoja elementtejä. Taittoteknikan perussääntönä on pääkuvan ja otsikon roolin asema, josta ilmenee koko jutun olennainen viesti. Kuvan ja tekstin on edettävä rinnakkain tekstin sisällön kanssa. Ilmoituksen tärkein asia tulisi olla ylhäällä vasemmalla, koska pääsääntöisesti mainoksia luetaan vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. (Raninen & Rautio 2003, 233-234.)

#### 4.2.6 Paperi

Paperin ominaisuuksia ovat vahvuus, kiilto, vaaleus ja sileyks. Paperin vahvuutta mitataan grammoina neliometriä kohden. Vaaleutta ilmaistaan CIE-lukuna, jossa suurempi luku tarkoittaa sitä valkoisempaa paperia. Sileyks vaikuttaa paperin kiilto-ominaisuuteen, joten kiiltä-

vämpi paperi toistaa paremmin kuvaa. Mattapintaisessa paperissa ei ole päällystettä ollenkaan, joten sen pinta on karhea. (Raninen & Rautio 2003, 247.)

Suoramainosta suunniteltaessa paperi täytyy valita huolella, sillä paperin laatu vaikuttaa paitsi ulkoasuun myös kestävyteen, luettavuuteen ja värien toistumiseen. Sileä, päällystetty ja valkoinen pinta toistaa parhaiten kuvia, mutta mikäli mainoksen täytyy olla hillitympi ja luoda tietynlaista arvokkuutta, mattapintainen paperi voi toimia kiiltäväpintaista paperia paremmin. (Raninen & Rautio 2003, 248.)

Laadukas painotuote maksaa ja kuluja karsitaankin usein käyttämällä ohuempaa paperia. Ohuen paperin huonona puolena on sen läpinäkyvyys. Esite tai mainos on vaikealukuinen, jos liian ohuen paperin molemmat puolet näkyvät samanaikaisesti mainosta selatessa. Valkoisuutta vähentämällä paperin opasiteettia eli läpinäkymättömyyttä saadaan paremmaksi. (Raninen & Rautio 2003, 248.)

Suoramainonnassa ei kuitenkaan pystytä käyttämään mitä tahansa paperia, mikäli suorainonta halutaan toteuttaa osoitteettomana suorainontana. Rajoituksia aiheuttaa laserointi tai mustesuihkutulostus, joka vaatii pysyäkseen päällystämättömän paperin. (Raninen & Rautio 2003, 248.)

## 5 VILLIAROMIN SUORAMAINOSKAMPANJA VUODELLE 2010

Tässä osiossa käsitellään Villiaromin suoramainoskampanjaa ja suoramainoskirjeen ominaisuuksia. Kampanja sisältää elementit, jotka on katsottu Villiaromin kohdalla tärkeimmiksi. Villiaromin suoramainoskampanja on suhteellisen pieni ja yritys tekee lähes kaiken itse, joten esimerkiksi kampanjassa käytettävät yhteistyökumppanit eivät ole itse kampanjan suunnittelun osalta tärkeässä roolissa ja niihin liittyviä seikkoja ei juuri tarkastella. Mediavalinnassa vertaillaan sähköisen ja perinteisen suoramainonnan eroja Villiaromin näkökulmasta. Kampanjasuunnitelmaa varten haastateltiin yrityksen toimitusjohtajaa lokakuussa 2009 (LIITE 1) ja haastattelun tavoitteena oli määrittää kampanjasuunnittelulle realistiset rajat. Kampanja sisältää paljon myös tekijän omaa pohdintaa.

### 5.1 Villiaromin mainoskampanjan tavoitteet

Yrityksen toimitusjohtajan haastatteluun viitaten Villiaromin keskeisin kampanjatavoite on tilausten aikaansaaminen. Tämä vaatii aktiivisia yhteydenottoja vanhoihin asiakkaisiin, joille tuotteet ovat tuttuja ja mieluisia. Vanhoille asiakkaille ei tarvitse juurikaan esitellä yritystä itsessään, mutta uutuustuotteiden esilletuominen on puolestaan ensiarvoisen tärkeää mielenkiinnon herättämiseksi. Osa vanhoista asiakkaista ei kuitenkaan tilaa joka vuosi, koska he haluavat kokeilla erilaisia tuotteita ja vaihdella välillä ruokalahjoista tavaralahjoihin. Tämän takia uutuustuotteiden esilletuomisen ja erilaisten vaihtoehtojen tarjoamisen tärkeys korostuu.

Erilaisista lahjavaihtoehtoista huolimatta osa vanhoista asiakkaista ei tilaa, joten on hankittava uusia asiakkuuksia. Uusien asiakkuuksien saamiseen joudutaan panostamaan enemmän kuin vanhoihin asiakkuuksiin, sillä yritys on uusille asiakkaille tuntematon. Resursseja kuluu yrityksen nimen ja tuotteiden esilletuomiseen, mutta tämä on välttämätöntä uusasiakashankinnassa.

Pelkästä tuotteiden esittelystä ei kuitenkaan ole juuri hyötyä, jos potentiaalista asiakasta ei käsitellä huolellisesti loppuun saakka. Kampanjan tavoitteet eivät varmasti toteudu, jos asiakkaalle lähetetään pelkkä mainoskirje ja toivotaan sen johtavan tilaukseen. Jokainen asiakas



tulisi kontaktoida esitteen lähettämisen jälkeen puhelimitse, jotta päästään tekemään heille sopivaa tarjousta mainoskirjeen pohjalta. Villiaromin liikelahjoissa pääajatus on lahjapaketin kokoaminen juuri asiakkaan toiveiden mukaisesti eikä pelkkä postitettu esite usein riitä. Villiaromin mainoskampanjan tavoitteena on tilausten saamisen lisäksi kasvattaa tuottoa, mutta voitonmaksimoinnin riskitkin tiedostetaan. Liian korkea kate vaikuttaa tilauskantaan negatiivisesti ja liian alhainen hinta puolestaan tekee toiminnasta kannattamatonta, vaikka tilauskanta näyttäisi hyvältä. Hinta ei näin ollen ole järkevä keino lisätä tuottoa, vaan tilausmäärän lisääminen aktiivisella myynnillä on todettu parhaaksi keinoksi parantaa tulosta.

## 5.2 Tutkimustiedon hyväksikäyttö markkinoiden määrittämisessä

Villiaromi ei ole käyttänyt koskaan ulkoista markkinatutkimuslaitosta markkinoiden määrittämiseen, vaan markkinat ovat muotoutuneet kokemuksen kautta. Yritykselle tärkeät liikelahjamesut ovat auttaneet oikeiden markkinoiden löytämisessä. Yrityksen kannattaisi panostaa enemmän markkinoiden analysointiin, sillä markkinoista löytyy erittäin paljon tutkimustietoa ja Villiaromin tapaisessa b2b-markkinoinnissa oikean markkina-alueen tiedostaminen on erittäin tärkeää, koska potentiaalisia asiakkaita on suhteellisen vähän. Yritys on pieni ja muutama suuri tilaus voi pelastaa koko vuoden tuloksen, joten uusien asiakasyritysten löytämiseen kannattaisi panostaa enemmän. Markkinatutkimusta tilattaessa täytyisi määrittellä perusteet, jolla tutkimuskohde ja toivottu kohderyhmä määritetään. Liikelahjojen ostaja ei monesti ole itse lahjan loppukäyttäjä, joten pitäisi tietää millä perusteella yritykset ostavat lahjoja henkilökunnalleen ja asiakkailleen. Hankkivatko yritysostajat siis sellaisia liikelahjatuotteita, joista he itse pitävät vai ajattelevatko he lahjaa loppukäyttäjän näkökulmasta.

Markkinatutkimukseen panostaminen on yritykselle kertaluontoinen kulu, mutta siitä on varmasti hyötyä pitkälle tulevaisuuteen. Mikäli tutkimus ei tuota uutta tietoa, voi yritys hyvin mielin panostaa entisiin markkinoihin ja etsiä kehitettävää muilta osa-alueilta. Tieto olemassa olevista markkinoista auttaa viemään toimintaa eteenpäin ja yrityksen mahdollisia heikkouksia voidaan etsiä muulta kuin markkinoista. Markkinatutkimukset ovat tarkkoja ja erilaiset tietokannat laajoja, joten uusia asiakassegmenttejä Villiaromin kaltaiselle yritykselle voisi hyvinkin löytyä.

