



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

**SUORAMARKKINOINNIN JA SUORAMAINOSKAMPANJAN
SUUNNITTELU**

**Hanna-Kaisa Alhonen
Satu Toivonen**

Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2005
Työn ohjaaja: Riitta-Liisa Arpiainen

TAMPERE 2005



Tekijä(t):	Hanna-Kaisa Alhonen - Satu Toivonen	
Koulutusohjelma(t):	Liiketalous	
Tutkintotyön nimi:	Suoramarkkinoinnin ja suoramainoskampanjan suunnittelu	
Title in English:	Planning direct marketing and a direct advertising campaign	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Huhtikuu 2005	
Työn ohjaaja:	Riitta-Liisa Arpiainen	Sivumäärä: 52

TIIVISTELMÄ

Suoramarkkinointi on osa markkinointiviestintää. Suoramarkkinointi on laaja käsite, joka alkaa kysynnän tutkimisesta ja se päättyy asiakassuhteen hoitoon. Suoramainonta on osa suoramarkkinointia. Suoramainonta on yrityksen suoramainoslähetys vastaanottajalle.

Tutkintotyömme tavoitteena oli rakentaa pohjaa yritys x:n suoramarkkinoinnille ja suunnitella yritykselle suoramainoskampanja. Tutkintotyössä käydään ensin teoriassa läpi mitä suoramarkkinointi ja suoramainonta ovat. Tämän jälkeen työssä selvitetään suoramarkkinointikampanjan suunnittelun vaiheet. Teoriaosuuden päätteeksi paneudutaan suoramainoskampanjan visuaaliseen suunnitteluun.

Tarkoituksena oli luoda pohjaa yritys x:n markkinointitoimille, erityisesti suoramarkkinoinnin puolella. Tutkintotyö auttaa yritystä suunnittelemaan suoramarkkinointiaan järjestelmällisemmin.

Avainsanat: suoramainonta suoramarkkinointi kampanjan suunnittelu visuaalinen suunnittelu

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
2	Suoramarkkinointi	6
2.1	Suoramarkkinoinnin määritelmä.....	6
2.2	Suoramarkkinoinnin tavoitteet.....	7
2.3	Suoramarkkinoinnin erityispiirteet.....	8
2.4	Markkinointiviestintä.....	14
2.5	Suoramarkkinoinnin suhde muuhun markkinointiviestintään.....	15
2.6	Suoramarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet.....	16
2.7	Palautemainonta.....	17
3	Suoramainonta	19
3.1	Suoramainonnan muoto.....	19
3.2	Tilastotietoa suoramainonnasta.....	20
3.3	Suoramainonnan lajit.....	21
3.4	Suoramainonnan osat.....	22
3.4.1	Kirje.....	23
3.4.2	Esite.....	26
3.4.3	Luettelo.....	26
3.4.4	Vastauskortti.....	27
3.4.5	Lähetyskuori.....	27
3.4.6	Mainoslähetysten huomionarvon nostattajat.....	28
4	Suoramarkkinointikampanjan suunnittelu	29
4.1	Kampanjasuunnittelun vaiheet.....	30
4.2	Suunnitteluvaihe.....	31
4.2.1	Kampanjan tavoite.....	31
4.2.2	Markkinat.....	32
4.2.3	Kilpailijat.....	33
4.2.4	Resurssit.....	35
4.2.5	SWOT-analyysi.....	35
4.2.6	Kohderyhmäsuunnittelu.....	36
4.2.7	Kohderyhmän määritelmä.....	36
4.2.8	Kohderyhmät suoramarkkinoinnissa.....	37
4.2.9	Kohderyhmät business-to-business-sektorilla.....	37
4.2.10	Markkinointisanoman suunnittelu.....	38
4.2.11	Toteutuskanava.....	40
4.2.12	Aikataulun suunnittelu.....	40
4.3	Testausvaihe.....	41
4.4	Kampanjan seurantavaihe.....	41
5	Suoramainoskampanjan visuaalinen suunnittelu	42
5.1	Mitä on visuaalinen suunnittelu?.....	42
5.2	Typografia.....	43

5.3	Teksti.....	44
5.4	Kuva	45
5.5	Värit	47
5.6	Taitto	48
5.7	Paperi	48
6	Yhteenveto	50
	Lähteet.....	51

1 Johdanto

Tutkintotyömme lähtökohtana oli yritys x:n toimeksianto, jonka saimme lokakuussa 2004. Toimeksianto koski suoramainoskampanjan suunnittelua.

Tutkintotyömme tavoite oli luoda pohjaa yritys x:n suoramarkkinointitoimille ja suunnitella yritykselle suoramainoskampanja. Suoramainoskampanjan tarkoitus oli lisätä yrityksen toimeksiantoja niin potentiaalisten kuin nykyisten asiakkaiden kautta. Kampanjan tarkoituksena oli myös lisätä yrityksen tunnettuutta Tampereen alueella. Suoramainoskampanjan toteutuksesta vastasi yrityksen toimitusjohtaja.

Tutkintotyömme jakaantuu kahteen eri osaan: teoreettiseen viitekehykseen sekä case - osuuteen yrityksestä.

Työn alussa käymme läpi suoramarkkinoinnin määritelmiä ja sen erityispiirteitä. Suoramarkkinointiosuuden jälkeen keskitymme suoramainontaan osana suoramarkkinointia. Tässä osuudessa käymme läpi suoramainonnan osat ja tarkastelemme niitä tarkemmin. Suoramarkkinointikampanjan suunnittelu on myös oleellinen osa työtämme. Tässä kohdassa käsittelemme suoramainoskampanjan suunnittelun vaiheita. Työhömmme kuuluu myös merkittävänä osana visuaalisen suunnittelun huomioon ottaminen suoramainoskampanjaa suunniteltaessa. Tässä osassa käymme läpi visuaalisen suunnittelun osa-alueet.

Case-osuus on salainen, eikä sitä käydä tässä työssä läpi.

2 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi kiehtoo sekä pieniä, että suuria yrityksiä. Se kiehtoo yrityksiä, joilla on pieni markkinarako ja harvoja asiakkaita. Toisaalta suoramarkkinointi kiinnostaa myös yrityksiä, joilla on paljon asiakkaita tai massakulutusta. (Sidfridsson 1991:26.)

Suomen Suoramarkkinointiliitto (SSML-info 2005) on jakanut suoramarkkinoinnin kuuteen kategoriaan:

- suoramainonta
- postimyynti
- suoramyynti
- puhelinmyynti
- myynnin edistäminen puhelimen avulla
- muu palautemainonta

Suoramarkkinointi ja suoramainonta ovat läheisiä käsitteitä, mutta tarkoittavat eri asioita kuten Siukosaari (1997:120) on tulkinut. Suoramarkkinoinnin käsite on laajempi kuin suoramainonnan. Siukosaari jatkaa, että suoramarkkinointi kattaa koko markkinointikäsitteen kysynnän tutkimisesta asiakassuhteen hoitoon asti. Suoramainonta on puolestaan pelkkä yrityksen suoramainoslähetys vastaanottajalle, joka tapahtuu joko yksilöidyllä osoitteella, ryhmäpostituksena tai osoitteettomana. (Siukosaari 1997:120.)

2.1 Suoramarkkinoinnin määritelmä

Suoramarkkinointia on määritelty vuosien saatossa eri näkökulmista. Aikoinaan Jim Kobs määritteli ensimmäisten joukossa, mitä suoramarkkinointi on. Suoramarkkinointia ovat määritelleet muun muassa Canadian Direct Marketin Association ja Suomen markkinointiliitto ry. Seuraavassa onkin käsitelty suoramarkkinoinnin käsitettä neljästä eri näkökulmasta.

Vanhimpiin suoramarkkinoinnin määritelmiin kuuluu siis Jim Kobsin määritelmä vuodelta 1979. Kobsin mukaan suoramarkkinointi on ”mainossanomien saattamista suoraan asiakkaalle tai potentiaaliselle asiakkaalle jonkinlaisen välittömän toiminnan aikaan saamiseksi”. Määritelmä korostaa suoraa kontaktia markkinoijan ja asiakkaan välillä ja lisäksi se tuo ilmi, että suoramarkkinoinnin kohteena voi olla niin nykyinen kuin potentiaalinen asiakas. (Puirava 1994:25.)

Canadian Direct Marketing Association (Glossary 2005) on määritellyt suoramarkkinoinnin käsitteen lyhyesti ja yksinkertaisesti seuraavalla tavalla: ”Suoramarkkinointi on markkinointitapa, joka käyttää yhtä tai useampia viestimiä saadakseen aikaan mitattavissa olevan palautteen tai tapahtuman.”¹

Suomen Suoramarkkinointiliitto ry:n (SSML-info 2005) mukaan suoramarkkinointi on vuorovaikutteista mainontaa, markkinointia sekä kaupankäyntiä, jonka tavoitteena on palaute, kuten tilaus, osto tai lisätietojen kysely. Liitto toteaa, että usein suoramarkkinoinnin tavoitteena on asiakas-suhteen aloittaminen tai syventäminen.

Rapp ja Collins määrittelevät suoramarkkinoinnin ”tavaroiden, palvelusten tai informaation jakeluksi kohderyhmälle palautemainonnan avulla siten, että myyntiä, kiinnostusta ja tarpeita seurataan tietokannan avulla” Tämä määritelmä osoittaa, että palaute ei välttämättä ole tilaus, vaan sillä voidaan haluta muuttaa esimerkiksi asenteita. Myöskään aina ei ole kyse pelkästään tavaroiden markkinoinnista, vaan suoramarkkinoinnin kohteena voi olla myös palvelu tai informaatio. (Puirava 1994:27.)

Voidaan siis sanoa, että suoramarkkinointi on kokonaisvaltainen markkinointijärjestelmä, joka yhtä tai useampaa mainosvälinettä käyttämällä saa aikaan mitattavan palautteen tai muutoksen missä tahansa myyntipisteessä. (Lahtisen & Isoviita 1998:238.)

2.2 Suoramarkkinoinnin tavoitteet

Suoramarkkinoinnilla tavoitellaan yleensä kolmenlaista palautetta. Ensimmäiseksi palautetta halutaan kiinnostusta osoittavilta kyselijöiltä. Kiinnostusta osoittavat kyselijät tahtovat joko lisätietoja tai toivovat edustajan yhteydenottoa. Toiseksi suoramarkkinoinnin tavoitteena on kerätä tietoa erilaisten markkinatutkimusten avulla. Markkinatutkimuksella voidaan selvittää esimerkiksi asiakkaan ostokäyttäytymiseen liittyviä asioita. Kolmas suoramarkkinoinnin tavoite on myynti. Myynnillä tarkoitetaan palautetta, jossa asiakas haluaa suoraan tilata yritykseltä tai liittyä sen jäseneksi. (Sigfridsson 1991:25–26.)

¹ “Direct marketing is an interactive system of marketing which uses one or more advertising media to affect a measurable response and/or transaction at any location” (Canadian Direct Marketing Association)

2.3 Suoramarkkinoinnin erityispiirteet

Suoramarkkinointi tulisi mieltää osaksi markkinointia, eikä pitää sitä muun markkinoinnin vastakohtana. Suoramarkkinointi pystytään kuitenkin erottamaan muusta markkinoinnista tiettyjen erityispiirteiden avulla. Huomattavaa on kuitenkin se, että kaikki suoramarkkinoinnin erityispiirteet eivät välttämättä liity jokaiseen suoramarkkinoinnin osa-alueeseen. Tämä johtuu siitä, että suoramarkkinoinnin käsite on laajentunut alkupe- räisestä merkityksestään ja nykyään suoramarkkinointiin kuuluu useampia osa-alueita kuin ennen. (Puirava 1994: 29–30.)

Suoramarkkinoinnin erityispiirteitä ovat:

1. vuorovaikutteisuus
2. mitattavuus
3. testattavuus
4. riippuvuus asiakasrekisteristä tai tietokannasta
5. kohdistettavuus
6. henkilökohtaisuus
7. riippumattomuus toimipaikasta
8. jatkuvuus
9. toimintasuuntautuneisuus (Puirava 1994:30.)

Seuraavassa käsitellään suoramarkkinoinnin yhdeksää erityispiirrettä lähemmin.

1. Vuorovaikutteisuus

Keskeisin ominaisuus suoramarkkinoinnissa on vuorovaikutteisuus, joka kuvaa kommunikaation luonnetta. Vuorovaikutteisuudella tarkoitetaan suhdetta asiakkaan ja myyjän välillä. Vuorovaikutus on myyjän ja asiakkaan välillä kaksisuuntaista siten, että myyjä lähettää asiakkaalle viestin, johon asiakas reagoi palautteen avulla. (Puirava 1994:31.)

Markkinointitoimenpiteiden tuloksena markkinoija saa asiakkaalta palautteen. Palaute voi olla joko aktiivinen, esimerkiksi osto tai tilaus, tai passiivinen, jolloin puhutaan 0-palautteesta. Yleensä suoramarkkinoinnissa ollaan kiinnostuneita vain aktiivisesta palautteesta. Kuitenkin myös passiivinen palaute voi olla tärkeä ja mitattavissa. Näin on esimerkiksi kirja- tai musiikkikerhoissa, joissa asiakas saa jonkin tuotteen, ellei hän peru sitä. Tällöin palautteen puuttuminen on syy toimintaan, kun taas asiakkaan aktiivinen palaute on merkki markkinoinnin epäonnistumisesta. (Puirava 1994:32.)

2. Mitattavuus

Sigfridsson (1991:24) toteaa, että suoramarkkinoinnin keskeisin tavoite on saada mainossanomien vastaanottajalta mitattavissa oleva palaute. Myös Puirava (1994:32) sekä Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong (1996:32) pitävät mitattavuutta suoramarkkinoinnin oleellisempina erityispiirteinä. Puirava jatkaa, että mitattavuudella tarkoitetaan markkinointitoimenpiteen tuloksen täsmällistä mittaamista. Tämä kuitenkin edellyttää, että palaute on liitettävissä ensinnäkin kohderyhmään ja toiseksi tiettyyn markkinointitoimenpiteeseen tai kampanjaan. Kun palautteen määrä on laskettavissa, sitä voidaan verrata esimerkiksi lähetettyjen markkinointiviestien määrään. (Puirava 1994:32.)

Mitattavuus mahdollistaa vertailun jokaisen suoramarkkinointitoimenpiteen kustannusten ja tuloksen välillä.² Mitattavuuden avulla voidaan saada myös tarkempia tietoja siitä, mikä viestintäväline, tarjous, ajankohta tai kohderyhmä tuottaa parhaan tuloksen. (Puirava 1994:32–33.)

Suoramarkkinointitoimenpiteiden tehokkuutta voidaan mitata erilaisia tunnuslukuja hyväksikäyttäen. Suoramarkkinoinnissa hyödynnetään osaksi omia, alaan liittyviä tunnuslukuja, joita muun muassa ovat:

- Pull (palauteprosentti)
- CPO
- Unit per Response
- R-F-M (Recency – Frequency – Monetary)
(Puirava 1994:33.)

Pull-prosentti on tunnusluku, jolla voidaan seurata tavoitteen toteutumista. Siinä lasketaan saapuneiden reaktioiden suhde postitettuihin lähetyksiin. Tyypillistä suoramainoksille on alhainen palauteprosentti, kuten 2-3 %. Kuitenkin kanta-asiakaspostituksissa ja useita postituksia sisältävässä suoramainonnassa voidaan päästä hyviin palautelukuihin. On myös hyvä huomioida, että ei- vastauksetkin ovat saapuneita reaktioita. (Bergström & Leppänen 2003:330–331.)

