

Janina Arkkukangas

ASIAKASLEHTI MARKKINOINTIViestinnän Keinona

Case: Seimec Service Oy

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2015**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Toukokuu 2015	Tekijä/tekijät Janina Arkkukangas
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Asiakaslehti markkinointiviestinnän keinona		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 33+1
Työelämäohjaaja Jyrki Veijola		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa Kokkolassa sijaitsevalle metallialan yritykselle Seimec Service Oy:lle hahmotelmia asiakaslehdistä/tiedotteista. Tarkoituksena oli myös tutkia, minkälainen lehden sisällön tulisi olla, sekä millainen hyvä lehti on sisällöltään, mitä vahvuuksia ja heikkouksia lehden luomisessa on ja millainen asiakaslehti juuri heidän yritykselle olisi toimiva.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaslehteä tukevia asioita, kuten asiakassuhdemarkkinointia ja markkinointiviestintää. Asiakassuhdemarkkinointiin liittyviä asioita olivat tyytyväisyys ja sitoutunut asiakas. Markkinointiviestintäosiossa käytiin läpi sille tarkoitettua tehtävää ja sen suunnitteluprosessia. Markkinointiviestinnän osiossa käsiteltiin myös teoriaa itse asiakaslehdistä, niiden sisällöstä, vahvuuksista ja heikkouksista, sekä pohdintaa siitä, onko printtilehti vai sähköinen lehti parempi.</p> <p>Opinnäytetyöhön haastateltiin asiakaslehtiin liittyvillä kysymyksillä myös sähköpostitse Mainostoimisto Heinäkuun toimitusjohtajaa Keijo Särkijärveä. Lopuksi yhteenvedossa käsiteltiin asiakaslehteen liittyviä asioita Seimecin näkökulmasta, sekä omaa pohdintaa hyvästä asiakaslehdestä.</p>		

Asiasanat

asiakaslehti, asiakassuhdemarkkinointi, markkinointiviestintä

ABSTRACT

Unit Kokkola-Pietarsaari	Date May 2015	Author/s Janina Arkkukangas
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Customer magazines: effective marketing communications tool		
Instructor Ann-Christine Johnsson		Pages 33+1
Supervisor Jyrki Veijola		
<p>This thesis examines how to provide the outlines of customer magazines to a metal industry company Seimec Service Oy in Kokkola. The aim was also to examine what kind of content the magazine should include and what a good magazine is in substance, what the strengths and weaknesses are in creating the magazine and what type of magazine would be workable just for their company.</p> <p>Customer relationship marketing and marketing communications supporting of customer magazines were elaborated in the theoretical part. The issues related to a customer relationship marketing were a satisfied and committed customer. The marketing communication section went through the tasks assigned to it and the actual planning process. Marketing communication section also dealt with the theory of the customer magazine itself, its contents, strengths and weaknesses, as well as a reflection on whether a printed magazine or an electronic magazine is better.</p> <p>Concerning customer magazine questions, CEO Keijo Särkijärvi from Mainostoimisto Heinäkuu was also interviewed to this thesis by e-mail. The summary report dealt with issues related to the customer magazine from the perspective of Seimec as well as personal reflection on an excellent customer magazine.</p>		

Key words

Customer magazine, customer relationship marketing, marketing communications

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI	2
2.1 Tyytyväisyys	3
2.2 Sitoutuneisuus	4
3 MARKKINOINTIVIESTITÄ	6
3.1 Tehtävä	7
3.2 Suunnittelu	7
3.2.1 Tilanneanalyysi	8
3.2.2 Markkinoinnin tavoitteet	9
3.2.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmä	9
3.2.4 Markkinointiviestintästrategia	10
3.2.5 Budjetti	11
3.2.6 Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu	11
3.2.7 Integrointi ja koordinointi	12
3.2.8 Toteutus	12
3.2.9 Tulosten seuranta ja hyödyntäminen	14
3.3 Asiakaslehti	14
3.3.1 Sisältö	15
3.3.2 Tavoitteet	17
3.3.3 Vahvuudet ja heikkoudet	17
3.3.4 Printtilehti vai sähköinen versio?	18
4 CASE: SEIMEC SEVICE OY: LLE ASIAKASLEHTI	20
4.1 Yritysesittely	20
4.1.1 Palvelut	21
4.1.2 Järjestelmät	22
4.2 Metallialan asiakaslehtien vertailu	23
4.2.1 Europress News	23
4.2.2 Fast	25
4.2.3 Millespakan Uutislehti	26
4.2.4 Colly Uutiset	28
4.3 Keijo Särkijärven haastattelu	29
5 YHTEENVETO	31
LÄHTEET	33
LIITE 1	

1 JOHDANTO

Markkinointi on nykypäivänä lähes välttämätön keino yrityksen menestymiselle. Kun markkinoidaan, saadaan yhteys asiakkaisiin, ja kun saadaan asiakkaita, tuotetaan yritykselle tulosta. Asiakassuhteiden hankinta, ylläpito ja kehittäminen ovat yrityksen suola tulosten tuottamiselle. Opinnäytetyössäni kerron asiakassuhde-markkinoinnista, asiakkaista, heidän tyytyväisyydestään, yrityksen ja asiakkaan sitoutuneisuudesta toisiinsa, sekä markkinointiviestinnästä, sen roolista, tavoitteista ja suunnitteluprosessista.

Markkinoinnilla on monia eri keinoja saavuttaa asiakas ja asiakkaanhuomio, mutta opinnäytetyössäni keskitytään enimmäkseen markkinointiviestinnän tiedottamisen yhteen osa-alueeseen eli asiakaslehteen. Asiakaslehti toimii yrityksen viestintäkanavana ja ns. asiakassuhteen yhtenä ”hoitokeinona”, kun pidetään asiakas ajan tasalla yrityksen sisällä ja ulkona tapahtuvista asioista. Asiakaslehden merkitys on yritykselle tärkeä, koska se pitää yhteyden asiakkaisiin ja edesauttaa yrityksen tunnettuutta.

Kokkolalainen Seimec Service Oy tarvitsee metallialan yritykselle asiakaslehden/tiedotteen tutkimista ja hahmottelua. Opinnäytetyöhön sisältyy siis asiakaslehtien tutkimista, minkälaisia ne ovat nykyään ja mitkä ovat niiden tavoitteet, vahvuudet ja heikkoudet, sekä millainen asiakaslehti voisi toimia juuri tämän yrityksen markkinoinnissa. Vertailussa on käytetty muita saman alan asiakaslehtiä. Olen haastatellut opinnäytetyöhöni Mainostoimisto Heinäkuun toimitusjohtajaa Keijo Särkijärveä kommentoimaan omia näkemyksiään asiakaslehdistä yleensä ja minkälainen asiakaslehti toimii hänen mielestään parhaiten.

2 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

Markkinointi on laaja käsite ja siihen liittyy monia eri osa-alueita. Markkinoinnin tarkoitus on saada aikaan tulosta ja nostaa yrityksen kannattavuutta. Markkinoinnilla pyritään siis tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat, tutkaillaan heidän tarpeitaan ja ostokäyttäytymistään, sekä luodaan ja ylläpidetään asiakassuhteita (Yritys Suomi). Koko yrityksen tulisi olla markkinointiorientoitunut, sillä sen ansioista pyritään erottumaan kilpailijoista ja pyritään ns. hohtamaan kilpailukentässä. Yhteistä kuitenkin kaikille markkinoinnin määritelmille on se, että asiakas tarpeineen on kaikessa keskipiste. Markkinointi on yrityksen yksi toiminnoista, mutta toisaalta se on myös kokonaisuus, jonka avulla yritys ja sen sidosryhmät hyötyvät saamalla lisää asiakkaita ja sen myötä lisää myyntiä. (Isohookana 2007, 36–39.)

Asiakassuhdemarkkinointi alkaa yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta. Yritys viestii asiakkailleen sen, mitä heillä on tarjota. Yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa apuna käytetään erilaisia viestintäkeinoja, joiden avulla yritys saa yhteyden asiakkaisiin. Yrityksen ja asiakkaan välisestä positiivisesta yhteydestä seuraa mahdolliset kertaostotapahtumat tai jopa kantaasiakkuudet. (Rope 2005, 152.)

Asiakkaat eivät ilmesty oven taakse itsestään. Markkinointia on siis hoidettava, sillä ajattelu- ja toteutustavat muuttuvat. Markkinointi on tavoitteellista liiketoimintaa alusta loppuun asti. Siihen on hyvä panostaa ja laittaa rahaa, sillä hyvällä markkinoinnilla kaikki siihen kulutettu aika ja raha saadaan kyllä positiivisena tuloksena takaisin. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995.)

Ympäristö muuttuu jatkuvasti. Tulee uusia kilpailijoita, teknologia kehittyy ja näin ollen myös asiakkaiden tarpeet muuttuvat. Koska ostaja on aina ihminen, on päästävää ostajan pään sisälle ja ajateltava asioita hänen näkökulmastaan, mitä hän tarvitsee tai luulee tarvitsevänsä. Tässä tapauksessa yrityksen on mukauduttava asiakkaiden lähes jatkuvasti muuttuviin tarpeisiin. Helpoiten tällaiset asiat selviävät tutkimuksilla tai kyselyillä. On siis ajateltava, mitä ostaja haluaa ja tarvitsee, sekä miten

voidaan antaa asiakkaalle se, mitä hän haluaa. Yritys pyrkii tarjoamaan asiakkailleen jotain parempana kuin kilpailijat. Suurimmaksi osaksi kaikki ostajan ostopäätökset ovat tunnepohjaisia, vaikka usein perustellaan ostopäätöstä sillä, että se on järkevä ostos. (Rope 2005, 30.)