### 5.3 Kohderyhmien määrittely ja kehittäminen

Villiaromin vahvuutena on kyky räätälöidä tuote asiakkaan haluamalla tavalla. Näin tuotteet saadaan kullekin kohderyhmälle mieluisiksi ja kohderyhmän tarpeet tyydytetyksi. Yrityksen pitäisi kuitenkin panostaa enemmän potentiaalisten kohderyhmien etsimiseen toiminnan kasvattamiseksi. Ei riitä, että nykyisille asiakkaille löydetään vaihtelevat tuotteet, vaan tarvitaan lisää uusia asiakkuuksia uusilta asiakassegmenteilä, jotka voivat olla Villiaromille täysin tiedostamattomia.

Yritys on määritellyt kohderyhmää lähinnä ostettujen osoitteiden perusteella. Osoitteistosta on jätetty ulkopuolelle kaikista pienimmät yritykset, koska niiden ostovolyymi on liian pieni, jotta tilausten tekeminen olisi kannattavaa. Tuotteiden valmistus ja pakkaus on pitkälti käsi-työtä ja muutaman kappaleen tilaukset työllistävät lähes yhtä paljon kuin isot tilaukset, joten pienten tilausten katteet jäävät jopa miinuksen puolelle. Osoitteisto ei sisällä kuitenkaan pelkästään suuryrityksiä, koska heillä puolestaan on usein omat kanavat liikelahjojen hankintaan ja näihin hankintasopimuksiin kiinnipääseminen on hankalaa.

Kohderyhmän suunnitteluun yrityksen on panostettava paljon enemmän tulevaisuudessa. Kohderyhmät voidaan määritellä erittäin tarkasti eri ominaisuuksien mukaan, joten pelkkä yrityksen koon perusteella tehty rajausta on hyvin epämääräinen. Varsinkin pienten yritysten kannattavuus perustuu usein muutamien hyvien asiakassuhteiden hoitamiseen sen sijaan, että kalastellaan satunnaisia asiakkaita kaikista segmenteistä. Näitä tärkeitä asiakassuhteita pitäisi etsiä tehokkaammin ja järjestelmällisemmin eri tietokantoja ja tutkimuksia hyödyntäen.

Kohderyhmiä voidaan määritellä esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden, mielipiteiden, arvojen, varallisuuden, koulutuksen ja iän perusteella. Villiaromin tuotteet on suunniteltu aitoja makuja, laatua ja kotimaisuutta arvostaville henkilöille. Markkinatutkimusten avulla juuri nämä kohderyhmät pystytään löytämään ja näin uusien asiakkuuksien potentiaalisuutta nostattamaan. Oma haasteensa on toki Villiaromin asiakkaat, jotka koostuvat pääasiassa yrityksistä.

Koska yritys markkinoi tuotteitaan pelkästään Suomen sisällä, voi markkinatutkimusten ja eri tietokantojen tuloksista paljastua kotimaan markkinoiden rajoittuneisuus. Suomi on harvaanasuttu maa ja myöskään potentiaalisia yrityksiä ei ole suhteellisesti paljon verrattuna esimerkiksi Keski-Euroopan maihin. Erilaisia ja uusia segmenttejä olisi kuitenkin syytä tutkia,

jotta yritys tiedostaisi paremmin nykyisen markkinatilanteen. Mikäli Suomen markkinat osoittautuisivat liian ahtaiksi tai suppeiksi, täytyisi yrityksen hankkia markkinatutkimustietoa esimerkiksi Venäjän Pietarin alueen potentiaalisista asiakassegmenteistä ja aloittaa toiminnan laajennussuunnittelu ulkomaisille markkinoille.

#### 5.4 Mediavalinta sähköisen ja perinteisen suoramainonnan väliltä

Villiaromin toimitusjohtajan mukaan suoramainonnan suosio on noussut viime vuosina. Suurimpana syynä on sähköisen suoramainonnan yleistymisen sen helppouden ja edullisuuden ansiosta. Nämä ominaisuudet ovat kuitenkin myös kääntyneet sähköistä suoramainontaa vastaan. Yritysten sähköpostilaatikoihin tulee päivittäin jopa satoja viestejä, joista suurin osa ei koske millään tavalla vastaanottajaa. Kaikki mainosten kaltaiset viestit poistetaan usein avaamatta ja raskaita liitetiedostoja pidetään lähinnä rasitteena.

Sähköpostien paljous on palauttanut perinteisen suoramainonnan suosion liikelahjasektorilla. Yritykset haluavat mieluummin painetun esitteen sähköisen liitetiedoston sijaan. Painettua esitettä arvostetaan enemmän kuin sähköistä mainosta ja painettuun mainokseen on helpompaa luoda erämaahenkisen ja luonnonläheisen tunnelman, joka on Villiaromin markkinoinnissa ydinelementti. Perinteiseen suoramainokseen voidaan tarvittaessa liittää myös näytteitä tai käyttää esimerkiksi tervalla hajustettua kirjekuorta.

Villiaromilla sähköistä mainosta käytetään lähinnä perinteisen suoramainoksen tehosteena, koska sähköpostiviestistä on vaikea tehdä houkutteleva mainos teknisten rajoitteidensa vuoksi. Monet sähköpostipalvelimet toistavat vain tekstiä ja vain yhtä fonttia, joten viestistä on vaikea tehdä erottuva ja iskevä. Kuvien ja muiden tehokeinojen käyttö vaatii liitetiedostojen liittämistä viestiin. Liitetiedosto ei kuitenkaan ole hyvä vaihtoehto, koska yrityksissä voi olla yleinen käytäntö, ettei liitetiedostoja avata virusten pelossa, mikäli viestit tulevat tuntemattomasta osoitteesta. Lisäksi liitetiedostot tekevät viestistä raskaan ja liitteet eivät välttämättä aukea jokaisella päätteellä. Sähköpostit myös mielletään monesti roskapostiksi, mikäli vastaanottajaa ei lähestytä persoonallisella ja henkilökohtaisella viestillä. Ei-toivotulla sähköpostiviestillä voi myös olla negatiivinen vaikutus markkinoivan yrityksen imagoon.

Villiaromin tuotteiden mainonnassa kuvilla ja muilla visuaalisilla elementeillä on tärkeä rooli. Pelkkä teksti ei riitä luomaan tunnelmaa erämaahengestä ja puhtaasta luonnosta, vaan mainos vaatii tuotekuvia ja muita visuaalisia elementtejä. Tämän takia painettu mainos on todettu parhaaksi mediavaihtoehdoksi tuotteiden esittelyyn Villiaromin tyyppiselle yritykselle. Lisäksi Villiaromin asiakassegmentti on suhteellisen suppea, joten painetuista mainoksista aiheutuneet kulut ovat kohtuullisia.

Suoramainonta on toki vain yksi osa Villiaromin markkinointikampanjaa. Suoramainosesitteen päätarkoitus on tukea puhelin- ja henkilökohtaista myyntityötä. Etukäteen lähetetty kirje esitteineen avaa myyntiprosessin, jota jatketaan puhelimitse. Näin asiakasyrityksissä on muodostunut jo jonkinlainen kuva, millaisesta liikelahjayrityksestä on kyse ja millaisia tuotteita se tarjoaa. Kun tuotteet ovat tuttuja, on helpompi tehdä kullekin yritykselle sopiva tarjous puhelimitse. Vaikka puhelin on yksi tärkeimmistä Villiaromin myyntikanavista, tässä työssä keskitytään vain suoramainokseen liittyviin seikkoihin.

## 5.5 Kampanjan aikataulu vuodelle 2010

Villiaromin mainoskampanja-aikataulun suunnittelu alkaa kampanjan lopusta. Ensiksi on määriteltävä ajankohta, jolloin esitteiden täytyy olla asiakkailta eli milloin yritykset tekevät päätöksiä liike- ja joululahjojen tilaamisesta. Päätöstenteeon ajankohta määrittää myös puhelinyntin ja henkilökohtaisten myyntivierailujen ajankohdan. Isot yritykset tekevät päätöksiä joululahjoista usein jo ennen kesää, joten erityyppiset yritykset täytyy ottaa huomioon, kun kampanjan aikataulua suunnitellaan. Isoille yrityksille voidaan kuitenkin räätälöidä oma pienempi kampanja, jossa otetaan aktiivisemmin yhteyttä puhelimitse ja henkilökohtaisilla käynneillä.