Toinen käytetty tunnusluku on CPO (cost per order), joka kertoo saadun tilauksen aiheuttamat kustannukset. Tämän avulla voidaan seurata esimerkiksi suoramainonnan kannattavuutta suhteessa muuhun mainontaan. (Bergström & Leppänen 2003:330–331.)

Unit per Response on tunnusluku, jossa lasketaan myynnin määrä vastausta kohden. (Puirava 1994:33.)

² Alkuperäinen lähde: Baier, Martin 1983. Elements of marketing. USA

R-F-M eli Recency-Frequency-Monetary on tunnusluku, joka perustuu asiakkaiden tekemään arviointiin. Asiakas arvioi siinä, milloin viimeksi on ostanut, kuinka usein hän yleensä ostaa ja mikä on ollut ostojen arvo. (Puirava 1994:33.)

3. Testattavuus

Suoramarkkinoinnin mitattavuus mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden testattavuuden, toteaa Puirava (1994:33–34). Suoramarkkinoinnin helpon testattavuuden tuo esille myös Kotler ym.(1996:878).

Puirava (1994:33–34) toteaa, että testattavuus on yksi niistä suoramarkkinoinnin erityispiirteistä, joka selkeimmin erottaa suoramarkkinoinnin muusta markkinoinnista. Testaus tapahtuu niin, että kohderyhmästä erotetaan riittävän suuri testiryhmä, jolle laaditaan jollakin tavoin erilainen tarjous kuin muulle ryhmälle. Analysoimalla palautetta saadaan selville ryhmien väliset erot ja erottavien tekijöiden vaikutukset markkinoinnin tulokseen. (Puirava 1994:33–34.)

Testausmahdollisuuksia on kolmenlaisia. Testaus voidaan suorittaa joko varsinaisen kampanjan aikana erillisenä otoksena tai sitten erillisenä esikampanjana ennen varsinaista kampanjaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jokaista yrityksen kampanjaa voidaan pitää seuraavan kampanjan testinä, jolloin varsinaisia testejä ei tarvita lainkaan. Tällöin markkinoijan osaaminen täytyy olla korkealla tasolla, sillä muuten epäonnistuminen kampanjassa voi koitua liian kalliiksi. Kolmanneksi, kokonainen kampanja voi toimia pelkkänä testinä. (Puirava 1994:34,78.)

Periaatteessa suoramarkkinoinnin testausmahdollisuudet ovat rajattomat. Testattavana voi olla esimerkiksi tuote, hinta, viesti, kohderyhmä tai ajoitus. Kohderyhmien pienuuden vuoksi testaaminen on melko kallista, joten testaamisessa kannattaa keskittyä vain olennaiseen. (Puirava 1994:34.)

Puirava (1994:86) pitää testausta suoramarkkinoinnissa tärkeänä asiana, sillä sen avulla pystytään vähentämään toiminnan riskejä. Hän jatkaa, että testauksen avulla voidaan myös parantaa kannattavuutta.

4. Riippuvuus asiakasrekisteristä tai tietokannasta

Suoramarkkinointi perustuu rekisteriin, joka mahdollistaa muun muassa suoramarkkinoinnin kohdistettavuuden. Aiemmin rekisteri oli pelkkä lista asiakkaiden nimistä ja osoitteista, mutta nykyisin kyseessä on yhä useammin tietokanta, joka voi sisältää suuren määrän tietoa asiakkaasta ja tämän ostohistoriasta. (Puirava 1994:34–35.)

Yrityksen oma, ajan tasalla pidetty asiakasrekisteri on paras ja edullisin suoramainonnan osoitelähde. Hyvässä rekisterissä asiakkaat on jaoteltu asiakassuhteen keston ja ostomäärän mukaan ostaviin, kiinnostuneisiin ja ei-reagoineisiin asiakkaisiin. Asiakasrekisteriä voi päivittää joko itse tai sitten antaa työ päivitykseen erikoistuneelle yritykselle. (Bergström & Leppänen 2003:331.)

Rekistereitä voidaan luokitella monella eri tapaa. Erään luokittelun mukaan rekistereitä on kahta tyyppiä: sisäisiä ja ulkoisia. Sisäisissä rekistereissä tiedot asiakkaista ovat yrityksen itsensä keräämiä. Ne sisältävät tietoja omista asiakkaista ja yritykseen kohdistuneista tiedusteluista. Ulkoisia rekistereitä puolestaan ovat kootut rekisterit ja palautelistat. (Puirava 1994:35.)

Tietokantojen rooli erilaisissa suoramarkkinointikampanjoissa on erittäin tärkeä. Rekisterin avulla voidaan edellisten kampanjoiden tuloksia analysoida jo suunnitteluvaiheessa. (Puirava 1994:35–36.)

5. Kohdistettavuus

Massapostituksista ollaan siirtymässä yksilöityihin ja valikoidulle ryhmälle kohdistettuihin mainoksiin, toteavat Bergström ja Leppänen (2003:331). Kohdistettavuus suoramarkkinoinnissa tarkoittaa sitä, että markkinointisana toimitetaan suoraan perille tietylle henkilölle. Kuitenkin, business-to-business suoramarkkinoinnissa viesti välitetään yrityksen ja edelleen aseman tai toimen tasolla. (Puirava 1994:36.)

Ihannetapauksessa markkinoijalla on viestin vastaanottajasta muutakin taustatietoa kuin nimi ja osoite, jonka perusteella asiakkaat segmentoidaan. Kohderyhmän tarkka jäsentely ja kohdistettavuus varmistavat, että turhat yhteydenotot jäävät mahdollisimman vähäisiksi. Suurin hyöty markkinointiin varatuista rahoista saadaan, kun ne sijoitetaan todennäköisimpiin ostajaehdokkaisiin. (Puirava 1994:36.)

Puirava (1994:36) toteaa, että markkinointitoimenpiteet pysyvät myös kilpailijoiden ulottumattomissa, kun sanoma kohdistetaan suoraan asiakkaalle. Tähän Puirava jatkaa, että vaikka kilpailija saisi käsiinsä yksittäisen lähetyksen, hän ei kuitenkaan saa tietää sitä, kuinka laaja kampanja on ollut. Kampanjan yksityisyyteen viittaavat myös Kotler ym. (1996:878). Näin ollen suoramarkkinointi ei ole yhtä julkista kuin mainonta yleensä. (Puirava 1994:36.)

6. Henkilökohtaisuus

Asiakasrekisterin tiedot mahdollistavat toisenkin merkittävän edun kohdistettavuuden lisäksi ja se on henkilökohtaisuus. Suoramarkkinoinnissa henkilökohtaisuudella tarkoitetaan sitä, että jokaiselle asiakkaalle voidaan luoda asiakastietojen perusteella yksilöllinen tarjous. Yksilöllisyyttä tarjoukseen tuovat esimerkiksi tuote, hinta, markkinointisanoma, ulkoasu ja ajoitus. (Puirava 1994:37.)

Kohdistetut ja henkilökohtaiset viestit huomataan ja luetaan todennäköisemmin. Tämän vuoksi ne ovatkin tehokkaita. Palaute saadaan sitä todennäköisemmin, mitä tarkemmat kontaktitiedot ja tiedot asiakkaan tarpeista. Liian henkilökohtainen sanoma voidaan kokea tungettelevaksi kuluttajien osalta, mutta yritysten välisessä markkinoinnissa henkilökohtainen markkinointi on osa toimintakulttuuria. (Puirava 1994:38.)

Siukosaari (1997:120) toteaaakin, että suoramarkkinoinnista on oleellista, että asiakasta ei ymmärretä massaksi vaan tarkasti valituksi yksilöksi tai ryhmän osaksi.

7. Riippumattomuus toimintapaikasta

Suoramarkkinoinnin riippumattomuus toimipaikasta tarkoittaa sitä, että myyjän ja asiakkaan välillä ei ole perinteisiä jakelukanavia, kuten tukku- ja vähittäiskauppaa. Suora kontakti myyjän ja asiakkaan välillä voidaan myös liittää toimipaikasta riippumattomuuteen, koska sanoma lähetetään suoraan asiakkaalle ilman välikäsiä. (Puirava 1994:38.)

Postimyynti on hyvä esimerkki toimipaikan riippumattomuudesta ja suorasta kontaktista, jossa myyjän ja asiakkaan fyysisellä sijainnilla ei ole merkitystä. Tällöin myyjä esittää tarjouksen asiakkaalle esimerkiksi kirjeitse ja huolehtii jakelusta asiakkaalle postitse. Postimyyntin kontaktin suoruutta myös kritisoi, koska asiakas noutaa itse ostoksensa postista ja on siten riippuvainen postitoimipaikkojen sijainnista. (Puirava 1994:38.)

Toimipaikasta riippumattomuus ei siis aina toteudu. Suoramarkkinoinnissa usein korostetaan sitä, että asiakkaan ei tarvitse käydä myyjän luona, vaan hän saa palvelua kotonaan. Näin ei kuitenkaan ole silloin, kun suoramainonnan keinoin rohkaistaan asiakasta käymään myyjän toimipaikassa. Tämä ei ole suoramarkkinointia kaikkien mielestä. (Puirava 1994:39.)

8. Jatkuvuus

Suoramarkkinoinnin jatkuvuudella tarkoitetaan sitä, että aikaisempien kampanjoiden tuloksia hyödynnetään seuraavien kampanjoiden suunnittelussa. Tärkeää olisi myös käyttää hyväksi yksittäisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä saatuja kokemuksia sekä tuloksia muista kampanjoista. Palaute auttaakin tällä tavoin kehittämään markkinointia ja parantamaan kannattavuutta.(Puirava 1994:39.)

Jatkuvuus ei välttämättä toteudu yhden asiakkaan tasolla kanta-asiakassuhteen muodossa, vaan kysymys voi olla kampanjan tulosten yleistettävyydestä esimerkiksi tiettyyn segmenttiin. (Puirava 1994:39.)

Suoramarkkinoinnin avulla voidaan kuitenkin rakentaa jatkuvia suhteita kuten Kotler ym. (1996:878) toteavat. He jatkavat, että kun tarjous räätälöidään asiakkaan tarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden mukaan, pysyvän suhteen rakentaminen on mahdollista. (Kotler ym. 1996:878.)

Suoramarkkinoinnin kautta syntynyt kanta-asiakassuhde on hyödyllinen niin myyjälle kuin asiakkaallekin. Kanta-asiakassuhteessa asiakas ei yleensä koe suoramarkkinointilähetystä häiritseviksi. Myös markkinoija hyötyy kanta-asiakassuhteista, sillä hän oppii tuntemaan asiakkaiden tarpeet ja kykenee tyydyttämään ne. (Puirava 1994:40.)

Jatkuvuuden ja ennustettavuuden mahdollistaa palautteen tallentaminen tietokantaan ja tietokantojen systemaattinen hyväksikäyttö. Markkinoinnista tulee tuottavampaa, koska asiakkaat voidaan luokitella palautteen avulla ja markkinointi voidaan kohdistaa vain parhaimpina pidetyille asiakkaille. (Puirava 1994:40.)

9. Toimintasuuntautuneisuus

Suoramarkkinointi on yhdistelmä mainontaa ja myyntiä. Sen tärkein tavoite on toiminnan aikaansaaminen. Toiminnaksi voidaan katsoa palautteet, jotka lisäävät myyntiä lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Kupongin muodossa saapuva tilaus lisää myyntiä välittömästi, kun taas tiedustelu tuotteesta palvelee tavoitetta pitkällä tähtäyksellä. (Puirava 1994:40–41.)

Suoramarkkinoinnin perusajatus on siis saada asiakas itse toimimaan aktiivisemmin yritykseen päin, Anttila ja Iltanen toteavat (2000:129). He jatkavat, että asiakasta kannustetaan tekemään myyntiprosessin eri vaiheita, jolloin myös markkinointi- ja myyntikustannuksia saadaan alennettua.

Toisin kuin mainonta yleensä, suoramarkkinointi kykenee tyydyttämään asiakkaan tarpeen eikä vain herättämään kiinnostusta.³ Yleensä mainonnan tarkoitus on vain herättää asiakkaassa ostohalu, mutta tämän jälkeen asiakkaan on hakeuduttava vähittäismyymälään tai muuhun jakelupisteeseen saadakseen tuote. (Puirava 1994:41.)

Suoramarkkinoinnissa kauppa syntyy usein tarjouksen esittämisen yhteydessä esimerkiksi tilauslomakkeen avulla. Tällöin asiakas ei kuitenkaan näe tuotetta eikä voi sitä kokeilla. Tämän vuoksi tarjous on esitettävä siten, että asiakas saa tarpeeksi tietoa päätöksentekoa varten. (Puirava 1995:41.)

Puirava (1994:41) toteaa, että suoramarkkinoinnissa mitataan nimenomaan toimintaa, jolloin toiminnan mittarina toimii saatu palaute. Siukosaari (1997:120) jatkaa tätä ajatusta toteamalla, että suoramarkkinoinnista voidaan vasta puhua silloin, kun lähetyksessä on helppo vastausmahdollisuus. Tällä tavoin on mahdollista saada suoramarkkinoinnille ominainen välitön palaute.

2.4 Markkinointiviestintä

Kaikki viestimme paljon tietoisesti ja tiedostamatta. Yritykset ja organisaatiot viestivät koko ajan, vaikka viestinnän ratkaisua ei olisi koskaan edes pohdittu. Viestimistä tehdään nimellä, visuaalisella ilmeellä, sijainnilla, ulkonäöllä, tuotteilla, palveluilla ja hinnoilla. (Vuokko 2003:11.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on tuottaa lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, on se sitten yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän pyrkimyksenä ei ole viestiä sidosryhmille organisaation kaikkia tietoja, käsityksiä ja kokemuksia, vaan välittää tietoja, jotka ovat sidosryhmien käyttäytymisen kannalta merkityksellisiä. (Vuokko 2003:12.)

Seuraavassa tarkastellaan markkinointiviestintää osa-alueittain, ja käydään läpi mitä eri tehtäviä kullakin alueella on. Tämän avulla pystytään hahmottamaan se, mihin markkinointiviestinnän osa-alueeseen suoramainonta kuuluu.

Markkinointiviestintä voidaan jakaa kolmeen osaan, joita ovat pohjustus-, kaupankäynti- ja asiakassuhdeviestintään, kuten Rope (1998:147–162) asian toteaa.

³ Alkuperäinen lähde: Nashia, Edward L. 1986. Direct marketing: Strategy, Planning and Execution. USA.

Rope (1998:147–162) jatkaa, että pohjustusviestinnän tarkoituksena on tukea varsinaista kaupankäyntiä, ja sen avaintavoitteisiin kuuluvat hyvä tunnettuus, selkeä imago ja sidosryhmien kuten oman henkilöstön ja jake-lukanavien tuki. Pohjustusviestinnän keinoja ovat tiedotustoiminta, messu-toiminta, mediamainonta, verkkoviestintä, referenssitoiminta ja sidosryh-mäviestintä, tulkitsee Rope.

Kaupankäyntiviestintää ovat kaikki ne toimenpiteet, joilla kaupantekopro-sessia edistetään, määrittelee Rope (1998:147–167). Siihen kuuluvat suo-ramainontaa, puhelinviestintää ja henkilökohtaista myyntityötä.

