



**TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU**

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

**Mainonnan suunnittelu
Case: Oy Flinkenberg Ab**

Laura Nieminen

Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2006
Työn ohjaaja: Simo Vesterinen

TAMPERE 2006



**TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS**

Tekijä(t): Laura Nieminen

Koulutusohjelma(t): Liiketalous

Tutkintotyön nimi: Mainonnan suunnittelu. Case: Oy Flinkenberg Ab

Title in English: Planning of advertising – a case study of Oy Flinkenberg Ab

**Työn valmistumis-
kuukausi ja -vuosi:** Kesäkuu 2006

Työn ohjaaja: Simo Vesterinen

Sivumäärä: 45

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutustua erilaisiin markkinoinnin ja mainonnan keinoihin ja niiden kautta keksiä Oy Flinkenberg Ab:lle enemmän markkinointitapoja.

Viitekehyksessä on tutkittu pääasiassa erilaisia markkinoinnin ja mainonnan keinoja. Siinä on myös selvitetty myyninedistämisen keinoja sekä tuotteen määrittelyä ja sen hinnoittelua. Viitekehyksessä on myös asioita kilpailijoista, joita lähes joka alalta löytyy.

Mainonnan suunnittelu – osiossa olen kirjoittanut yrityskuvasta ja – imagosta. Lisäksi siinä on otettu huomioon kilpailu- sekä kuluttaja- ja asiakastekijöiden vaikutuksesta mainonnan suunnitteluun.

Mainonnasta olen tutustunut erilaisiin mainontamuotoihin ja kirjoittanut niiden sisällöstä. Olen myös kirjoittanut myyninedistämisen eri keinoista sekä tuotteesta ja hinnasta kilpailukeinoina.

Päämääränä oli tuoda esille erilaisia mainontakeinoja, jotta yritys saisi lisää ideoita markkinointiinsa. Ehdotelmia markkinoinnille löytyy viimeisestä kappaleesta, Yhteen-veto ja johtopäätökset. Näiden ehdotuksien lisäksi toimeksiantaja pystyy tämän tutkintotyön markkinointivaihtoehtojen perusteella myös suunnittelemaan lisää.

Avainsanat: markkinointiviestintä yrityskuva mainonta markkinointi
kilpailu

Sisällysluettelo

1. Johdanto	5
1.1. Toimeksiantaja	5
1.2. Työn tavoite	5
2. Mainonnan suunnittelu	6
2.1 Yrityskuva ja – imago	6
2.1.1. Sisäinen yrityskuva	6
2.1.2. Yrityskuva kilpailukeinona	7
2.1.3. Yrityskuvan kehittäminen	7
2.2. Kilpailutekijät	8
2.3. Kuluttaja- ja asiakastekijät	8
3. Mainonta	10
3.1. Mainonnan muodot ja määrä	10
3.1.1. Mediamainonta	11
3.1.2. Suoramainonta	12
3.1.3. Muu mainonta ja sponsorointi	12
3.2. Mainostamissuunnitelma	14
3.3. Mainostoimistot	16
4. Markkinointi	18
4.1. Yleistä markkinoinnista	18
4.2. Markkinoinnin tehtävät	19
4.2.1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen	19
4.2.2. Kysynnän luominen ja ylläpito	19
4.2.3. Kysynnän tyydyttäminen	19
4.2.4. Kysynnän säätely	20
5. Mitä on markkinointiviestintä?	21
5.1. Markkinointiviestintä koostuu seuraavista osista (kuvio 4):	21
5.2. Yrityksen markkinointiviestinnän tarkoituksena on:	21
5.3. Yrityksen markkinointiviestintä sidosryhmille	22
6. Myynninedistäminen	24
6.1. Myyjiin kohdistettava myynninedistäminen	24
6.2. Loppukäyttäjiin kohdistuva myynninedistäminen	25
6.3. Messut myynninedistäjänä	26
7. Tuote kilpailukeinona	28
7.1. Tuotteen laatu	28
7.2. Markkinoinnin laatukäsitteitä	29
7.3. Tuotteen elinkaari	30
7.3.1. Markkinoilletulovaihe	30
7.3.2. Kasvuvaihe	31

7.3.3. Kypsyysvaihe	31
7.3.4. Laskuvaihe	32
8. Hinta kilpailukeinona	33
8.1. Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät	33
8.2. Hinnoittelualue	35
9. Kilpailijat	36
9.1. Kilpailu teollisuudessa	36
9.2. Kilpailun markkinointikonsepti	37
9.3. Kilpailijoiden analysointi	38
9.4. Kilpailustrategiat	39
10. Yhteenveto ja johtopäätökset	41
10.1. Yrityskuva ja – imago	41
10.2. Mainostaminen	42
10.3. Sponsorointi	43
10.4. Messut	43
Lähteet	45

1. Johdanto

1.1. Toimeksiantaja

Tämän tutkintotyön toimeksiantajana toimii teräsalan yritys Oy Flinkenberg Ab. Yritys toimii Tampereella, Espoossa ja Keravalla. Tampereella on teräspalvelukeskus, joka on kasvattanut huomattavasti toimintaansa viimeisen parin vuoden kuluessa. Myynnin kasvusta huolimatta yritys on kuitenkin vielä aika monelle tuntematon ja tarkoitukseni on etsiä markkinoinnin keinoja, joilla yritystä saataisiin tunnetummaksi. Oy Flinkenberg Ab:n puolesta oli myös toiveena saada heille jonkinlainen tuotekuvasto, jota olisi helppo jakaa asiakkaille. Varsinkin Tampereen konttorilla on suuria kilpailijoita, jotka ovat tunnetumpia ja mainostavat aika monipuolisesti.

Oy Flinkenberg Ab on vuonna 1921 perustettu perheyriety. Toimialoina ovat teräksen lisäksi työkalut ja teollisuuskemikaalit. Tampereella on teräspalvelukeskus, jossa esikäsitellään terästä ja myydään sekä kokolevyjä että automaattiteräksiä. Raudoitteiden ja harjaterästen myynti on keskittynyt Keravan toimipisteeseen.

1.2. Työn tavoite

Tutkintotyöni tavoitteena on tutkia erilaisia markkinointi- ja mainontavaihtoehtoja. Olen myös kirjoittanut hieman tuotteen määrittelystä sekä sen hinnoittelusta, koska ne ovat mielestäni olennaisia asioita, kun suunnitellaan yrityksen markkinointia.

Toimeksiantajan toiveena oli saada mainonnan parannusehdotusten lisäksi myös jotain konkreettista asiakkaille jaettavaa kuten tuote – esitteen. Tuote – esite on edelleen työn alla, joten se ei valitettavasti tämän tutkintotyön yhteyteen ehtinyt.

Teoreettisessa viitekehyksessä olen kirjoittanut yleistä markkinoinnista ja mainonnasta. Tietoa työhöni olen pääasiassa kerännyt kirjallisuudesta. Niistä sai selkeämmin tietoa aiheesta kuin mitä esimerkiksi Internet – sivustoilta löytyi.

2. Mainonnan suunnittelu

2.1 Yrityskuva ja – imago

Yrityskuva on mielikuva, joka jollakin kohderyhmällä on yrityksestä. Tähän mielikuvaan vaikuttaa kaikki se, mikä liittyy yrityksen ympäristöönsä: mitä siitä kuullaan, nähdään ja kuinka se koetaan. Yrityskuvan syntyyn vaikuttavat ihmisen saama informaatio, kokemukset, havainnot – toisaalta myös asenteet, uskomukset, ennakkoluulot ja tunteet. Yrityskuva on monesta tekijästä rakentunut kokonaisuus, jonka yleisö pyrkii säilyttämään alkuperäisen suuntaisena. Mielikuvan vastainen tieto torjutaan helposti ja ainoastaan sitä tukeva informaatio otetaan vastaan. Näin ollen mielikuvaa on vaikea muuttaa lyhyessä ajassa. Asiakkailta on tapana yleistää erityisesti kielteisiä kokemuksia. Ellei tällöin taustalla vaikuta hyvä mielikuva, kielteinen kokemus yhdistetään yritykseen. Myönteinen ensivaikutelma ja sen pohjalta syntyvä hyvä mielikuva pystyvät eliminoimaan paljolti myöhempiä kielteisiä kokemuksia. (Ilтанen 2000: 15 – 17.)

Vahvan yritysimgon luominen kannattaa. Esimerkiksi Sony voi laittaa nimensä minkä tahansa elektronisen laitteen kylkeen, ja asiakkaat ostavat sen mieluummin kuin kilpailijan vastaavan tuotteen. Imagon rakentamisen suurimpana vaatimuksena on se, että yritys edustaa jotakin. Oli se sitten laatu, kekseliäisyys, ystävällisyys tai mitä tahansa muuta. Ajatellaan esimerkkinä Caterpillaria, raskaiden rakennuskoneiden valmistajaa. Sen imago saa aikaan mielikuvia, kuten kova työnteko, sinnikkyys, kovuus, rohkeus ja määrätietoisuus. Niinpä Caterpillar onkin voinut tuoda markkinoille Cat – merkkinä farkkuja, sandaaleita, aurinkolaseja jne., jotka kaikki on suunniteltu samat ominaisuudet mielessä pitäen. Vahva yritysimgo vaatii mielikuvien työstämistä teeman, tunnuslauseen, graafisten yksityiskohtien, logon, värivalintojen ja mainontabudjetin suhteen. Yrityksen ei kuitenkaan tulisi luottaa liikaa mainontaan lähtökohtana, koska yrityksen suoriutuminen alallaan on muita vahvempi tekijä imagoa rakennettaessa. Hyvä suoriutuminen alalla yhdistettynä hyvään PR – työhön, tuottaa paljon enemmän kuin pelkkä yrityksen mainostaminen. (Kotler 2005:196.)

2.1.1. Sisäinen yritysimgo

Yrityskuva ei ole pelkästään asiakkaiden ja muiden ulkoisten sidosryhmien kokema havainto, yhtä hyvin henkilöstö muodostaa yrityksen toiminnasta oman näkemyksensä, vieläpä tarkemmin ja

täsmällisemmin. Hyvä sisäinen ilmapiiri on ulkoisen mielikuvan kehittämisen perusta, sillä ulkoisen yrityskuvan syntyyn ovat vaikuttamassa useat eri henkilöt: asiakaspalvelijat, myyntineuvottelijat, sihteerit, puhelinvaihteenhoitajat sekä tietysti liikkeenjohto. Jokainen heistä luo omalla toiminnallaan tietyn mielikuvan, joka voi olla joko kehittämässä tai heikentämässä yrityskuvaa. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että koko henkilöstö tietää yrityksen toimintaperiaatteet ja on valmis toimimaan asiantuntevasti yrityksen edustajana. Yksikin huono palvelu yhdelle asiakkaalle on liikaa. (Iltaanen 2000: 17.)

Henkilöstön tulee sisäistää hyvän yrityskuvan merkitys ja ymmärtää oma vastuualueensa sen kehittämässä. Tämä edellyttää hyvin toteutettua henkilöstöhallintoa ja sisäistä markkinointia sekä niiden pohjalta syntyneitä henkilöstön motivaatiota ja yhteistyöhalua. (Iltaanen 2000: 19.)