Kun lopullinen toimitusajankohta on selvä, täytyy määrittää postitusajankohta ja sitä edeltävä painoprosessi. Eri toimintojen väliin kannattaa jättää ylimääräistä aikaa, ettei mainoskampanja myöhästy yllättävien viivästysten takia. Villiaromilla mainoskampanjan suunnittelutyötä, lähinnä graafista suunnittelua, tehdään usein hyvissä ajoin hiljaisempina aikoina ennen syyskesonin alkua eli kevättalvella. Näin varsinaisen kampanjan suunnittelusta visuaalinen osuus on usein jo suhteellisen valmiina, kun kampanjaa ryhdytään ideoimaan.

Kun esitteet on saatu postitettua, alkaa varsinainen myyntityö. Myyntityö puhelimitse ja henkilökohtaisesti yrityksissä käymällä vie suurimman osan kampanja-ajasta. Käytännössä myyntityö alkaa heti alkusyksystä, kun esitteet ovat asiakkailla, ja loppuu vasta joulukuun. Aikatauluun ei ole sisällytetty varsinaista myyntityötä, koska tässä yhteydessä kampanjassa käsitellään ainoastaan suoramainontaan liittyviä toimintoja.

Villiaromin suoramainoskampanjan aikataulu	vko 23	vko 24	vko 25	vko 32	vko 36	vko 37	vko 40	vko 51	vko 1
kampanjan ideointi ja budjetin laatiminen	■	■							
Kohderyhmien suunnittelu		■							
suoramainoskirjeen ja esitteen suunnittelu ja kuvaus		■	■						
esitteen painatus				■					
osoitteiston työstäminen henkilökohtaiseksi postiksi					■				
kirjeiden ja esitteiden postitus					■	■			
sähköpostimuistutuksen lähettäminen							■		
seuranta (viikot 37-51)						■	■	■	
kampanjan tuloksen arviointi									■

Kuvio 6. Villiaromin suoramainoskampanjan aikataulu.

## 5.6 Suoramainoskampanjan budjetti

Villiaromin mainoskampanjan budjetti on suhteellisen pieni. Kampanjabudjetti koostuu suurelta osalta henkilökohtaisesta ajankäytöstä, koska ulkoisia mainostoimistoja ei käytetä. Yritysideoi, suunnittelee, kuvaa ja käsittelee mainosmateriaalit itsenäisesti, joten ulkoisia konsultteja ja kuvaajia ei ole käytetty. Mainosmateriaali suunnitellaan normaalin työn ohessa, joten sitä ei ole eritelty mainosbudjettiin. Budjetissa on huomioitu pääasiassa ulkoisten toimintojen, kuten esitteen painamisen ja postituksen aiheuttamat kustannukset. Osoitteistot on hankittu jo aikaisempina vuosina, joten niistä ei aiheudu kuluja tähän kampanjaan. Budjettiin ei ole laskettu tulevia markkinatutkimuksia, koska yritys ei ole vielä päättänyt niiden hankinnasta.

Menoista esitteen suunnitteluun käytettävät kulut muodostuvat lähinnä kuvaus- ja testausmateriaaleista. Painokustannukset määritetään tarjouspyyntöjen perusteella ja esitteiden posti-

tuskustannuksia voidaan verrata suoraan Internetistä. Tärkeintä on löytää juuri omalle yritykselle sopivat yhteistyökumppanit ja ne määräytyvät vuosittain tarjouskilpailun perusteella.

Mainoskampanjan laajuus on määritelty pitkälle yrityksen resurssien mukaan eli kuinka paljon kontakteja pystytään kampanja-aikana hoitamaan. Esitteitä voisi postittaa paljon enemmänkin, mutta se ei ole kannattavaa, jos vastaanottajia ei pystytä hoitamaan puhelimitse tai henkilökohtaisesti loppuun asti. Yrityksen tärkein prioriteetti on entisten ja messuilla tavattujen asiakkaiden hoitaminen tehokkaasti. Näiden asiakkaiden hoitamiseen menee suurin osa ajasta, joten vähemmän potentiaaliset asiakkaat saavat usein vain perinteisen mainoskirjeen ja vähiten potentiaalinen ryhmä sähköpostimainoksen. Kampanjamainoksiin käytettävä budjetti on kuitenkin suhteellisen pieni, joten esitteiden vähentäminen ei välttämättä ole järkevää, jos pelkän esitteen perusteella saadaan edes muutama tilaus. Vähiten potentiaalisimpiin asiakkaisiin ei kuitenkaan kannattaisi käyttää juurikaan ylimääräisiä voimavaroja, vaan panostaa kaikki resurssit tärkeimpiin asiakkaisiin.

<b>SUORAMAINOSKAMPANJA</b>	<b>EUROA</b>
esitteen suunnittelu	200
esitteiden painatus	3000
esitteiden postitus	2200
<b>MAINOSKAMPANJA YHT.</b>	<b><u>5400</u></b>

Kuvio 7. Villiaromin suoramainoskampanjan budjetti.

### 5.7 Suoramainoksen sanoman suunnittelu

Mainoskampanjalla halutaan tuoda esiin yrityksen korkealaatuiset ja luonnonläheiset tuotteet, joilla asiakasyritys voi tarjota lisäarvoa asiakkailleen ja henkilökunnalleen. Villiaromi tarjoaa erikoistuotteita, joita ei tavallisista kaupoista ole saatavilla. Lahjat ovat monikäyttöisiä ja niistä on iloa koko perheelle. Herkkulahja tulee myös käytettyä, eikä se jää pöytälaatikkoon pölytymään. Ydinsanoma asiakasyrityksille on positiivisen yrityskuvan lisääminen arvokkaiden ja arvostettujen lahjojen avulla.

Sanoman täytyy olla uskottava ja tarjota jotain tutustumisen arvoista. Mielenkiinnon herättäminen ensisilmäyksellä ratkaisee mainoksen tutkimiseen käytettävän ajan. Tämän takia mainoksen pitäisi erottua joukosta, olla houkutteleva, mutta samalla yrityksen arvojen ja tyylin mukainen. Tekstin täytyy olla asiallinen ja mahdollisimman henkilökohtaisesti ja ihmisläheisesti kirjoitettuna. Henkilökohtainen viesti erottuu massaviestistä edukseen ja vastaanottaja kokee lähettäjän arvostavansa häntä.

Sanoman täytyy myös tuoda esille hyöty, jonka asiakas saa tuotteesta. Villiaromin pääteema eli yrityskuvan nostattaminen on toiminut hyvin. Yrityksen tuotteet ovat hyvänmakuisia, korkealaatuisia ja käsintehtyjä, joten lahjan saaja arvostaa tuotetta ihan eri tavalla kuin halpaa esinelahjaa tai muuta persoonatonta tai käyttökeltovotonta tavaraa. Saajalle välittyy positiivinen kuva lahjan antajasta, kun lahja on hyödyllinen ja positiivisella tavalla erilainen.

#### 5.8 Suoramainoksen testaus

Villiaromi on harjoittanut suoramainoskampanjoita yli 10 vuotta. Kampanjat itsessään ovat toimineet toistensa testeinä ja kampanjoita on verrattu keskenään ainakin kappalemäärien ja rahasummien perusteella. Yleisenä johtopäätöksenä toimivin kampanja on sisältänyt perinteisen suoramainoksen esitteineen, aktiivisen puhelinmyynnin ja henkilökohtaiset myyntivierailut suurimmissa yrityksissä. Perusteellisempia ja yksilöidympiä testauksia ei ole juuri tehty lukuun ottamatta perinteisen ja sähköisen suoramainoksen osalta. Suoramainosmuotoja on vertailtu saatujen palautteiden perusteella ja sähköinen suoramainos on todettu tehottomaksi yksittäisenä markkinointikanavana, joten pelkän sähköpostimainoksen lähettämistä pyritään vähentämään. Toisaalta sähköinen mainos on todettu toimivaksi perinteisen esitteen kanssa ja myös puhelinmarkkinoinnin jälkeen lähetetty sähköinen muistutusviesti on tehokas.