Asiakassuhdeviestinnällä pyritään syventämään syntyneitä asiakkuutta yhä tuloksellisemmaksi asiakassuhteeksi. Asiakassuhteen syventäviä vies-tintäkeinoja ovat esimerkiksi asiakaslehdet ja erilaiset yritystilaisuudet. Asiakashoito-ohjelma erilaisine rekistereineen kuuluu lisäksi olennaisena osana asiakassuhdeviestintään. (Rope 1998:228–229.)

Onnistunut markkinointiviestintä on kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä eli tavoitellun yrityskuvan peruselementit toistuvat kaikessa viestinnässä. Hyvä markkinointiviestintä ei siis sisällä sarjaa erillisiä kampanjoita tai mainoksia. (Bergström & Leppänen 2003:338.)

2.5 Suoramarkkinoinnin suhde muuhun markkinointiviestintään

Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainon-ta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. (Vuokko 2003:149.)

Markkinointiviestinnän keinojen välillä on eroavaisuuksia, mutta myös joitakin yhteneväisyyksiä. Alla on vertailtu eri markkinointiviestinnän keinoja keskenään erityisesti suoramarkkinoinnin näkökulmasta.

Henkilökohtaisessa myyntityössä vastaanottaja voidaan tuntea tarkasti, jolloin yksilöidyn sanoman muodostaminen on mahdollista. Näin on myös suoramarkkinoinnin kohdalla, jossa kohderyhmän tunteminen on erityisen tärkeää. (Vuokko 2003:169–192.) Lisäksi suhdetoiminnassa kohderyh-män, erityisesti sen arvomaailman tunteminen on tärkeää. (Vuokko 2003:283–290.)

Julkisuus poikkeaa markkinointiviestinnän muista keinoista monella tapaa. Julkisuuden saamisen edellytyksenä on ensinnäkin mediasuhteiden hoito ja uskottava asioista tiedottaminen. Lisäksi julkisuuden kohderyhmä on suuri ja puolustuskyvytön yleisö. (Vuokko 2003:302.)

Yritys ei myöskään pysty vaikuttamaan siihen, mitä yrityksestä sanotaan, millä tavalla ja missä, kun taas muissa markkinointiviestinnän keinossa sanoman sisältöön ja kanavavalintaan pystytään vaikuttamaan. (Vuokko 2003:302.)

Menekinedistäminen eli promootiot ovat puolestaan persoonatonta ja lyhytaikaista vaikuttamista. Käytetyt keinot vaikuttavat huomattavasti yrityksen ja tuotteen imagoon. Näiden keinojen valintaan onkin kiinnitettävä erityistä huomiota. Menekinedistäminen ei vaadi niin paljon rahaa kuin esimerkiksi suoramarkkinointi. Lisäksi promootioilla pystytään lisäksi reagoimaan kilpailutilanteisiin nopeasti kun taas suoramarkkinointikampanjan suunnittelu vaatii aikaa. (Vuokko 2003:277, Siukosaari 1997:107.)

Suoramarkkinoinnista aiheutuu massamarkkinointia korkeammat kontaktikustannukset. Kalleudesta huolimatta suoramarkkinointi kuitenkin kannattaa. Se mahdollistaa monta asiaa, kuten tarkan segmentoinnin, henkilökohtaisuuden, joustavuuden ja helpot tuloksien mittaukset. (Kotler ym. 1996:880.)

Toimiva sponsorointi edellyttää muiden markkinointiviestinnän keinojen samanaikaista käyttämistä, samoin kuin menekinedistäminen. Se toimii parhaiten, kun se on osana markkinointiviestinnällistä kokonaisuutta. (Siukosaari 1997:152–154.)

2.6 Suoramarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet

Vahvuudet

Suoramarkkinoinnin etuja markkinointiviestinnässä ovat helppo kohdistettavuus, mahdollisuus testaamiseen ja tulosten täydellinen seuraaminen. Kohderyhmiä voidaan valikoida, täsmentää ja pienentää yksilötasolle saakka. (Siukosaari 1997:131.) Eri kohderyhmille tai yksilöille voidaan lähettää erilaiset viestit ja näin hukkaprocentti pienenee. (Sigfridsson 1991:19.)

Suoramarkkinoinnin vahvuus on myös korkea lukuarvo. Viestin huomaimisen todennäköisyys on suuri, sillä noin 85–95 % osoitteellisen suoramainoksen vastaanottajista avaa lähetyksen. (Sigfridsson 1991:19.)

Suoramarkkinoinnin etuna on myös ajoituksen määrittämisen mahdollisuus. Suoramarkkinoinnissa potentiaaliset asiakkaat pystytään tavoittamaan juuri oikeaan aikaan. Kun kiinnostuneet, potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan oikeaan aikaan, suoramarkkinointimateriaalit luetaan paremmin ja niihin myös vastataan herkemmin. (Kotler ym. 1996:878.)

Siukosaari toteaa (1997:131), että suoramarkkinoinnin sisältöä ja muotoilua voidaan tutkia tarkkaan ja näitä asioita voidaanakin jatkuvasti kehittää. Hän myös mainitsee, että sanoma voidaan toistaa ja sitä on helppo parantella aiempien tulosten perusteella. Siukosaari summaa lopuksi, että tällä tavoin päästään myös hyvään kustannustehokkuuteen.

Suoramarkkinoinnin tuloksia voidaan seurata vaivattomasti. Myös koko toiminta on erittäin helposti johdettavissa, sillä suoramarkkinoinnissa kaikki tavoitteet ja tulokset voidaan ilmoittaa konkreettisina numeroina. Suoramarkkinoinnin tehokkuutta on mahdollista kehittää huippuunsa ja turhia kustannuksia voidaan tällä tavoin välttää. (Siukosaari 1997:131.)

Sigfridsson (1991:19) toteaa, että suoramarkkinoinnin etu on se, että se ei rajoita luovuutta. Suoramainos voidaan muotoilla juuri sellaiseksi kuin halutaan. Hän myös mainitsee suoramarkkinoinnin vahvuudeksi sen, että mainoksen mukaan voidaan liittää näytteitä, hajusteita tai muita lahjoja vastaanottajalle.

Parhaimmillaan suoramarkkinointi on yksilöllistä viestintää ja se mahdollistaa välittömän vastaamisen. Yrityksellä on kuitenkin oltava käytössä asiakkaistaan niin hyvät tiedot, että viesti voidaan kirjoittaa ja lähettää hänelle henkilökohtaisesti. (Siukosaari 1997:132.)

Heikkoudet

Kokonaistoimivuuden kannalta suoramarkkinointi saattaa tarvita tuekseen näkyvyyden voimaa. (Siukosaari 1997:131.) Suoramarkkinointia on kuitenkin vaivatonta tukea muilla markkinointiviestinnän keinoilla. Parhaat tulokset saadaan usein markkinointimixillä, jossa suoramarkkinointi saa tuekseen näkyvyyttä myös muissa medioissa. (Siukosaari 1997:131.)

Ongelma nopeita vastauksia tavoittelevissa mainoksissa ja näiden muotoilussa on vaikeus yhdistää imagoa luovia elementtejä välitöntä palautetta luoviin elementteihin. Tämän vuoksi intensiivistä suoramarkkinointia harjoittavien yritysten on suunniteltava erityisiä profiilikampanjoita sopiviin viestimiin. (Sigfridsson 1991:28.)

2.7 Palautemainonta

Suoramarkkinoinnin kommunikaatio on kaksisuuntaista. Tästä vuorovaiikutteisesta viestinnästä voidaan myös käyttää nimeä palautemainonta. Käsitteenä palautemainonta on laajempi kuin suoramainonta, mutta suppeampi kuin suoramarkkinointi. (Puirava 1994:46.)

Palautemainonta on yleiskäsite suoramarkkinoinnin mainostoiminnalle, jonka tavoitteena on saada asiakkaalta palaute ja jonka tehokkuus voidaan tarkasti mitata. Palautemainonnan voidaan sanoa sisältävän mainonnan lisäksi myös myyntitoimintaa, koska palaute voi myös olla tilaus. (Puirava 1994:46.)

Suoramarkkinointi on siis kokonaisuus, joka sisältää kaksi toimintoa. Ne ovat palautemainonta ja fulfillment. Palautemainonnassa yhdistyvät mainonta ja myynti, kun taas fulfillmentissä suora jakelu ja asiakaspalvelu. Koko markkinointiprosessi voidaan hoitaa siis suoramarkkinoinnin avulla. Täten voidaan väittää, että suoramarkkinointi on kokonaisvaltainen markkinointiprosessi. (Puirava 1994:47.)

3 Suoramainonta

Sigfridsson (1991:23–24) määrittelee suoramainonnan käsitteen jakamalla sen kahteen osaan: osoitteelliseksi ja osoitteettomaksi mainonnaksi. Osoitteelliseen mainontaan kuuluu kirjeet, kuriirilähetykset ja faksit. Osoitteetonta mainontaa ovat puolestaan myymälöissä ja messuilla jaettavat painomateriaalit. Osoitteeton mainonta voi olla myös postin tai yksityisen jakeluliikkeen toimittamaa suoramainontaa. Suoramainonta tarkoittaa ennen kaikkea fyysistä jakelua. (Sigfridsson 1991:23–24.)

Tyypillisiä käyttöalueita suoramainonnalle ovat muun muassa potentiaalisten asiakkaiden löytäminen palautuskortin avulla, tarjouksen esittäminen esimerkiksi postimyyntikuvaston avulla, uusien osoitteiden hankkiminen esimerkiksi kilpailun avulla ja toimiminen mielenkiinnon herättäjänä (Rope 2000:320.)

Suoramainonnan avulla voidaan tehdä myös tutkimusta asiakkaiden ostotottumuksista, asenteista ja mieltymyksistä, sekä sen avulla voidaan testata mainonnan tehoa eri mainosvaihtoehdoilla. Lisäksi suoramainonnan avulla pystytään keräämään uusia nimiä potentiaalisten asiakkaiden rekisteriin esimerkiksi kilpailun avulla. Suoramainonnalla voidaan myös tukea myyntityötä, mikä puolestaan säästää myyntikustannuksissa. (Bergström & Leppänen 2003:330.)

3.1 Suoramainonnan muoto

Suoramainoksella voi olla monta muotoa riippuen siitä, mihin mainonnalla pyritään, toteavat Bergström ja Leppänen (2003:330–334). He jatkavat, että ensimmäiseksi tulisi miettiä halutaanko asiakkaan toimivan heti esimerkiksi tilaamalla vai onko tavoitteena yrityksen tunnetuksi tekeminen potentiaalisille asiakkaille. Suoramainos voi olla asiakaslehti, selfmailer, freerider, postikortti, sähke, erikoislähetys, kirje tai pienyrittäjällä itse tehdyn näköinen, yksinkertainen mainos, jatkavat Bergström ja Leppänen.

Yksi kirje tuntemattomalle asiakkaalle on huono suoramainonnan strategia, sillä sen tulokset eivät ole kovinkaan mittavia. Suoramainontaa voidaan lähestyä kolmen strategian kautta. (Bergström & Leppänen 2003:338.)

Ensinnäkin voidaan käyttää yksivaiheista mainontaa, jossa kirje ja vastauskortti lähetetään kanta-asiakkaille tai jo yrityksen tunteville. Toiseksi voidaan harjoittaa kaksi vaiheista mainontaa, jolloin ensin lähetään ensin teaser ja sitten kirje tai ensin kirje ja sitten muistutus. Tämä strategia sopii hyvin silloin, kun hankitaan uusia asiakkaita, mainostetaan kalliita tuotteita tai kun kohderyhmä on ostovoimainen. Kolmanneksi on olemassa monivaiheinen strategia, johon kuuluvat esimerkiksi kirje, soitto, uusi kirje ja lisätietojen lähettäminen. Tällä tavalla hankitaan tehokkaasti uusia asiakkaita erityisesti business-to-business-markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2003:338.)

Suoramainonnan toimivuuden perustana voidaan pitää niin sanottua ”ja kun-mallia”. Tämä nimitys tulee siitä, että jokainen osio pitää olla kunnossa, jotta suoramainonta voisi toimia. Näin ollen yhdenkin osion toimimattomuus voi romuttaa koko lähetysten toimivuuden. (Rope 2000:328–330.)

Tämän perusteella voidaan todeta, että suoramainonta toimii, kun kohderyhmä on yksilöity, vastaanottaja on kiinnostunut viestittävästä asiasta ja kun asia on esitetty kiinnostavasti, jatkaa Rope (2000:328–330).

Markkinoijan kannalta on varsin julmaa, että joka kerta kun hän ei saa suoramainoslähetystä toimimaan haluamallaan tavalla, voidaan todeta, että vika on suoramainoksen toteutuksessa siis markkinoijassa. (Rope 2000:328–330.)

3.2 Tilastotietoa suoramainonnasta

Suoramainonta on jo pitkään ollut toiseksi suurin mediaryhmä Suomessa heti sanomalehden jälkeen. Sen osuus kaikesta markkinointiviestinnästä on noin 20 prosenttia. (Raninen & Rautio 2003:143.)

Suoramainonnan erityispiirre on sen vakaus eri aikoina: suoramainonnan määrä ei nouse ja laske yleisen taloustilanteen mukana kuten massamedioiden kohdalla. (Raninen & Rautio 2003:143.)

Taloudellisesti vaikeina aikoina osaavimmat yritykset kohdistavat huomionsa jo olemassa oleviin asiakkaisiin usein juuri suoramainonnalla. Tällöin uusasiakashankinta saa odottaa parempia aikoja. (Raninen & Rautio 2003:143.)

Suoramainonnan kansainväliset tilastot ovat vaikeasti vertailtavissa keskenään. Se kuitenkin tiedetään, että Suomi on Euroopan kärkimaita, kun verrataan suoramainonnan osuuksia koko mainonnasta. (Raninen & Rautio 2003:143.)

Talouden kasvu vuonna 2004 heijastui myös mainontaan. Yritysten mainontaan käyttämät varat kasvoivat selvästi vuonna 2004. Kaikkineen markkinointiviestintään käytettiin viime vuonna lähes 2,7 miljardia euroa eli 3,7 % enemmän kuin vuonna 2003. Suurimpia mainostajia olivat päivälehdet ja suoramainonta. Päivälehtien mainonta kasvoi 5,6 %, ja se nousi suoramainonnan rinnalle suurimmaksi mainostajaryhmäksi. Suoramainontaan käytettiin runsaat puoli miljardia euroa eli 1,4 % edellisvuotta enemmän. Suoramainonnan osuus markkinointiviestinnästä on vajaa viidennes. Sekä osoitteellinen että osoitteeton suoramainonta lisääntyivät. (Asikainen 2005:10.)⁴

Mainostajien Liiton Mainosbarometri 2005 - tutkimus selvitti markkinointiviestinnän painotusaikeita kuluvalle vuodelle.

Mainostajat suunnittelivat edelleen mediabudjettiensa kasvattamista, vaikka suhtautuminen oli muuttunut varovaisemmaksi kuin elokuussa 2004 tehdyssä vastaavassa tutkimuksessa. Lisääntyvät mainosrahat suunnataan pääosin media- ja suoramainontaan. (Mainosbarometri, 2005)

Mainosbarometri 2005 selvitti mainostajien näkemyksiä tämän vuoden markkinointiviestinnän kehityksestä mediaryhmittäin. Mediamainonnalle oli luvassa pääosin elokuista tutkimusta myönteisempiä näkymiä. Suurimman positiivisen saldoluvun (50) sai verkkomediamainonta. Suoramainonnan suunnitelmissa osoitteellisen suoran saldo oli laskenut syksystä ja osoitteettoman noussut. (Mainosbarometri, 2005)

3.3 Suoramainonnan lajit

Suoramainonnan lajeja ovat:

1. asiasisällöllisesti kohdistettu suora
2. henkilönimellä kohdistettu suora
3. tehtävän mukaan kohdistettu suora
4. kohdistamaton suora
(Rope 2000:320.)