Asiakkaiden tarpeet ovat yrityksen määrääviä tekijöitä. Mikäli asiakkaalle luvataan jotain, on lupauksen myös pidettävä. Yrityksen toiminnassa ajatellaan aina asiakasta ja sitä, mikä on hänelle parasta. Asiakas ei saa tuntea oloaan erottumattomaksi, vaan hänen on koettava, että häntä kohdellaan yksilönä. Näin koostuu vastuullisuuden periaate. Lahtinen, Isoviita ja Hytönen (1993) ovat luoneet asiakassuuntaiselle yritykselle kahdeksan kultaista sääntöä. Toiminnan lähtökohtana ovat siis asiakkaiden tarpeet, joiden mukaan tuotteet sopeutetaan. Kertaostajista pyritään saamaan yritykselle kanta-asiakkaita. Palautteen jatkuva hankkiminen auttaa yritystä toiminnan parantamisessa ja kehittämisessä, sekä kehittämisen ja uusien ideoiden kannalta, kilpailijoiden toimia tulee seurata jatkuvasti. Asiakasta tulee ajatella kuninkaana, sekä kaikki asiakkaat ovat arvokkaita ulkonäöstä ja olemuksesta riippumatta. Yrityksen tärkein sisäinen voimavara on henkilökunta, joista jokaisen täytyy oivaltaa markkinoinnin merkitys. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1993, 18–19.)

Asiakassuhdemarkkinointiin liittyy psykologisesta näkökulmasta kaksi erilaista tarkasteltavaa näkökulmaa, joita ovat tyytyväisyys ja sitoutuneisuus. Nämä ovat keskeisiä tekijöitä yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen rakentamiselle. (Rope & Pyykkö 2003, 337.)

2.1 Tyytyväisyys

Yritys elää kannattavilla asiakassuhteilla. Keskeiseksi tässä ajattelussa tulee se, kuinka saadaan tuottava asiakassuhde. Kun saavutetaan tuottava asiakassuhde ja ensimmäiset kaupat tehtyä, voidaan sanoa, että nyt se työ vasta oikeasti alkaakin, eli miten saadaan pidettyä asiakas tyytyväisenä juuri omaan yritykseen ja sen tuotteeseen/palveluihin, jotta asiakas asioi yrityksessä jatkossakin. (Rope & Pyykkö 2003, 337.)

Asiakassuhdemarkkinoinnilla pyritään siihen, että saadaan asiakas ostamaan tuote tai palvelu juuri itseltä. Yrityksen on saatava asiakkaan aika, suosio ja tietysti raha. Menestys ja jatkuvuus rakentuvat asiakassuhteiden ylläpidon markkinointityöllä, siksi on hyvä keskittyä nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden ylläpitämiseen, ennemmin kuin uusien asiakkaiden hankkimiseen. Yritykselle on paljon vaikeampaa ja kalliimpaa hankkia uusi asiakas, kuin pitää vanha asiakas tyytyväisenä, sillä tyytymätön asiakas varmistaa sen, että muutkin tietävät hänen tyytymättömyydestään yritystä tai tuotetta/palvelua kohtaan. (Rope 2005, 30.)

Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan käyttää mittarina markkinoinnin tuloksellisuuteen. Kannattavat asiakassuhteet ovat yrityksen kivijalka tuloksenteokkyvyille. On sanottu, että ensimmäinen kauppa on imagoperusteinen ja toinen kauppa perustuu tyytyväisyyteen. Tietysti jatkokauppoihin vaikuttavia tekijöitä on muitakin. Tyytyväisyydelle on myös vastaparinsa, joita ovat odotukset, kokemukset ja tunteukset yrityksestä ja sen toiminnasta. Odotukset muodostavat vertailua ja lähtökohdan. Korkea odotustaso tuottaa usein pettymyksiä ja matala odotustaso taas positiivisia yllätyksiä. Positiivisesti yllätynyt on siis tyytyväinen asiakas ja tyytymättömyyttä luovat negatiiviset kokemukset. Koskaan ei voida kuitenkaan miellyttää kaikkia. Asiakkailla on monia mielipiteitä, yksi pitää yhdestä ja toinen toisesta. Siksi tyytymätön asiakas ei välttämättä ole yrityksen aiheuttama virhe. (Rope & Pyykkö 2003, 344–360.)

2.2 Sitoutunut asiakas

Asiakassuhdemarkkinointia kutsutaan toisella nimellä asiakkuustyöksi. Se voidaan jakaa kahteen osaan, jossa työ viedään asiakkuuteen, jonka jälkeen asiakkuustyö on suhteen ylläpitoa ja syventämistä. Kun saadaan asiakas tekemään ensiostoksensa, on toteutettu asiakkuustyön ensimmäinen osa. Tästä jatketaan syventämällä suhdetta, esimerkiksi olemalla yhteydessä asiakkaan tyytyväisyyteen. Mikäli asiakas vierailee yrityksessä toistekin ja tekee toisen ostoksensa, voidaan sanoa, että ostajan ensiostos oli hänelle itselle ja myöskin yritykselle menestyksekkäs. Tällöin asiakkuustyö on onnistunut, kun on saatu jatkuva suhde ja sitoutunut asiakas. (Rope & Pyykkö 2003, 152.) Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla pystytään tunnis-

tamaan tuottavin ja kannattavin asiakasryhmä, joten yritys pystyy keskittämään pää osan toimistaan siihen ryhmään, ja tämän myötä toteutuu sitoutuneisuus yrityksen ja asiakkaan väliseen suhteeseen. (Siukosaari 1997, 124.)

Tyytyväisyys vaikuttaa sitoutumiseen ja sitoutuminen vaikuttaa tyytyväisyyteen. Sitoutunut asiakas saadaan helpommin tyytyväiseksi, sillä hän voi olla jo valmiiksi sitoutunut yritykseen tai johonkin yritykseen liittyvään. Esimerkiksi henkilökunta voi vaikuttaa asiakkaan valmiiseen sitoutuneisuuteen, sillä hyvällä asiakaspalvelulla edesautetaan asiakkaan ostopäätöstä. Asiakkaan tyytyväisyys ei kuitenkaan tarkoita aina sitoutunutta suhdetta yritykseen, siksi asiakkaan sitoutuminen on tyytyväisyyttä merkittävämpää yritykselle. (Rope & Pyykkö 2003, 363–364.)

Sitoutuminen merkitsee yleensä sitä, että asiakkaalla saattaa olla jonkinlaisia tunteita yritystä kohtaan, mikä muodostaa asiakkaassa ostohalukkuutta. Myös asiakkaan arvot vaikuttavat asiakkaan sitoutumiseen, esimerkiksi ympäristöystävällisyys. Yrityksen on varmistettava sitoutumisen pysyminen ja lujittuminen. Ensiosaston yhteydessä tulee kiinnittää huomiota siihen, että saadaan ostopahtuma hoidettua menestyksekkäästi. Sen myötä ratkaistaan pitkälti se, tuleeko asiakkaalla yritystä, tuotetta tai palvelevaa henkilökuntaa kohtaan myönteisiä ajatuksia ja tuntemuksia, joka parhaimmassa tapauksessa muodostaa pitkän ja jatkuvan suhteen yrityksen ja asiakkaan välille. (Rope & Pyykkö 2003, 363–364, 367–368.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista, johon liittyy mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, myynninedistämistä ja suhdetoimintaa. Viestintä on vuorovaikutusta yrityksen sisällä ja sen ulkopuolella. Se koostuu siitä, mitä yritys kertoo itsestään, miten he toimivat, sekä miten asiakkaat tämän tiedon ottavat vastaan. Tavoitteena on saada asiakas ostamaan ja tehdä hänet tyytyväiseksi, ja sen avulla saada aikaan kysyntää, sekä vaikuttaa siihen myönteisesti. (Karjaluoto 2010, 11.) Markkinointiviestinnän avulla tavoitetaan kohderyhmä ja pystytään viestimään heille tietoa yrityksestä ja/tai sen tuotteista/palveluista. Näin voidaan edistää asiakkaan ostopäätöstä ja vaikuttaa sen syntymiseen. (Siukosaari 1997, 14–17.)

Osaan viestinnästä voidaan vaikuttaa itse, kun taas toisaalta markkinointiviestintään voi liittyä häiriötekijöitä, esimerkiksi jos viesti ei mene perille tai se ymmärretään väärin. Tärkeintä on varmistaa, että viesti menee perille ja se ymmärretään oikein, sekä on pyrittävä antamaan myönteisiä mielikuvia yrityksestä. Kaikkiin viestintään liittyviin asioihin, joihin voidaan vaikuttaa, on toimittava nopeasti ja tehokkaasti, jotta häiriötekijät ja väärät mielikuvat eivät pääse mahdollisten asiakkaiden, eikä nykyisten asiakkaiden mieliin. (Siukosaari 1997, 14–17.)

Nykypäivänä ihmiset luottavat toisten ihmisten kokemuksiin enemmän kuin siihen, mitä yritys lupaa. Ostajan on tärkeää pystyä perustelemaan oma päätös itselle ja muille (Rope 2005, 30). Puskaradio on erittäin nopea keino saada asiakkaita, vaikka toisaalta, sen leviämiseen ei yrittäjä itse voi vaikuttaa. Ainut mitä yrittäjä voi sen eteen tehdä, on yrittää parhaansa mukaan luoda asiakkaalle positiivinen kokemus, ja sen kautta saada lisää asiakkaita. Tyytyväinen asiakas on yritykselle paras markkinoija. Erään tutkimuksen mukaan asiakas kertoo tyytyväisyydestään kolmelle ihmiselle, mutta tyytymättömyydestään sen sijaa hän kertoo yhdelletoista ihmiselle (Lahtinen ym. 1993, 18).