Villiaromi voisi testata helposti esimerkiksi erilaisten kirjeiden ja palautekanavien tehokkuutta. Testit voisivat suuntautua niille asiakkaille, joilta ei ole saatu aikaisemmin minkäänlaista palautetta. Uutena vastauskanavana yritys voisi kokeilla palaute-elementin lisäämistä kirjeeseen. Tätä voitaisiin verrata tavalliseen mainoskirjeeseen, jossa ei ole palaute-elementtiä. Kolmannelle testiryhmälle voitaisiin lähettää kirje, jossa pyydetään ottamaan yhteyttä Internetin välityksellä. Haasteena testauksessa on se, että vastaanottajina ovat yritykset ja tarjottavina tuotteina suhteellisen arvokkaat lahjat, joita ei perinteisesti tilata kupongeilla. Todennä-

köisesti yrityksistä ei saataisi juurikaan vastauksia palaute-elementeillä, koska tilaus vaatii usein koko lahjapaketin kasaamista asiakkaan toiveiden mukaisesti ja pelkällä mainoksella ei ole aikaisemmin saavutettu toivottua tulosta.

#### Hinnan vaikutus tilausten määrään

Hinnan vaikutusta tulokseen ei ole määrätietoisesti testattu, koska sillä ei uskota olevan positiivista vaikutusta tuloksen lisäämiseksi. Katetta pitäisi saada yli 20% lisää, jotta hinnan testaaminen olisi yleensä järkevää. Hintojen raju nosto kuitenkin vähentäisi tilauksia niin paljon, ettei se ole kannattavaa. Hintojen lasku menekin kasvattamiseksi vaatisi puolestaan liian rajua katteen leikkausta, jolloin toiminta ei olisi enää kannattavaa.

Tuotteita ostavilla yrityksillä on usein tietty budjetti, jonka ne voivat käyttää lahjojen ostoon. Käytännössä budjetti määrittää lahjapakkausten koon, johon asiakasyritys päätyy. Toiset asiakkaat ostavat satoja lahjoja ja kokonaiskustannus on määritelty kiinteästi, joten käytössä oleva summa määrää lahjapakkauksen maksimihinnan. Toiset puolestaan hankkivat muutamille kymmenille työntekijöilleen jopa 90 euron lahjapaketteja. Lahjapakkauksen sopiva hinta on suhteellinen käsite ja usein tuotteen hinnan vaikutus riippuu asiakkaan tilausmääristä. Yksittäisen tuotteen hinnan laskeminen ei myöskään ole järkevää, koska tuotteiden kateet täytyy pitää kannattavalla tasolla. Lisäksi yksittäisen tuotteen hinta ei ole ratkaisevassa asemassa, koska lahjakokonaisuudet koostuvat monista eri tuote-elementeistä.

#### 5.9 Suoramainoskirjeen visuaalinen suunnittelu

Toimitusjohtajan haastatteluun viitaten yrityksen mainoskirjeen visuaalinen ulkoasu tulisi olla selkeä, jouluihin ja yrityksen tyyliin sopiva. Värimaailman osalta punainen sopii jouluteemaan ja yleisilmeen pitää olla rauhallinen, kuten liitteenä olevassa kirjeessä (LIITE 2). Mainoksessa ei näin ollen voida käyttää kovin räiskyviä elementtejä, kuten liian kirkkaita värejä tai erikoisia fontteja. Tärkeää mainoskirjeessä on sen ensivaikutelma, jossa ydinsanoma erottuu selkeästi. Otsikoissa isot kirjaimet koko tekstissä toimivat paremmin kuin pelkkä iso alkukirjain.



Kirjeessä on hyvä olla kuva tuotepaketista ja sen tarkoituksena on herättää kiinnostus tuotteita kohtaan. Liitteenä olevaan kirjeeseen on lisätty kuva yhdestä lahjakokonaisuudesta, joka sopii hyvin jouluteemaan piparkakkuineen ja suklaajoulupukkineen. Yksinkertainen on todettu toimivaksi ja tätä tyyliä haetaan myös ensivuoden kampanjan kirjeeseen. Kirjepaperina on tarkoitus kokeilla uusiokäyttöpaperia, jossa paperin kuidut olisivat näkyvillä. Uusiopaperia saadaan tilattua esimerkiksi Suomen Uusiopaperi Oy:ltä, joka on erikoistunut uusioraaka-aineista valmistettuihin tuotteisiin. Kierrätetty paperi sopii Villiaromin luonnonläheiseen ja erämaahenkiseen teemaan. Kirjekuoressa käytetään samantyylistä paperia kokonaisuuden viimeistelemiseksi.

Kirjeessä puhutellaan lukijaa ja käytetään suoria kehotuksia, kuten esimerkiksi ”pyydä tarjous”. Henkilökohtaista ja yksilöityä palvelua pyritään tuomaan esiin lauseella ”kertokaa toiveenne, niin autamme teitä hankkimaan...”. Tällaisista elementeistä vastaanottaja tuntee, että kirje on lähetetty juuri hänelle. Kirjeeseen voidaan painon jälkeen lisätä vielä allekirjoitus tyyliin sopivalla kynällä, esimerkiksi hopeatussilla. Allekirjoitus osoittaa arvostusta vastaanottajaa kohtaan ja kertoo lähettäjän käsitelleen kirjettä henkilökohtaisesti.

Teksti itsessään on pyritty pitämään mahdollisimman lyhyenä ja ytimekkäänä, joten kaikki ylimääräinen on jätetty pois. Kirjeen loppuosassa tarjotaan myös lahjojen toimituspalvelua, jotta lahjojen hankinta olisi mahdollisimman helppoa. Myös verkkokauppa nostetaan esiin, koska se on Villiaromin kannalta edullinen yhteydenottokanava ja asiakkaat voivat helposti tutustua eri tuotevaihtoehtoihin, jotka eivät ole esitteeseen sopineet. Yhteystiedoissa on usein kaikki yrityksen yhteyskanavat, mutta tässä kirjeessä yrityksen katuosoite on jätetty pois, koska tilaukset tehdään aina joko puhelimitse, sähköpostitse tai verkkokaupan kautta. Lisäksi kaikkien yhteystietojen jättäminen kirjeeseen veisi liian suuren tilan ja tekisi kirjeestä sekavamman.

Liitteenä oleva suoramainoskirje on tehty Adoben Photoshop CS -ohjelmalla ja siinä käytetty grafiikka on Villiaromin tuotekuvista leikeltä materiaalia. Suoramainoksesta oli tarkoitus tehdä jouluinen ja päävärinä on käytetty punaista. Punaisen taustakuvan päälle oli haasteellista saada hyvin erottuvaa tekstiä, joten taustaa piti täydentää mustalla koko kuvan peittävällä taustalla. Kirjeestä piti saada mahdollisimman iskevä ja kirjeen ydinsanomana tulla esille ensi vilkaisulla. Tämän takia Johnsson boxin asemaa ajaa musta laatikko yläreunassa, johon on kirjoitettu houkutteleva lause vihertävällä värillä. Musta yläpalkki erottaa palkin tekstin varsi-

naisesta kirjetekstin otsikosta. Näin kirjeeseen saatiin sujuvasti kaksi otsikkoa, jotka eivät kuitenkaan ole ristiriidassa toistensa kanssa. Näin kirjeen sanoma saadaan välittömästi esille kahden otsikon avulla. Tutkimusten mukaan kirjeen lopussa oleva jälkikirjoitus luetaan usein ensimmäisenä. Jälkikirjoituselementtiä korostettiin samalla tavalla kuin yläpalkissa oleva tekstiä eli lisäämällä kirjeen alareunaan musta palkki. Jälkikirjoitusteksti on kirjoitettu kellertävällä värillä kuin Johnsson boxin tekstikin ja siihen on tiivistetty koko mainoskampanjan ydinsanoma.