Asiasisällöllisesti kohdistettu suora on suoramainoslähetys, jonka mukana oleva kirje on lähetyksen avainväline. Asiakas huomaa, että samansisällöistä kirjettä ei ole lähetetty muille. (Rope 2000:320.)

⁴ Alkuperäinen lähde: Mainonnan neuvottelukunta

Henkilönimellä kohdistettu suora on lähetys, johon on lasertekniikalla voitu kirjoittaa asiakkaan nimi. Vastaanottajan nimi näkyy kirjeessä tyyliin: ”Hyvä Antti Asiakas...”. Tämä suoramainonnan laji ei ole henkilökohtainen suora, vaan henkilökohtaistettu suora. (Rope 2000:320.)

Tehtävän mukaan kohdistettu suora on suoramainoslähetys, johon on liitetty ainoastaan vastaanottajan tehtävänimike, esimerkiksi toimitusjohtaja tai tuotantopäällikkö. Tällä tavoin kirjeen uskotaan menevän oikealle henkilölle. Tehtävän mukaan kohdistettua suoraa käytetään erityisesti yrityksille markkinoitaessa. (Rope 2000:320.)

Kohdistamaton suora on lähetys, joka toteutetaan ilman tarkempaa kohdistusta jollekin alueelle. Osoitteeton suoramainonta on eniten käytetty suoramainonnan laji. Tämä muoto on kuitenkin vähenemässä, koska nykyään pyritään paremmin kohdistettuun suoramainontaan. Kohdistetun suoramainonnan teho on monta kertaa parempi kuin kohdistamattoman suoran teho. (Rope 2000:320.)

3.4 Suoramainonnan osat

Suoramainos on mainossanoma, joka yleensä koostuu useista erillisistä osista, kuten painotuotteista tai muista mainostuotteista. Tavallisimpia suoramainoslähetysten osia ovat mainoskirje, esite tai luettelo sekä vastauskortti tai tilauslomake. Myös lähetyskuori on olennainen osa suoramainoslähetystä. (Puirava 1994:70–71.)

Suoramainoslähetykseen ei välttämättä sisälly kaikki mainitut osat. Toisaalta lähetystä voidaan täydentää esimerkiksi tuotenäytteellä. Yhdessä nämä elementit muodostavat koko sanoman, vaikka ne ovatkin erotettavissa toisistaan. Osien eri asiasisällön vuoksi sanoman jakaminen osiin on usein tarkoituksenmukaista. Tällöin saajalla on mahdollisuus tutustua sanomaan vaiheittain. (Puirava 1994:71.)

Suoramainoslähetyksessä käytettyjen osien lukumäärä voi vaihdella paljon. Eri osien käyttöön vaikuttavat luonnollisesti kustannukset, mutta myös markkinoijan tavoittelema imago sekä tuotteen tai palvelun ominaisuudet. Tuotteen ollessa kovin monimutkainen mukaan tarvitaan enemmän esittelymateriaalia, jotta vastaanottaja ymmärtää, mistä on kysymys. (Puirava 1994:71.)

3.4.1 Kirje

Suoramainonta on erityisesti kirjeviestintää. Tämän vuoksi myyvien ja tehokkaiden kirjeiden tekeminen on varsin tärkeä osa markkinointiosaamista. Suoramainontaa voidaan kutsua yhdeksi mainosviestinnän kulmakiveksi. (Rope 2000:322.)

Kirje on suoramainoslähetysten peruselementeistä keskeisin. Tämän vuoksi markkinoijan on tärkeää hallita toimivien markkinointikirjeiden teko. Kirjeviestinnän kattokäsite on markkinointikirje. Se jakautuu kahdeksi alalajiksi:

1. mainoskirje
2. myyntikirje (Rope 2000:322.)

Raninen ja Rautio (2003:154) mainitsevat, että markkinointikirjeen huomioarvoa nostaa muun muassa Johnson Box, jolla tarkoitetaan kirjeen oikeassa yläkulmassa olevaa tekstilaatikkoa eli tiivistelmää kirjeen pääkohdista.

Rope (2000:322–326) toteaa, että markkinointikirjeessä huomiota nostavat myös kirjeen ilmavuus ja valikoiva kirjoitustehosteiden käyttö. Hän mainitsee myös huomiota nostavaksi keinoksi numeroiden kirjoituksen numeroina sekä jälkikirjoituksen käytön.

Suoramainonnassa mainoskirje on oiva valinta silloin, kun tavoitteena ei ole välitön myynti. Tällöin on tärkeää huomioida, että suoramainoslähetys on osa pohjustusviestintää, jonka tavoitteena on lisätä tunnettuutta ja rakentaa mielikuvaa. Suoramainontaa käytetäänkin eniten pohjustamassa myyntiä tai suoraan myyntitehtävässä. (Rope 2000:322.)

Suoramarkkinointikirje kirjoitetaan aina yhdelle henkilölle. Toimiva kirje on helppolukuinen, ilmava ja aidon näköinen. Lisäksi teksti on aseteltu niin, että se ohjaa katsetta. (Bergström & Leppänen 2003:335.)

Suoramarkkinointiguru Sigrfried Vögelin mukaan mainoskirje luetaan tietyllä tavalla.

”Jokaisella A4-sivulla on kymmenen fiksaationpistettä eli kohtaa, jotka silmä näkee ensin, muun muassa puhuttelu, kuvat, otsikot, alleviivaus, ja PS eli jälkikirjoitus. Ensisilmäys kestää noin 20 sekuntia, jonka aikana lukija päättää, kannattaako kirje lukea tarkemmin. Ensisilmäykseen olisi saatava mukaan jokin lukijaa kiinnostava etu tai hyöty”.(Bergström & Leppänen 2003:335.)

Myyntikirje

Myyntikirje rakentuu seuraavista osioista:

1. kohdistaminen
2. kiinnostuksen herättäminen
3. lyhyt selvitys
4. tarjous
5. jatkotoimet (Rope 2000:322.)

Myyntikirjeen kohdistusosan tavoitteena on näyttää vastaanottajalle, että vastaavanlaisia kirjeitä ei ole lähetetty muille kasapäin. Lähtökohta on se, että massavaikutelmaa tulisi kaikin keinoin välttää. Tämän vuoksi kirjeen ensimmäinen kappale on erittäin oleellinen, koska sillä osoitetaan vastaanottajalle viestin henkilökohtaisuus. (Rope 2000:322.)

Kiinnostuksen herättämisosa liittyy markkinoinnin perusajatukseen, että vastaanottajaa tulisi aina lähestyä asioin, mistä hän on kiinnostunut. Ovat-han eri segmentteihin kuuluvilla henkilöillä eri asiat merkityksellisiä. (Rope 2000:323.)

Myyntikirjeeseen ei ole hyvä sisällyttää laajaa tuoteominaisuusesittelyä, koska kirjeen pituus ei tulisi ylittää yhden A4-sivun pituutta. Laaja tuotekuvaus ei myöskään ole tarpeellinen siksi, että yleensä suoramainoslähetykseen liittyy tukimateriaalina esite, jossa kerrotaan kaupattavana olevan asian ydinperusta. Kolmas syy, miksi laaja tuotekuvaus ei ole tarpeen myyntikirjeessä on se, että yleensä suoramainoslähetys on yksi osa myyntiprosessia, jolloin sitä seuraa puhelimella tai muulla tavoin tehty yhteydenotto. (Rope 2000:323.)

Myyntikirje tulee massiiviseksi ja asiakkaan kannalta tylsäksi, jos tuotesältö kohtaan ladataan paljon asiasisältöä. Tällöin myös kirjeen myyvyys heikkenee. Asiakas ei yleensä ole kiinnostunut yhdestäkään tuotteesta, vaan hän on ennemminkin kiinnostunut omista asioistaan. Myyntikirjeellä tulee todistaa, että myyjällä on jotain sellaista, mitä asiakas tarvitsee. (Rope 2000:323.)

Eräät suoramarkkinoijat lähettävät kirjeen mukana runsaasti erilaisia elementtejä. Raaputusten ja arpojen ideana on se, että tällä tavoin mainoksen saaja tutustuu tarjoukseen kauemman aikaa ja tarkemmin. Kirjeiden päähoukuttimena toimivatkin arvonnat ja niiden palkinnot. (Bergström & Leppänen 2003:336.)

Suoramainonta tulisi liittää osaksi viestinnän kokonaisprosessia, joten myyntikirje on oivallinen väline kertomaan asiakkaalle, miten tämä yhdistäminen on tehty. Markkinoijalla on käytettävänänsä tässä jatkotoimenpidesystematiikan toteuttamisessa kaksi tapaa. Ne ovat asiakasimpulsiivinen malli tai lähettäjäimpulsiivinen malli. (Rope 2000:323.)

Asiakasimpulsiivinen malli

Asiakasimpulsiivisesta mallista puhuttaessa tarkoitetaan sitä toimintatapaa, jossa yritys laittaa kirjeeseen lipukkeen tai yhteystiedot, joiden kautta asiasta kiinnostuneita asiakkaita pyydetään ottamaan yhteyttä. Asiakasimpulsiivinen toimintamalli on varsin runsaasti käytetty. Se on tuottanut yleisen ns. totuuden, että 2 %:n pull -prosentti on varsin kohtuullinen. (Rope 2000:324.)

Asiakasimpulsiivisella mallilla myyjään ottavat yhteyttä vain ne asiakkaat, jotka ovat asiaa juuri sillä hetkellä ajatelleet ja joilla ei ole juuri muita vaihtoehtoja näköpiirissä. Organisaatioille tehtävässä markkinoinnissa, jossa potentiaalisia asiakkaita on yleensä varsin pienilukuisempi määrä kuin kuluttajamarkkinoille tehtävässä markkinoinnissa, asiakasimpulsiivinen malli ei ole suositeltava. Lähtökohtana tulisi olla toimintamalli, jossa jokaista suoramainoskirjeen saanutta lähestytään jatkossa myös muutoin esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse. (Rope 2000:324.)

Lähettäjäimpulsiivinen malli

Lähettäjäimpulsiivinen malli on aina asiakasimpulsiivista toimintamallia tehokkaampi, kun markkinoijan tehtävänä on viedä asiakkaan ostoprosessia eteenpäin ja varmistaa tämän työn mahdollisimman suuri teho. (Rope 2000:325.)

Lähettäjäimpulsiivisessa toimintamallissa markkinoija ei laita suoramarkkinointikirjeen yhteyteen minkäänlaista yhteydenottopyyntöä. Sen sijaan kirjeessä kerrotaan, kuinka yrityksen edustaja tulee ottamaan asiakkaaseen yhteyttä toivoen, että tämä olisi ehtinyt tutustumaan suoramarkkinointikirjeen sisältöön. Tällöin asiaa voidaan käydä tarkemmin läpi yhdessä asiakkaan kanssa. (Rope 2000:325.)

Myyjän yhteydenoton on tapahduttava muutaman päivän, mieluiten viikon tai viimeistään kahden viikon kuluttua suoramainoskirjeen vastaanottamisesta. Tämä johtuu siitä, että hyväkin kirje unohtuu kahden viikon kuluessa. (Rope 2000:325.)

Markkinoijan tulisikin lähettää suoramainoskirjeitä samassa tahdissa kuin hän kykenee tekemään henkilökohtaisia jatkotoimenpiteitä. (Rope 2000:325.)

3.4.2 Esite

Suoramainoslähetykseen liittyy oleellisesti myös esitemainonta. Esitteet luetaan perusmainontaan, mutta niiden on myös joskus nähty olevan suoramainoksen runkoväline. Kuitenkaan esitteen tarkoitus ei tulisi olla muuta kuin tukiväline viestinnässä, esimerkiksi myynnissä tai messuilla. (ks. Rope 2000:326, Puirava 1994:73.)

Kirjeessä on onnistuttu ja se on herättänyt lukijan mielenkiinnon, kun lukija haluaa lisätietoja tarjotusta tuotteesta tai palvelusta, toteaa Puirava (1994:73). Hän jatkaa, että esitteen tehtävänä on vakuuttaa asiakas tuotteen erinomaisuudesta ja saada aikaan tilaus.

Esitteet voidaan karkeasti jaotella kahteen ryhmään yritysesitteiksi ja tuote-esitteiksi, toteaa Rope (2000:326). Hän jatkaa, että yritysesitteiden tarkoitus on esitellä yrityksen tuotteita houkuttelevasti, kun taas tuotesitteiden tarkoitus on esitellä jokin tuote tai tuoteperhe.

Kirjeen ja esitteen sanotaan olevan suoramainonnan peruspilarit, jotka täydentävät toisiaan. Kirjeessä asiat tulisi kuvata sanallisesti, kun taas esitteessä asiat tulisi pystyä sanomaan kuvallisesti. Esite on siis ennen kaikkea kuvallinen mainosväline, jossa sekä tekninen laatu että mainosviestinnällinen suunnittelutaito ovat varsin keskeisiä toimivuuden kannalta. (Rope 2000:326–327.)

3.4.3 Luettelo

Luettelo on ikään kuin monisivuinen esite, jossa esitellään samanaikaisesti useita tuotteita, toteaa Puirava (1994:73). Hänen mielestään yksittäinen tuote luettelossa on esillä melko passiivisesti, sillä huomion kiinnittäminen siihen on vaikeaa kansisivujen ulkopuolelta. Puirava jakaa luettelot kahteen eri tyyppiin: erikoisluetteluihin ja yleisluetteluihin. Hän jatkaa, että erikoisluettelossa esitellään vain kapean sortimentin tuotteita, kun taas yleisluetteloilla voidaan myydä hyvinkin erilaisia tuotteita.

3.4.4 Vastauskortti

Suoramainokseen liitetään lähes poikkeuksetta vastauskortti palautteen saamiseksi. Yli puolet suomalaisista pitää kuponkien ja korttien palauttamista melko vaivattomana vastaamisen tapana. Kolmasosa suomalaisista on kuitenkin kuponkeja vastaan. (Bergström & Leppänen 2003:336.)

Vastauskortissa tulee toistaa tehdyn tarjouksen keskeiset tiedot, tilausehdot ja hinta. Etukäteen yrityksessä on myös mietittävä, kuinka vastaukset käsitellään ja kuinka niitä aiotaan jatkossa markkinoinnissa hyödyntää. Vastauskortti voi olla myös alennuskupongin muodossa. (Bergström & Leppänen 2003:336.)

Vastauskortti on siis tärkeä osa suoramainoslähetystä palautteen saamisen takia. Vastauskortin tehtävänä on useimmiten välittää tilaus yritykseen. Vastauskortin on oltava sopusoinnussa kirjeen ja muiden osien kanssa ja näin jatkettava niiden aloittamaa viestiä. (Puirava 1994:73.)

Vastauskortin tavoitteena on myös tehdä tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneen lukijan yhteydenotto yritykseen mahdollisimman helpoksi. Yritys voi helpottaa lukijan yhteydenottoa esimerkiksi maksamalla postimaksun lähettäjän puolesta. (Puirava 1994:73.)

Bergström ja Leppänenkin (2003:336) kiinnittävät huomiota vastauskortin helppouteen. He jatkavat, että postittamisen ohella esimerkiksi puhelimitse ja sähköpostilla tulisi pystyä vastaamaan. Irrallinen vastauskortti toimii myös paremmin kuin kirjeessä kiinni oleva, Bergström ja Leppänen toteavat.