3.1 Tehtävä

Markkinointiviestinnän rooli on saada asiakkaat tietoisiksi yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Jos he eivät tiedä niistä mitään, ei voi syntyä kysyntää. Mikäli yritys on jostain syystä saanut kuluttajille negatiivisen mielikuvan heistä, tai asiakkailla on negatiivisia kokemuksia tuotteesta/palvelusta, olisi tiedotettava enemmän ja tehokkaammin, sillä perusteella, että asiakas antaisi vielä mahdollisuuden yritykselle ja sen tuotteille. Tällöin voitaisiin saada mielikuvat muutettua myönteisiksi. Jotta yrityksen tuotteita ostettaisiin, on viestittävä tietoa, mitä yrityksellä on markkinoilla tarjottavana. Markkinointiviestinnän avulla pyritään siis vaikuttamaan markkinoihin ja sitä kautta saamaan kysyntää. Informointi, suostuttelu, vakuuttaminen ja muistuttaminen ovat oleellisia asioita markkinointiviestinnässä. Näiden asioiden avulla saadaan siis kysyntää ja voidaan jopa muuttaa kuluttajien, sekä jo olemassa olevien asiakkaiden mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista. (Vuokko 2001, 10–15.)

Viestintä on kommunikaatiota, jolla pyritään luomaan yrityksen ja kuluttajien yhteistä käsitystä yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista. Ei voida myöskään olettaa, että pelkästään kuluttajan käsitystä pitää muokata, vaan yrityksen tulee myös muokata omaa käsitystään kuluttajien tarpeista. Markkinointiviestinnän tehtävänä on löytää asiakkaansa, lähettää sanoma heille, sekä saada heidät ymmärtämään se oikein. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sen helpommin tämä tehtävä onnistuu. (Vuokko 2001, 10–15.)

3.2 Suunnittelu

Suunnittelemattomuus on monen yrityksen ongelma markkinointiviestinnässä. Usein yritetään samankaltaista viestintää kuin edellisenäkin vuonna, koska sitä ei ole suunniteltu tavoitteellisesti. Tämä on ongelmana siksi, koska ajatellaan, että suunnittelun lähtökohtana on raha. Markkinointiviestinnän suunnittelussa raha-asioita tulee miettiä ja suunnitella vasta paljon myöhemmin. Ensin pitäisi kysyä itseltä, minkä takia markkinointiviestintää tarvitaan. (Karjaluoto 2010, 20.)

Yrityksen menestyminen riippuu ympäristön tuomista haasteista, esimerkiksi vaikka kilpailijoista. Suunnittelulla valmistaudutaan muutoksiin, jonka myötä voidaan vahvistaa asemaa markkinoinnissa. Jotta osattaisiin tehdä oikeita asioita oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, yrityksellä on oltava suunnitelma. (Isohookana 2007, 92.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu (KUVIO 1) on siis prosessi, johon käytetään huomattava määrä voimavaroja, kuten rahaa, aikaa ja työpanoksia. Se sisältää analyysin nykyisestä tilasta, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja lopuksi tilanteen seurannan. (Isohookana 2007, 91.)

SUUNNITTELUPROSESSI
1. Tilanneanalyysi
2. Markkinoinnin tavoitteet ja strategia
3. Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmä
4. Markkinointiviestintästrategia
5. Budjetti
6. Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu
7. Integrointi ja koordinointi
8. Toteutus
9. Tulosten mittaaminen
10. Tulosten arviointi ja hyödyntäminen

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

3.2.1 Tilanneanalyysi

On tiedettävä, mikä tilanne on nyt, mikä mielikuva kuluttajilla on yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista, on päätettävä mihin tilanteeseen halutaan päästä, mitä kuluttajien olisi tiedettävä, sekä päätetään menettelytavat, joilla tavoitteisiin päästään. Tilanneanalyysissä selvitetään kohderyhmä, tuote ja kilpailu. Huomioon on otettava myös ulkoinen ja sisäinen ympäristö. SWOT-analyysin voi muodostaa sisäisten, sekä ulkoisten tekijöiden vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. (Siukosaari 1997, 29.) Kaikilla yrityksen sisällä tulee olla sama käsitys nykytilasta ja kaikkien täytyy ymmärtää viestinnän merkitys, eli mitä lähdetään teke-

mään, miksi ja miten. Päätökset siitä, mitä lähdetään tavoittelemaan, voidaan tehdä vasta sitten, kun kaikilla on selvä yhteinen sävel missä tilanteessa ollaan. (Isohookana 2007, 94.) Yritykseltä edellytetään jatkuvaa tiedonkeruuta, sekä tietoja tulee muokata niin, että se tukee päätöksentekoa. Tilanne analyysin ei tarvitse olla laajaa tiedon hankintaa, vaan siihen riittää kerätyt tietokannat ja muut sisäiset informaatiot. (Vuokko 2001, 121.)

3.2.2 Markkinoinnin tavoitteet

Tavoitteet ja strategiat täytyy löytyä myös pelkästään markkinoinnistakin. Ne luovat pohjan markkinointiviestinnän suunnittelulle ja tavoitteiden asettamiselle. Markkinoinnin tavoitteet määritellään myynnin osalta, eli halutaan kasvattaa myyntiä ja halutaan osuus markkinoilta. (Isohookana 2007, 96.) Kun tiedetään, mikä on tuotteen tai yrityksen asema kilpailijoihin nähden, voidaan laatia tavoitteet sille, millainen näiden asema olisi jonkin tietyn ajan jälkeen. Tavoitteiden tulee olla realistisia, mutta myöskin haasteellisia. Nämä kaksi asiaa tietenkin riippuvat lähtötilanteesta, sekä millaisia tulevaisuuden näkymät ovat. (Vuokko 2001, 123.)

Tavoitteet voivat olla kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Kvantitatiivisia tavoitteita ovat markkinaosuuden lisääminen, myynnin määrän nostaminen tai tunnettuuden lisääminen. Kvalitatiivisia tavoitteita ovat yrityskuvan muuttaminen, mielikuvien vahvistaminen, tuotteen uudelleenaseointi asiakasuskollisuuden lisääminen, uuden markkina-alueen valtaaminen tai myyntitoiminnan tehostaminen. (Vuokko 2001, 124.)

3.2.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmä

Konkreettiset ja realistiset tavoitteet auttavat tavoitteiden mittaamisessa ja arvioimisessa. Siksi on hyvä asettaa välitavoitteita, sillä eihän ostotapahtumaa tapahdu, mikäli asiakas ei edes tiedä tuotteen tai palvelun olemassaolosta. Ensimmäinen tavoite on siis asettaa tuote/palvelu kuluttajien tietoisuuteen, eli saada asiakkaiden huomio. (Isohookana 2007, 96.) Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla mm.

tunnettuustavoitteet, mielikuvatavoitteet tai toimintatavoitteet (Siukosaari 1997, 32.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu edellyttää myös kohderyhmän määrittelyä ja tuntemista. Jo liikeidean laatimisessa yritys määrittelee, kenelle myynti on kohdistettu tai kenelle se kohdistetaan. Kohderyhmien valinnalle lähtökohtana on se, millä markkinoilla yritys toimii. Markkinoiden segmentointi auttaa kohderyhmien valinnassa. Tuote tai palvelu vaikuttaa myös kohderyhmän valintaan, mm. kenelle se on tarkoitettu, ketkä sitä voivat käyttää tai ketkä sitä luultavimmin käyttävät. (Isohookana 2007, 102.)

Kohderyhmiä voidaan segmentoida eri tavoin. Demografisia segmentointitapoja ovat kohderyhmien jako iän, asuinpaikan, ammatin, tuloryhmän tai perheen koon perusteella. Kohderyhmät voidaan jakaa myös sosioekonomisiin ryhmiin, joita ovat esimerkiksi nuoriso, työssä käyvät ja eläkeläiset. Elintavat, kulutuskäyttäytyminen ja asiakasuskollisuus ovat myös segmentointitapoja, joiden perusteella kohderyhmät voidaan jakaa ryhmiin. (Siukosaari 1997, 39–40.)

3.2.4 Markkinointiviestintästrategia

Kun laaditaan markkinointiviestinnän strategiaa, valitaan toimintatavat, joiden avulla saavutetaan asetettu päämäärä. Itse strategia on se, millä päästään asetettuihin tavoitteisiin. Strategiassa keskitytään vain siihen, miten toimitaan. On otettava huomioon ympäristö ja resurssit, sekä on pidettävä mielessä, että strategian laatiminen on tärkeämpää kuin sen toteutus. Strategiassa yhdistetään markkinoinnin tavoitteet, kilpailu- ja markkinatiedot, oma osaaminen ja resurssit. Kilpailu- ja markkinatiedot antavat hyvän ja realistisen kuvan markkinoinnin mahdollisuuksista. Tärkeää on miettiä, miten omia resursseja voidaan strategiassa hyödyntää, sekä onko jotakin kehitettävää. (Siukosaari 1997, 26–29.)