Kirjeen lämmintä tunnelmaa tuo rauhallinen tuotokuva ja tummanpunainen taustakuva. Tuotekuvaa on korostettu vähentämällä mustan taustakuvan voimakkuutta kuvan ympäriltä. Tuotokuva on Villiaromin esitteissäkin käytetty kuva, joka on leikattu irti alkuperäisen kuvan taustasta. Taustakuva on muokattu useammasta kuvasta ja sitä on käsitelty niin, ettei se herätä suurempaa huomiota toimien taustakuvana erinomaisesti.

Kirjeen fontti on Palatino Linotype, joka sopii helppolukuisuutensa ansiosta kirjeen fontiksi. Tekstistä on nostettu esiin alleviivauksella mainoksen ydinsanoma eli kuinka liikelahoilla edistetään positiivisen yrityskuvan luomista. Teksti on suunniteltu yhdessä toimitusjohtajan kanssa ja siitä on karsittu kaikki ylimääräiset elementit pois selkeyden lisäämiseksi. Fonttikoko on mahdollisimman iso, mutta tilaa on jätetty myös marginaaleille ja kappalejaoille, jotta teksti on mahdollisimman ilmava ja kirjeen ulkoasu selkeä. Fontin päälle on lisätty suodatin, joka tekee tekstistä kiiltävämmän ja näin houkuttelevamman. Eri fonttityylejä käytettiin hillitysti, jotta mainos olisi selkeämpi lukea. Lisäksi korostuselementteinä on käytetty jo värejä, lihavoitinta ja alleviivausta, joten oli perusteltua jättää eri fonttien käyttö lähes kokonaan pois. Kirje on tarkoitus tulostaa uusiopaperille, mikäli paperin ominaisuudet eivät merkittävästi heikennä kirjeen visuaalista ulkoasua.

## 6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella yrityksen suoramainoskampanja ja luoda sen pohjalta valmis suoramainoskirje. Teoriaosuudesta saatiin hyviä vinkkejä käytännön kampanjasuunnitteluun ja kehitettäviä kohtia löytyi juuri teoriapohjan avulla. Kampanjasuunnitelma laadittiin yhteistyössä yrityksen toimitusjohtajan kanssa, jotta teoretieto ja käytännön toteutus kulkisivat rinnakkain.

Kampanjasuunnittelussa suurimmiksi kehityskohteiksi nousi markkinoiden ja kohderyhmien määrittäminen. Yritys on toiminut yli kymmenen vuotta ilman tarkempia markkina-analyysijä. Tähän asti kokemuksen myötä saavutetut asiakkuudet ovat riittäneet kannattavaan yritystoimintaan, joten ongelmia ei asiakkuuksien riittävyyden suhteen ole ollut. Tämän hetkinen taloustilanne kuitenkin vaikuttaa rajusti juuri liikelahjasektorilla, koska asiakasyritysten säästötoimet koskettavat usein juuri markkinointikuluja ja myös henkilöstöetuja karsitaan. Talouden taantuma heikentää Villiaromin tyyppisten yritysten kysyntää rajusti.

Tuleva vuosi on mahdollisesti vaikein vuosi Villiaromin historiassa ja sen takia markkinoinnin tehostaminen on äärimmäisen tärkeää. Positiivisesti ajateltuna ensi vuonna toteutettavat markkinatutkimukset voisivat auttaa yritystä löytämään aivan uusia asiakassegmenttejä, joten taantumana aiheuttama tilauskannan pieneneminen saataisiin korjattua uusilla asiakkuuksilla.

Mikäli kuluvan vuoden tilauskanta jää heikoksi, on toiminnan kehittäminen ja uusien asiakkaiden etsiminen aloitettava välittömästi. Villiaromin tuotteet ovat hyviä ja laadukkaita ja yrityksen muut toiminnalliset ominaisuudet ovat kunnossa, joten suurin kehityskohde on nimenomaan markkinoiden tutkiminen tarkemmin ja tätä kautta yrityksen asiakasmäärän ylläpitäminen ja kasvattaminen.

Opinnäytetyön konkreettisena tuotoksena on liitteenä oleva suoramainoskirje, jota on tarkoitus hyödyntää tulevan vuoden mainoskampanjassa. Kirjeeseen on haettu uutta ilmettä ja tavoitteena oli tehdä kirje, josta ydinsanoma tulee välittömästi selväksi. Kirjeen päätarkoitus on saada vastaanottaja tutustumaan paremmin suoramainoksen mukana tulevaan esitteeseen ja sitä kautta kiinnostumaan tuotetarjonnasta.

Suoramainoksesta saataisiin paljon enemmän tehoa irti, mikäli yritys panostaisi enemmän tarkkojen kohderyhmien määrittämiseen. Tarkkoja kohderyhmiä ei itse pystytä tarpeeksi tehokkaasti määrittelemään, vaan ulkoisen tutkimuslaitoksen käyttö on välttämätöntä. Uusien asiakassegmenttien tutkiminen veisi yrityksen toimintaa eteenpäin ja myös puhelin- ja henkilökohtaista myyntityötä pystyttäisiin kohdentamaan ja tehostamaan entistä paremmin sekä keskittymään vain potentiaalisimpiin asiakkaisiin. Uusien segmenttien avulla asiakkaat voitaisiin laittaa selkeämpään tärkeysjärjestykseen ja sitä kautta mieltä kullekin ryhmälle sopivat resurssit tuloksen maksimoimiseksi.

Villiaromilla ei ole ollut ennen varsinaista kirjettä postitettujen esitteiden mukana. Onnistunut kirje todennäköisesti lisää vastaanottajien mielenkiintoa itse esitettä kohtaan. Kuten teoriaosuudessa todetaan, pelkkä esite ei koskaan riitä, vaan esitteen mukaan täytyy liittää jonkinlainen saatekirje. Suunnittelemani kirjeen tarkoitus on herättää huomio ja saada vastaanottaja tutustumaan myös tuote-esitteeseen. Usein vastaanottajat ovat kiireisiä ja päätökset kirjeen kiinnostavuudesta tehdään sekunneissa. Kirjeen täytyy olla näyttävä ja silmiinpistävä, jotta se herättää vastaanottajan mielenkiinnon. En halunnut tehdä kirjeestä tavallisen mustavalkoisen tekstinkäsittelyasiakirjan näköistä, koska useimmat kirjeet ovat juuri sellaisia. Eri-lainen tyyli todennäköisesti kiinnostaa ainakin tarkastamaan, mistä kirjeessä on kysymys. Tällöin kirje on tehnyt jo tehtävänsä kun se on huomattu ja luettu. Tein tekstistä yksinkertaisen ja mahdollisimman lyhyen, jotta se ei tunnu lukijasta liian raskaalta, vaan mahdollistaa nopean silmäilyn ja ydinsanomien sisäistämisen.

Toivon, että yritys ottaa kirjeen käyttöönsä ensi vuoden kampanjassa, koska se lisää varmasti myös esitteeseen tutustujien määrää. Toivottavasti yritys ottaa myös vakavasti uusien segmenttien etsimisen, sillä se on mielestäni tärkein tehtävä tämänhetkisessä haasteellisessa taloustilanteessa.

## LÄHTEET

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Juva: WS Bookwell Oy.

Iltanen, K. 1994. Mainonnan suunnittelu. 4. painos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Knutsson, R & Söderlund, T. 1992. Suuntaa markkinointiajatteluun. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Kotler, P. & Armstrong, G. 1999. Principles of Marketing. 8. painos. New Jersey. Prentice-Hall inc.

Kotler, P. 2000. Marketing Management. The Millenium edition. 5. painos. New Jersey: Prentice-Hall inc.

Loiri, P. 2004. Visuaalinen suunnittelu. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Lukkarinen, J. 2001. Tekstuuri – typografia julkaisijan työvälineenä. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Raninen, T & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty?. Helsinki: Libris Oy.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan Kirjapaino Oy.

Rope T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Sigfridsson, M. 1991. Suoramarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tuska, T. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

Actional 2009. Hyvä myyntikirje. [http://www.actional.fi/Artikkelit/Hyva\\_myyntikirje.pdf](http://www.actional.fi/Artikkelit/Hyva_myyntikirje.pdf) (luettu: 19.5.2009).

Kuluttajavirasto 2009. Suoramarkkinointi. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/suoramarkkinointi/> (luettu: 3.10.2009).