Sigfridsson (1991:69) puolestaan puhuu myyntikirjeeseen sijoitetun vastauskortin puolesta. Hänen toteaa, että erillinen vastauskortti ei tuo niin paljon tilauksia kuin kiinteä kortti, sillä monet mainoksen lukijat heittävät pois kaikki muut mainosyksiköt paitsi vastauskortin. Jos mainoksen saaja haluaa tilata vähän myöhemmin, jäljellä ei ole enää myyntiargumentteja. Vastauskorttikin voi näin ollen päätyä roskiin. Jos kuitenkin käytetään erillistä tilauskorttia, on ainakin kaikki houkuttelevat edut mainittava kortissa, toteaa Sigfridsson lopuksi.

3.4.5 Lähetyskuori

Kirjekuori viestii vastaanottajalle kirjeen sisällöstä. Kirjekuoren tehtävä on houkutella vastaanottajaa avaamaan kirje. Kirjekuorissa käytetään monia erilaisia tehokeinoja kuten erilaisia tarroja, sinettejä tai kuvia. (Bergström & Leppänen 2003:335.)

Hyvin suosittuja ovat myös kehotukset, esimerkiksi ”Tutustu, avaa heti”, tai etuuden tai hyödyn ilmoittaminen esimerkiksi ”Nyt ilmaiseksi”- ilmaisen avulla. (Bergström & Leppänen 2003:335)

Lähetyskuorella on lähetyksen koossapitämisen ja suojelun lisäksi muitakin tärkeitä tehtäviä. Houkuttelevalla kuorella tahdotaan varmistaa, että kirje avataan. Kirjekuori myös luo ensivaikutelmaa saapuvasta mainosannonasta. (Puirava 1994:71.)

Lähetyskuoren ei välttämättä tarvitse näyttää mainoskuorelta. Se voidaan suunnitella yksityisen tai virallisen näköiseksi, jolloin kirje herättää lukijan mielenkiinnon ja se avataan. Vaarana on kuitenkin se, että lukijan kiinnostus sammuu, kun hän huomaa, että kyseessä olikin mainosannonoma. (Puirava 1994:71.)

3.4.6 Mainoslähetyksen huomionarvon nostattajat

Suoramainoslähetykseen sisältyy usein myyntikirjeen ja esitteen ohella jonkinlainen huomion herättämisväline, esimerkiksi onnennumero arpajaisiin tai messulippu. Kyseinen huomion herättämisväline ei ole kuitenkaan se, joka viime kädessä ratkaisee suoramainoslähetyksen toimivuuden. Se on yksi elementti, jonka avulla pyritään saamaan asiakas tutustumaan suoramainoslähetykseen. (Rope 2000:328–329.)

On tärkeää, että huomiota herättämisen välineet kiinnostavat ja ilahduttavat asiakaskuntaa. Ensiarvoisinta on idea, ei niinkään sen taloudellinen arvo. Peruseriaate suoramainonnassa on, että lähetykseen tulisi aina ideoida jokin huomion herättämisen väline nostamaan lähetyksen erottuvuus- ja kiinnostusarvoa. Joka kerta kun kyseinen huomion herättämisen elementti on vähääkään asiakasryhmää ilahduttava, sen huomioarvoa nostava vaikutus on merkityksellisempi kuin sen kustannusvaikutukset. (Rope 2000:329.)

Suoramainoslähetystä suunniteltaessa on huomio kiinnitettävä lähetyksen asiakasta kiinnostavan vaikutustehon nostamiseen, sillä tämä asia ratkaisee suoramainoslähetyksen toimivuuden. Usein sanotaan, että suoramainonta ei toimi. Kommentti on sikäli väärä, sillä sen pitäisi olla muodossa ”huonosti toteutettu suoramainonta ei toimi.” (Rope:2000:329.)

4 Suoramarkkinointikampanjan suunnittelu

Mainonnan ja kampanjoinnin lähtökohtana on yrityksen markkinointisuunnitelma. Mainonnan linja kaikkine kampanjoihin kytkeytyy yrityksen tavoitteisiin ja strategiaan, jotka on puolestaan määritelty markkinointisuunnitelmassa. Suunnitelmassa määritetyt kohderyhmät ja tavoitteet kuten myyntitavoitteet ohjaavat mainonnan toteutusta eri kohderyhmille. (Bergström & Leppänen 2003:340.)

Kampanjaa ei voida suunnitella irrallaan muusta viestinnästä ja yrityksen toiminnasta. Yrityksen täytyy olla valmiina vastaamaan kampanjan palautteeseen välittömästi. Jos kampanjan tavoitteena on lisätä tuotteen vähittäismyyntiä, jakelukanavan täytyy olla valmiina vastaamaan lisääntyvään kysyntään. (Raninen & Rautio 2003:108.)

Kampanjasuunnitelma on hyvä apuväline kampanjan toteutuksessa ja tulosten arvioinnissa. Siitä tulisi käydä ilmi sanoman aihe ja muoto, konkreettiset tavoitteet ja kohderyhmät. Lisäksi siitä tulisi käydä ilmi aikataulu, kampanjan ajoitus, sekä resurssit, kuten vastualueet, budjetti, työpanos ja tekniikka. On myös tärkeää arvioida häiriötekijöitä ja niiden vaikutusta kampanjaan sekä sitä, millaisin menetelmin kampanjan tehoa aiotaan mitata. (Åberg 2000:133.)

Kampanjan suunnittelussa on hyvä muistaa muutamia tärkeitä asioita. On puhuttava valittua kohderyhmää ja erotuttava muista mainostajista. Lisäksi on uusiuduttava valitun linjan jatkuvuus säilyttäen. (Bergström & Leppänen 2003:339.)

Suoramarkkinointikampanja voidaan määritellä yhden teeman tai idean ympärille rakennetuksi kokonaisuudeksi, jonka avulla pyritään saavuttamaan ennalta määrätty tavoite.⁵ Kaikki suoramarkkinointitoimenpiteet liittyvät johonkin kampanjaan, joista suoramarkkinointi nimenomaan koostuu. Yrityksellä voi olla samanaikaisesti käynnissä useita kampanjoita, joista jokainen on oma kokonaisuutensa. (Puirava 1994:76–77.)

Erottuvan markkinointiviestinnän ja mainonnan on oltava omaleimaista ja samalinjaista. Tällä tavalla eri lähteistä tulevat viestit voivat yhdistyä ostajan mielessä ja viestien teho vahvistuu. Yksinkertaisen ja selkeän mainonnan linjan avulla viesti pelkistyy olennaiseen ja asiakas saadaan uskomaan tietty sanoma. Kun ero kilpaileviin tuotteisiin on vähäinen, markkinointiviestinnän jatkuvuus ja linjakkuus nousevat suureen rooliin. Mainonta on keino luoda tuotteelle persoonallisuus ja erilaistaa se kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2003:338–339.)

⁵ Alkuperäinen lähde: Stanton, William J. 1981. Fundamentals of marketing. USA.

Kampanjan samalinjaisuus voi olla visuaalista, verbaalista tai äänellistä. Visuaalisuudessa samalinjaisuus näkyy niin, että lehti-ilmoitusten asettelu, värien käyttö, kirjaintyyppi ja esiintyjät toistuvat mainoksesta toiseen. Kampanjan samalinjainen verbaalisuus puolestaan näkyy jokaisessa mainoksessa samojen iskulauseiden käyttönä, niin että tarjottu etu tai hyöty tiivistyy ostajalle. Sama tunnusmusiikki tai speaker taas vahvistaa äänellistä samalinjaisuutta. (Bergström & Leppänen 2003:338- 339.)

Suoramainoskampanja voi koostua kolmesta peräkkäisestä lähetyksestä, joilla kaikilla on oma tehtävänsä. Ensimmäinen lähetyksesi voi toimia huomion herättäjänä, kun taas toisen lähetyksen tarkoitus on antaa lisää argumentteja. Kolmanteen lähetykseen voi liittyä kilpailu sekä se voi samalla toimia kampanjan jälkihoitona. (Puirava 1994:77.)

4.1 Kampanjasuunnittelun vaiheet

Kampanjasuunnittelun eri vaiheet riippuvat siitä, mitä tuotetta mainostetaan ja missä tilanteessa. Uuden tuotteen mainostaminen uudelle kohderyhmälle vaatii enemmän aikaa ja perusteellista analysointia. Muistutusmainonnan kampanjasuunnittelussa puolestaan voidaan ottaa avuksi aikaisemmat mainossuunnitelmat, jolloin tekeminen nopeutuu. (Bergström & Leppänen 2003:339- 340.)

Suoramarkkinointikampanjan suunnittelu voidaan jakaa neljään vaiheeseen:

1. Suunnittelu
2. Testaus
3. Toteutus
4. Seuranta

Suoramarkkinointikampanjan ensimmäinen vaihe on hyvä ja perusteellinen suunnittelu. Suunnitteluvaihe sisältää lähtötilanneanalyysin, jossa analysoidaan sen hetkiset markkinat, kilpailijat ja resurssit eli yrityksen markkinointiympäristö. Tässä vaiheessa on myös tärkeä määritellä tavoitteet, kohderyhmä sekä laatia kustannusarvio eli budjetti kampanjan menoista. Myös toteutuskanavan valinta ja markkinointisanoman suunnittelu kuuluvat tärkeinä osina suunnitteluvaiheeseen. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu myös kampanjan ajoituksen suunnittelu. Kun tavoitteet ja kohderyhmä on määriteltä, voidaan aloittaa markkinointimateriaalin suunnittelu ja tuottaminen. (Puirava 1994:78.)

Toinen vaihe suoramarkkinointikampanjassa on testaus. Testaus on oleellinen osa suunnittelua, mutta tässä se esitetään erillisenä osana suoramarkkinointikampanjaa. (Puirava 1994:78.)

Testausvaiheeseen kuuluvat tärkeinä osina testityypin valinta, testattavan kohteen valinta, testiryhmän valinta sekä testin toteutus ja seuranta. (Puirava 1994:78.)

Suoramarkkinointikampanjan suunnittelun kolmas vaihe on toteutus. Tässä vaiheessa markkinointiviesti lähetetään valitulle kohderyhmälle. Oleellisenä osana toteutusvaihetta kuuluvat palautteen vastaanottaminen, muokkaaminen ja tallentaminen. Myös fulfillment-toiminnot kuuluvat tähän vaiheeseen. (Puirava 1994:78.) Fulfillment-toiminnot ovat suoramarkkinoinnissa myynnin jälkeisiä toimintoja, kuten tilausten käsittelyä, jake-
lua, laskutusta ja palautusten käsittelyä. (Puirava 1994:47.)

Viimeinen vaihe suoramarkkinointikampanjan suunnittelussa on seuranta. Seurannalla tarkoitetaan palautteen mittausta ja tilastollista analysointia. Myös kampanjan muiden tavoitteiden seuranta on tärkeä osa tätä vaihetta. Lopuksi on tärkeä suunnitella ja toteuttaa korjaavat toimenpiteet. (Puirava 1994:78.)

4.2 Suunnitteluvaihe

Seuraavissa kappaleissa käymme läpi kampanjan tavoitteen, markkinat kilpailijat ja resurssit. Lisäksi käymme läpi SWOT-analyysin, kohderyhmäsuunnittelun, aikataulun suunnittelun, testausvaiheen sekä kampanjan seurantavaiheen.

4.2.1 Kampanjan tavoite

Tavoitteita on monenlaisia. Niillä voidaan pyrkiä muuttamaan vääriä käsityksiä ja luomaan haluttua mielikuvaa haluttuun suuntaan. (Ilta-
nen 2000:106–107.)

Bergström ja Leppänen (2003:341) korostavat, että kampanjan tavoite tulee määritellä mahdollisimman konkreettisesti, jotta tuloksia voidaan mitata. He jatkavat, että tavoite voi olla euro-, kappale- tai prosenttimääräinen. Tällaisia tavoitteita ovat muun muassa myynnin kasvu, uudet ostajat, tuotteen mielikuvan parantaminen ja nykyisten asiakkaiden ostouskollisuuden lisääminen. (Bergström & Leppänen 2003: 341.)

Erytisesti suoramainonnassa kampanjan tavoitteena on yleensä asiakkaan suora toiminta esimerkiksi yhteydenottopyyntö tai kilpailukupongin palauttaminen. (Puirava 1994:79.)

Suoramarkkinointikampanjan tavoitteet voidaan jakaa neljään kategoriaan. Näitä tavoitteita ovat:

1. informaatioon ja imagoon liittyvät tavoitteet
2. palautteeseen liittyvät tavoitteet
3. kannattavuuteen liittyvät tavoitteet
4. asiakkaisiin liittyvät tavoitteet
(Puirava 1994:80.)

Ensimmäisenä tavoitteena kampanjalla voi olla informaatioon ja imagoon liittyvä tavoite. Näitä ovat esimerkiksi yrityskuvan vahvistaminen, tunnettuuden lisääminen tai kiinnostuksen herättäminen. Toiseksi suoramarkkinointikampanjan tavoite voi liittyä palautteeseen. Tällöin tavoitteena voi esimerkiksi olla asiakkaan kutsuminen messuille tai näyttelyyn, asiakassuhteen kehittäminen tai tiedon antaminen uudesta tuotteesta tai palvelusta. Kolmanneksi tavoite voi olla liittyä kannattavuuteen. Tällöin kampanjan tavoitteena voi esimerkiksi olla hyvän tuloksen tekeminen mahdollisimman lyhyellä aikavälillä. Neljäs tavoite voi liittyä asiakkaisiin. Tässä tapauksessa tavoitteena voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden hankkiminen tai nykyisten asiakkaiden aktivointi. (Puirava 1994:80.)

4.2.2 Markkinat

Yksi markkina-analyysin kulmakivistä on tieto kokonaismarkkinoista. Kokonaismarkkinoiden kautta nähdään yrityksen, sen tuotteiden ja tuotemerkkien asema tärkeimpiin kilpailijoihin sekä heidän tuotteisiinsa ja merkkeihinsä nähden. (Lotti 2001:49.)

Kokonaismarkkinoihin vaikuttavat yleisesti ottaen monet tekijät, joita ovat taloudellinen muutos kotimaassa ja keskeisillä vientimarkkinoilla, potentiaalisen asiakaskunnan määrän ja rakenteen muutos sekä asiakaskunnan usko tulevaisuuteen. Lisäksi omat ja kilpailijoiden toimenpiteet, uusien tuotteiden tulo markkinoille sekä keskeiset toimialaa koskevat poliittiset päätökset ovat kokonaismarkkinoihin vaikuttavia tekijöitä. (Lotti 2001:54.)

4.2.3 Kilpailijat

Yrityksen on oltava parempi kuin kilpailijansa, jos se haluaa menestyä. Tämän vuoksi yrityksen on analysoitava kilpailijoita ja kilpailuasetelmaa aika ajoin. Kilpailutilanteessa analysoitavia asioita ovat kilpailijoiden nimet ja määrä, kilpailijoiden tuotteet, kilpailun luonne eli onko kyseessä kotimainen vai ulkomainen kilpailu, potentiaalisten kilpailijoiden uhka alalla ja yritysten kilpailuroolit. Toimialan rakenne on merkittävin tekijä toimialan keskinäisessä kilpailussa. (Lahtinen & Isoviita 1998:58.)