Markkinointiviestinnän strategian suunnittelu vaatii aikaa ja se on pitkän ajan toimintaa. Strategiaa ei voi laatia pelkästään tämän hetken tai lähitulevaisuuden varalle, vaan yrityksen on menestyttävä myös kauempana tulevaisuudessakin. Siksi

ajanhermolla eläminen, sekä kehittyminen ympäristön ja asiakkaiden tarpeiden mukaan on tärkeää. Tämän takia viestinnän on annettava ympäristössä eläville jonkinlainen mieli- ja yrityskuva, mikä kertoo sen, että näiden kuvien luominen on viestinnän strateginen tehtävä. (Siukosaari 1997, 31.)

3.2.5 Budjetti

Yrityksen ja suunnittelussa mukana olevien tulee luoda markkinointiviestinnälle budjetti. Budjetilla tarkoitetaan määrätylle ajanjaksolle sitä rahamäärää, joka on tarkoitettu toimintasuunnitelman toteuttamiselle. Sen avulla nähdään, minkälaisiin toimenpiteisiin voidaan ryhtyä ja etenkin minkälaisia toimenpiteitä voidaan markkinointiviestinnän osalla toteuttaa. Tämän jälkeen voidaan mennä yksityiskohtaisempiin suunnittelun osa-alueisiin. Markkinointiviestinnän aiheuttamiin kustannuksiin vaikuttaa myynnin tavoitteet, ja siksi niiden tavoitteiden tulisi olla realistiset. Kustannukset voidaan jakaa kolmeen osaan, joita ovat suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja seurantakustannukset. Näihin liittyy sekä kiinteitä, että muuttuvia kustannuksia. Suunnittelukustannuksia voivat olla henkilökunnan suunnitteluun käyttämä aika, sekä ostettujen suunnittelupalveluiden kustannukset, joita ovat mainostoimistot, viestintätoimistot yms. Toteutuskustannuksiin sisältyy mm. mediakustannuksia, tiedotustilaisuus- ja messukustannuksia, mikäli näihin toimenpiteisiin ryhdytään. Seurantakustannuksia ovat tutkimuksista, selvityksistä ja raporteista aiheutuvat kustannukset. (Isohookana 2007, 110–111.)

3.2.6 Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu

Markkinointiviestinnän keinoja on monia, ei ole siis vain yhtä oikeaa tapaa markkinoida ja viestiä. Keinoja voivat olla mm. mainonta, tiedottaminen, mielipidemainonta, toimitukselliset ilmoitukset, menekinedistäminen, suoramarkkinointi, telemarkkinointi, myyntipaikan mainonta, pakkaukset, sponsorointi, asiakaslehdet, messut, tuotejulkisuus ja internet, joista tärkeimpiä ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, tiedotustoiminta ja menekinedistäminen. (Siukosaari 1997, 6–7, 14.)

Mainonnalla, suhdetoiminnalla, julkisuudella ja sponsoroinnilla voidaan saavuttaa pitkäaikaisia vaikutuksia. Mainonta antaa tietoa, luo mielikuvia, sekä herättää kulluttajissa ostokiinnostusta. Suhdetoiminnalla, julkisuudella ja sponsoroinnilla pyritään vaikuttamaan yrityksen tunnettuuteen ja imagoon. Tavoitteena on lisätä positiivisia ajatuksia ja mielikuvia yrityksestä. Eri viestinnän keinoilla on erilaisia tavoitteita. Joillakin keinoilla pyritään informoimaan ja joillakin vaikuttamaan. Viestintäkeinoihin vaikuttaa se, miksi viestitään, mistä viestitään, kenelle viestitään ja missä tilanteessa viestitään, eli tavoite, sanoma, kohderyhmä, ja viestintäympäristö. Viestinnän tavoite siis vaikuttaa keinovalitsemiseen. Viestintäympäristössä tarkastellaan mm. kilpailijoiden käyttämiä viestintäkeinoja, sekä millaiset keinot ovat tehokkaita alan markkinoilla. (Vuokko 2001, 30–34.)

3.2.7 Integrointi ja koordinointi

Eri toimenpiteiden tulee tukea ja vahvistaa toinen toisiaan, sekä niiden täytyy olla sopusoinnussa keskenään. Koordinoinnilla ja integroinnilla varmistetaan tämä, sekä se, että resurssit ovat tehokkaassa käytössä. Tekijöiden paljous ja toimenpiteiden ajoittuminen pitkälle ajanjaksolle on merkki siitä, että tarvitaan koordinoitua. Sillä vältetään päällekkäisyyden, jonka myötä resurssien käyttö tehostuu. Integrointia tarvitaan kokonaisuuden tarkasteluun. Integroinnissa puolestaan varmistetaan, että markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät, sanomat ja kanavat ovat sopusoinnussa keskenään. (Isohookana 2007, 112.)

3.2.8 Toteutus

Suunnitelman laatimisen jälkeen, suunnitelma otetaan käyttöön. Toteutukseen tarvitaan markkinointiviestinnän organisointia, resursseja, yhteistyökumppaneita, sekä alihankkijoita. Organisoinnista nähdään yrityksen markkinointiorientoituneisuus, sekä resurssit, joiden avulla suunnittelu ja toteutus tapahtuvat. Organisoinnissa myös mietitään esimerkiksi sitä, keskitetäänkö markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus vai hajautetaanko. Markkinointiviestintä voi olla hajautettu, se voi olla markkinointi- ja myyntijohtajan tehtävä tai sille voidaan luoda ihan oma osas-

tonsa. Se voidaan siis hoitaa erillään tai yhdessä. Koska tavoitteena on myynnin tukeminen, tulee markkinointiviestinnän sijoittua myös organisatorisesti lähelle myyntiä. Mikäli näin ei ole, saattaa markkinointiviestinnästä tulla tehotonta ja irrallista toimintaa. (Isohookana 2007, 112–113.)

Markkinointiviestinnän resursseihin kuuluu henkilöstö, tekniikka ja raha. Henkilöstön osaaminen on markkinointiviestinnän onnistumisen kulmakivi. Markkinointiviestinnän strateginen osaaminen auttaa tukemaan yrityksen tavoitteita. Koska tekniset resurssit ovat välttämättömiä, kannattaa niiden investoinnissa ottaa huomioon niiden todellinen tarve. Liikainvestointi, sekä puolestaan vajaat investoinnit voivat molemmat käydä yritykselle kalliiksi. Tässä kannattaa ottaa huomioon koneiden ja laitteiden käyttöikä, ja miettiä mihin kannattaa sijoittaa. Ulkopuolisten palvelujen käyttö tai vuokraus estävät näiden konfliktien syntymisen. (Isohookana 2007, 113–114.)

Ammattilaiset tarjoavat palveluja markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Tällaisia palveluita voivat olla mm. mainostoimistot, mediatoimistot, viestintätoimistot, sekä digitaalisen viestinnän toimistot. Yrityksen ja palveluntarjoajan välinen yhteistyö vaatii luottamusta, sillä kumppanuudella on yhteinen tavoite ja yhteinen päämäärä, jossa toisen kunnioitus ja yhteisymmärrys antavat laadukkaan suunnittelun ja toteutuksen tuloksen. Yrityksen laatimaan kattavaan kuvaukseen ja analysointiin kuuluvat lähtötilanteen kuvaus (SWOT), aikaisemmat toimenpiteet, mihin haetaan ratkaisua, tavoitteet, markkinointiviestintästrategia, sekä yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän rooli. Koska puhutaan toimeksiannosta, eli briefistä, jossa työ annetaan toisen yrityksen tehtäväksi, täytyy toimeksiantajayrityksen tietää selkeästi mitä se on ostamassa, jotta saadaan paras mahdollinen lopputulos sekä palvelu. Yhteistyökumppanin kanssa selväksi tehdään työn kohderyhmät, pääsanoma, aikataulu, budjetti, tavoitteiden toteutumisen seuranta ja analyysi, sekä vastuu- ja yhteyshenkilöt. Epäselvä toimeksianto voi aiheuttaa toimeksiantajayritykselle lisäkustannuksia. (Isohookana 2007, 114–116.)

3.2.9 Tulosten seuranta ja hyödyntäminen

Seurantavaiheeseen kuuluu tulosten mittaaminen, sekä arviointi ja hyödyntäminen. Tulokset analysoidaan, joiden perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä, sekä miettiä jatkotoimenpiteitä. Seurannan tarkoituksena on tiedon tuottaminen ja sillä pystytään reagoimaan nopeasti tilanteiden vaatimiin muutostarpeisiin. Tulosten mittaamisella tarkoitetaan sitä, saavutettiinko asetetut tavoitteet ja seurannalla puolestaan tarkoitetaan budjetin, ajankäytön sekä henkilöresurssien seuranta. Seurantavaiheessa vertaillaan toteutunutta suunnitelmaan. Näin huomataan poikkeamat, joihin voidaan jatkuvan seurannan avulla tarttua hyvissä ajoin. Tulosten arvioinnissa analysoidaan markkinointiviestinnän vaikutuksia, joita voi syntyä pitkällä ja lyhyellä aikavälillä. Markkinointiviestinnän vaikutusajan pituutta on vaikea arvioida, sekä vaikutuksia tuloksiin on vaikea erottaa muista kilpailutekijöistä. Vaikutuksen arviointia vaikeuttaa myös viestinnän vaikutus kohderyhmiin. (Isohookana 2007, 116–117.)

Seuranta varten tarvitaan tietoa, jota voidaan kerätä mm. itse tehdyistä tutkimuksista, erilaisista tietopankeista tai tutkimuspalveluihin erikoistuneiden yritysten tietoja ostamalla. Tällaisia tutkimuksia ovat mm. asiakastyytyväisyystutkimukset, kulluttajatutkimukset, kilpailijatutkimukset, ostokäyttäytymistutkimukset, yrityskuvatutkimukset tai tuotokuva- ja bränditutkimukset. (Isohookana 2007, 118.)