Mainostajan hakemisto 2009. Mainostermit. <http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?go=sanasto&nayta=806&haku=j&termit=> (luettu 2.11.2009)

Mainostajien liitto 2009a. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp> (luettu 5.10.2009)

Mainostajien liitto 2009b. Mainosbarometri. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2010kuvat.pdf> (luettu 5.10.2009.)

Suomen suoramainonta 2009a. Suoramarkkinoinnin erityisominaisuuksia. <http://www.suomensuoramainonta.fi/tutkimukset/erityisominaisuuksia/> (luettu 4.10.2009).

Suomen suoramainonta 2009b. Tutkimukset. <http://www.suomensuoramainonta.fi/tutkimukset/tietoa+huomioarvoista/> (luettu 5.10.2009).

Suomen suoramainonta 2009c. Tutkimukset. <http://www.suomensuoramainonta.fi/tutkimukset/> (luettu 3.10.2009).

## HAASTATTELU

Haastateltava:

Eero Immonen, toimitusjohtaja

Villiaromi Oy

Lokakuu 2009

Haastattelija:

Mikko Kähkönen

KHL6M

Kysymykset toimitettu sähköpostitse, vastaukset saatu sanelukoneen äänitteinä ja purettu litteroituna kirjalliseen muotoon.

Millainen kirje toimii parhaiten Villiaromin markkinoinnissa ja miten kirjeessä tuodaan esiin yrityksen brandi?

Yksinkertainen, selkeä, josta ensi silmäyksellä näkee mistä on kysymys ja herättääkö se mielenkiintoa eli pitää herättää mielenkiintoa. Brändissä joutuu miettimään yrityksen kannalta mitä sillä haluaa tuoda esille, että jos ajattelee Villiaromia, lähtee siitä että on tällainen erämaahenkisyys niin siinä tietenkin on yksi tärkeä seikka ja sitten myöskin laadukas ja visuaalisesti houkutteleva

Miten kirjeen huomioarvoa saadaan nostettua?

Tietenkin kuva ja teksti ja sen tekstin sisältö minkälainen se on, niin kuin tuossa jo aikaisemmin sanoin, sen pitää kerralla herättää mielenkiinnon eka silmäyksellä.

Miten määrittelisit kirjeen osat, joita ovat kohdistus, herättämisosa, asian kertominen lyhyesti, tarjous ja jatkotoimet?

Kirje kohdistetaan Kirjekuoressa olevalle yhteystietokentän henkilölle, se on se pääasia. Sitä pitää nyt sitten harkita että onko sitten miten henkilökohtaisesti itse kirjoitus kirjoitetaan ja ainahan on parempi mitä henkilökohtaisemmaksi vastaanottaja viestin kokee eli kuin juuri vastaanottajalle tehty kirje.

Kyllä se pitää siinä otsikossa selkeästi tulla esille se, jossa on vain muutama, pari kolme sanaa korkeintaan ja sitten että se lähtee se juttu niistä ydinasioista eikä siinä ole mitään joutavaa liirumlaarumia. Asia täytyy kertoa lyhyesti, muuten sitä ei jaksakaan lukea ja jos kirjeeseen sisällytetään tarjous, sen täytyy pompata heti silmään, kun kirjeeseen päin vilkaistaan

Tarjouksen jälkeen asiakasta täytyy lähestyä henkilökohtaisesti tai puhelimitse tai sähköpostilla, jotta lähetetystä suoramainoksesta saadaan kaikki hyöty irti.

Millainen lähetyskuori sopii yrityksen tyyliin?

Jos Villiaromia ajattelee, niin tietenkin pitäisi olla luonnonläheinen, koska kun meillä on erämaahenkisiä tuotteita, voi olla ehkä joku uusiopaperikuori voisi sopia hyvin yrityksemme tyyliin.

Toimisiko tuoksulla varustettu kirje?

Tietysti jos siihen saisi jotain havun tuoksua tai tervan tuoksua niin varmasti se mielenkiintoa herättää siinä, mutta siinä pitää olla tarkkana, että se on sellainen miellyttävä tuoksu eli ei mitään kosmetiikka-tyyppisiä tuoksuja.

Miten kirjeen koko määräytyy ja millainen paperi sopii yrityksen tyyliin?

Kirjeen koko määräytyy esitteen koon mukaan. Uusiopaperin tapainen paperi voisi olla oikein hyväkin asia.

Onko saaja yksilöity kirjeeseen?

Yksilöity kirje on kaiken a ja o, jotta kirje avataan ja tutkitaan, mutta jos taas kirje näyttää normaalilta mainoskirjeeltä, niin se voi mennä helposti roskiin.



Mikä on mainoskampanjan tavoite?

uusien asiakkaiden saaminen ja vanhojen asiakassuhteiden vahvistaminen on keskeistä, mutta tärkeintä on että tilauksia saadaan aikaiseksi eli saadaan asiakkaan huomio ja mielenkiinto herätettyä, niin että hän joko itse ottaa yhteyttä tai sitten kun ollaan asiakkaaseen yhteydessä niin päästään asiassa eteenpäin tarjouksen teossa ja sitä kautta sitten kaupan tekoon. Tuotteiden pelkkä esittely ei paljoa lihota yrittäjää, mutta uusille asiakkaille esittely on tärkeää. Toki tavoitteena on maksimoida voitto, koska tulostahan yrityksen tietysti täytyy saada aikaan, mutta kohtuus kaikessa on muistettava. Esimerkiksi jos hinnoittelee tuotteet liian korkeiksi niin kauppa ei käy.

Miten yrityksen markkinat on määritelty?

Villiaromilla ei ole käytetty ulkoisia tutkimuslaitoksia ja jos puhutaan liikelahjapuolesta, niin messuilla kerätyt kontaktit ja palautteet ja sitten sitä kautta markkinat ovat määrittäneet jossain määrin eli lähinnä se, minkälaisilla markkinoilla meidän kannattaa toimia.

Miten yritys on päätenyt käyttää lähinnä suoramarkkinointia ja suoramainontaa?

Suoramainonta on tänä päivänä pikkuisen arvostustaan nostanut sähköpostimarkkinoinnin kasvaessa suuriinkin mittakaavoihin. Toisaalta suuret yritykset eivät enää sähköposteja välttämättä avaakaan virusten pelossa vaan ehdottavat lähettämään materiaalia kirjallisesti esimerkiksi esitteinä. Sähköpostiliikenne on jo valmiiksi ruuhkautunut eikä yritykset halua raskaita liitetiedostomainoksia sähköpostilaatikoiden tukoksi. Toisaalta sähköpostilla on helppo ja kustannustehokasta lähettää mainosviestejä ja muistutuksia. Puhelinmyynti on myös tärkeä markkinointikanava ja tietysti henkilökohtainen myyntityö.

Onko yrityksessä laskettu kustannustehokkuutta kontaktia kohden eri välineiden kesken mitattuna?

Suoramainonta on huomattavasti edullisempaa kuin henkilökohtainen myyntityö mutta tietysti suoramainonta lähtee siitä että se on tukemassa ennen kaikkea yrityksen tuotteiden esille saamista ja puhelinmyyntiä ja se on myöskin henkilökohtaista myyntiä tukemassa eli tällaisen

esitteen ja kirjeen avulla tuotteet tulee tutummaksi kun asiakkaille myöhemmin soittaa tai menee käymään. Siten on helpompi lähestyä asiakkaita ja ei ole ihan tuntematon eli heillä on tietoa siitä, minkälaisesta yrityksestä on kysymys ja minkälaisia tuotteita tarjoamme.

Miten jaetaan suunnitteluun ja toteutukseen käytettävä aika?