Yrityksen kilpailuasetelma on pitkäaikaisen prosessin seuraus ja se muuttuu jatkuvasti. Yritys voi omilla toimenpiteillään muuttaa asemaansa kilpailukentällä, joten sen on analysoitava asemaansa jatkuvasti. (Lahtinen & Isoviita 1998:59.)

Kasvavilla markkinoilla on mitä jakaa, mutta vakiintuneilla tai laskevilla markkinoilla kilpailijoiden liikkeiden tunteminen on välttämättömyys. Kilpailijoista kerätään tietoja systemaattisilla mittauksilla, mutta myös seuraamalla huhuja, osallistumalla messuille sekä pitämällä korvat ja silmät auki. (Lotti 2001:62.)

Analysointia varten kilpailijat voidaan luokitella seuraavasti:

1. ydinkilpailijat
2. marginaalikirpailijat
3. tarvekilpailijat
4. potentiaaliset kilpailijat (Lahtinen & Isoviita 1998:59.)

Ydinkilpailijoilla tarkoitetaan kilpailijoita, jotka toimivat yrityksen kanssa samoilla markkinoilla. Heillä on useita vahvuuksia, minkä vuoksi heidän analysoimisensa on erityisen tärkeää. (Lahtinen & Isoviita 1998:59.)

Marginaalikirpailijoiksi luokitellaan kilpailijat, jotka toimivat samoilla markkinoilla. Heillä ei ole kuitenkaan kovin paljon vahvuustekijöitä. Tämän vuoksi heidän taholtaan tuleva uhka on vähäisempi kuin ydinkilpailijoiden aiheuttama uhka. (Lahtinen & Isoviita 1998:59.)

Tarvekilpailijat eivät toimi yrityksen kanssa samalla toimialalla. Heidän tuotteensa tyydyttävät kuitenkin samaa tarveryhmää kuin yrityksen tuotteet. Heidät on hyvä tuntea, koska he saavat osan markkinoista. (Lahtinen & Isoviita 1998:59.)

Potentiaalisiksi kilpailijoiksi puolestaan luetaan kilpailijat, jotka voivat tulevaisuudessa kiinnostua toimialasta esimerkiksi toimialan kannattavuuden vuoksi. (Lahtinen & Isoviita 1998:59.)

Kilpailijoita analysoitaessa voimavarat on järkevä kohdistaa ydinkilpailijoihin. Muut kilpailijaryhmät voidaan analysoida melko pintapuolisesti esimerkiksi liikevaihdon, kustannusrakenteen sekä päätuotteiden avulla. (Lahtinen & Isoviita 1998:59.)

Ydinkilpailijoiden heikkouksien ja vahvuuksien tunteminen vaikuttaa eniten yrityksen markkinointipäätöksiin, joten ydinkilpailijat tulee analysoida erityisen tarkasti. (Lahtinen & Isoviita 1998:59.)

Analysoinnissa kannattaa huomioida seuraavat seikat:

- liikkeenjohto
 - avainhenkilöresurssit
 - johtamistapa
 - liikeidea
 - kilpailustrategia
 - johdon kyvykkyys
- markkinointikyky
 - asiakassuhteet
 - markkinamenestys
 - tuotteet
 - hintataso
 - jakelujärjestelmä
 - viestintäkyvykkyys
 - henkiset resurssit
 - markkinointitutkimus
 - kumppanuussuhteet
- tuotanto
 - teknologiaresurssit
 - koneet ja laitteet
 - tuotantotapa
- talous
 - kannattavuus
 - maksuvalmius
 - vakavaraisuus
 - ROI
 - MAT

(Lahtinen & Isoviita 1998:60.)

4.2.4 Resurssit

Yrityksen perusresursseja ovat rahoitus, tuotantovälineet ja työvoima. Perusresurssit ja niitä luovuttavat sidosryhmät sitoutuvat yrityksen toimintaan lähes poikkeuksetta suhteellisen pitkiksi ajoiksi. Niitä ei käytetä pelkästään yksittäisissä liiketoimintaprosesseissa, kuten yhden tuotteen valmistuksessa ja myynnissä, vaan toistuvasti useimpien vuosien ajan. Kun sijoitetaan rahaa tiettyihin teknologioihin ja osaaviin, ammattitaitoisiin ihmisiin, sitoo yritys itsensä tiettyyn määrään liiketoiminnan aloja. (Räsänen 1996:45.)

Perusresurssien lisäksi yritys ostaa ja käyttää jatkuvasti käyttöresursseja, joita ovat esimerkiksi raaka-aineet, tarvikkeet, energia ja palvelukset. Näihin resursointisuhteisiin usean yrityksen on panostettava pitkällä aikavälillä, oman liiketoiminnan mukaisesti. (Räsänen 1996:45.)

Resursointia ja liiketoimia yrityksessä helpottaa niin sanottu good-will eli myönteinen suhtautuminen, joka syntyy yrityksen hoitaessa hyvin liike- ja työsuhteitaan eri sidosryhmien kanssa. Yrityksen toimivat yhteistyösuhteet ja hyvä maine tekevät siitä arvokkaamman kuin sen kulloinkin omistamien voimavarojen yhteenlaskettu hinta. (Räsänen 1996:45.)

4.2.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi kertoo yrityksen kriittisistä vahvuuksista (strengths), heikkouksista (weaknesses), mahdollisuuksista (opportunities) ja uhista (threats). Analyysi kertoo minne yrityksen toiminnot pitäisi keskittää. SWOT-analyysin tarkoitus on saada johtajat ennakoimaan tärkeitä kehityssuuntia, joilla on vaikutus yrityksen toimintaan. Johtajien tulisi määrittellä yrityksen pääuhat ja – mahdollisuudet, jotta ennakointi olisi mahdollista. (Kotler ym. 1996:79.)

Mahdollisuuksia läpikäydessä otetaan huomioon taloudellinen ilmapiiri, demografiset muutokset, markkinat ja teknologian kehitys. Uhkia tarkastellessa otetaan puolestaan huomioon oma aktiivisuus kilpailijoiden toimia kohtaan, eri kanavista tuleva paine, demografiset muutokset ja politiikka. Esimerkiksi EU:n politiikka lainsäädäntöineen vaikuttaa monen yrityksen toimintaan. (Kotler ym. 1996: 79–80.)

Kaikkia yrityksen piirteitä ei listata SWOT-analyysin vahvuuksiin ja heikkouksiin. Vain sellaiset piirteet luetaan, jotka liittyvät kriittisiin menestystekijöihin. Vahvuuksia ovat muun muassa markkinajohtajan asema, huipputeknologiaan käsiksi pääseminen ja toimiva jakeluketju. Heikkouksia puolestaan ovat huono markkina-asema, pieni mainosbudjetti ja heikot voitot. (Kotler ym. 1996:82.)

4.2.6 Kohderyhmäsuunnittelu

Kohderyhmän tunteminen kampanjan suunnittelussa on tärkeää. Sen voi oppia tuntemaan kokemuksen kautta, kohtaamalla asiakkaita. Sidosryhmiä pystyy ja pitääkin kuunnella eri tilanteissa esimerkiksi palautteen, tarvetutkimusten tai henkilökohtaisten kohtaamisten kautta. Tällä tavoin vastaanottaja pystytään ottamaan paremmin huomioon. (Vuokko 2003:14.)

Yhteisymmärryksen edellytyksenä on, että vastaanottaja ymmärtää lähettäjän sanoman. On tärkeää, että ”puhutaan vastaanottajan kieltä”. Lähettäjän on tunnettava vastaanottajan viitekehys, sillä vastaanottajan arvot, asenteet ja ostokriteerit pohjautuvat siihen. Kohderyhmälähtöisyys on keskeistä, kun suunnitellaan viestintää. Sen avulla tiedetään ketä muistutetaan, informoidaan tai suostutellaan. Tämä onkin markkinointiviestinnän suunnittelun keskeinen osa. (Vuokko 2003:15.)

4.2.7 Kohderyhmän määritelmä

Markkinoiden segmentointi perustuu ajatukseen, että yrityksen heterogeenisia kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena. Oleellista on löytää pienempiä, kiinteitä ja sisäisesti suhteellisen homogeenisia ryhmiä, jotka ovat yrityksen markkinointitoimille suotuisampia ja tuottoisampia kuin toiset potentiaaliseen asiakaskuntaan lukeutuvat ryhmät. (Rope 2000:154.)

Anttila ja Iltanen (2000:96) myös toteavat, että markkinoiden jakaminen kannattaa, sillä kokonaismarkkinat ovat suuret ja ostajat ovat hyvin erilaisia. Lisäksi jokaisessa yrityksessä kannattavuusvaatimukset ja rajalliset voimavarat asettavat liiketoiminnalle rajoituksensa. Rajatuilla markkinoilla toimiessa saavutetaankin parempi tulos. (Anttila & Iltanen 2000:96.)

Kohderyhmä eli segmentti on asiakasjoukko, jolla samankaltaiset tarpeet, määrittelee Rope (2000:153). Hän jatkaa, että tällainen homogeeninen joukko on helpommin tavoitettavissa, sillä se reagoi samantyyliiseen markkinointiviestintään. Rope myös toteaa, että segmentoinnin tavoite on yrityksen resurssien taloudellisempi käyttö, sillä segmentoimalla yrityksen voimavarat pystytään kohdistamaan tarkasti määriteltyihin segmentteihin.

Kotler ym. (1996:370) painottavat myös segmentoinnin tärkeyttä. Segmentoinnin kautta ostajalle on mahdollisuus tuottaa lisäarvoa, sillä silloin ostajan tarpeet osataan ottaa huomioon. Näin myös saadaan maksimaalinen palkkio tehdystä työstä, koska resurssit ovat keskitetty tarkoin valitun kohderyhmän halujen tyydyttämiseen. (Kotler ym. 1996:370.)

Usein voimakasta, rajaavaa segmentointia pelätään. Sen ajatellaan sulkevan pois liikaa potentiaalisia asiakkaita. Tästä huolimatta myös pienten yritysten tulisi rohkeasti lähteä segmentoimaan ja ajatella segmentointia ennen kaikkea liiketoimintaa tukevana toimintona kuin resurssien tuhlaajana. Jokaisella yrityksellä on kuitenkin yhtä paljon resursseja asiakasta kohden. Jos tavoitellaan liian laajoja asiakasryhmiä, resurssit loppuvat kaikilta kesken ja lopputulos on sen mukainen. (Rope 2000:156.)

4.2.8 Kohderyhmät suoramarkkinoinnissa

Menestyksellisen suoramarkkinoinnin perusedellytys on oikea kohderyhmä. Tämän vuoksi suunnittelun ja myös koko prosessin tärkein vaihe on kohderyhmäsuunnittelu, jossa tietotekniikan käytöllä on suuri merkitys. Suuren asiakasrekisterin käsittely ei ole mahdollista ilman tietotekniikkaa. Tietojen saatavuus ja rekisteritietojen rajoittuneisuus säätelee kohderyhmän valintaa. (Puirava 1994:81.)

Puiravan (1994:81) mukaan kohderyhmäsuunnittelu sisältää seuraavat tehtävät. Ensimmäiseksi valitaan kohderyhmä ja analysoidaan sen ominaisuudet. Toiseksi hankitaan osoitteistot. Kolmas tärkeä asia kohderyhmäsuunnittelussa on kampanjarekisterin perustaminen. Viimeinen asia on osoitteiston päällekkäisyyksien poisto. (Puirava 1994:81.)

Puirava (1994:57) mainitsee vielä, että suoramarkkinoinnissa oikea kohderyhmä on tärkein yksittäinen tekijä. Hyväkään tuote tai palvelu ei mene kaupaksi, jos asiakas ei tunne kiinnostusta tuotetta kohtaan.

4.2.9 Kohderyhmät business-to-business-sektorilla

Ostajat business-to-business -puolella voidaan segmentoida maantieteellisesti tai muiden kriteerien, kuten lojaaliuden ja asenteiden mukaan. Ostajat voidaan myös eritellä viiden muun muuttujan mukaan, joita ovat demografiset tekijät, toiminnalliset tekijät, ostokäyttäytyminen, tilannetekijät ja henkilökohtaiset piirteet. (Kotler ym. 1996:369.)

Demografiset tekijöiden avulla asiakkaat voidaan jakaa teollisuuden alan, yrityksen koon ja sijainnin mukaan. Tällöin käydään läpi teollisuuden alat, jotka ostavat yritykseltämme, ja pohditaan mihin aloihin yrityksemme kannattaisi keskittyä. Lisäksi pohditaan minkä kokoisiin yrityksiin ja mille maantieteelliselle alueelle tulisi keskittyä. (Kotler ym. 1996:370.)

Toiminnallisten tekijöiden kohdalla asiakkaat segmentoidaan käytetyn teknologian perusteella. Näiden tekijöiden kohdalla mietitään myös, keskitytäänkö suurkäyttäjiin vai niihin, jotka käyttävät palveluitamme melko paljon, vähän tai ei ollenkaan. On tärkeää myös tarkastella asiakkaiden palvelujen käyttömääriä. Toisin sanoen on mietittävä, tarvitseeko asiakkaamme vain muutamia yrityksemme palveluita vai useita. (Kotler ym. 1996:370.)

Ostokäyttäytymisen kohdalla mietitään ostoon liittyviä tekijöitä, kuten asiakasyrityksen ostokriteereitä, valtarakennetta ja yleistä ostopolitiikkaa sekä olemassa olevien asiakassuhteiden luonnetta. (Kotler ym. 1996:370.)

Tilannetekijöiden kohdalla asiakkaat segmentoidaan sen mukaan, kenellä on tarve nopeisiin toimituksiin ja palveluun. Lisäksi pohditaan sitä, keskitytäänkö omien tuotteiden käytön osalta yhteen tiettyyn tarkoitukseen vai tarjotaanko useita toimintoja. Keskeistä on myös päätös siitä, halutaanko keskittyä isoihin vai pieniin tilauksiin. (Kotler ym. 1996:370.)

Henkilökohtaisissa piirteissä pohditaan samanlaisten arvojen tärkeyttä oman ja asiakasyrityksen kesken. On myös päätettävä asioidaanko riskiasiakkaiden kanssa vai ei. Lisäksi mietitään, onko asiakasyrityksen lojaalisuus tavarantoimittajiaan kohtaan tärkeää yrityksellemme. (Kotler ym. 1996:370.)

4.2.10 Markkinointisanoman suunnittelu

Mainossanomalla on oltava tavoite, johon sillä pyritään, ja kohderyhmä, jolle mainonta kohdennetaan. Tarkoituksena voi olla esimerkiksi uutuuksutuotteista tiedottaminen tai tarjouksesta kertominen. Kyseeseen voi myös tulla toiminnan aikaan saaminen, kuten kokeiluostot, positiivisen mielikuvan vahvistaminen ostajien keskuudessa tai tuotteen ja yrityksen olemassaolosta muistuttaminen. (Bergström & Leppänen 2003: 342.)

Mainossanomien päätöksen teko on helppoa silloin, kun mainonnan tavoitteet ovat selkeät ja kun on luotu tavoitekeskeinen mainonnan strategia, jossa on puolestaan määritelty kohderyhmä, tuotekuva ja edellisiin asioihin liittyvät edut. Sanomapäätökset ovat kuitenkin vaikeita. Vieläkään ei osata sanoa, mitkä ja miten muotoillut sanomatekijät vaikuttavat kohderyhmään tehokkaimmin asetettujen tavoitteiden mukaisesti sen hetkessä kilpailutilanteessa. (Iltanen 2000:157.)