2.1.2. Yrityskuva kilpailukeinona

Yrityskuva koetaan entistä tärkeämmäksi kilpailukeinoksi. Mitä tunnetumpi ja arvostetumpi yritys on, sitä helpompi sen on myydä ja markkinoida tuotteitaan. Luotettavaksi ja myönteiseksi koetun yrityksen markkinointiviestintä otetaan paremmin vastaan. Yrityskuva on näin tärkeä perusta viestinnän toteuttamisessa. (Iltaanen 2000: 19.)

2.1.3. Yrityskuvan kehittäminen

Kun yrityskuvaa lähdetään kehittämään, se vaatii toimintapolitiikan tarkastusta, yrityskuvatekijöiden ja sidosryhmien määrittelyä, koko toiminnan kehittämistä siten, että voidaan luoda edellytykset paremman mielikuvan syntymiselle. Vasta tämän pohjalta voidaan viestiä ja julkistaa toimintaperiaatteet. Yrityskuva on monitahoinen käsite, jota on vaikea tarkastella ilman tutkimustuloksia. Kun mielikuvaa lähdetään selvittämään, tehdään yleensä ensimmäiseksi ns. kartoittava yrityskuvatutkimus, joka on suhteellisen ”kevyt” ja hinnaltaan huokea. Sen avulla saadaan selville, pitääkö yrityksen yleensä ryhtyä rakentamaan mielikuvaa, ja mihin suuntaan tätä toimintaa on myönteisessä tapauksessa painotettava. Jos yrityskuvaa lähdetään tietoisesti rakentamaan, tehdään varsinainen yrityskuvatutkimus. Sen tuloksina nähdään, mitä ominaisuuksia yritykseen liitetään, missä kohdin ollaan kilpailijoita edellä ja missä kohdin jäljessä, miten yrityskuvan muutokset pitäisi tehdä jne. Yrityskuvaa on joskus tutkittu ja määritelty inhimillisillä ominaisuuksilla. Näin jokin yritys voi olla vaikkapa menevä, avoin, nuorekas jne. (Iltaanen 2000: 19 - 21.)

Toimenpiteiden toteutuksen jälkeen on usein paikallaan ns. seuranta tutkimus, jonka avulla nähdään, miten yrityskuvan rakentamisessa on onnistuttu ja tarvitaanko lisätoimenpiteitä. Tutkimukset tehdään henkilökohtaisin haastatteluin, puhelinhaastatteluin tai kirjekselyinä. (Iltaanen 2000: 21.) Nykyään tutkimukset voi toteuttaa myös Internetissä olevalla kyselylomakkeella tai sähköpostitse lähetettävillä kyselylomakkeilla.

Yrityskuvatutkimuksia tulisi toteuttaa säännöllisesti esimerkiksi 2 – 3 vuoden välein, jolloin nähdään, missä kohdin on tapahtunut muutoksia ja mihin suuntaan toimenpiteitä on edelleen tehostettava. Yrityskuva muodostaa siis viestinnän suunnittelulle selvän perustan. Se osoittaa, missä kohdin tarvitaan toimenpiteitä ja millaisia näiden toimenpiteiden pitäisi olla. Yrityskuvaa on kehitettävä myös muun markkinointiviestinnän yhteydessä. Tämä edellyttää selvää toimintapolitiikkaa, tiedotusohjeita, graafisen tyylin ohjeita jne. Yrityskuvan kehittäminen tulisi sisäistää yrityksen toimintaan ja markkinointiin yhdeksi peruslottuvuudeksi. (Iltaanen 2000: 21.)

2.2. Kilpailutekijät

Kilpailijoiden erilaiset toimenpiteet saattavat heikentää yrityksen oman viestinnän tehoa. Kilpailevien tuotteiden viestintä vaikuttaa neutraloivasti. Osa oman viestinnän tehosta menee kilpailijoiden viestinnän tehon heikentämiseen. Yrityksen pyrkiessä estämään kilpailijoiden vaikutusta sen tavoitteena on suunnitella viestintä sellaiseksi, ettei omaa tuotetta tai palvelua voi korvata vierailta eli yritykset siis pyrkivät viestinnän avulla erilaistamaan ja yksilöimään hyödykkeensä sellaiseksi, että sen kysyntä olisi mahdollisimman vähän riippuvainen kilpailijoiden toimenpiteistä. (Iltaanen 2000: 47.)

Kilpailijoiden huomioiminen on viestinnän suunnittelun ja valvonnan kannalta aina tärkeää. Suunnittelun kaikissa vaiheissa tulisi kilpailija(t) pitää mielessä ja pohtia vaihtoehtoja kilpailijan mahdollisille toimenpiteille. Kilpailijoiden viestinnän analysointi – missä mainosvälineissä kilpailija on esiintynyt, millainen on mainonnan sisältö ja toteutus ja kuinka paljon rahaa kilpailija on mahdollisesti käyttänyt, minkälaisia myyminen edistämistoimenpiteitä toteuttanut – kuuluu jokaisen markkinoijan tehtäviin. (Iltaanen 2000: 47.)

2.3. Kuluttaja- ja asiakastekijät

Mainonnan teho riippuu sen vaikutuksesta yrityksen asiakkaisiin ja heidän ostokäyttäytymiseensä. Tietyn tyyppiset kuluttajat reagoivat mainontaan helpommin kuin toiset. Jotkut asiakkaista ovat helpommin saavutettavissa mainonnan avulla kuin toiset. Kuluttaja- ja asiakastekijöitä voidaan arvioida esim. seuraavasti:

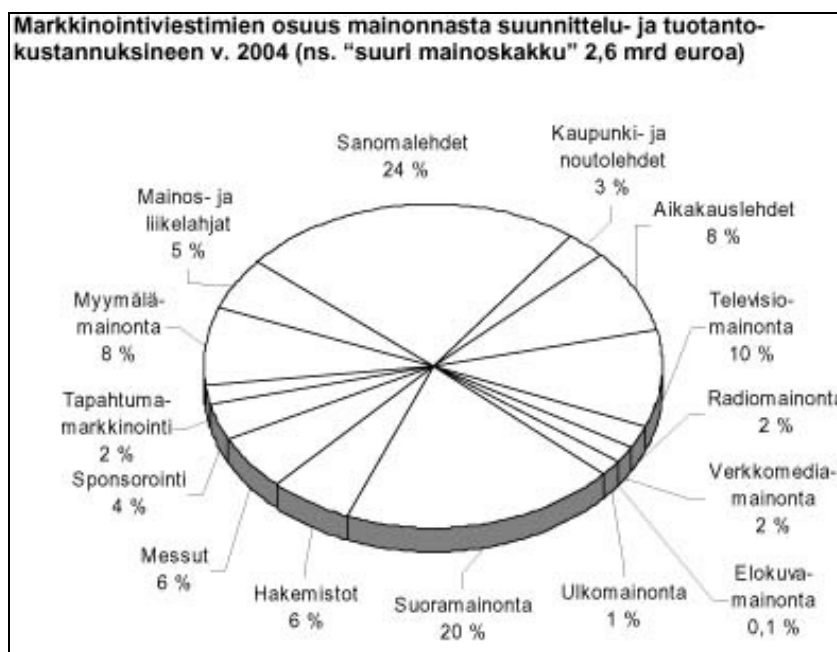
- a) Markkinoidaanko tuotteita yksilöille (= kulutushyödykkeet), osaksi tuotannollista toimintaa (= tuotantohyödykkeet) vai julkiselle sektorille? Eri asiakasryhmät vaativat erilaista viestintää. Jopa viestinnän keinot painottuvat eri tavoin.
- b) Käyttäjien ja asiakkaiden määrän mukaan. Yleisesti viestintää, erityisesti mainontaa pidetään tehokkaana ja edullisena keinona tavoittaa laajoja kuluttaja- ja tuotteen käyttäjäjoukkoja. Jos kohderyhmä on pieni, painottuvat muut kilpailukeinot.
- c) Käyttäjien keskittymisen mukaan. Kun käyttäjät ja asiakkaat ovat keskittyneet siten, että kokonaisyhteistyö tulee vain harvoilta kuluttajilta, ei mainontaa pidetä niin tärkeänä yritykselle. Muutamilla käyttäjillä on mahdollista saavuttaa esim. henkilökohtaisella myyntityöllä tehokkaimmin. (Iltaanen 2000: 47 – 48.)

3. Mainonta

Mainonta on eri muodoissaan usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Se on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai muulla tavoin viestitään suuralle joukolle samanaikaisesti. Mainoksen lähettäjä tulee myös tunnistaa hänen lähettämästään sanomasta. (Bergström & Leppänen 2003: 280.)

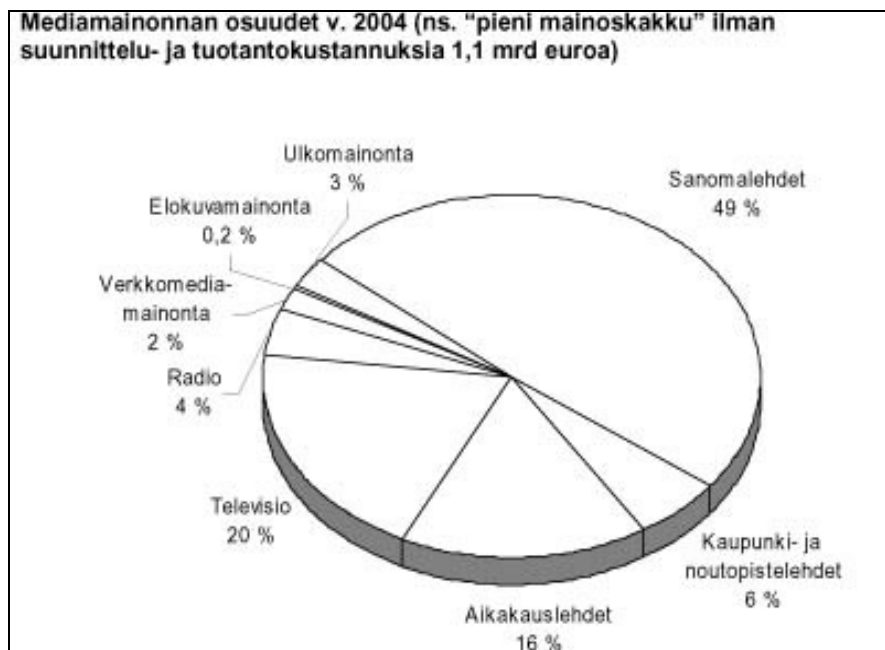
3.1. Mainonnan muodot ja määrä

Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, joilla parhaiten tavoittaa halutun kohderyhmän. Mainostaja voi käyttää varsinaisia mainosvälineitä eli mediamainontaa, suoramainontaa tai muita täydentäviä mainonnan muotoja. Erilaiset mainonnan muodot ovat media-, suora- ja muu mainonta, joka sisältää mm. toimipaikkamainontaa, messumainostamista, sponsorointia, mainoslahjoja sekä mainontaa hakemistoissa, luetteloissa, tilaisuuksissa ja tapahtumissa. (Bergström & Leppänen 2003: 281.) Kuvioista 1 ja 2 näkee mainonnan määrän jakautumisen Suomessa vuonna 2004.