3.3 Asiakaslehti

Asiakaslehti on markkinoinnin tiedottamisen yksi keinoista. Se tuo yritykselle tunnettuutta, sekä pitää yhteyttä asiakaskuntaan. Se keskittyy asiakkaan ja yrityksen väliseen yhteydenpitoon, sekä viestimään asioita yrityksestä ulospäin. Yritykset tekevät jonkinlaisen markkinoinnin suunnitelman, jonka mukaan asiakaslehtien on elettävä. (Siukosaari 1997, 160.)

Lehden tai tiedotteen tekovaiheessa täytyy miettiä, mitä varten lehti tulee olemaan. Koska asiakaslehti tulee olemaan asiakasta varten, täytyy määrittellä ensisijainen kohderyhmä, sekä ilmestymisaikataulu. (Siukosaari 1997, 160.) Asiakaslehti ilmes-

tyy säännöllisesti muutamia kertoja vuodessa (Isohookana 2007, 178). Yritykset jakavat asiakaslehtiään joko ilmaiseksi, asiakaskuntaan kuuluville tai lehden tilaajille. Asiakaslehti toimitetaan kuluttajille tai asiakkaille postitse. Asiakaslehden kuuluu olla houkutteleva ja saada ihmiset lukemaan se kannesta kanteen. Sen yksinkertaisuus on valttikortti ja sitä tulee olla helppo lukea, jotta mielenkiinto säilyy (Rope & Pyykkö 2003, 286).

3.3.1 Sisältö

Lehden sisällön täytyy kertoa sille tarkasti määritellyn tehtävän. Asiakaslehti ei ole aikakauslehti, ja sen takia siitä ei saa muodostua pelkkä ajanvietelehti. Asiakaslehden sisältö on kirjoitettava uutisten, artikkelien tai reportaasin muotoon. Mikäli asiakaslehteen halutaan laittaa mainoksia, täytyy niiden olla omia mainoksia, sekä niiden tarkoitus on toistaa jo aiemmin esitettyjä asioita. Joihinkin asiakaslehtiin voi kuitenkin laittaa maksettuja ilmoituksia yrityksen ulkopuolelta, esimerkiksi yhteistyökumppaneilta. Se voi toimia hyvänä rahoituskeinona. (Siukosaari 1997, 162–163.)

Lehti ei saa tyrkyttää yrityksen tuotteita tai palveluita. Vaikka päämääränä onkin edistää yrityksen liiketoimintaa, ei ole järkevää sanoa asioita suoraan esimerkiksi itsekehulla: ”Meiltä löydät varmasti alan parhaimmat tuotteet ja palvelut.”. Nämä alkavat kuulostaa epäuskottavilta asioilta. Lehden ja lukijan suhde perustuu tasa-arvoisuuteen ja kunnioitukseen. Hallitsija–alamainen – asetelma on päinvastaista negatiivista toimintaa, eikä kukaan asiakas arvosta sitä, että yritys olettaa olevansa kiinnostunut vain itsestään ja kertoo asiakaslehdessään asiakasta aliarvioivia tai jopa halventavia asioita. (Rantanen 2007, 28–30.)

Lehden sisällön on annettava asiakkaalle paljon ja aiheet on valittava sen mukaan, että ne lisäävät asiakkaan uskoa yritykseen ja tuotteeseen. Tekstin laatu on oltava niin laadukasta, että asiakas ei edes tajua sitä, että lukeminen vaan jatkuu ja jatkuu. Koskaan ei tule aliarvioida lehden lukijaa julkaisemalla ulkoisesti houkuttelevan näköisen asiakaslehden, jos asiasisältö ei ole lukijaa kiinnostava. (Siukosaari

1997, 160–163.) Lehden tulee siis olla helppolukuinen ja mielenkiintoinen, jotta sitä jaksaa lukea (Rope & Pyykkö 2003, 287).

Asiakaslehdet ovat yleensä sisällöltään ja ulkoasultaan näyttäviä ja niissä tulee olla korkeatasoisia uutisia. Se voi kattaa mm. toimitusjohtajan katsauksen, toimialakatsauksen, uudet tuotteet ja palvelut, tulevaisuuden suunnitelmat, tulevat ja menneet tapahtumat, kannanotot, markkina-analyysit ja muut ympäristötekijät, asiakastapaukset, henkilöstön esittelyn, sekä asiantuntijahaastattelun tai asiantuntijoiden laatimat julkaisut. (Isohookana 2007, 179.)

Asiakaslehden lähetyksessä on oltava tarkkana siinä, että postituslistaa tulee hoitaa huolellisesti, jotta saadaan uudet asiakkaat heti mukaan ja potentiaalisten asiakkaiden lista pysyy tuoreena. Mikäli halutaan mitata lehden kiinnostavuutta ja tärkeyttä, voidaan tehdä lukijatutkimuksia, jotka auttavat lehden kehityksen kannalta. (Siukosaari 1997, 162.)

Johdonmukaisen sisällön luo hyvä suunnittelu. Koko lehti ja sen julkaisut tulee jäsenellä, jotta sitä on helpompi lukea ja lukija pääsee tekstissä koko ajan eteenpäin. Asiakaslehteä luodessa on tiedettävä mistä kirjoittaa. Jäsentämisessä tärkeintä on edetä aina tärkeysjärjestyksessä niin, että tärkein asia tulee esille otsikosta, jotta lukijaa houkuttelee lukea koko teksti. Sisällön on oltava looginen ja keskeisen uutisen tulee erottua selkeästi. Teorian yhdistäminen käytäntöön kiinnostaa lukijoita enemmän, kuin pelkät faktat, joista ei ole mitään esimerkkejä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 54–55.)

Yleensä lukijat ensin silmäilevät tekstejä. Suuremmalla todennäköisyydellä lukija lukee lehteä, jonka ulkoasu on miellyttävä, enemmän kuin sitä lehteä, jossa ulkoasu ei miellytä. Tekstin ulkoasu vaikuttaa myös huomattavasti siihen, kiinnostaako lukijaa lukea tekstiä. Näitä tekstin ulkoasullisia seikkoja ovat fontit, kirjasinkoko, rivivälit yms. Nykyään on paljon enemmän vaihtoehtoisia tapoja ja tyyliä viestiä. Asiakaslehden sisältämä teksti tulee olla hyvää yleiskieltä ja asiatyyliä, sillä silloin kaikki ymmärtävät lukemansa. Hyvä asiatyyli on selvää tekstiä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 58 & 77–79.) Ulkoasultaan suttuinen ja harmaa lehti luo yrityk-

sestä tylsän ja ”halvan” kuvan, sekä liian hienolta ja kalliilta näyttävä lehti vie taas yrityskuvaa toiseen ääripäähän (Siukosaari 1997, 162.)

3.3.2 Tavoitteet

Asiakaslehden tavoitteena on pitää yhteyttä asiakkaisiin ja pitää heidät ajan tasalla tulevista muutoksista. Hyvän lehden ansioista asiakkaita houkuttelee lisätiedon hankkiminen, yhteydenotot, palautteen antaminen tai parhaassa tapauksessa tuotteen ostaminen. Sen tulee tarjota lisäarvoa, sekä kiinnostavaa tietoa, josta on asiakkaalle jonkinlaista hyötyä. (Isohookana 2007, 178.)

Koska yhteydenpito asiakkaisiin on asiakaslehden tärkein tehtävä, on yhteydenpidon tarkoituksena ylläpitää asiakkaiden uskollisuutta yritykseen ja tuotteen/palveluun ja lisätä sitä vielä entisestäänkin. Tämän ansioista asiakkaiden mielenkiinto herää ja kasvaa, joten syntyy myös lisää kysyntää. (Siukosaari 1997, 161.)

3.3.3 Vahvuudet ja heikkoudet

Asiakaslehden vahvuutena on sen journalistinen ote, sillä tieto eritellään ja se esitetään uutisten muodossa. Lehden avulla asiakkaalle voidaan antaa myös kokonaiskatsauksia, sekä tapahtumia ja uutisia voidaan taustoittaa, eli niistä voidaan kertoa jotain vielä vähän enemmän ja yksityiskohtaisemmin. Sisältö on myös kokonaan yrityksen päätettävissä, sekä kohderyhmää voidaan rajoittaa. Asiakaslehden voidaan lisätä tietoa, mitä ei ole missään muualla saatavilla. (Isohookana 2007, 178.)

Uniikkina etuna asiakaslehdelle on toiston mahdollisuus. Julkaisuja voidaan julkaista uudelleen uudella tavalla ja tuoreesti, mikä auttaa painamaan asioita asiakkaiden mieleen. Aikakausilehdissä asioita ei toisteta. Asiakaslehden mukana voidaan myös järjestää kilpailuja ja asiakaskyselyitä, jakaa etuseteleitä, sekä tarjota tutustumistarjouksia, jotka houkuttelevat asiakkaita. Ja koska lukija on jo yrityksen

asiakas, asiakaslehti on mainio tapa kertoa kanta-asiakasalennuksista ja muista eduista. (Siukosaari 1997, 161.)