Jokaisen mainosviestin perillemenon edellytys on se, että viesti kiinnostaa vastaanottajaa. Jos sinulla siis on vastaanottajan kannalta mielenkiintoista asiaa, älä pelkää esittää sitä riittävän kattavasti. Lyhyen tekstin sanotaan usein toimivan mainonnassa parhaiten, mutta suoramainonnan kohdalla näin ei useimmiten ole. (Raninen & Rautio 2003:146.)

Mainonnan tulee keskittyä tuotteen tai palvelun tärkeimpiin asioihin. Sanomaa on yksinkertaistettava ja tiivistettävä, sillä kaikkea ei sovi sanoa. On muistettava säilyttää sanoman uskottavuus ja houkuttelevuus. (Iltanen 2000:157.)

Mainossanomien osia ovat päälupaus ja perustelu. Päälupaus on pääsanoman sisältö. Sitä kutsutaan myös ostajaeduksi, johon kiteytyy ostajalle luvattu, käytöstä saatava etu. Lupaus ei ole itse tuote, palvelu, mainonnallinen iskulause eikä väittäminen. Lupaus on se, mitä tuote tai palvelu tekee ostajalle ja mihin sen olemassa olo perustuu. (Iltanen 2000:162.)

Jotta kohderyhmä motivoituisi kokeilemaan ja käyttämään jatkossakin tuotetta, lupaus on oltava ainutlaatuinen ja kilpailukykyinen. Tuotteen on tämän vuoksi täytettävä siihen kohdistetut toiminnalliset ja psykologiset lupaukset. Lupaus olisi hyvä kirjoittaa yhdellä osuvalla lauseella eikä mainoskielellä. (Iltanen 2000:162.)

Perustelu tukee päälupausta. ”Miksi”-perustelu luo uskottavuutta ja luottamusta pääväitteelle. Tuotteen tai palvelun ominaisuus on hyvä perustelu, mutta sen ei pidä olla luettelonomainen listaus. Uusi hinta, saatavuus tai uusi käyttöalue voivat olla näitä perusteluita. Kun todellisia perusteluita ei ole, voidaan se muodostaa tuotekuvaa luovalla tunnelmatekijällä. (Iltanen 2000:164.)

Kampanjan eri mainoksissa sanomaa voidaan muuttaa, mutta peruslupaus on säilytettävä ennallaan. Muuten viestin perillemeno heikkenee. (Bergström & Leppänen 2003: 342.)

Kampanjan avulla voidaan muuttaa vastaanottajan tietoja, asenteita tai käyttäytymistä. Aina ne eivät ole lähettäjän haluamia, sillä kampanjan sanoma voidaan tahallaan tai tahattomasti ymmärtää väärin. Muutokset voivat ilmetä viiveellä, jolloin kampanjan jälkihoito on tärkeää muistaa hoitaa. Vahvistamisen kautta voidaan vielä vaikuttaa vastaanottajan päätöksiin ja saada joku ei kampanjasta innostunut muuttamaan ajatuksiaan. (Åberg 2000:134–135.)

4.2.11 Toteutuskanava

Suoramarkkinointikampanjan toteutuskanavan valintaan kuuluu media- ja palautekanavavalinta. Tavoitteena on löytää ne kanavat, joiden avulla voidaan tehokkaasti ja kannattavasti välittää haluttu viesti kohderyhmälle. Tavoitteena on myös vastaanottaa mitattava palaute. (Puirava 1994:83.)

Puirava (1994:83) mainitsee, että kanavien välillä on suoritettava vertailu siten, että ensin arvioidaan kustakin kanavasta saatu hyöty, jota sitten verrataan eri kanavien kustannuksiin.

4.2.12 Aikataulun suunnittelu

Kampanjan kesto tulee rajata tarkasti eikä sitä voi suunnitella erillään muusta viestinnästä. Sen on sovittava yrityksen toimintaan niin, että kampanjan palautteeseen voidaan heti vastata. Aikataulutuksen tekeminen onkin tärkeää. Siinä tulee huomioida kaikki työvaiheet, suunnittelusta toteutukseen, ja huomioida kampanjaan osallistuvat tahot. (Raninen & Rautio 2003:108.)

Kampanjassa kaikki liittyy kaikkeen, jolloin ketju on niin vahva kuin sen heikoin lenkki. (Raninen & Rautio 2003:108.)

Kampanjan ajoitus voidaan suunnitella, kun kaikki toteutuksessa tarvittavat osat ovat koossa. Suoramainonnan kohdalla markkinoija voi usein vapaasti valita kampanjansa toteutuksen ajankohdan, koska suoramainonta ei ole välttämättä riippuvainen muista medioista. Oikea ajoitus vaikuttaakin usein tulokseen oleellisesti. Alalla puhutaan parhaista postituskuukausista tai päivistä. (Puirava 1994:84.) Business-to-business -markkinoinnissa suoramainoksia lähetetään eniten syksyisin, jolloin yrityksen budjetti on joko suunnitteilla tai uusi budjettikausi on alussa. Kesällä yritysmainonta on puolestaan hiljaista. (Bergström & Leppänen 2003:334.)

Toistojen ja muistutusten ajoitus riippuu pitkälti toimenpiteiden luonteesta. Aikaväli vaihe vaiheelta etenevässä kampanjassa voi olla parista päivästä muutamaan viikkoon. Jos toimenpiteelle halutaan antaa kiireellisen muistutuksen luonne, se on hyvä toteuttaa muutaman päivän sisällä. (Puirava 1994:85.)

4.3 Testausvaihe

Tavallisesti markkinoinnissa ei voida testata toimenpiteiden vaikutusta, mutta suoramarkkinoinnissa testaus on toteutettavissa toiminnan mitattavuuden ja kontrolloitavuuden ansiosta. Suoramarkkinoinnissa testaus on helpompaa kuin perinteisessä markkinoinnissa myös siksi, että kohderyhmästä voidaan halutessa poimia edustava näyte. (Puirava 1994:85.)

Puiravan (1994:86) mukaan, suoramarkkinoinnin testit voidaan jakaa kahteen ryhmään seuraavasti: taktiset testit ja sisältötestit. Taktisten testien tarkoitus on saavuttaa markkinoinnin tavoitteet mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Taktiset testit tehdään kohderyhmän tai asiakkaan huomaamatta ja niillä testataan esimerkiksi osoitteistoja ja ajoitusta. Sisältötesteissä testiryhmään kuuluva henkilö saa lähetyksen, jossa jokin tekijä eroaa vertailuryhmän lähetyksestä. Tässäkään tapauksessa kohderyhmä ei ole tietoinen testauksesta. Sisältötesteissä testataan yleensä tarjousta ja sanomaa.⁶ (Puirava 1994:86.)

Testaus voidaan toteuttaa myös simuloimalla erilaisia vaihtoehtoja. Simulointi on hyvä vaihtoehto silloin, kun kohderyhmät ovat pieniä ja yhtään potentiaalista asiakasta ei haluta menettää. (Puirava 1994:87.)

Yrityksille suunnatussa suoramarkkinoinnissa testejä ei yleensä tehdä, sillä kohderyhmät ovat liian pieniä jaettavaksi. Tällöin jokainen kampanja on seuraavan kampanjan testi. (Puirava 1994:87.)

4.4 Kampanjan seurantavaihe

Mainoskampanjan tehoa tulee seurata koko kampanjan ajan ja kampanjan loputtua. Tehon seuraamiseen voi käyttää eri palaute-elementtejä kuten kilpailuvastauksia, soittoja sekä myynnin määrää. Kampanjan päätyttyä tietoisuutta, asenteita ja ostokäyttäytymisen muuttumista voidaan mitata. Kampanjasuunnitelmaan on jo hyvä sisällyttää tulosten seurantaan liittyvät seuranta- ja tutkimuskustannukset (Bergström & Leppänen 2003: 345.)

Suoramainoskampanjan tulosten seuranta on melko helppoa, koska kohderyhmä on rajattu. Seuranta helpottaa myös seurantaosoitteiden vaivaton saaminen. (Puirava 1994:90.)

⁶ Alkuperäinen lähde: McLean Ed 1982. Suoramarkkinoinnin testaaminen.

5 Suoramainoskampanjan visuaalinen suunnittelu

5.1 Mitä on visuaalinen suunnittelu?

Visuaalinen suunnittelu on kaikenlaisten julkaisujen kivijalka. Visuaalisen suunnittelun tehtävänä on varmistaa, että viesti menee perille. Se on kaikkien näkyvillä olevien elementtien järjestelyä niin, että ulkoasua palvelee sanoman välittymistä. (Pesonen & Tarvainen 2003:2.)

Graafista suunnittelua kutsutaan joskus visuaaliseksi kommunikaatioksi tai kuvalliseksi viestinnäksi. Tämä kuvaus ilmaisee hyvin työn kommunikaatiivista luonnetta. (Raninen & Rautio 2003:221.)

Usein lähettäjällä, esimerkiksi yrityksellä, on oma vakiintunut visuaalinen linja, jota tulee noudattaa. Yrityksen visuaalista linjaa noudattamalla vastaanottaja tunnistaa julkaisun juuri tämän yrityksen viestinnäksi. (Pesonen & Tarvainen 2003:2.)

Pesonen ja Tarvainen (2003:3) mainitsevat, että on hyvä miettiä, mikä on julkaisun perusviesti: onko kyseessä esimerkiksi imagon vahvistaminen, muuttaminen vai tiedon välittäminen. He jatkavat, että yhdessä suppeassa julkaisussa ei kannata pyrkiä välittämään lähettäjän kaikkia viestejä, vaan paljon tehokkaampaa on antaa viestille sen ansaitsema tila ja laatia toiselle viestille oma julkaisunsa.

Jokainen julkaisu kilpailee tuhansien muiden julkaisujen kanssa. Tämän vuoksi on tärkeää panna painoa huomion herättämiseen, vastaanottajan motivointiin ja viestin perillemenoon. (Pesonen & Tarvainen 2003:5.)

Visuaalinen linja

Yrityksillä ja yhteisöillä on useimmiten oma visuaalinen linjansa. Se on ammattilaisen suunnittelema ja juuri tämän yrityksen tai yhteisön käyttöön tarkoitettu ilme. Tätä visuaalista linjaa noudatetaan kaikessa yrityksen tai yhteisön viestinnässä. (Pesonen & Tarvainen 2003:5.)

Visuaalisen linjan tehtävänä on luoda yritykselle tai yhteisölle erottuva persoonallisuus, toteaa Pesonen ja Tarvainen (2003:5). He jatkavat, että visuaalinen linja tukee yrityksen tai yhteisön identiteettiä, viestii sen asenteista, arvoista ja tavoitteista.

5.2 Typografia

Typografia eli graafinen ulkoasu saattaa sanoman muotoon, joka viestii yhtä vahvasti kuin tekstin sisältö. Viestin perillemenoon graafisella ulkoasulla on suuri merkitys. Lukeminen on miellyttävää ja helppoa, kun typografiassa on onnistuttu. (Loiri & Juholin 2002:32.)

Laajasti määriteltynä typografialla tarkoitetaan verkko- tai printtijulkaisun graafista ulkoasua, toteavat Raninen ja Rautio (2003:221). He jatkavat, että siihen sisältyy kirjainten valinta ja muotoilu. Loiri ja Juholin (2002:32) vielä toteavat, että paperin väri ja kuvituksen valinta kuuluvat typografiseen suunnitteluun.

Kirjaintyyppien valinta on typografian suunnittelun tärkein asia. Kun käytetään vain muutamaa kirjaintyyppiä, saadaan paras lopputulos aikaan. Jos käytetään liian monia tyyppiä, se aiheuttaa sekavuutta ja haittaa lukevuutta. Valinnan kriteereitä ei voida täysin määrittellä töiden ainutlaatuisuuden takia. Kirjaintyyppi voidaan valita joko vaistonvaraisesti tai sitten siihen voidaan antaa harkitut perustelut. Tekstityypin valinnalla pystytään vaikuttamaan julkaisun kiinnostavuuteen ja sen herättämiin mielikuviin. (Loiri & Juholin 2002:34.)

Hyvä typografia auttaa lukijaa. Kun rivit on tasattu vasemmalle, lukijan katse löytää helposti seuraavan rivin. Jos katse ei löydä automaattisesti oikeaan paikkaan, katse alkaa harhaila ja lukeminen voi jäädä kesken. (Loiri & Juholin 2002:33.)

Kirjasintyyppi eli fontti

Jokaisella fontilla on oma luonteensa, joka usein pohjautuu kalligrafisiin merkkeihin toteavat Raninen ja Rautio (2003:222). He jatkavat, että fontti viestii lukijalle samalla tavoin kuin tekstin sisältö.

Fontit voidaan jakaa erilaisiin luokkiin joko historiallisen alkuperänsä tai muotonsa mukaan. Yleisesti tunnettu jako on muodon mukaan antiikvat eli päätteelliset ja groteskit eli päätteettömät. (Ks. Esim. Raninen & Rautio 2003:222; Pesonen & Tarvainen 2003:23.)

Antiikvat eli päätteelliset, keskivahvat kirjaimet ovat käyttökelpoisia pitkissä leipätekstiosuuksissa toteavat Loiri ja Juholin (2002:35). Antiikvoja on perinteisesti pidetty helppolukuisimpina, koska pääteviivat ohjaavat katsetta ja auttavat pysymään rivillä, lisäävät Raninen ja Rautio (2003:222).

Groteskeja puolestaan suositellaan käytettäväksi lyhyissä kokonaisuuksissa, jolloin niiden teho korostuu. Groteskit ovat vähäeleisempiä ja siksi uskottavamman tuntuisia kuin antiikvat. Samassa painotuotteessa voidaan käyttää groteskeja ja antiikvoja sekaisin. Tätä tehokeinoa myös suositellaan käytettävän. (Loiri & Juholin 2002:35.)

Kirjaimen koko

Historian aikana on käytetty sekä metri- että tuumajärjestelmää, kun on ollut kyse kirjaimen koon määräytymisestä. Nykyisin yleisin on tuumiin perustuva Pica, jonka perusyksikkö on piste. Yksi Pica on 0,0138 tuumaa ja 0,3517 mm. (Raninen & Rautio 2003:224.)

Raninen ja Rautio (2003:224) jatkavat, että painotöiden ohjeistuksessa vain kirjainten mitat ilmaistaan pisteinä, kaikki muut mitat ilmoitetaan millimetreinä.

Riviväli

Pitkän leipätekstin lukemista helpottaa, jos riviväli on vähän suurempi kuin kirjaimen pistekoko. Jos rivit ovat liian lähellä toisiaan, ne peittävät osittain toisiaan ja tämä taas hankaloittaa lukemista. Otsikoissa riviväli on päinvastoin pienempi kuin kirjaimen koko. (Raninen & Rautio 2003:224.)

Fontin tiheys

Luettavuuden parantamiseksi voidaan kirjainten ja sanojen etäisyyttä toisistaan muuttaa. Myös fonttivalinta ja pistekoko vaikuttavat tiheyteen. (Raninen & Rautio 2003:224.)

5.3 Teksti

Julkaisun ulkoasu kertoo myös sisällön arvojärjestyksestä: mitkä asiat ovat ensisijaisen tärkeitä ja mitkä vähemmän tärkeitä. Ulkoasu muodostaa järjestelmän, jota lukija käyttää apunaan tulkitessaan viestin sisältöä. (Pesonen & Tarvainen 2003:41.)