Ensimmäinen lähtökohta on tietysti on siinä että jos ajatellaan esimerkiksi Villiaromilla joulumyyntiä ja siihen liittyvää markkinointikirjettä ja esitettä niin lähtökohta on se milloin asiakasyritykset näitä päätöksiä sitten tekevät asiakkaille ja henkilökunnalle lähetettävistä joululahjahankinnoista ja se sanelee milloin täytyy olla esitteet ja kirjeet valmiina ja milloin ne täytyy postittaa ja milloin aloitetaan puhelinmyynti ja henkilökohtaiset käynnit. Täytyy miettiä hyvissä ajoin keväällä ennen kesää koska osa yrityksistä tekee jo päätöksiä ennen kesää, lähinnä isommat yritykset. Siihen pitää sitten miettiä paljonko sitä aikaa suunnitteluun ja materiaalin tekoon tarvitaan. Suurin osa ajasta menee sitten siihen kun mainokset on saatu postitettua, niin puhelinmyyntiin ja tarjousten tekoon kuin myös henkilökohtaisiin käynteihin. Eli kun on raamit selvillä niin kyllähän sitä sitten täytyy lähteä alussa miettimään kuinka kauan siinä nyt menee kirjeiden ja mainosten teossa, kuvaamisissa, painotyössä ja niin edelleen.

Mitä yhteistyökumppaneita käytetään kampanjan toteuttamiseen?

Villiaromilla ei ole käytetty yhteistyökumppaneina mainostoimistoja, vaan itse on suunniteltu ja toteutettu ja sitten toki ollaan kirjapainossa painettu esitteet ja kirjeet. Ja sitten osoitepuoli, meillähän on noita ostettuja osoitteita ja sitten messuilta saatuja osoitteita.

Mistä markkinoinnin budjetti koostuu?

Budjettiin kartoitetaan mm. aikaa (työtunteja), joka menee suunnitteluun ja kuvaamiseen ja kun tehdään tekstiä ja hinnoitellaan ja niin edelleen ja sitten painotalojen tarjoukset pyydetään ja Internetistähän näkee myös sitten esitteiden jakoon liittyvät kustannukset.

Onko mainosbudjetin suuruudella todettu vaikutuksia kampanjan tuloksiin?

Kyllä siinä tärkeintä on se kohderyhmä että se on oikeanlainen eli siinä voi paljonkin jakaa esitteitä ja lähetellä kirjeitä, mutta tulosta ei synny. Tietenkin siinä täytyy huomioida se, että mitkä ovat vanhoja asiakkaita ja he ovat ensisijaisen tärkeitä ja sitten sitä täydentävään täytyy aina olla eli uusia asiakkaita on hankittava lisää .

Onko budjetissa mukana myös tuotot ja ovatko ne realistisella tasolla?

Kampanjahan itsessään on aika pieni osa budjettia eli lähinnä ne kulut mitä esitteisiin, painoon ja kirjeisiin menee. Sen jälkeen puhelintyöhön ja henkilökohtaisiin käynteihin menee paljon enemmän rahaa ja nämä ratkaisevat myöskin yrityksen tuloksen että mitä sitä saadaan aikaiseksi.

Miten yrityksen kohderyhmä määritelty ja rajattu?

Meillä on liikelahjapuolella on rajattu sillä tavalla, että kun niitä osoitteistoja on hankittu niin ihan pienimpiä yrityksiä ei otettu ollenkaan mukaan, koska ne työllistävät yhtä paljon kuin isot ja tuotto on hyvin minimaalinen eli kustannukset ovat suuremmat kuin tuotot. Se on yksi rajauskriteeri mutta ei kuitenkaan niin, että vain isot yritykset ovat osoitteistossa, koska niistä monilla on eri kanavat liikelahjojen ostoihin ja niihin kiinnipääseminen onkin hankalampaa.

Kenelle tuotteet on suunniteltu?

Lähtökohtana on kohderyhmän tarpeet on ykkösasia ja jos liikelahjoista ja herkkulahjoista puhutaan niin siinä on sitten sekä se vastaanottaja kenelle yritykset lahjoja antavat ja sitten myöskin kun lahjan saaja menee kotiin lahjan kanssa niin täytyy huomioida nämä molemmat asiat. Eli lahjan saaja ja saajan taustalla olevat henkilöt, esimerkiksi muu perhe, ovat se lopullinen kohderyhmä ja tietysti se että mihin he voivat käyttää lahjaa eli tuotteet ovat sellaisia että niillä on kysyntää ja ettei tuotteet ole sellaisia outoja vaan että jokainen osaa käyttää niitä ja tietysti suomalaiseseen makuun, koska lähinnä Suomeen myydään.

Onko yritys keskittynyt potentiaalisimpiin asiakkaisiin ja jättänyt vähemmän tärkeä asiakkaat huomioimatta?

Tietysti kyllähän nämä potentiaalisimmat asiakkaat ovat se ykkösasia, joita ovat siis vanhat asiakkaat, ja sitten esimerkiksi messuilla ketkä ovat kiinnostuneet, ovat se ykkösasia ja tietysti sitten suuri joukko on sitten niitä, joita lähinnä sähköpostilla ja esitteiden muodossa ollaan lähestytty ja sähköpostimuistutuksia tehty mutta muuten ei esimerkiksi puhelinmyyntiä heihin suunnattu. Tietysti mitä tarkemmin pystyttäisiin määrittelemään kohderyhmän tarpeet ja toivomukset niin silloin tietenkin sitä kauppaa aina paremmin saa aikaiseksi ja sen takia tietysti sitten esitteissäkin täytyy olla useammantyyppisiä tuotteita ja useammanhintoisia että niistä nyt sitten useampi asiakas löytää itselleen sopivia tuotteita ja sitten tietysti se on yksi tärkeä räätälöidään aina asiakaskohtaisesti se mitä tarjotaan varsinaisessa tarjouksessa, jossa kartoitetaan minkälaiselle kohderyhmälle asiakkaat tuotteet jakavat ja sen pohjalta tehdään sitten tarjousvaiheessa yksilöidymmät tarjoukset.

Mitä yritykset yleensä arvostavat liikelahjoissa?

Liikelahjoillahan tietysti halutaan muistaa asiakkaita ja myöskin henkilökuntaa ja Villiaromin tuotteissa se sitten keskittyy lähinnä joululahjoihin mutta jos yleensä puhutaan liikelahjoista niin niillähän on monenlaisia tavoitteita eli onko jotain halpaa, jota jaetaan ja joka sopii jokaiseen käteen vai onko sitten tällaista arvokkaammasta niin kuin esimerkiksi joululahjasta kysymys ja siinä sitten tietysti lähtee siitä että se tukee sen yrityksen imagoa ja on sen yrityksen imagon positiivinen edistäjä, joten silloin mitä lisäarvoa yritys saa että kun lahjan saaja kokee että tämänhän on kiva juttu tämä on hieno ja arvokkaan oloinen lahja ja on silloin tyytyväinen niin silloin se positiivinen yrityskuva leviää huomattavasti laajemmalle kuin että jos lahja olisi tavanomainen esimerkiksi joululahjana joku esine joka toimistokaappiin sitten nakataan niin siinä ei sitten paljoa ole edistynyt tämä yrityksen tavoite oman imagon kasvattamiseksi.

Kuka tekee ostopäätökset yrityksissä ja onko varsinaisia ostajia vaikea tavoittaa?

Ostopäätösten tekijät vaihtelevat laidasta laitaan. Pienemmissä yrityksissä on tietysti toimitusjohtajan päätäntävallassa ja markkinoinnin puolella on tietysti henkilöitä, jotka tekevät asiakaslahjoihin liittyvät päätökset tai voi olla nimetty erillinen liikelahjojen ostaja isoissa yrityksissä, joka hoitaa liike- ja asiakaslahjojen hankinnat. Henkilökunnalle suunnatuista lahjoista päätökset tekee taas eri henkilö esimerkiksi henkilöstöpäällikkö useimmiten on tämä henkilö.

Puhelin on tehokas tapa tavoittaa oikea henkilö, kuten myös kirjeitse, mutta mitä isompi yritys, sitä kiireisempiä henkilöt tahtovat olla eli joskus saa soittaa monta monituista kertaa ennen kuin saa oikean henkilön langan päähän, mutta pelkkä mainoksen lähettäminen tuottaa jonkin verran tulosta, mutta kaikista paras lopputulos tulee siten, että yrityksessä käy itse paikan päällä, koska silloin henkilökohtainen tapaaminen edistää kaupankäyntiä huomattavasti paremmin kuin pelkästään kirje. Puhelinsoitto on henkilökohtaisen käynnin jälkeen tehokain ja puhelimella tavoittaa huomattavasti enemmän henkilöitä kuin itse paikanpäällä käymällä. Eli henkilökohtaisesti käydään lähinnä isoimmissa yrityksissä ja pienemmät soitetaan läpi puhelimella.