Kuvio 1

Suuri mainoskakku (Mainonnan... 2006.)



Kuvio 2 Pieni mainoskakku (Mainonnan... 2006.)

3.1.1. Mediamainonta

Mediamainontaan kuuluu ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä, televisio-, elokuva-, radio- ja verkkomainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Eniten mediamainontaa käyttäviä toimialoja ovat vähittäiskauppa, elintarviketeollisuus, palvelujen tarjoajat, moottoriajoneuvojen kauppa, huviteollisuus, matkailu ja liikenne, lääketeollisuus sekä asuntokauppa. Mainonnassa käytetään kuitenkin hyvin harvoin vain yhtä mainosvälinettä.

Yleisempää on, että viestintäkeinoista muodostetaan montaa kanavaa käyttävä kokonaisuus. Yritys valitsee yleensä yksi tai kaksi päämediaa, joita täydennetään tarvittaessa muilla viestintämuodoilla. Painettu viestintä on edelleen Suomen tärkein mediamainonnan muoto, vaikka sähköisen viestinnän osuus onkin kasvanut runsaasti. Perinteinen sanoma- ja aikakauslehtimainonta ja televisiomainonta ovat säilyttäneet asemansa uusien medioiden tullessa markkinoille. Suomalaiset lukevat paljon lehtiä, jos verrataan sanomalehtien kokonaislevikkiä suhteessa väkilukuun. Sanomalehteä luetaan heti aamulla, jolloin lehdestä katsotaan myös tarjousilmoitukset ja vinkkejä päivän ostoksiin. (Bergström & Lepänen 2003: 281 – 283.)

3.1.2. Suoramainonta

Suoramainonta on sekä media että myyntikanava, jonka tavoitteena on asiakkaan reaktio. Reaktio voi olla esimerkiksi lisätietojen kysyminen, arvontaan vastaaminen tai tilaus. Suoramainonnan tarkoituksena on aloittaa asiakassuhde tai syventää sitä. Suoramainonta on merkittävä markkinointiviestinnän muoto ja sen osuus kaikesta markkinointiviestinnästä Suomessa oli 20 % vuonna 2002. Hyvin suunnitellun suoramainonnan etu muihin medioihin verrattuna on sen tarkka kohdistettavuus. Mainoksen saajat voidaan valita tarkkaan ja tällöin myös sanoma voidaan muotoilla yksilöllisesti. Suoramainonnassa voidaan lisäksi käyttää tehokeinoja, kuten tuotenäytteitä ja lahjoja. (Bergström & Leppänen 2003: 328 - 329.)

Suoramainonta voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteetonta massajakelua käytetään silloin, kun halutaan mainostaa jotain suurelle joukolla tietyllä alueella. Esimerkiksi vähittäiskaupat käyttävät tällaista markkinointia. Osoitteellisella suoramarkkinoinnilla pyritään tavoittamaan tietyn tyyppisiä ostajia. Keskimäärin kulluttajat saavat 1,8 osoitteellista suoramainosta viikossa. Mielellään luetaan varsinkin postimyyntiluetteloita ja vaate-esitteitä. Suoramainonnan suunnittelussa keskeisiä asioita ovat mainonnan tavoite ja seuranta, sen kohdistaminen ja ajoitus, mainonnan ulkoasu ja tarjouksen sisältö sekä jatkuvuus.

Massoille suunnatun mediamainonnan tavoitteena on useimmiten saada asiakas ajattelemaan tietyllä tavalla. Suoramainonnalla pyritään myös aikaansaamaan toimintaa eli ostoja tai kyselyitä. Paras suoramainonnan lähde on yrityksen oma asiakasrekisteri, joka on pidetty ajan tasalla. Toimivassa rekisterissä asiakkaat on luokiteltu esimerkiksi asiakassuhteen ja ostomäärän mukaan. On myös hyvä pitää kirjaa asiakkaista, jotka eivät ole reagoineet aiempaan mainontaan. Mainospostia kannattaakin lähettää eri määrä ja erilaisella sisällöllä kullekin asiakasryhmälle. (Bergström & Leppänen 2003: 329 - 331.)

3.1.3. Muu mainonta ja sponsorointi

Yrityksille on nykyisin tärkeää näkyminen erilaisissa hakemistoissa ja luetteloissa. Monelle pienelle yritykselle mainos hakemistoissa on lähes ainoa mainonnan muoto toimipaikkamainonnan ohella. Hakemistoista ja luetteloista etsitään varsinkin harvemmin käytettäviä tarvikkeita ja palveluita, kuten esimerkiksi putkimiestä tai venemoottorin huoltopaikkaa. Myös bisnes to bisnes- markkinoinnissa hakemistonäkyvyys on merkittävä keino saada uusia asiakas-kontakteja ja tarjouspyyntöjä. Hakemistoja on sekä sähköisessä että painetussa muodossa ja niistä voi saada tietoa myös teksti-

viestipalveluna. Kohderyhmästä riippuen yrityksen kannattaa näkyä yleisluetteloiden lisäksi myös erilaisissa toimiala- ja yritysluetoissa. (Bergström & Leppänen 2003: 323.)

Toimipaikkamainonta käsittää sekä omasta toimipaikasta ulospäin näkyvät mainokset että mainonnan, joka on toimipaikan sisällä. Aiemmin toimipaikkamainonnasta käytettiin nimeä myymälämainonta, mutta myös muut yritykset kuin myymälät tarvitsevat mainontaa toimipaikkansa sisä- ja ulkopuolella, joten on alettu käyttää nimitystä toimipaikkamainonta. Myymälässä tapahtuva mainonta on keino vedota kuluttajan kaikkiin aisteihin. Myymälässä oleva asiakas näkee mainoksen lisäksi tuotteen, kuulee mainontaa, voi tunnustella ja tuoksutella sekä myös maistaa tai muuten kokeilla tuotetta. Toimipaikkamainonnan tarkoituksena on vahvistaa muun mainonnan luomaa mielikuvaa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista.

Toimipaikkamainonnassa onkin tärkeää käyttää samaan linjaa ja tyyliä kuin yrityksen muussa viestinnässä. Tämä tarkoittaa saman perusviestin, samojen muotojen ja värien, saman kirjaintyyppin ja saman logon käyttämistä kaikkialla. Ulospäin näkyviä mainoksia ovat rakennuksissa ja muuten toimipaikan ympäristössä olevat mainokset ja opasteet, joilla yritys muistuttaa olemassaolostaan ja sijainnistaan sekä ohjaa yritykseen tulevia asiakkaita. Tällaisia ovat esimerkiksi valomainokset, kyltit, liput, viirit, logot mainostelineet ja markiisit. Tavarantoimittajan tai yhteistyökumppanin voi saada mukaan ulkoisen toimipaikkamainonnan kustannuksiin, jos hän saa myös logonsa näkyviin mainoksissa. Näyteikkunat ovat tärkeitä pienyrityksille, joilla ei ole varaa muuhun näkyvään viestintään. Ikkunamainonta on edullista ja tehokasta erityisesti silloin, kun toimipaikka sijaitsee vilkaskulkuisella paikalla. (Bergström & Leppänen 2003: 325.)

Sponsoroinnilla tarkoitetaan henkilön, tapahtuman tai muun kohteen imagon ostamista tai vuokraamista käytettäväksi yrityksen markkinoinnissa myynnin edistämiseksi. Sponsorointi on siis jollekin kohteelle annettavaa rahallista tai aineellista tukea, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Yrityksen ja tuotteiden tunnettuus lisääntyy ja yrityskuva paranee. Sponsoroinnin kohde taas saa taloudellista tukea ja enemmän julkisuutta. Sponsorointi ei ole varsinaista mainontaa eikä hyväntekeväisyyttäkään. Yrityksen sponsorointipäätös ei saisi syntyä hetken mielijohteesta vaan kohteen valinnassa olisi edettävä suunnitelmallisesti. Lähtökohtana ovat yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja markkinointisuunnitelma. Sponsoroinnin on sovittava niihin.

Sponsoroinnille on asetettava omat tavoitteet: missä halutaan näkyä ja kuinka paljon tunnettuutta halutaan lisätä. Lisäksi alussa on

selvitettävä, että onko yrityksellä varaa ja taitoa hyödyntää sponsorointia oikealla tavalla. Mikäli yritys käyttää tapahtuman sponsorointiin 10 000 euroa, on hyödyntämiseen lisäksi varattava 2-3 kertaa tämä summa. Kokonaisbudjetti on siis huomattavasti suurempi. Sponsorointikohteen hyödyntämisestä tehdään alustava suunnitelma eli mietitään miten sponsorointi on esillä yrityksen mainonnassa, tiedottamisessa ja suhdetoiminnassa. Kohdetta valittaessa on mietittävä miten kohde sopii yrityksen ja tuotteen nyky- ja tavoiteimagoon, tavoittaa halutut kohderyhmät ja miten se voidaan kytkeä yritykseen ja sen tuotteisiin.

Yrityksen valmistamilla tai myymillä tuotteilla voi olla tuoteyhteys sponsoroinnin kohteeseen, esimerkiksi öljy-yhtiö sponsoroii moottoriurheilua. Imagoyhteys taas tarkoittaa sitä, että kohteen imago (kestävä, nopea jne.) halutaan liittää omaan yritykseen ja tuotteisiin, vaikka yrityksellä ja sponsoroidulla henkilöllä tai tapahtumalla ei olisi käyttöyhteyttä. Muutkin syyt, kuten yrityksen päättäjien omat harrastukset ja kiinnostuksen kohteet toki voivat vaikuttaa sponsorointikohteen valintaan. (Bergström & Leppänen 2003: 394, 395.)

3.2. Mainostamissuunnitelma

Mainostamissuunnitelman tarkoituksena on esittää sopivat viestit, joita käytetään ja mainostamiskanavat, joiden avulla viesti toimitetaan perille kohdeyleisölle. Mainoksen tarkoituksena voi olla tuotteen ostaminen, tarjouspyynnön pyytäminen tai yksinkertaisesti vain muistaa tuote tulevaisuudessa, kun sitä tarvitaan. Mainosuunnitelman kolme pääkohtaa ovat: viestin sanoma, median valinta ja ajoitus tai tapa millä viesti tuodaan esille. Mainoksella voi saavuttaa suuren yleisön yksinkertaisen viestin avulla, joka antaa mainoksen lukijoille mahdollisuuden ymmärtää millainen tuote on, mikä on sen pääasiallinen toimintatarkoitus ja miten se liittyy muihin samankaltaisiin tuotteisiin. Mainostamisen pääasia on kommunikoida vastaanottavan yleisön kanssa. Tämä yleisö voi olla kuluttajia tai yrityksiä, mutta sillä ei ole väliä, koska pääasiana on rakentaa tai säilyttää tietty mielikuva tuotteesta tai organisaatiosta. (Fill 2002: 486.)