Muita asiakaslehden vahvuuksia ovat visuaalisuus ja kuvallisuus, ilmavuus, persoonalliset esitystavat ja kirjoitustaidot (Rope & Pyykkö 2003, 286). Asiakaslehden avulla yrityskuvaan tai mielikuvaan tuotteesta voidaan vaikuttaa joko luomalla sellainen asiakkaalle tai muuttamalla jo olevaa kuvaa positiivisemmaksi. Siksi sen yhtenä vahvuutena onkin tunnettuuden lisääminen ja julkinen näkyminen. (Siukosaari 1997, 161.)

Asiakaslehden heikkoutena on se, että se edellyttää pysyvää asiakaskuntaa, eikä se toimi ajankohtaisten tietojen ilmoittamista varten sen harvojen ilmestymiskertojen vuoksi. Asiakaslehden on helppo hukuttautua muun postin sekaan, eikä sitä ole helppo löytää verkosta. (Isohookana 2007, 178.)

Markkinointiviestinnän välineenä toimivan asiakaslehden suunnittelua on harkittava huolella, sillä se vaatii osaamista, rahaa ja aikaa. Ilman pysyvää asiakaskuntaa sellaista ei kannata tehdä. Päätöksenteossa on siis mietittävä, mitä lisäarvoa voidaan kohderyhmälle tarjota. (Isohookana 2007, 179.) Lehden tekijän haasteena on myös informaation anti. Joskus informatoraja tulee vastaan, eli on osattava lopettaa kertominen hyvissä ajoin, että kirjoituksen mielenkiinto pysyy. Toisaalta, jos oman yrityksen asiakaslehdessä esiintyy kaikki oleelliset alan asiat, ei asiakasta välttämättä kiinnosta enää lukea toisen saman alan asiakaslehteä. (Siukosaari 1997, 162.)

3.3.4 Printtilehti vai sähköinen versio?

Asiakaslehden paperiversio saapuu yleensä postilaatikkoon. Nykypäivänä yritykset ovat yhä enemmän siirtyneet paperiversiosta sähköiseen versioon Internetin ja sähköpostin välityksellä. Vaikka se on nykyaikaisempi tapa, niin onko se loppujen lopuksi parempi vai huonompi tapa saada kontakti asiakkaisiin? Sähköposteihin tulee paljon roskapostia, jonka mukana saattavat mennä asiakastiedotteetkin. Internetissä on paljon muita houkutus- ja päivittäisiä sivuja, joissa vierailta, eli on-

ko koneen äärellä aikaa ja halua lukea myös asiakastiedotteetkin? Toisaalta myös asiakaslehtinenkin saattaa hukkuu muun paperisen postin sekaan.

Erityisesti verkossa oleva sähköinen versio asiakaslehdestä antaa mahdollisuuden luoda asiakkaaseen välitön vuorovaikutuksellinen suhde yrityksen kanssa. Verkkoon ja painotuotteeseen kirjoittaminen vaikuttaa käyttämiin ilmaisuihin ja tekstin pituuteen. Verkkoon kirjoittaessa on otettava huomioon mitä viestintäkanavaa käyttää. (Lohtaja & Kaihovirta-Raipo 2007, 55.)

Markkinoinnin & Mainonnan www-sivuilla kerrotaan, että Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan 12 vuotta täyttänyt suomalainen lukee painettuja lehtiä 44 minuuttia päivässä ja sähköisiä lehtiä luetaan keskimäärin 11 minuuttia tietokoneella, puhelimella tai lukulaitteella. Tutkimuksen mukaan myös neljä viidestä suomalaisesta lukee vähintään viitenä päivänä viikossa painettuja lehtiä ja väestössä sähköisten lehtien lukeminen vaihtelee enemmän. (Markkinointi & Mainonta, KTM 2011.)

4 CASE: SEIMEC SERVICE OY: LLE ASIAKASLEHTI

Seimec Service Oy:n toimihenkilö Jyrki Veijola otti sähköpostitse kouluumme yhteyttä, olisiko jollakin opiskelijalla kiinnostusta tehdä opinnäytetyö asiakaslehden/tiedotteen hahmotteluun ja tutkimiseen liittyen. Tässä toimeksiannossa tarkoituksena ei ollut tehdä Seimecille asiakaslehteä, vaan juuri hahmotella, sekä tutkia millaisia asiakaslehdet ovat, mikä on niiden sisältö ja tarkoitus. Opinnäytetyön myötä Seimec saa ulkoasullisia ja sisällöllisiä vinkkejä siitä, millainen asiakaslehti on hyvä.

4.1 Yritysesittely

Kokkolassa sijaitseva metallialan yritys Seimec Service Oy on erikoistunut kiinteän polttoaineen ja bulk–materiaalien syöttöön ja siirtoon, joista heillä on yli 20 vuoden kokemus. Ajan myötä myös suunnittelun ja laitevalmistuksen osaaminen on kehittynyt koko kuljetinjärjestelmien vankaksi hallinnaksi. Yritys on soveltunut ratkaisemaan päivittäin haastavia materiaalinkäsittelyongelmia.

Seimec Servicen vahvuutena on prosessin kokonaishallinta ongelmanratkaisusta toteutukseen ja huoltoon saakka. Yrityksen valmistamat järjestelmät on suunniteltu toimimaan varmasti ja luotettavasti vaativissa suomalaisissa olosuhteissa – säästä riippumatta (KUVIO 2). Seimec Servicen tavoitteena on tarjota aina asiakaslähtöistä palvelua ja tarpeen mukaan räätälöityjä ratkaisuja, jotka ovat huippulaatua, toimintavarmoja ja helposti huollettavia. Tavoitteen täyttämiseksi Seimec Service Oy tekee parhaita komponentteja, käyttökohteen mukaan valittuja materiaaleja, tinkimättä turvallisuudesta, sekä heillä on ammattitaitoinen henkilökunta johon luottaa. (Seimec Service Oy.)



KUVIO 2. Kokkolan Voima Oy, Järjestelmätoimitus 2009. (Seimec Service Oy.)

4.1.1 Palvelut

Seimec Service Oy varmistaa biolämpölaitosten kuljetinjärjestelmien käynnissäpidon kokonaisvaltaisesti. Yrityksen oma suunnittelu, valmistus, asennus, huolto ja kunnossapito, sekä varaosapalvelu takaavat heidän asiakkailleen joustavan ja riipeän palvelukokonaisuuden. Seimecin suunnittelupalvelu kattaa kaiken yksittäisistä komponenteista kokonaiseen kuljetusjärjestelmiin. Suunnitteluvaiheessa he kiinnittävät tiukasti huomiota tuotteen huollettavuuden helppouteen ja toimintavarmuuteen. Heidän suunnittelu tapahtuu 3D-maailmassa ja käytettävissä ovat AutoCAD, Inventor ja SolidWorks -ohjelmat.

Seimec valmistaa kaikki tuotteensa omassa konepajassaan, korkealaatuisista komponenteista, sekä mittatilaustyönä asiakkaan tarpeiden mukaan. Laadun takaa pitkä kokemus, ammattitaitoinen henkilökunta ja saumaton yhteistyö suunnittelun ja valmistuksen välillä. Tärkeä osa Seimecin toimintaa on oma asennuspalvelu. Seimec toimittaa kuljetinjärjestelmät asiakkailleen avaimet käteen - periaatteella ja pakettiin kuuluu niin asennus, koekäyttö, käyttöönotto, kuin käyttökoulutus

asiakkaalle. Työ luovutetaan asiakkaalle, kun kaikki on täysin valmista. (Seimec Service Oy.)

Seimec huoltaa sekä omia että muiden valmistamia mekaanisia kuljetinlaitteita ja kuljetinjärjestelmiä. Yhteistyössä asiakkaan kanssa he voivat laatia laitteistolle huoltosuunnitelman, joka voi sisältää sekä tavalliset kunnossapitotoimet että laitteiden modernisoinnit ja uushankinnan. Pitkän tähtäimen huoltosuunnitelma ehkäisee ikäviä yllätyksiä laitteiston ikääntyessä ja auttaa asiakkaita suunnittelemaan omia investointitarpeitaan. Seimec tekee myös vuosihuollot ja tarjoaa mahdollisuutta huoltosopimukseen, jonka yksityiskohdat, laajuus ja nopeiden korjaustarpeiden vasteaika sovitaan yksilöllisesti asiakkaan tarpeiden mukaan. Huoltoraportointi sisältää kattavan dokumentoinnin, sekä ajantasaiset raportit huolto- ja korjaustoimenpiteistä.

Seimecin oma tuotanto takaa asiakkaille joustavan ja nopean varaosapalvelun. Varaosista voidaan myös tehdä asiakkaan kanssa sopimus, jolloin Seimecillä on aina valmiina asiakkaan toivomat varaosat. (Seimec Service Oy.)

4.1.2 Järjestelmät

Kun tiedetään siirrettävä materiaalin, materiaalin määrän ja sen, mistä minne se täytyy siirtää, Seimec etsii parhaan ratkaisun yhteistyössä asiakkaan kanssa. Seimec tarjoaa kokonaisratkaisun järjestelmän suunnittelusta ja valmistuksesta asennukseen, koekäyttöön, käyttökoulutukseen ja huoltoon saakka. Tarvittaessa asiakas saa myös sähkö- ja automaatiopalvelut.

Seimec toimittaa järjestelmät polttoaineen siirtoon aina vastaanotosta kattilan syöttöön asti. Järjestelmien suunnittelussa ja valmistuksessa otetaan tarkasti huomioon nykyiset työturvallisuus- ja ATEX-määräykset. Polttoainejärjestelmän varman toiminnan takaa oikean kokonaisuuden valitseminen. Siksi Seimec tarjoaa asiakkailleen tavallisten kuljettimien lisäksi myös seulat, murskaimet, magneettierottimet, sammutusputkistot, hoitotasot, sekä murtokalvot.