Ovatko asiakkaat uskollisia yritystä kohtaan?

Asiakasuskollisuus on kohtuullisen vahvaa. Ruokalahjoissa on tietysti se, että joka vuosi yritykset eivät halua antaa ruokalahjaa vaan pitävät väli vuotta ja haluavat välillä vähän erilaisia juttuja tarjottavakseen, kuten tavaralahjoja

Mikä on mainoskampanjan ydinsanoma?

Mainoskampanjan ydinsanoma on tuoda esille yrityksen tuotteita ja antaa niiden avulla yrityksille mahdollisuus tarjota lisäarvoa asiakkailleen ja henkilökunnalleen. Villiaromi haluaa tarjota asiakkaille henkilökohtaisesti räätälöityjä, erilaisia tuotteita sisältäviä lahjoja, joita ei kaupan hyllyiltä löydä. Lahjoista pääsee nauttimaan saajan lisäksi koko perhe ja tätä kautta yrityksen positiivista imagoa saadaan vietyä eteenpäin.

Tarvitaanko yrityksen esittelyä vai ovatko asiakkaat pääasiassa tuttuja?

Uusien asiakkaiden kohdalla sitä tarvitaan aina. Täytyy kertoa lyhykäisyydessään esimerkiksi puhelinmyynnin yhteydessä minkälaisesta yrityksestä on kysymys mutta tietysti villiaromilla on hyvin paljon jo kertynyt vanhoja asiakkaita jotka tietävät valmiiksi eli aina esittelyä ei juuri tarvita muuta kuin uutuustuotteiden osalta .

Panostetaanko mainoksissa uutuuksiin ja miten vakuutetaan, että tuotteet ovat parempia kuin muilla?

Uutuudet aina kiinnostavat varsinkin niitä, jotka tilaavat useina peräkkäisinä vuosina, ja uutuuksien esille tuominen esitteissä on hyvin tärkeää. Lähtökohta on se, että omalta kannalta ajateltuna että tuotteet on suunniteltu ja kehitelty niin, että makuasiat ovat ykkösenä ja laatuun ja rakenteisiin on panostettu, kuten myös tuotteiden väreihin eli punainen marja näyttää sitten myös purkissa punaiselta tuotteelta. Tietysti myös täytyy muistaa, että mielikuvilla on tärkeä rooli eli kuinka voidaan viedä eteenpäin mielikuvaan puhtaasta luonnosta, erämaahenkisyyden kautta, jolla saadaan lisäarvoa ja näin lisätä tuotteen houkuttelevuutta.

Onko perusviesti ihmisläheinen ja henkilökohtainen?

Perusviestin täytyy olla ihmisläheinen ja henkilökohtainen, jotta se erottuu massaviestistä. Silloin asiakas kokee, että häntä arvostetaan ihan eri tavalla.

Miten asiakas hyötyy tuotteesta?

Tärkein asia, mitä liikelahjoja ostava yritys hyötyy, on se, että yritys pystyy tukemaan omaa yrityskuvaa ja edistämään positiivista imagoa eli ne vastaanottajat, jotka ovat lahjan saaneet, kokevat mahdollista työnantajaansa tai yhteistyökumppaniaan kohtaan positiivista tunnetta. Ja tietysti silloin myös Villiaromin kannalta tavoite tulee saavutettua. Eli lyhyesti sanottuna kun tuotteesta on tykätty ja se on maultaan ja muilta ominaisuuksiltaan hyvä ja erilainen ja siitä on päässyt nauttimaan koko perhe ja vähän sukulaisetkin, niin silloin tuote on saavuttanut tavoitteensa positiivisen palautteen kautta eli tuote on ollut tykätty ja maut kohdallaan.

Onko suoramainontaa testattu aiemmin?

Suoramainontaa on testattu käytännössä jo toistakymmentä vuotta Villiaromin puitteissa ja lähinnä testaus on keskittynyt joulumyyntiin eli henkilökunta- ja asiakaslahjojen tarjoamiseen. Kampanjoista on mitattu mm. kappalemääriä, rahallisia määriä ja näitä on verrattu aikaisempien vuosien tuloksiin miten ne ovat menneet. Parhaiten on toiminut sellainen, jossa asiakas kohtaisesti ollaan saatu esitteet toimitettua, tehty aktiivista puhelinmyyntiä ja käyty yrityksissä henkilökohtaisesti. Esitteissä on ollut selkeä, yksinkertainen viesti, visuaalisesti tyylikkäätsä kuvat. Näiden yhdistelmä on toiminut parhaiten.

Onko tehty vertailtu eri kanavien tehoa markkinoinnissa?

Puhelinmyynti on ollut kaikkein tehokkain, sähköpostimarkkinointi lähinnä täydentää muita markkinointivälineitä eli tällaisena muistuttavana, mutta ensimmäisenä lähestymistapana sähköposti ei toimi ollenkaan. Eli kun lähettää esitteen, soittaa perään, tekee tarjouksen ja soittaa taas uudelleen ja uudelleen ja tarvittaessa niille, joita ei ehditä puhelimitse tavoittamaan, laite-taan sähköpostimuistutuksia. Näin olemme päässeet parhaimpiin tuloksiin.

Onko hinnalla vaikutusta tai eri tuotteilla menekkiin?

Hinnan vaikutus menekkiin riippuu asiakkaasta. Toiset haluavat antaa asiakkailleen tyylikkäämpää lahjaa ja sitten jos on kysymys suurista määristä, niin annetaan vähän pienempää lahjaa, ettei kokonaiskustannus mene älyttömäksi. Hinnan vaikutus on siis hyvin asiakaskoh-tainen, jotkut jakavat 10-15 euron tuotetta, kun taas toiset 60-80 euron lahjapakettia.

Millainen visuaalinen tyyli sopii parhaiten Villiaromin markkinointikirjeen tyyliin?

Fonteista olemme käyttäneet lähinnä Garamondia. Pääasiassa käytämme normaalitekstiä, otsikoissa käytetään usein isoja kirjaimia. Kirjeen taustakuvan pitäisi olla selkeä, että yleisvai-kutelma ei olisi suttuinen, vaan josta heti näkee yhdellä silmäyksellä että missä mitäkin on eli liian monimutkaista tai suttuista ei kannata käyttää. Joulua ajatellen jouluun liittyvät värit eli punainen ja vihreä on siinä päällimmäisenä. Kuvan oltava rauhallinen ja kuvalla haetaan tun-nelmaa ja fiilistä, jouluista tunnelmaa. Kirjeessä täytyy olla joulutunnelmaan liittyviä element-tejä, mutta kunhan kokonaisuus ei ole liian sekava. Paperina uusiokäyttöpaperi voisi olla hyvä kokeilu. Paperin kuidut voisivat olla näkyvillä, että se näyttäisi luonnonläheisemmältä. Myös kirjekuoren osalta luonnonläheinen tyyli sopisi parhaiten Villiaromin erämaahenkiseen ima-goon.

# ERÄMAAN HERKKUJA JOULUPÖYTÄÄN

## UPEAT HERKKULAHJAT VILLIAROMILTA

Villiaromilta voitte tilata kätevästi toiveittenne mukaiset herkkulahjat. Voitte valita tuotteet esitteestä tai rakentaa haluamanne lahjakokonaisuuden verkkokaupassamme. Kertokaa toiveenne, niin autamme Teitä hankkimaan parhaat mahdolliset joululahjat asiakkailenne.

Tuotteiden valmistuksen ja pakkaamisen lisäksi hoidamme halutessanne puolestanne myös lahjojen toimituksen suoraan vastaanottajille. Villiaromin liikelahjatuotteilla luotte positiivista yrityskuvaa asiakkailenne ja heidän perheenjäsenilleen.

Annamme mielellämme lisätietoja tuotteistamme ja palveluistamme. Pyytäkää tarjous.

Ystävällisin terveisin

Eero Immonen

040 500 2810

08 6551 920

Fax. 08 6551 940

asiakaspalvelu@villiaromi.fi

www.villiaromi.fi



Luo positiivinen kuva yrityksestäsi aidoilla erämaan herkuilla