Mainostamisen kustannuksia voidaan ajatella kahdella tavalla. Ensimmäiseksi tulevat tietenkin mainoksen julkaisemiskustannukset esimerkiksi sanomalehdessä. Eri mainoskohtien hinnat vaihtelevat lehdissä paljonkin. Toisaalta kulujen jakautuminen voidaan ajatella sen tuottaman hyödyn kautta. Televisiomainoksen kustannukset jakautuvat suuremmalle yleisölle kuin sanomalehdessä ja näin ollen saatetaan saada enemmän kontakteja mainokseen liittyen.

Mainostamisen tulee rakentaa tietoisuutta tuotteesta tai yrityksestä, herättää keskustelua ja (uudelleen)asettaa tuotemerkkejä muuttamalla mielikuvia. Yleisin mainonnan käyttö markkinointimixin osana voi olla tärkeä tavaramerkin persoonallisuuden säilyttämiselle ja luomiselle.

Joillakin kuluttajamarkkinoiden alueilla mainoskampanjoilla on suuri merkitys. Monet ihmiset ajattelevat, että jotkut tuotemerkit säilyttävät heidän suuren markkinaosuutensa suurella mainosmäärällä, kuten esimerkiksi pyykinpesuaineet. Mainostaminen voi myös kehittää yritysten välille kilpailua tekemällä kommunikoinnin pakolliseksi, jotta markkinoilla pärjätään. Uusien tuotteiden on myös helpompi tulla markkinoille, joilla on jo mainosten avulla tehty samankaltaiset tuotteet tutuiksi. Mainostamista voidaan myös pitää ankkurina monille keskitetyille mainoskampanjoille. Tavallisesti on tärkeää mainostaa, jotta saadaan kasvattaa tuotemerkin tunnettuutta ja kehittymistä. (Fill 2002: 487.)

Mainosmäärärahan suuruuden päättää useimmiten yrityksen johto tai markkinointijohto. Mainonnasta vastaavan tehtävä on rahamäärän käyttäminen parhaalla mahdollisella tavalla, jotta mainonnalle asetetut tavoitteet saavutettaisiin. Esityksen tarvittavasta määrärahasta voi tehdä mainonnasta vastaavat henkilöt, jotka esittävät laskemansa budjetin esimiehilleen. Lopullisen päätöksen kuitenkin tekee johto, jolla on kokonaiskäsitys yrityksen muistakin tehtävistä ja kustannuksista. Mainosmääräraha saatetaan myös antaa ”mihin vaan” – menetelmällä. Tällöin mainontaan käytettävä rahamäärä ei perustu tarkkaan laskelmaan, vaan ilmaisee ainoastaan sen, minkä verran mainostaja on valmistautunut käyttämään. Mainostajan päätöksenteko pohjautuu tässä tapauksessa kokemuksen perusteella tehtyyn karkeaan arvioon ja siihen mihin mainostaja katsoo yrityksellä olevan varaa. Keskeisenä ongelmana tässä tyyliässä on se, että mainosmääräraha saattaa jäädä liian pieneksi ja koko panos menee hukkaan, koska ei ylitetä edes ns. huomiokynnystä. Kokemusten perusteella tiedetään, että mainokset vaativat muutamia toistokertoja tullakseen huomatuiksi. Mainosmäärärahan summa voidaan myös ottaa tietynä prosenttina edellisen kauden liikevaihdosta tai tulevasta. Se voi myös olla kiinteä määrä myytyä tai myytävää yksikköä kohti. (Iltaanen 2000: 143 – 145.)

Jotta mainoksen teksti toimisi halutulla tavalla, tulisi mainos esittää oikealle kohdeyleisölle, joka on kiinnostunut, ymmärtää mainoksen ja on vastaanottavaista. Mainostamiseen on kehitetty AIDA – malli, jonka avulla myyntihenkilön tulisi suhtautua myyntiprosessiin. AIDA on lyhenne sanoista Attention, Interest, Desire ja Action. Tämä malli antaa mahdollisuuksia selviytyä huomion, kiinnostuk-

sen, halun ja toiminnan tasoista. Pelkkä mainos ei yleensä heti aiheuta toimia, mutta se saa aikaan ajatuksia, joiden kypsyessä tasolta toiselle on mahdollista, että mainos aikaansaa toiminnan. (Fill 2002: 488, 489.)

3.3. Mainostoimistot

Mainostoimiston valinta ei ole yksinkertainen päätös. Monia erilaisia kaavoja sekä tarkistuslistoja on julkaistu opastamaan mainostajaa hänen tehdessään valintaa. Mitään tieteellistä menetelmää ei ole kuitenkaan tehty tämän päätöksen virheettömyyden takeeksi. Olemassa ei myöskään ole oikotietä, joka takaisi molemminpuolisen tyydyttävän, kestävän suhteen mainostajan ja mainostoimiston välillä. Tarve mainostoimiston käyttöön on hyvin erilainen eri yrityksillä. Esimerkiksi yksittäiset vähittäiskaupat eivät yleensä käytä ulkopuolista mainostoimistoa. Kuitenkin näissäkin yrityksissä tarvitaan mainontaa, mutta yleensä siitä vastaa joku henkilö oman työnsä ohella.

Yrityksen koko asettaa rajoituksia markkinoinnissa ja mainonnassa toimivan henkilöstön määrään. Ostetut palvelut saattavat tulla omaa henkilökuntaa halvemmaksi. Omalla henkilökunnalla ei myöskään välttämättä ole tarpeeksi asiantuntemusta mainonnasta. Mainostoimistossa on erityishenkilöstöä suorittamassa erilaisia viestintätehtäviä ja toimistolla on laaja kokemus miten markkinointiviestintä toimii. Ulkopuolinen toimisto myös tuo objektiivisemmän näkemyksen markkinoinnin ja mainonnan ongelmiin. (Ilтанen 2000: 65 - 66.)

Mietittäessä mainostoimiston käyttöä on tarpeen miettiä seuraavia asioita. Mitä yritys odottaa mainonnalta? Mitä erityisongelmia yrityksellä on (esimerkiksi myynti, imago jne.), mistä ne johtuvat? Millaiset ovat yrityksen lyhyen ja pitkän tähtäimen tavoitteet? Mikä on seuraaville vuosille suunniteltu kasvutavoite? Mainosmäärärahan koko? Millainen osa mainonnasta voitaisiin tehdä yrityksen sisällä? Kun nämä asiat on mietitty, niin listataan ne tiedot, joita halutaan käyttää mainostoimistoa valittaessa.

Mainostoimistosta tulisi tietää ainakin seuraavanlaisia asioita: Onko toimistolla tekemistä kilpailijoiden kanssa ja aiheuttaako se ristiriitoja? Millainen on toimiston historia, kasvu, vuosilaskutus, työntekijämäärä, voitto ja omistajuus. Mainostoimiston luottotiedot kannattaa tarkistaa säännöllisesti senkin jälkeen, kun toimisto on valittu käyttöön. On myös hyvä tietää kuinka monta asiakasta mai-

nostoimistolla on hoidettavanaan ja kuinka paljon ne vaativat työpanosta. Toimisto voi kuitenkin palvella riittävän hyvin vain tiettyä määrää aktiivisia asiakkaita. Toisaalta taas se voi palvella useampia pieniä ja vähemmän toimintoja vaativia asiakkaita. Ei välttämättä kannata vaatia mainostoimistolta aiempaa kokemusta juuri oman alan mainonnasta.

Mikäli toimistolla on menestyksekkäitä työnäytteitä esimerkiksi tuotantohyödykkeiden markkinoinnista, niin toimisto oppii varmasti yrityksen toimialan erityispiirteet. Mikä prosentti toimiston kasvusta on peräisin uusista asiakkaista ja millainen on nykyisten asiakkaiden budjettien kasvu? Jos toimisto työskentelee todella menestyksekkäästi asiakkaitensa puolesta, tulisi olla jotain näyttöä nykyisten asiakkaiden budjettien kasvusta. Tämä kuvaa viestintäsuunnitelman onnistunutta toteutumista ja tavoitteiden saavuttamista sekä näin ollen myös asiakkaiden liikevaihdon kasvua. (Iltanen 2000: 66 - 67.)

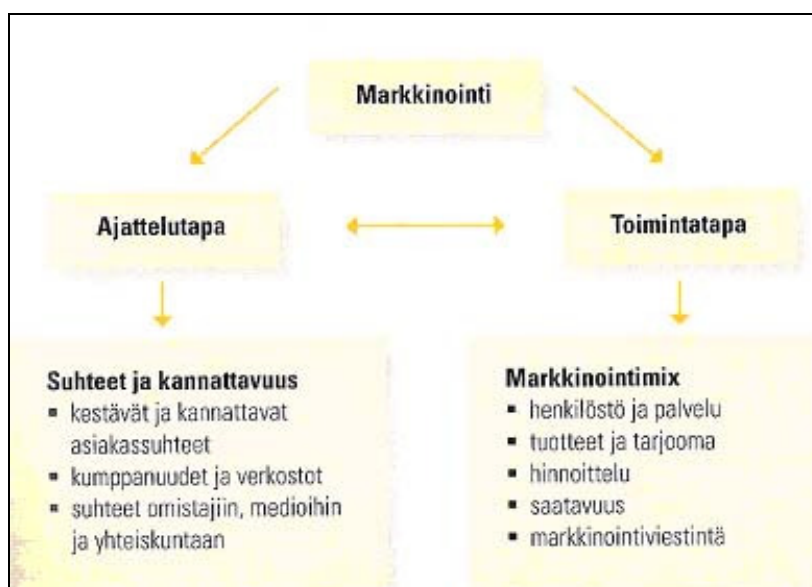
Kannattaa myös selvittää mikä on oman yrityksen budjetin koko suhteessa muihin asiakkaisiin. Suurin asiakas ei välttämättä tarvitse olla, mutta usein pienen asiakkaan ei ole viisasta valita suurta toimistoa. Tällöin saattaa olla vaikeaa saada käyttöön toimiston parasta väkeä, ellei siitä ole erikseen sovittu. Tärkeä kysymys on myös toimiston asiakasvaihtuvuus. Saattaa olla myös niin, että toimisto osaa erinomaisesti myydä palvelujaan asiakkaan vaihtaessa toimistoa, mutta ei sitten pystykään pitämään lupauksiaan. Mainostoimiston maine mainosvälineissä työskentelevien, asiakkaiden ja kilpailijoiden keskuudessa on hyvä selvittää.

Toimiston palvelujen tarjonta on myös oleellinen. On pyydettävä esimerkkejä toteutetuista kampanjoista, jotka käsittelevät tiettyjä tehtäviä. Monet lupaavat kaikenlaista myyntiesittelyissä, mutta taidot saattavat silti olla heikot ja kokemus vähäistä. Myös toimiston palkintojen määrää kannattaa silmäillä, sillä palkinnot saattavat olla tärkeitä toimistolle sen pyrkiessä luomaan mainetta. Palkinnotkaan eivät välttämättä aina kerro totuutta: tehtiinkö luova ratkaisu siksi, että päästiin juuri asiakkaan tavoittelemiin päämääriin. Toimiston sijainnilla voi myös olla ratkaiseva osa sen valinnassa. Matkustusaikaa saattaa kertyä liikaa, jos toimisto on kaukana ja kulkeminenkin maksaa. On hyvä tutustua niihin ihmisiin, jotka tulevat yrityksen mainontaa hoitamaan. Onko niiden ihmisten kanssa kotoisa olo? Muiden avainhenkilöiden tietäminen on myös hyvä, jotta voidaan analysoida toimiston kokonaisrakenne ja työskentelytapa. (Iltanen 2000: 68.)