Seimec rakentaa mekaaniset tuhkankäsittelyjärjestelmät, sekä kuiva – että märkä-tuhkan poistoon. Heidän valikoimaansa kuuluu ruuvi – ja kolakuljettimet, sulkusyöttimet, sekä tasausjärjestelmällä varustetut tuhkakontit. (Seimec Service Oy.)

4.2 Metallialan asiakaslehtien vertailu

Vertailun kohteina ovat sähköiset asiakaslehdet Europress News 3/2012 (Europress Group Oy, jätepuristimien valmistaja), Fast 1/2012 (Fastems Oy Ab, automatisointiyritys), Millespakan Uutislehti 1/2004 (Millespakka Oy, kuntien jätehuolto-tyhtiö), sekä Colly Uutiset 1/2014 (Oy Colly Company Ab, järjestelmäratkaisut teollisuuden aloille).

4.2.1 Europress News

Europress News - lehdessä (3/2012) kansi (KUVIO 3) on yksinkertainen ja värit kohtaavat, eikä se luo omassa mielessäni kuvaa suttuisesta ja tylsästä, eikä myöskään liian hienosta ja kalliista yrityksestä. Mielikuva lehden kannen perusteella on yksinkertaisen houkutteleva. Toisella aukeamalla on lyhyt sisällysluettelo (KUVIO 4), jonka toisessa sivussa kerrotaan lyhyesti tietoa Europress - konsernista, mikä on plussaa tietenkin lukijalle, joka ei tiedä yrityksestä mitään, vaikkakin asiakaslehdet ovat yleensä tarkoitettu jo oleville asiakkaille. Lehden sisältö koostuu uudesta sopimuksesta, sekä uusista ja vanhoista yhteistyökumppaneista (KUVIO 5), markkinoinnin uudistamisesta, vinkeistä, sekä yleisistä ja ajankohtaisista asioista, kuten määräaikaishuollosta, tekniikan käytöstä, yhteistyökumppani S-ryhmän laajentumisesta Pietariin, sekä yhteystiedoista. Otsikot korostuvat hyvin ja kappalejaot ovat sopivan pituisia, eivät liian pitkiä. Tekstien jäsentely on toteutettu hyvin. Kuvat ovat aina hyvä lisä, sillä pelkkä teksti näyttää tylsältä ja se luo ajatuksen pitkistä lukusessioista, joihin ei aina tule keskityttyä ajatuksella. Itseäni ainakin kiinnostaa myös kuka tai ketä yrityksen takana seisoo. Siksi kuva varatoimitusjohtajasta, sekä miehistä työnteossa on mielestäni plussaa. Kokonaisuudessaan Europress News (3/2012) on selkeä, houkutteleva, helppolukuinen ja sopivan mittainen sivumäärältään.



KUVIOT 3 & 4. Europress News - lehden kansikuva ja sisälllys.



KUVIO 5. Europress Group Oy:n asiakaslehti.

4.2.2 Fast

Fast - lehden (1/2012) kansi (KUVIO 6) on houkutteleva. Siinä on hyvät kontrastit. Sisältö (KUVIO 7) koostuu pääosin yhteistyökumppanien ja asiakkaiden tarinoista (KUVIO 8). Asiakkaiden kokemusten jakaminen auttaa parhaimmassa tapauksessa positiivisesti potentiaalisten asiakkaiden ostopäätösten teossa. Lehti sisältää pääkirjoituksen ja lehdessä käydään läpi myös messuasiasia. Lehden lopusta löytyy yhteystiedot. Mielestäni sivut on täytetty turhankin täyteen. Lehdessä on isoja kuvia ja paljon tekstiä tekstin perään, mitä ei ehkä jaksaa lukea ajatuksella, jos ei ole erityisen kiinnostunut asiasta. Tekstien ja tekstilaatikoiden värit (sininen, persikka ja vihreä) eivät miellytä silmiäni. Ehkä siksi lehtinen näyttää mielestäni nopeassa ajassa tehdyiltä. Otsikot ovat kuitenkin uutisten muodossa, eli ne innostavat lukemaan otsikon sisältämää tekstiä. Sivumäärältään Fast - lehti (1/2012) on sopivan mittainen.



KUVIOT 6 & 7. Fast - lehden kansikuva ja sisällys.

Peikko Finland Oy automatisoi

”Kaikkea mitä betoniin valetaan”

Peikko Finland Oy tuotevalikoima kattaa betonirakentamisen monipuoliset tarpeet: runkojärjestelmät, deltapalkit, palkit, erilaiset kiinnitysohjelmat, ankkurit, nostajajärjestelmät, ansarit, lenkit, liitos- ja jatkosonnat sekä verkot ja harjatankit. Kilpailu rakennusallalla on kovaa ja Peikko Group -konserniin sisällä Peikko Finland kilpailee myös sisäryhtyksiään vastaan. Tästä kisassa osaaminen, tuotannon ja sen menettelyjen aktiivinen kehitys sekä moderni automaatio ratkaisut ovat keskeisessä asemassa. Automaatio on perusedellytys suomalaiselle tuotannolle.



Yhtiönä on ollut Lohdissa sijaitseva palkki- ja nostajajärjestelmien valmistus tehdas ja Lohdissa sijaitseva betonirakentamisen osasto. Peikko Finland Oy on automatisoinut betonirakentamisen monipuoliset tarpeet: runkojärjestelmät, deltapalkit, palkit, erilaiset kiinnitysohjelmat, ankkurit, nostajajärjestelmät, ansarit, lenkit, liitos- ja jatkosonnat sekä verkot ja harjatankit. Kilpailu rakennusallalla on kovaa ja Peikko Group -konserniin sisällä Peikko Finland kilpailee myös sisäryhtyksiään vastaan. Tästä kisassa osaaminen, tuotannon ja sen menettelyjen aktiivinen kehitys sekä moderni automaatio ratkaisut ovat keskeisessä asemassa. Automaatio on perusedellytys suomalaiselle tuotannolle.

KUVIO 8. Fastems Oy Ab asiakaslehti.

4.2.3 Millespakan uutislehti

Millespakan uutislehdessä (1/2004) kansikuva (KUVIO 9) on upea ja erittäin houkutteleva. Muille sivuille on laitettu taustalle myös kuvia, jotka näyttävät erittäin hyvältä. Kuitenkin näin hienoon lehteen olisin itse valinnut otsikoiden tekstiväriksi kaikkiin samat mustat lihavoidut otsikot. Kuvat tuovat kuitenkin paljon sinertävää väriä sivuille, jonka takia mielestäni perus musta tekstiväri otsikkoihin olisi ollut silmiä miellyttävä. Sisällöltään (KUVIO 10) lehti koostuu muutoksista (esim. nimi-muutoksesta), sekä yleisistä alan asioista, kuten lajittelusta ja ongelmajätehuollosta. Yhdellä sivulla on esitetty hyviä arkipäivän kysymyksiä (KUVIO 11), mitkä eivät ole välttämättä jokaiselle ihan selviä asioita kuitenkaan. Yritys on antanut vastaukset kysymyksiin muistuttaen, mihin mikäkin esine tai asia lajitellaan. Lopusta löytyy yrityksen yhteystiedot.



KUVIOT 9 & 10. Millespakan uutislehden kansikuva ja sisällys.



KUVIO 11. Millespakan uutislehti.

SUODATUS

Säästä panostamalla öljynpuhtauteen

Suodatuskesä nopeasti on vähiä. Laadukas suodatin puhdistaa öljyn nopeasti, jolloin komponenttien käyttökäiksen pitävyyden vähiään. Tämä on merkittävä etu sekä mm. säätöseläktion kanssa, koska öljyn puhtaus on panostamista. Järjestelmän pyyhiä säilyttää parhaimmillaan. Järjestelmän kanssa pyyhiä on kevyempiä suodattimia säilyttää kuin vanha suodatuskesä.

Parhaat suodattimet
Olempi suodattimet on tarkoitettu korvaamaan vanhoja suodattimia. Niiden on oltava suuria ja kevyitä, jotta ne eivät aiheuta ylimääräistä painoa suodattimelle. Uudessa suodatuskesässä suodattimet ovat kevyitä ja niiden on oltava suuria.

Kestävyyden pienentyminen
Suodattimien kestävyys on suoraan verrannollinen niiden koon ja painon kanssa. Suodattimien kestävyys on suoraan verrannollinen niiden koon ja painon kanssa.

Käyttösuositukset
Suodattimien käyttöä on suositeltavaa rajoittaa. Suodattimien käyttöä on suositeltavaa rajoittaa. Suodattimien käyttöä on suositeltavaa rajoittaa.

4 - Colly listaus 1/2014 Colly Company

R3 Nordic Symposium

R3 Symposium on Nordic Region is a joint initiative of the three R3 member companies. The symposium is held in the Nordic region and is a joint initiative of the three R3 member companies.

New Horizons in Bioprocessing -seminaari
Keskustellaan läheisyydessä meidän ja teidän kanssa. Keskustellaan läheisyydessä meidän ja teidän kanssa.

Colly listaus 1/2014 Colly Company

KUVIOT 14 & 15. Colly Uutiset.

4.3 Keijo Särkijärven haastattelu

Soitin Mainostoimisto Heinäkuun toimitusjohtajalle Keijo Särkijärvelle kysymyksistä asiakaslehtiin/tiedotteisiin liittyen, jotka lähetin sitten hänelle sähköpostitse. Keijo oli mielellään mukana kiireistään huolimatta ja hänellä oli ilo auttaa opiskelijaa työssään.