Otsikointi

Sivun vahvin elementti on otsikko, joten sen on oltava sekä sisällöllisesti että visuaalisesti kiinnostava johdatus aiheeseen. Toteava otsikko ja kertova kuva ovat aina vaikuttava yhdistelmä. Jos taas otsikossa esitetään kysymys, leipätekstin on vastattava tähän kysymykseen, toteavat Raninen ja Rautio (2003:139). Otsikon täytyy siis olla sekä visuaalisesti että sisältömerkitykseltään kiinnostava, jatkavat Pesonen ja Tarvainen (2003:41).

Otsikkoa voidaan korostaa erilaisten kontrastien avulla, toteavat Pesonen ja Tarvainen (2003:41). He jatkavat, että otsikko voidaan tehdä muuta tekstiä suuremmalla fontilla tai kokonaan eri kirjaintyyppillä kuin leipäteksti. Otsikon koko ja vahvuus riippuvat kuitenkin julkaisun yleisestä tyylistä ja tunnelmasta, jatkavat Pesonen ja Tarvainen.

Sanaleikki otsikkona on tehokas, mutta vaarallinen valinta, koska se on erittäin käytetty muoto, toteaa Raninen ja Rautio (2003:139). He myös kuvaavat, että sanaleikki ei saisi olla liian yleinen eikä liian vaikea. Toimiakseen sen täytyy olla yksinkertainen ja tuore, he jatkavat.

Leipäteksti

Leipätekstiksi kutsutaan julkaisun varsinaista tekstiosuutta. Leipätekstin luettavuuteen ja toimivuuteen tulee kiinnittää erityistä huomiota, koska leipätekstiä on yleensä paljon. Usein leipäteksteissä suositellaan käytettäväksi antiikvaa, mutta toisaalta saattaa olla tilanteita, joissa groteskilla ladottu leipäteksti toimii. (Pesonen & Tarvainen 2003:44.)

Leipätekstin luonteen määrää otsikointi. Jos otsikko on tiukkaa asiaa, ei leipäteksti voi olla värikästä ja maalailevaa. (Raninen & Rautio 2003:139.)

5.4 Kuva

Kuva vaikuttaa katsojaansa monin tavoin: se luo mielikuvaa ja tunnelmaa. Vastaanottaja voi jo yhdellä silmäyksellä hahmottaa kuvan keskeisen sanoman. Kuva voi olla moniulotteinen, pysäyttää hetkeksi, mutta pidempään tarkasteltuna myös antaa tilaa lukijan oivalluksille. (Pesonen & Tarvainen 2003:46.)

Kuva selvittää ja selittää tekstissä käsiteltyjä asioita. Lisäksi sen tehtävä on taiton kokonaisilmeen jäsentäminen. Kuva jakaa jutun osiin, jolloin myös kokonaisuus hahmottuu paremmin. Sen tehtävä on lisäksi ”pysäyttää lukija”. (Loiri & Juholin 2002:53.)

Kuva voi täydentää tai korostaa aihetta, mutta se voi myös olla koko jutun pääasia. Kuvitus voi olla symbolinen, jolloin aiheeseen voi tuoda uuden näkökulman, ajattelemisen aiheen. (Loiri & Juholin 2002:53.)

Kuvalla on oltava viesti, jonka lukija helposti ymmärtää, toteaa Loiri ja Juholin (2002:54). He jatkavat, että kuvavalinnan onkin lähdeittävä jutun ideasta. Asiayhteys määrittelee, millainen on hyvä ja sopiva kuva. Satua ei esimerkiksi voi kuvittaa valokuvilla. Kun suunnitellaan kuvitusta, on päätettävä onko kuva pääasia, kokonaisuutta täydentävä tehokeino, huomion herättäjä vai onko kyseessä kuvareportaasi. (Loiri & Juholin 2002:54.)

Kuvien rajaus

Kuvien rajauksella tarkoitetaan sitä, että alkuperäisestä kuvasta käytetään vain osa. Rajaus sisältää myös taitajan näkemyksen siitä, missä koossa kuvaa käytetään työssä. Taitossa käytettävän kuvan rajauksen määräävät kuvan paikka sivulla, kuvan liikesuunnat ja taiton tyyli, esimerkiksi katseen suuntaan on hyvä jättää vähän ilmaa. (Raninen & Rautio 2003:227.)

Kuvien säväys

Kuvien säväyksellä tarkoitetaan yleensä sitä, että kuvasta on rajattu tausta pois. Säväys on helpompi tehdä silloin, kun tausta on vaalea. Tumma tausta jättää esimerkiksi henkilökuvaan helposti tumman reunan, (Raninen & Rautio 2003:228.)

Kuvan sisältö vaikuttaa oleellisesti myös kuvan sijoittamiseen. Kuva voi olla joko suljettu, jolloin esimerkiksi kaksi ihmistä katsoo toisiaan silmiin, tai avoin, jolloin esimerkiksi käsi ojentautuu ja katse tavoittelee jotain kuvan ulkopuolelta. (Raninen & Rautio 2003:228.)

Raninen ja Rautio (2003:228) mainitsevat, että kuvan sisäiset liikesuunnat on otettava huomioon taitossa. He jatkavat, että samalla sivulle ei kannata sijoittaa kahta henkilökuvaan niin, että henkilöt kääntävät toisilleen selkensä tai katsovat pois lehden sivuilta.

5.5 Värit

Eri kulttuureissa väreille annetaan symbolisia merkityksiä. Olemme esimerkiksi vihreitä kateudesta ja vietämme illan sinistä hetkeä. Väreillä on myös psykologisia vaikutuksia työtehoon ja mielialaan, toteavat Raninen ja Rautio (2003:230).

Värit voivat olla joko kylmiä tai lämpimiä. Kylmiä värejä pidetään älyllisinä kun taas lämpimät sävyt luovat turvallisuutta. (Raninen & Rautio 2003:230.)

Punainen on kiihottava ja yllytyksellinen väri. Se erottuu ympäristöstään poikkeuksellisen hyvin. (Rihlama 1997:109.) Punainen on myös vallankumouksen väri. Se symboloi tulta ja sitä käytetään niin varoitus – kuin huomiovärinä. Samanaikaisesti punainen voidaan liittää niin sotaan kuin rauhaan sekä rakkauteen ja intohimoon. (Loiri & Juholin 2002:111.)

Vihreä puolestaan rauhoittaa. Vaaleanvihreä luo rauhaisaa sydämellisyyttä. (Rihlama 1997:109.) Vihreä symboloi uuden syntyä. Vihreässä värissä on sekä meren että metsän voima. (Loiri & Juholin 2002:111.)

Musta on tyylikkyyden ja arvokkuuden väri. Se kertoo laadusta. Suru ja juhla yhdistetään myös mustaan väriin. (Loiri & Juholin 2002:112.) Musta saa vastakohtaisuudellaan sävylliset värit loistamaan rinnallaan entistä kirkkaampana. Se elähdyttää ympäristöään, jos sitä ei käytetä laajoina eheinä pintoina. (Rihlama 1997:110.)

Valkoinen on neitseellisyyden ja puhtauden väri. Se yhdistetään myös juhallisuuksiin. (Loiri & Juholin 2002:112.) Valkoinen väri jättää kaiken avoimeksi ja se kirkastaa läsnäolollaan muita värejä. (Rihlama 1997:110.)

Värit ja harmonia

Värien yhteensopivuus on kuin musiikin harmonia. Se on katsojan tunnetila. Disharmoniassa samanväriset sävyt ovat huomattavasti erilaisissa puhkaus- ja voimasuhteissa keskenään. Väriharmonia voidaan jakaa neljään lajiin: lähiväri-, yksiväri-, valööri- ja vastaväriharmoniaan. (Loiri & Juholin 2002:114.)

Lähiväriharmoniaa käytettäessä värit valitaan väriympyrästä vierekkäin tai sävy sävyyn. Yksiväriharmonia puolestaan syntyy, kun käytetään yhtä väriä ja sen tummia sekä vaaleita vivahteita. Valööriharmonia muodostuu silloin, kun harmaan eri sävyjä yhdistetään harmaa-asteikolla. Vastaväriharmonia puolestaan syntyy, kun väriympyrästä valitaan vastakkaisia värejä kuten punainen ja vihreä sekä sininen ja keltainen. Vastavärien teho perustuu vastakkaisvaikutukseen, jossa värien uskotaan täydentävän toisiinsa. (Loiri & Juholin 2002:114.)

5.6 Taitto

Julkaisu tarvitsee aina jonkinlaisen pinnan, jolle sen eri elementit järjestetään tarkoituksenmukaisella tavalla, toteaa Pesonen ja Tarvainen (2003:8). He huomauttavat, että taittamisella tarkoitetaan julkaisun layoutin luomista. Siinä kootaan yhteen sekä tekstiaineisto että visuaaliset elementit ja pyritään luomaan kokonaisuus, Pesonen ja Tarvainen jatkavat.

Taitossa tarvitsee tehdä valintoja olennaisen ja epäolennaisen välillä. Sen täytyy auttaa lukijaa saamaan selvyyttä julkaisun sisällöstä sekä herättämään kiinnostuksen. (Pesonen & Tarvainen 2003:8.)

Perustaittotyylejä ovat staattinen ja dynaaminen taitto. Staattisessa tyyliä käytetään paljon toistoa ja samankaltaisia elementtejä, jonka vuoksi se sopii hyvin tekstivoittoisiin aikakauskirjoihin ja tieteellisiin julkaisuihin. Dynaamisessa taitossa sivujen rakenteita muunnellaan. (Raninen & Rautio 2003:233.)

Taittotyylistä riippumatta työ voidaan taittaa joko pystysuoriin eli vertikaalisiin tai vaakasuoriin eli horisontaalisiin linjoihin, toteavat Raninen ja Rautio (2003:233).

Silmän liike määrää elementtien sijoittelua, joten sivu on taitettava niin, että lukija seuraa niitä suunnittelijan tarkoittamassa järjestyksessä. Perussääntönä pidetään, että sivuja luetaan vasemmalta oikealle ja ylhäältä alaspäin. (Raninen & Rautio 2003:234.)

5.7 Paperi

Paperi on tärkeä osa julkaisun ulkoasua. Tämän vuoksi sen valintaan kannattaa kiinnittää huomiota. Paperi voi esimerkiksi olla kiiltävä-, puolimattatai mattapintaista, päällystettyä tai päällystämätöntä. Se voi myös olla joko pintakuvioitua tai sileää. Myös paksuudessa ja värisävyissä on huomattavia eroja. (Pesonen & Tarvainen 2003:64.)

Pesonen ja Tarvainen (2003:46) huomauttavat, että paperin valintaan vaikuttavat julkaisun tyyli ja tavoitteet, mutta myös tekniset vaatimukset. Eri paperilaadut viestivät myös erilaisia vaikutelmia: mattapintaa pidetään usein arvokkaampana tai tyylikkäämpänä kuin ohutta, kiiltävää paperia, he jatkavat.

Julkaisun käyttöikä vaikuttaa myös paperin valintaan. Jotkut paperilaadut, kuten esimerkiksi sanomalehtipaperi haurastuvat ja kellastuvat ajan mittaan. Pitkäikäisiin julkaisuihin on syytä valita laadultaan kestävä paperi. (Pesonen & Tarvainen 2003:64.)

Paperin paksuus

Paperin paksuus ilmoitetaan grammoina neliömetrille, toteavat Pesonen ja Tarvainen (2003:65). Ohuimmat paperit saattavat olla alle 20g / m² kun taas paksuimmat 180–200 g /m². Yli 200-grammaisia paperilaatuja kutsutaan kartongeiksi. (Pesonen & Tarvainen 2003:65.)

Pesonen ja Tarvainen (2003:65) jatkavat, että paperin grammapaino ei pelkästään kerro paperin todellista paksuutta, vaan siihen vaikuttavat myös oleellisesti paperin ominaistiheys, sileyys sekä paperissa käytetty kuitu- ja täyteaine. Huokoinen paperi vaikuttaa sileää ja tiheää paperia paksummalta, he jatkavat.

Paperin väri

Kaikki valkoisetkaan paperit eivät ole samansävyisiä, vaan valkoisuus vaihtelee eri laaduissa. Paperin voi olla tarkoituksella esimerkiksi harmah-tavaa tai kellertävää. Valkoisuuden erot käyvät hyvin ilmi tarkasteltaessa erilaisia papereita rinnakkain. (Pesonen & Tarvainen 2003:65–66.)

6 Yhteenveto

Tutkintotyömme päätarkoitus oli luoda yritys x:n suoramarkkinoinnille pohjaa ja suunnitella yritykselle suoramainoskampanja. Suoramainoskampanjan avulla yritys halusi lisätä tunnettuuttaan Tampereen alueella ja saada lisää toimeksiantoja.

Tutkintotyön alussa kävimme läpi suoramarkkinoinnin ja suoramainonnan teoriaa. Tämän jälkeen tarkastelimme suoramarkkinointikampanjan suunnittelun eri vaiheita. Teorian lopuksi paneuduimme suoramainoskampanjan visuaaliseen suunnitteluun.

Suoramarkkinoinnin perustan rakentaminen yritykselle sekä suoramainoskampanjan suunnittelu olivat kokonaisuutena haastava toimeksianto. Työ vei paljon henkisiä resursseja ja aikaa, mutta oli todella antoisa ja opettavainen kokemus. Opimme paljon uusia asioita suoramarkkinoinnista ja kampanjan suunnittelusta, mutta myös projektinhallinnasta.

Yrityksen suoramarkkinoinnille on nyt luotu hyvä perusta, jota kannattaa hyödyntää tulevaisuudessa. Yrityksellä onkin aikomuksissa toteuttaa suunnitelmallisempaa markkinointia ja tämä kampanja oli hyvä aloitus sille.

Suoramainoskampanjan avulla yritys sai kerättyä tietoa potentiaalisista ja nykyisistä asiakkaista. Näiden tietojen avulla yritys pystyy rakentamaan asiakasrekisteriä, joka yritykseltä nyt puuttuu.

Kaiken kaikkiaan suoramainoskampanja oli hyvä alku systemaattisen asiakkuudenhallinnan ja markkinoinnin aloittamiseksi.

Lähteet

Kirjat:

- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2000. Markkinointi. Porvoo: WSOY kirjapainoyksikkö.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: WSOY
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John & Wong, Veronica 1996. Principles of marketing. Glasgow: Bath Press Colour Books
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 2002. HUOM! : visuaalisen viestinnän kirja. Helsinki: Inforviestintä.
- Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Pesonen, Soili & Tarvainen, Juha 2003. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Puirava, Minna 1994. Suoramarkkinoinnin osa-alueet ja volyyymi Suomessa: suoramarkkinointiprojektin tutkimus 1994. Tampere: Tampereen Yliopisto.
- Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Rihlana, Seppo 1997. Värioppi. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Rope, Timo 1998. Business-to-business - markkinointi. Porvoo: WSOY kirjapainoyksikkö.
- Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Räsänen, Keijo 1996. Kehittyvä liiketoiminta. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Sigfridsson, Mikael 1991. Suoramarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Siukosaari, Asko 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY-kirjapainoyksikkö.

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

Åberg Leif 2000. Viestintä – tuloksen tekijä. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Verkkójulkaisut:

Glossary 2005. Canadian Direct Marketing Association [online] [viitattu 24.3.2005].
www.the-cma.org/education/glossary.cfm

Mainosbarometri 2005. Mainostajien Liitto [online] [viitattu 7.4.2005].
www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp

SSML-info 2005. Suomen Suoramarkkinointiliitto [online] [viitattu 15.3.2005].
www.ssml.fi

Sanomalehdet:

Asikainen, Kari 2005. Aamulehti 12.4.2005. Mainonnan määrä kasvoi selvästi, A 10.