4. Markkinointi

4.1. Yleistä markkinoinnista

Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa (kuvio 3), jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita. Yrityksen tehtävänä on luoda sellaisia tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa, ja tuoda ne asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin välityksellä annetaan tietoa sekä asiakkaille että muille sidosryhmille. Markkinoilla jälleenmyyjää kannustetaan myymään ja asiakkaita houkutellaan ostamaan ja pysymään yrityksen asiakkaina. (Bergström & Leppänen 2003: 20 – 21.)



Kuvio 3 Markkinointi (Bergström & Leppänen 2000: 11)

Merkittävä osa markkinoinnista on niin kutsuttua business-to-business – markkinointia eli B-to-B – markkinointia. B-to-B - markkinoinnissa on erityisesti keskitytty enemmän yksittäisiin asiakkaisiin ja asiakasmarkkinoinnissa ollaan siirtymässä samaan ajattelumalliin. Myyntihenkilöstö on tämän markkinointimallin päävoima. Nykyään yritykset nimeävät entistä enemmän kansallisia ja maailmanlaajuisia asiakaspäälliköitä hoitamaan suurimpia asiakkaita. Asiakaspäällikköjärjestelmä tulee laajenemaan, kun liike – elämässä keskitytään yhä harvempiin, mutta suurempiin yrityksiin. B-to-B - yritykset koettavat saada kuluja pienemmäksi korvaamalla kalliit myyntipuhelut halvemmilla keinoilla. Tulevaisuudessa videoneuvottelut tulevat korvaamaan perinteiset asiakaskäynnit, mikä pienentää kalliita hotelli-, kuljetus-, illallis-, ja viihdytyskuluja.

Myyntityön merkitystä vähentää myös tietoverkkoon perustuva kaupankäynti. Tällöin hintaerot tulevat näkyvimiksi, minkä seurauksena myyjien on vaikeampi vakuuttaa ostajia maksamaan markkinahintaa korkeampi summa. (Kotler 2005: 21 – 22.)

4.2. Markkinoinnin tehtävät

4.2.1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen

Markkinoita on tutkittava niin yritystä perustettaessa kuin jatkuvasti yrityksen toimintaa kehitettäessä, esimerkiksi kun aiotaan tuoda uutuusia markkinoille. Markkinoijan on tunnettava nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet ja ostokäyttäytyminen: mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat, ja miksi heidän ostokäyttäytymisensä on sellaista. Kysynnän ennakointi on pohja tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointiratkaisuille. (Bergström & Leppänen 2003: 21.)

4.2.2. Kysynnän luominen ja ylläpito

Yritys luo kysyntää tekemällä tuotteistaan kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia sekä viestimällä asiakkaita puhuttelevalla tavalla. Ostohalukkuutta ja kysyntää luodaan muun muassa omalle kohderyhmälle suunnatun mainonnan ja myyinnedistämisen avulla. Mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla ylläpidetään asiakassuhteita, jotta asiakkaat ostaisivat uudelleen ja suosittelisivat yrityksen tuotteita muillekin. (Bergström & Leppänen 2003: 22.)

4.2.3. Kysynnän tyydyttäminen

Yrityksessä kehitetään jatkuvasti asiakkaiden tarpeista lähtien uusia tuotteita ja toimintatapoja. Asiakaspalautetta hankitaan systemaattisesti, ja markkinatutkimuksia hyödynnetään kehittämistyössä. Ihannelanteessa tuote räätälöidään jokaiselle asiakkaalle sopivaksi, kuten usein on tilanne yritysmarkkinoinnissa. Esimerkiksi henkilöstölle tarkoitetun koulutuksen sisältö suunnitellaan yrityksen ja henkilöstön koulutustarpeiden mukaisesti. Kysynnän tyydyttämistä on myös tavaroiden ja palvelujen saatavuudesta huolehtiminen: tuotteiden on oltava mahdollisimman helposti saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan, ja erilaisilla maksujärjestelyillä helpotetaan ostamista. Asiakaspalvelun sujuvuus ja henkilöstön osaaminen vaikuttavat merkittävästi asiakastyytyväisyyteen ja asiakassuhteen keston. (Bergström & Leppänen 2003: 22.)

4.2.4. Kysynnän säätely

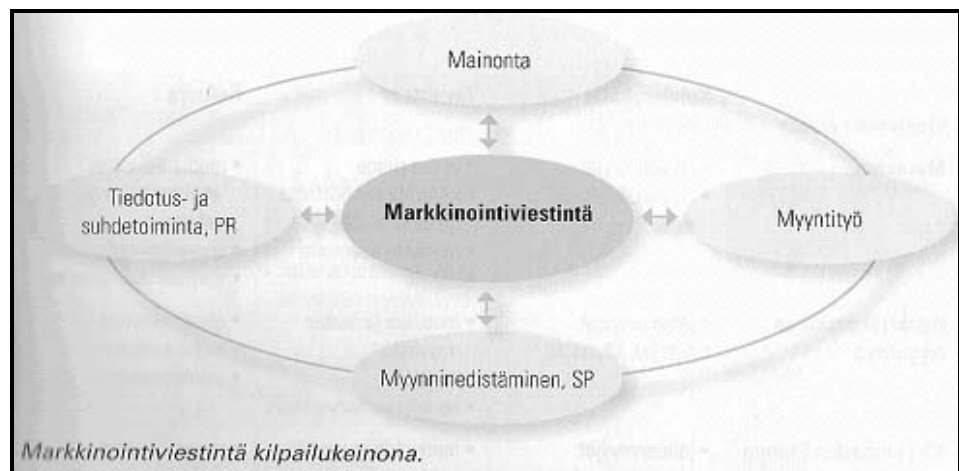
Kysyntää pyritään sopeuttamaan tarjontaa esimerkiksi tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelujen avulla tai ohjaamalla kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin, kun kysytty tuote on tilapäisesti tai kokonaan loppunut. Kysyntää joudutaan joskus jopa hillitsemään, ja asiakkaita kannustetaan odottamaan uutta tuote-erää. Kysyntää hillitään myös silloin, jos markkinoille on päässyt viallisia tuotteita. Avoin ja nopea tiedottaminen virheestä on silloin erityisen tärkeää yrityksen ja tuotteen imagon säilyttämiseksi. Kysynnän säätelynä voitaneen pitää myös demarkkinointia, jolla pyritään pysyvästi alentamaan jonkin haitallisen tuotteen käyttöä, esimerkiksi alkoholin tai rasvan kulutusta. (Bergström & Leppänen 2003: 22.)

5. Mitä on markkinointiviestintä?

Kun yritys myy tuotteitaan on mainonnan tehtävä kertoa asiakkaille, mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. Yritysten markkinointiviestintä perustuu yrityksen markkinointistrategiaan, jossa on selvitetty tarkkaan millä periaatteilla varmistetaan menestyminen kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa panostetaan. Markkinoitavat tuotteet tai palvelut ovat tuotteistettuja, joka tarkoittaa että yritys on pohtinut tarkkaan: mitä tarjotaan ostettavaksi tai kulutettavaksi, tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Näiden perusteella laaditaan markkinointisuunnitelma ja strategia. Strategian perusteella suunnitellaan markkinointiviestintä, jonka kohteena ovat sekä kuluttajat että jälleenmyyjät. (Mitä on... 2005.)

5.1. Markkinointiviestintä koostuu seuraavista osista (kuvio 4):

- Mainonta
- Myyntityö
- Myynninedistäminen,
- Tiedotus- ja suhdetoiminta,



Kuvio 4

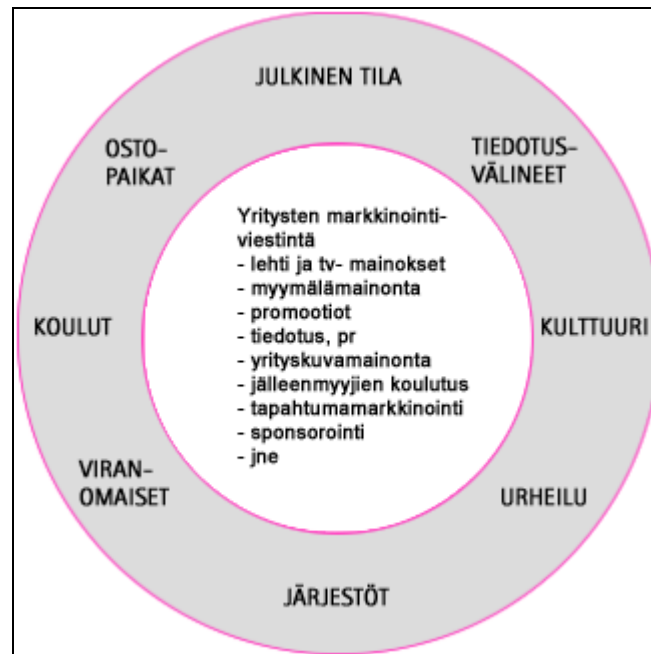
Markkinointiviestintä (Bergström & Leppänen 2000: 273)

5.2. Yrityksen markkinointiviestinnän tarkoituksena on:

- kertoa hyödykkeen olemassaolosta
- saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta
- saada asiakas tiedostamaan tarvitsevansa tuotteen
- saada asiakas ostamaan tuotteen

- saada asiakas ostamaan uuden tuotteen tai liitännäistuotteita

Markkinointiviestintä on viime vuosien kuluessa kasvanut huomattavasti. Medioiden määrän kasvu on monipuolistanut sen muotoja ja laajentanut toimintaympäristöä. (Mitä on... 2005.)



Kuvio 5 Markkinointiviestinnän tavat ja mediaympäristö (Mitä on... 2005)

5.3. Yrityksen markkinointiviestintä sidosryhmille

Markkinointiviestinnän päätavoitteena on luoda markkinointiviestin lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen ja samanlainen käsitys tuotteesta tai yrityksestä. Yrityksellä ja asiakkaalla voi olla erilaisia näkemyksiä tuotteesta. Tuotekuvan tai yritysimgon parantamisella tarkoitetaan, että osapuolten käsitykset tuotteesta lähenevät toisiaan. Yleensä käsitysten läheneminen ei pelkästään tarkoita sitä, että asiakkaan käsitys tuotteesta tulee lähemmäs yritystä, vaan myös sitä, että yritys pystyy muodostamaan oman käsityksensä tuotteesta, jossa on paremmin otettu huomioon kuluttajan tarpeet. Markkinointiviestintä toimii tämän yhteisymmärryksen alueen kasvattajana. Yritykselle on luonnollisesti edullisempaa, jos se tuntee halutun kohderyhmän hyvin. Tietysti on uusia viestintätilanteita, jossa kohderyhmä on vielä uusi ja tuntematon kuten ulkomaan vientikaupassa. Hankalaksi tällöin viestinnän tekee kohderyhmän kieli, arvomaailma ja kulttuuri. Ihmiset eri kulttuureissa arvostavat eri asioita, joka tulee ottaa huomioon viestintää suunniteltaessa. (Markkinointi 2005.)