Toimeksiantajan Jyrki Veijolan kanssa suunnittelimme ensimmäisessä tapaamisessa, että Keijolta voisi kysyä mielipiteitä ja ottaa hänen näkemyksiään mukaan työhöni. Kaksi kysymystä ovat lähinnä Jyrkin lähettämästä sähköpostista, eli mitä hän toivoi opinnäytetyöstä selviävän hänelle. Kolme kysymystä lisäsin itse, jotka tulivat esille ensimmäisessä tapaamisessa Jyrkin kanssa, eli asiakaslehden kustannukset, niiden vahvuudet ja heikkoudet, sekä kumpi toimii Keijon mielestä nykyään paremmin, printtilehti vai sähköinen versio. Keijon vastaukset on otettu suoraan hänen vastaamastaan sähköpostistaan, ne on vain muutettu tekstiin sopivaksi.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyin hänen näkemyksiään nykypäivän asiakaslehdistä, mistä niiden sisältö koostuu, koko/formaatti, jakelu, sekä frekvenssi. Keijon mielestä nykyään tehdään enää vain harvoja asiakaslehtiä, noin neljä kertaa vuodessa ja koko on Tabloidi tai A4, noin 20 – sivuinen. (Liite 1.)

Toisessa kysymyksessä oli asiakaslehtien vahvuudet ja heikkoudet. Keijon mielestä asiakaslehti tavoittaa oikean kohderyhmä, koska he ovat jo asiakkaita, joita voidaan pitää yrityksen A–asiakkaina. (Liite 1.)

Kolmas kysymys oli, millainen asiakaslehti/tiedote voisi toimia metallialan yrityksen markkinoinnissa. Keijon mielestä asiakaslehden pitää sisältää aina jotain uutisarvoa, ehkä säästöjä kohdeasiakkaille. Seimecin tapauksessa sisällössä voisi olla myös tietoa esimerkiksi luonnon tilasta ja luonnollisen energian hyödyistä. (Liite 1.)

Neljäntenä käytiin läpi kustannuksia. Keijo kommentoi: ”Suu säkkiä myöten.”. Lehden suunnitteluun taittopuolella menee ehkä 100 eur/sivu. Painotyö määräytyy painomäärän ja sivumäärän mukaan (ehkä 2000 eur budjetti). (Liite 1.)

Viimeisessä kysymyksessä kysyin hänen mielipidettään asiakaslehden muodosta. Kumpi toimii paremmin: printtilehti vai sähköinen versio? Keijon mielestä printtilehti ja sähköinen versio eivät ole toisiaan poissulkevia. He ovat tehneet esimerkiksi Caravanlandia asiakaslehden postitse vakioasiakkaille, lisänä lehteä voi hehkuttaa Facebookin ja muiden medioiden kautta sähköisesti luettavaksi. (Liite 1.)

5 YHTEENVETO

Seimec Servicen näkökulmasta katsottuna asiakaslehden vahvuuksia olisivat jo valmiina oleva asiakaskunta, eli tiedetään kenelle lehti lähetetään, jolloin ei tarvitse tehdä kartoitusta, sekä vahvuutena yrityksen tunnettuuden lisääminen. Tunnettuuden lisääminen asiakaslehden avulla olisi Seimecille siis mahdollisuus saada lisää näkyvyyttä, jonka myötä Seimec saisi mahdollisesti lisää asiakkaita. Kaikki, joille olen kertonut opinnäytetyöstäni, eivät ole tunnistanee nimeä Seimec Service.

Koska asiakaslehden avulla pidetään yhteyttä asiakaskuntaan ja vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä on hyvin tärkeää, se auttaa syventämään Seimecin ja asiakkaiden välisiä suhteita. Mielestäni asiakaslehden tekemisessä ei ole Seimecin tapauksessa mitään menetettävää, löytyy ainoastaan hyviä puolia, miksi lehti kannattaa luoda ja julkaista. ”Heikkouksia ja uhkia” ovat ehkä ainoastaan raha, aika, ja lehden sisällön luominen niin, että siitä tulee kiinnostava ja juuri sellainen kuin luvussa 3.3.1 kerrotaan, eli lehden ideana ei ole tyrkyttää yrityksen tuotteita ja palveluita, asiakasta huomioidaan lehdessä niin, että asiakas tuntee olonsa kunnioitetuksi ja tasa-arvoiseksi. Uhkana myös luoda teksti sellaiseksi, mikä on niin laadukasta luettavaa, että asiakas vain uppoutuu lukemaansa. Ulkoasulla houkutellaan asiakas, mutta myös tekstin tulee olla helppolukuista ja mielenkiintoista, jotta asiakkaan lukeminen vain jatkuu ja jatkuu.

Minusta on hienoa, että yrityksiltä löytyy asiakaslehtiä, varsinkin jos niihin on panostettu. Asiakaslehti herättää mielenkiintoa ensin yritystä kohtaan ja mahdollisesti sen jälkeen tuotetta tai palvelua kohtaan. Jos kyseessä on jokin erittäin houkutteleva lehti kannen, silmäilyyn sisällön ja uutismaisten otsikoiden perusteella, niin lehteä vain jumittuu lukemaan. Seimecin tapauksessa itse lukisin mieluiten noin kymmensivuista lehteä, jossa värimaailma on sopusoinnussa keskenään, ei siis montaa eri väriä. Lehti saisi sisältää kuvia esimerkiksi henkilökunnasta, työnteosta, sekä koneista tai laitteista. Sivuilla ei saa olla liikaa tekstiä. Eli jos lehdessä halutaan kertoa paljon, paras ratkaisu on lisätä sivumääriä.

Katselin edellä mainittuja sähköisiä asiakaslehtiä kannettavalta tietokoneelta. Tekstit olivat pieniä, eivätkä ne olleet sen takia niin helppolukuisia. Aloin zoomata pientä tekstiä, jonka seurauksena näyttökuva suureni ja sen myötä joutui siirtämään tekstin edetessä sivua vasemmalta oikealle, ylös ja alas. Muutenkin Internetissä luettaviin pitkiin teksteihin on vaikea keskittyä, kun kelatessa tekstiä alaspäin menee sekasin siitä, mihin lukeminen jäi. Näin kävi myös vertailun kohteena olevien asiakaslehtien kanssa. Vahva mielipiteeni on, että luen paljon mieluummin postin mukana ilmestyvää printtilehteä. Se on vanha, mutta perinteinen hyvä keino yrityksen markkinointiin.

LÄHTEET

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. WSOY.

Karjaluoto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä. Docendo.

Lahtinen J, Isoviita A & Hytönen K. 1993. Asiakassuuntaisen markkinoinnin perusteet. Avaintulos OY.

Lahtinen J, Isoviita A & Hytönen K. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Jyväskylä. Avaintulos OY.

Lohtaja S & Kaihovirta-Rapo M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki. WSOY.

Markkinointi & Mainonta. KTM. 2011. Printtilehdet jyräävät, sähköisiä lehtiä lukevat varsinkin miehet. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/printtilehdet+jyraavat+sahkoisia+lehtia+lukevat+varsinkin+miehet/a2121605>. Luettu 9.4.2015.

Rantanen L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Hill and Knowlton Finland OY.

Rope T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna. Informaatioviestintä.

Rope T & Pyykkö. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki. Talentum.

Rope T & Vahvaselkä I. 1995. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo. WSOY.

Seimec Service OY. Seimec – varmistaa katkeamattoman bioenergiatuotannon. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.seimec.fi/>. Luettu 28.4.2015.

Siukosaari A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo. WSOY.

Vuokko P. 2001. Markkinointiviestintä. Vantaa. Tummavuoren Kirjapaino OY.

Yritys Suomi & työ- ja elinkeinoministeriö. Markkinointi. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/markkinointi>. Luettu 6.4.2015.

Kysymys 1. Millaisia asiakaslehdet ovat nykyään? Esim. Mistä niiden sisältö koostuu, koko/formaatti, jakelu, frekvenssi?

Vastaus: Vain harvoja asiakaslehtiä enää tehdään, ehkä neljä kertaa vuodessa ja koko on Tabloid tai A4. (n.20 sivuinen)

Kysymys 2. Asiakaslehden vahvuudet ja heikkoudet?

Vastaus: Tavoittaa oikean kohderyhmän, koska ovat jo asiakkaita. Voidaan pitää heitä A-asiakkaina.

Kysymys 3. Minkälainen asiakaslehti/tiedote voisi toimia metallialan yrityksen markkinoinnissa?

Vastaus: Sen pitää sisältää aina jotain uutuusarvoa, ehkä säästöjä kohdeasiakkaalle ja Seimecin tapauksessa myös tietoa esimerkiksi luonnon tilasta ja luonnollisen energian hyödyistä.

Kysymys 4. Kustannukset?

Vastaus: Suu säkkiä myöten. Lehden suunnitteluun taittopuolella menee ehkä 100 eur/sivu. Painotyö määräytyy painomäärän ja sivumäärän mukaan (ehkä 2000 eur budjetti).

Kysymys 5. Kumpi mielestäsi toimii paremmin; printtilehti vai sähköinen lehti?

Vastaus: Eivät ole toisiaan poissulkevia. Esim. olemme tehneet Caravanlandia asiakaslehden postitse vakioasiakkaille, lisänä lehteä voi hehkuttaa Facebookin ja muiden medioiden kautta sähköisesti luettavaksi.