Markkinointiviestintä suunnataan yrityksen ulkoisille sidosryhmille, joilla tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaita, alihankkijoita, raaka-ainetoimittajia, rahoittajia, tiedotusvälineitä, viranomaisia, työntekijöitä tai kuluttajien etujärjestöjä jne. Yrityksen ja sidosryhmien välillä tapahtuu vuorovaikutusta ja yritys saa aina jotain tietyltä sidosryhmältä (rahaa, raaka-aineita jne.). Markkinointiviestintää tarvitaan sidosryhmien väliseen viestintään, joka on erilaista kunkin sidosryhmän kohdalla, koska yrityksen tarpeet vaihtelevat kunkin kohderyhmän kohdalla. Kaikki sidosryhmien suhteet vaikuttavat osaltaan yrityksen menestykseen ja välillisesti myös yrityksen myyntilukuihin. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on lisätä yrityksen ja sidosryhmien välistä toimintaa.

Markkinointiviestinnän pitkävaikutteisiksi asioiksi kutsutaan yleensä mainontaa sekä suhdetoimintaa, julkisuutta ja sponsorointia. Mainonnalla yritetään luoda erilaisia mielikuvia, antaa tietoa ja synnyttää ostokiinnostusta. Suhdetoiminnalla, julkisuudella ja sponsoroinnilla yritetään lisätä yrityksen tunnettavuutta tai vaikuttaa yrityksen imagoon. Toiminta-aktiviteeteiksi kutsutaan henkilökohtaista myyntityötä ja menekien edistämistä, koska ne mahdollistavat välittömän ostotoiminnan ja yrityksen tuloksen.

Markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon eri viestintäkeinojen yhdistelmät, koska haluttua tulosta ei välttämättä saavuteta aina samoilla keinoilla. On tärkeää miettiä, mitkä keinot tai keinojen yhdistelmät tuottaisivat onnistuneen markkinointiviestinnän. Eri viestintäkeinoja ei kuitenkaan pitäisi nähdä toisistaan kovinkaan erillisinä kokonaisuuksina. Sitä vastoin yrityksen tulisi koettaa toteuttaa viestintää, jossa on otettu kokonaisuus huomioon ja sitä kautta pyrkiä integroituun markkinointiviestintään. (Markkinointi 2005.)

6. Myynninedistäminen

Myynninedistämistoimintaa (sales promotion) kutsutaan myös menekinedistämiseksi. Se määritellään usein sellaiseksi markkinointiviestinnäksi, jota ei voida lukea henkilökohtaiseen myyntityöhön, suhdetoimintaan, sponsorointiin tai mainontaan. Menekin edistäminen kuvataan markkinointiviestinnän keinoiksi, jotka tarjoavat rajatussa ajassa tuotteeseen liittyviä kannusteita ja yllykkeitä pyrkien stimuloimaan kuluttajien ostopäätöksiä ja yrityksen myyntitoiminnan ja jakeluketjun jäsenten tehokkuutta. Myynninedistämisen tavoitteena on, että kohderyhmä ostaisi tuotetta ensimmäisen kerran tai ostaa sitä enemmän, ostaa tuotetta aikaisemmin ja useammin sekä ostaa yrityksen tuotetta eikä kilpailijan tuotetta. Myynninedistämisen kohderyhmät huomioon ottaen on seuraavanlaisia strategioita: kun lisätään yrityksen myyntihenkilöstön sekä jakeluketjun jäsenten myyntiresursseja ja myyntihalukkuutta, puhutaan push- strategiasta, ja vastaavasti, kun vaikutetaan suoraan kuluttajien ostohalukkuuteen, on kyseessä pull-strategia. (Markkinointi 2005.)

6.1. Myyjiin kohdistettava myynninedistäminen

Myynninedistäminen kattaa suuren valikoiman lyhyen aikavälin etuisuuksia – kuponkeja, kilpailuja, palkintoja ja ostohyvityksiä. Nämä on suunniteltu tukemaan oman henkilökunnan, diilereiden ja loppukäyttäjien markkinointiponnistuksia. Myynninedistäminen vaatii tavoitteiden asettamista, keinojen valintaa, kehittelyä, testausta, ohjelman täytäntöönpanoa ja tulosten arviointia.

Myyjiin kohdistettavat myynninedistämistoimenpiteet ovat sisäistä markkinointia. Yrityksen omiin myyjiin ja jälleenmyyjiin kohdistettavien myynninedistämistoimenpiteiden tarkoituksena on ensisijaisesti tuotteen lanseerauksen edistäminen, mainonnan huomioarvon lisääminen, lisämyynnin aikaansaaminen ja tuoteuskollisuuden ylläpitäminen. Keskeisiä myyjiin kohdistettavan myynninedistämisen keinoja ovat

- alennuskuponkit ja arvoksetelit
- komissiot eli myyntipalkkiot, bonukset, erilaiset pisteidenkeruujärjestelmät
- myyjäkilpailut ja niistä saatavat palkinnot
- ilmaiset tuotenäytteet ja – lahjat ja 'huippumyyjien klubit'

Jälleenmyyjille suunnattuja myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi liikkeenhoidollinen apu, avustaminen kampanjoinnissa (neuvonta, materiaalit, kustannusten korvaus), koulutus ja osallistuminen erityyppisten kilpailujen aiheuttamiin järjestelyihin ja kustan-

nuksiin. Myös erilaiset 'bonus – asiakkaiden klubit' ja hyvien asiakkaiden palkitseminen myöntämällä heille erikoisalennuksia ja pidennettyjä maksuaikoja ovat tehokkaita keinoja motivoida diilerit parempiin suorituksiin ja asiakasuskollisuuteen. Myynninedistämisen keinot ovat yleensä sellaista pientä huomaavaisuutta, jolle useimmat ihmiset antavat arvoa. (Lahtinen & Isoviita 1998: 243.)

6.2. Loppukäyttäjiin kohdistuva myynninedistäminen

Asiakkaat saadaan tutustumaan yritykseen tai tuotteeseen käyttämällä hyvin monia erilaisia keinoja: tuote – esittelyt, asiakkaille järjestetyt tutustumistilaisuudet, tuotteiden kokeilumahdollisuus, maistiaiset, ilmaisanäytteet, näyttelyt ja messut. Asiakkaita innostetaan ostamaan myös tekemällä heille erikoistarjouksia, antamalla alennuksia ja erilaisia ostoetuja sekä järjestämällä kilpailuja. Myös liikepaikkamainonta on myynninedistämistä.

Uusimpia myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi tyytyväisyystakuiden antaminen asiakkaille ('saat rahasi takaisin, ellet ole tyytyväinen'), asiakaskerhojen tai – klubien organisointi (esimerkkinä lentoyhtiöiden mailienkeruujärjestelmä), arvoksetelit ja harvinaisten keräilykappaleiden antaminen parhaille asiakkaille. Loppukäyttäjiin kohdistettavia myynninedistämisen tavoitteita ovat

- tuotteeseen tai yritykseen tutustuminen
- ostopäätöksen nopeuttaminen
- lisä- ja heräteostojen aikaansaaminen
- uusien asiakkaiden saaminen
- tuotteen käytön lisääminen
- ostouskollisuuden ylläpito ja lisääminen
- tuote- ja yrityskuvan kehittäminen.

Messuille osallistuminen on usein varsin tehokas myynninedistämiskeino. Messut sopivat uusien yritysten ja lanseerattavien tuotteiden sekä jo markkinoilla olevien tuotteiden myynninedistämiskeinoksi, sillä asiakkaat menevät messuille ja näyttelyihin nimenomaan löytääkseen jotain uutta.

Messuille osallistuminen edellyttää huolellista suunnittelua, jotta osallistuminen tuottaisi tulosta. Messuille ei kannata lähteä, jos osallistumiselle ei ole selkeää tavoitetta. Tavoitteita suunniteltaessa on muistettava, että messut ovat osa yrityksen kokonaismarkkinointia ja – viestintää. Messuille osallistumisen tärkeimmät tavoitteet ovat

- tuotteen tai yrityksen tunnetuksi tekeminen
- tuote- tai yrityskuvan parantaminen
- myynnin lisääminen pitkällä aikavälillä
- tilausten vastaanottaminen ja koemarkkinointi. (Lahtinen & Isoviita 1998: 244.)

6.3. Messut myynninedistäjänä

Messuille osallistuminen on hyvä myynninedistämiskeino. Messut voidaan järjestää ammattilaisille eli yritysten ostajille ja jälleenmyyjille tai sitten kuluttaja-asiakkaille. Esimerkiksi Matka-messut on suunnattu sekä alan ammattilaisille että kuluttajille. Messuilla tavataan sekä nykyisiä asiakkaita että luodaan kontakteja uusiin asiakaskaisiin. Suurin messujen järjestäjä on Suomen Messut ja messuja järjestetään eniten Helsingin Messukeskuksessa. Koska messuille osallistuminen ei ole halpaa, niin messuosasto ja myynninedistäminen kannattaa suunnitella hyvin. Usein suurin kustannuserä on messuosaston vuokra ja sen jälkeen tulevat osaston suunnittelu, sisustus ja rakentaminen. Messuille osallistuminen edellyttää suunnittelua ja valmistautumista. Ennen osallistumispäätöksen tekoa kannattaa tutkia, onko messujen luonne sopiva omalle yritykselle. Tätä varten kannattaa selvittää esimerkiksi messujen aikaisempia kävijämääriä, hintoja ja muita näytteilleasettajia. Omalle messuosallistumiselle on myös asetettava tavoite. Se voi olla tarkoitus saada uusia asiakkaita, esitellä oma uutuustuote tai tehdä markkinatutkimusta. Tavoitteena voi myös olla uuden jälleenmyyjän tai maahantuojan löytäminen. (Bergström & Leppänen 2003: 391 – 392.)

Hyvissä ajoin messuosaston varaava yritys pääsee valitsemaan eri sijaintipaikoista. Muutenkin osaston suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa, vaivaa ja mielikuvitusta. Suunnittelun lähtökohtana tulisi olla omaperäisyys ja yhtenäinen teema, jonka pitää näkyä väreissä, asuissa, sisustuksessa ja painotuotteissa. Tuotteen tai palvelun esittelyn lisäksi pitäisi pystyä kertomaan asiakkaille koituvista hyödyistä selkeästi ja kiinnostavasti. Osaston tulisi pysäyttää ohikulkija ulkonäöllään ja osastolla pitäisi myös olla rauhallinen tila neuvotteluja varten. Parhaille asiakkaille lähetetään etukäteen henkilökohtainen kutsu, jossa ehdotetaan tapaamista messuilla. Tapaaminen on hyvä vielä varmistaa puhelinsoitolla. Kutsu lähetetään myös muille asiakkaille, joita messuilla halutaan tavata. Mainoksessa viitataan messuosastoon ja kerrotaan miksi osastolle kannattaa tulla. Kävijöitä omalle messuosastolle voidaan myös houkutella kilpailuilla, musiikilla, esiintyjillä, työnäytöksillä sekä tarjoiluilla. Asiakkaita voidaan houkutella myös messujen yhteydessä järjestetyillä oheistilaisuuksilla, esimerkiksi koulutustilaisuus, seminaari, asiantuntijaluento. (Bergström & Leppänen 2003: 393.)

Messuilla tarvittava esittelymateriaali – esitteet, tuotenäytteet, kansiot, palautekortit jne. – suunnitellaan ja valmistetaan hyvissä ajoin etukäteen. Samoin on suunniteltava myös tarjoilu osastolla ja liikelahjojen jakaminen. Esittelijöiden valinnassa kiinnitetään huo-

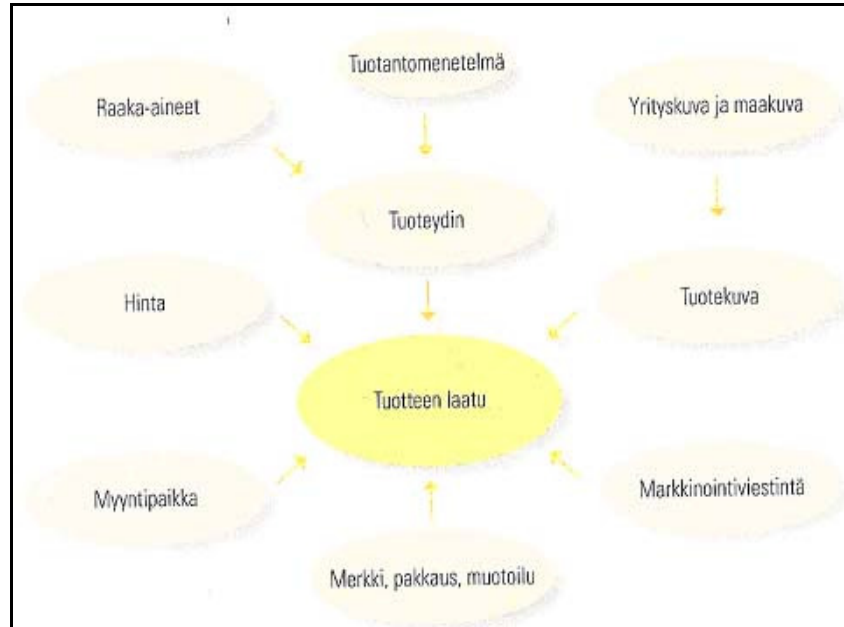
miota seuraaviin seikkoihin: käytetäänkö omaa henkilökuntaa vai onko palkattava ulkopuolisia esittelijöitä, esittelijöiden ulkoinen olemus ja erottuminen vierailijoista (asut ja tunnukset) sekä esittelijöiden tiedot, taidot ja aktiivisuus. On otettava huomioon mahdollinen valmennus- ja koulutustarve ennen messuja sekä kunkin esittelijän henkilökohtaiset tavoitteet (esimerkiksi kontaktien määrä per esittelijä). Osastolla kävijöistä on myös hyvä saada tietoa myyntitoimenpiteitä varten. Kiinnostuneista esittelijän tapaamista asiakkaista kirjataan ylös yhteystiedot ja kiinnostuksen kohteet. Osastolla käyvät voivat myös jättää yhteystietonsa vastaamalla kilpailuun tai kyselyyn. Messujen jälkeen on varattava aikaa luvattujen toimenpiteiden hoitamiseen, kuten esitteiden ja lisätietojen postittamiseen. Kiinnostuneille myös soimitaan ja sovitaan tapauksia sekä tehdään tarjouksia. Kilpailujen ja kyselyjen vastaukset käsitellään ja osallistuneille voidaan laittaa vaikkapa kiitoskirje palautteesta. Messujen tuloksia arvioidaan sekä analysoidaan onnistumiset ja epäonnistumiset. (Bergström & Leppänen 2003: 393 - 394.)

7. Tuote kilpailukeinona

Tuote on yrityksen markkinoinnissa keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Liikeideassa määritellään ne asiakasryhmät, joille tarpeita halutaan tyydyttää ja sen jälkeen mietitään millaisilla tuotteilla se tehtäisiin. Tuote voidaan määritellä esimerkiksi seuraavanlaisesti: Tuote on markkinoita hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään. Tuote on myös markkinoinnillinen kokonaisuus, joka ei tarkoita yrityksen tuotannon tulosta sellaisenaan, vaan siitä markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta, joka tuo ostajalleen arvoa. Asiakas ei osta pelkästään tuotetta vaan hän ostaa myös hyötyjä ja mielihyvää, joita tuote hänelle tarjoaa. Tuotekäsité on siis hyvin laaja. (Bergström & Leppänen 2003: 165.)

7.1. Tuotteen laatu

Tuotteen laatu (kuviot 6) on hyvin monisäikeinen käsite, joka mielletään eri tuotteiden kohdalla hyvin eri tavoin. Laatu tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa. Tämä määrittely soveltuu sekä tuotanto- että kulutushyödykkeisiin kuin myös tavaroihin ja palveluihin. Tuotteen tuottaja pyrkii aina mahdollisimman objektiiviseen laatuun. Laatua pyritään takaamaan jatkuvalla tutkimuksella, laatustandardeilla sekä erilaisilla testeillä esimerkiksi tuotekehityksen aikana. Asiakkaan kannalta laatu on subjektiivinen käsite. Hän peilaa kokemuksiaan saamaansa informaatioon ja ennakkokäsityksiin, maksamaansa hintaan, tuttaviansa kokemuksiin ja yrityksen antamiin mielikuviin. Yhdelle laatu on kestävyyttä, jollekin toiselle makua, turvallisuutta, kotimaisuutta, ulkonäköä, palvelun ystävällisyyttä tai teknistä osaamista. Yrittäjän on hyvin tärkeää tietää omien asiakkaidensa käsitykset, saada palautetta ja mitata asiakastytyväisyyttä sekä toimia saamiensa tietojen mukaisesti. Moniin yrityksiin on kehitetty asiakastytyväisyyttä mittaavia järjestelmiä, mutta toimenpiteisiin ryhtyminen palautteiden perusteella jää usein silti toteuttamatta. (Bergström & Leppänen 2003: 201.)



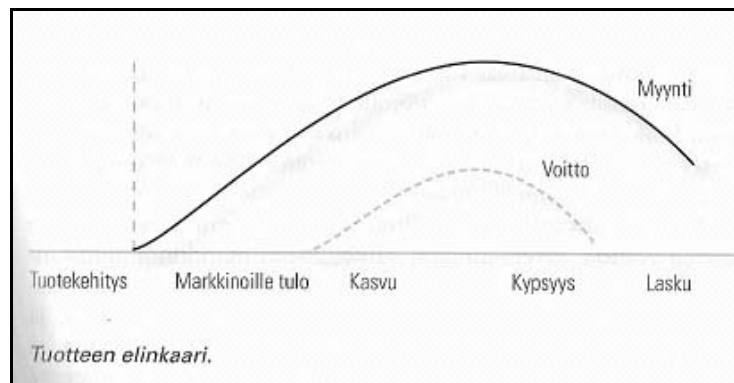
Kuvio 6 Tuotteen laatu (Bergström & Leppänen 2000: 202.)

7.2. Markkinoinnin laatukäsitteitä

Yleisellä laadulla tarkoitetaan yleensä niitä ominaisuuksia, joita arvostetaan. Tekninen laatu taas tarkoittaa tuotteen todellisia, mitattavia ominaisuuksia, esimerkiksi tehokkuutta, kestävyyttä, kokoa tai turvallisuutta. Palvelutuotteessa se tarkoittaa sitä, mitä asiakas palvelussa saa, esimerkiksi että pihvi on murea tai hiukset leikattu hyvin. Toiminnallinen eli vuorovaikutuslaatu on tärkeä etenkin palveluissa. Se tarkoittaa sitä miten vuorovaikutus asiakkaan ja myyjän välillä sujuu ja miten asiakas sen kokee. Kaupallinen eli näennäislaatu kuvaa niitä ominaisuuksia, joilla ei varsinaisesti ole tuotteen käytön kannalta paljontaan merkitystä, mutta jotka ovat todella tärkeitä mielikuvien muodostajia ja tuotteiden erottelijoita. Mielikuvalaatu liittyy käsitykseen, jonka asiakas on muodostanut tuotteen laadusta. Siihen vaikuttaa tekninen, toiminnallinen ja kaupallinen tuotteen laatu sekä mielikuva, joka asiakkaalla on koko yrityksestä. Myyvään laatuun pyritään kaikilla laadun osatekijöillä siten, että asiakkaalla muodostuisi positiivinen ja subjektiivinen laatukuva sekä halu ostaa tuote. (Bergström & Leppänen 2003: 203.)

7.3. Tuotteen elinkaari

Tuotteen elinkaarella (kuvio 7) tarkoitetaan usein tuotteen markkinoillaoloaikaa ja sen kuvaamiseen käytetään yleensä graafista käyrää. Tuotteen elinkaaritarkastelun lähtökohtana on, että tuotteet eivät ole ikuisia. Tuotteen myynnissä on vaiheita, jotka asettavat markkinoijalle erilaisia vaatimuksia. Yrityksen kannattavuuskin on yhteydessä elinkaareen. Tyypillisesti elinkaari esitetään S-käyränä, jossa on erotettavissa neljä eri vaihetta: markkinoilletulo-, kasvu-, kypsyyss- ja laskuvaihe. Tuotteen elinkaaren muotoon vaikuttavat tavat, joilla uutuudet leviävät ja miten ne omaksutaan ostajakunnassa. Uuden tuotteen tullessa markkinoille on markkinoijan saatava potentiaaliset ostajat tietoisiksi ja kiinnostumaan tuotteesta sekä kokeilemaan tuotetta ja ostamaan se. Markkinoilletulovaiheessa edelläkävijät ovat ne, jotka omaksuvat tuotteen. Mikäli tuote osoittautuu hyväksi, sen omaksuvat seuraavaksi mielipidejohtajat. Myynnin kasvunopeus on suurimmillaan enemmistön omaksuttua tuotteen. Tämän jälkeen kasvu hidastuu, koska uusia ostajia ovat enää mattimyöhäiset. Myynti alkaa pudota, kun uudet tuotteet vievät ostajien huomion markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2003: 204 - 205.)



Kuvio 7 Tuotteen elinkaari (Bergström & Leppänen 2000: 205.)

7.3.1. Markkinoilletulovaihe

Tässä vaiheessa tuote lanseerataan markkinoille. Tällöin on erityisen tärkeää antaa tuotteesta mahdollisimman paljon informaatiota, jotta ostajien tuotetuntemus lisääntyy. Informaatiota on annettu jo paljon ennen tuotteen lanseerausta lähinnä yrityksen omalle henkilöstölle ja jälleenmyyjille, jotta nämä voivat ottaa uutuuden huomioon omassa toiminnassaan. Tuotteen ollessa todellinen uutuus eikä sillä oletettavasti ole paljon kilpailijoita, ei hinnalla ole kovin suurta merkitystä, koska ostajillakaan ei ole niin sanottua odotushintaa. Tuotteeseen liitettyjä palveluita ei myöskään osata välttä-

mättä vielä vaatia. Hinoittelulla voidaan kuitenkin vaikuttaa tuotteen yleistymiseen. Matalla hinnalla saadaan nopeasti jalansijaa markkinoilla, kun taas korkea hinta tuottaa niin sanottua pioneeri-voittoa, mikä tarkoittaa ensimmäisen markkinoille tulijan voittoa. Myynti on kuitenkin ensimmäisessä vaiheessa niin vähäistä, että varsinaista voittoa tuote ei tuota. Viestintäkustannukset sekä tuotekehitys- ja lanseerauskustannukset ovat niin suuret, että voiton odottelu jää tuotteen elinkaaren seuraaviin vaiheisiin. (Bergström & Leppänen 2003: 205 – 206.)

7.3.2. Kasvuvaihe

Tyypillistä tälle vaiheelle on myynnin nopea kasvu. Tuote tuottaa voittoa, koska sen markkinointikustannukset pienenevät suhteessa aiempaan ja enemmän asiakkaita alkaa kiinnostua tuotteesta. Markkinoille tulee kuitenkin kilpailevia tuotteita, joten tuotteiden paremmuus punnitaan. Ostajat tekevät vertailuja tuotteiden välillä, jolloin laadun merkitys korostuu entisestään. Tässä vaiheessa viestintä on laadultaan enemmän muokkaavaa kuin informoivaa, koska ostajat ovat jo tietoisia tuotteesta. Oma tuote pyritään erottamaan kilpailijoiden tuotteista. Erityisesti kasvuvaiheen loppupuolella tuotteen hinnan merkitys korostuu ja silloin pyritään saamaan hintatietoisimmatkin ostajat mukaan. Kasvua voidaan koettaa jatkaa rinnakkaismalleilla sekä panostamalla uusiin segmentteihin. Esimerkiksi alun perin tuotantohyödykemarkkinoille tarkoitettuja tuotteita voidaan yrittää markkinoida kuluttajasegmenteille. (Bergström & Leppänen 2003: 206.)

7.3.3. Kypsyysvaihe

Myynnin kasvu hidastuu ja myynti saavuttaa huippukohtansa. Viestintä ei tuo tässä vaiheessa juurikaan uusia ostajia ja pie-
neenkin myynnin lisäämiseen on uhrattava aiempaa enemmän re-
sursseja. Kilpailu kiristyy ja hinnat sekä alennukset yleistyvät. Ku-
lutushyödykkeitä voidaan pyrkiä muuttamaan brändiin liittyvin kei-
noin, kuten muuttamalla pakkauksen ulkonäköä. Tuotantohyödy-
keasiakkaista pyritään pitämään kiinni erilaisten palvelujen kehit-
tämällä. Tätä vaihetta voidaan yrittää ylläpitää hankkimalla uusia
segmenttejä ja muotoilemalla koko markkinointimix uudelleen.
Keinot kuitenkin loppuvat jossain vaiheessa ja myynti kääntyy las-
kuun. (Bergström & Leppänen 2003: 206.)

7.3.4. Laskuvaihe

Tuote alkaa olla tässä vaiheessa vanhentunut ja sekä omat että kilpailijoiden tuotteet syrjäyttävät sen. Viestintää on vähän ja sekin on tyyliltään alennusilmoittelua. Nyt kilpaillaan hinnalla, laadulla ja palvelulla sekä yritetään löytää asiakkaita, jolle tuotteen uutuudella ei ole mitään väliä. Laskuvaiheen etenemisvauhti riippuu kilpailutilanteesta ja yrityksen ratkaisuista. Tuotteen kannattavuus alkaa olla heikkoa eikä siihen haluta enää sen vuoksi satsata. Tuotteen kannattavuuden lasku vie pahimmassa tapauksessa yrityksenkin mennessään, mikäli siihen ei ole osattu varautua tai jos yritys on liian riippuvainen yhdestä tuotteesta. Siinä vaiheessa, kun lypsy-lehmä on muuttumassa rakkikoiraksi, pitäisi yrityksellä olla jo uudet ratkaisut käytössä. (Bergström & Leppänen 2003: 206.)

8. Hinta kilpailukeinona

Hinta on tuotteiden ja valikoiman ohella yrityksen tärkeä kilpailukeino. Hinnoittelua suunniteltaessa on otettava huomioon monta asiaa ja näkökulmaa. Joskus sanotaankin, että hinnoittelu on markkinoinnin luovin prosessi. Perinteisesti hinnoittelun lähtökohdina on pidetty kustannusten perusteella hinnoittelua, mutta nykyään myös suomalaisissa yrityksissä on siirrytty enemmän markkinointihinnoitteluun, jossa hinnoittelun lähtökohtina ovat kysyntä ja kilpailutilanne. Hinta kilpailukeinona muodostuu hintapolitiikan valinnasta, hinnoittelutekniikasta, hinnasta itsestään sekä erilaisista tavoista käyttää hintaa markkinointikeinona, kuten alennukset ja maksuehdot. Hinta vaikuttaa monilla tavoilla kaupalliseen menestykseen. (Bergström & Leppänen 2003: 213.)

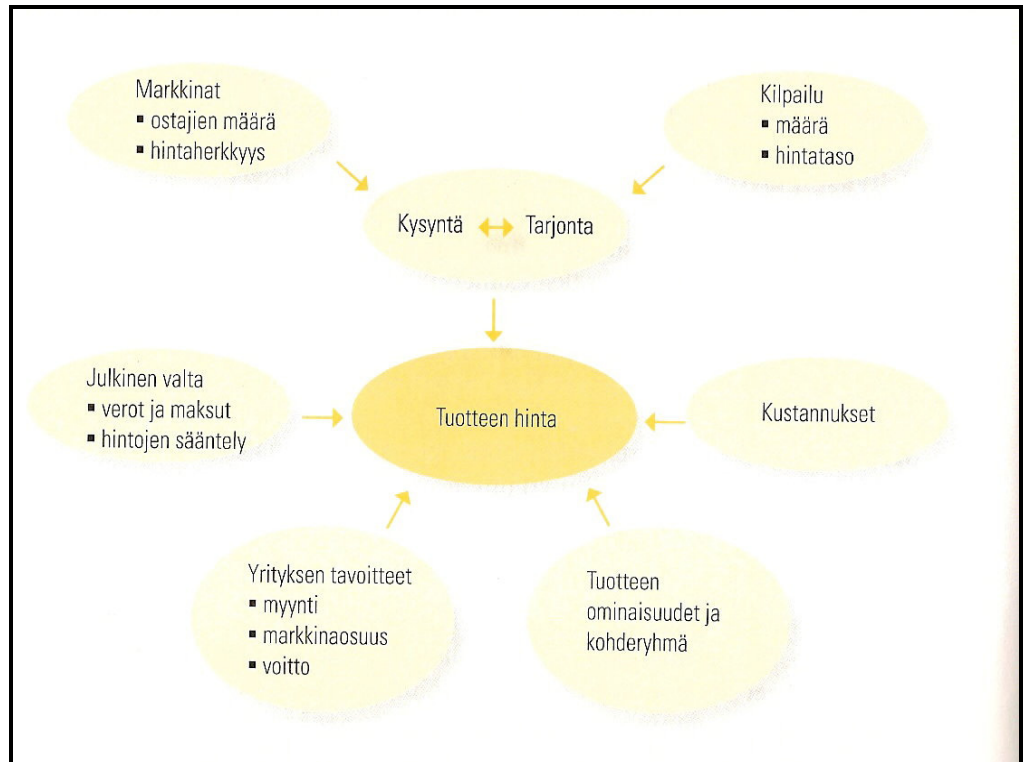
Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja. Se osoittaa asiakkaalle minkä arvoinen tuote on. Mikäli yritys haluaa muodostaa tuotteelle laatumielikuvaa, sen tulee näkyä myös hinnassa. Jos esimerkiksi hieno ranskalainen hajuvesi maksaisi 5 euroa/pullo, niin ostaja ei todennäköisesti uskoisi laatuun. Hinta on siis haluttaessa myös tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava tekijä. Hinta vaikuttaa myös kilpailuun. Tuotteen hinnan ollessa korkea, se saattaa rajoittaa tuotteen myyntiä. Jos hinta puolestaan on matala, niin se saattaa ehkäistä toisten yritysten tulemisen samoille markkinoille, mikäli ne eivät pysty yhtä edulliseen hintatasoon.

Hinta vaikuttaa kannattavuuteen myynnin määrällä ja tuotoilla. Hinnan nostaminen parantaa kannattavuutta, jos lisähinta ei ehkäise tuotteen menekkiä. Hinnan ollessa alhainen, myynnin määrä voi kasvaa, mutta kannattavuus voi vastaavasti huonontua. Hintapäätöksiä tehtäessä onkin otettava huomioon hinnan vaikutus sekä myyntimäärään että tuottoihin. Hinnan tulee myös olla tuoter ryhmälle sopiva. Liian alhainen tai liian korkea hinta voivat rajoittaa tuotteen menekkiä. Eri kohderyhmille saattaa sopia hyvinkin erilainen hintataso, vaikka kyseessä on sama tuote. (Bergström & Leppänen 2003: 213 - 214.)

8.1. Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät

Tuotteiden hinnoittelussa (kuvio 8) on yrityksen tavoitteiden ja kustannusten lisäksi otettava huomioon myös yrityksen ulkopuoliset hinnoitteluun vaikuttavat seikat. Tuotetta hinnoiteltaessa otetaan huomioon markkinatilanne sekä yrityksen sisäiset tekijät, kuten tavoitteet ja kustannukset. Perustana hintatason muodostumiselle ovat markkinat. Eri markkinoilla voi olla eri hintataso. Hintatasoon vaikuttavat kilpailu ja alan kysynnän ja tarjonnan suhde. Mitä

enemmän on tarjontaa suhteessa kysyntään, sitä enemmän on painetta hinnan alentumiseen ja päinvastoin. Hintapäätöksiä tehtäessä on yrittäjän tutkittava markkinoiden kokoa, ostovoimaa ja ostokäyttäytymistä sekä kohderyhmän hintaherkkyyttä. Lisäksi on myös tunnettava kilpailun määrä, pahimpien kilpailijoiden tuotteet ja niiden hinnoittelu. Julkinen valta vaikuttaa omalta osaltaan hinnoitteluun, esimerkiksi perimällä veroja ja joitain maksuja. Muutokset lainsäädännössä voivatkin vaikuttaa kysyntään ja luoda hintapaineita yrittäjälle. (Bergström & Leppänen 2003: 214.)



Kuvio 8 Tuotteen hinta (Bergström & Leppänen 2003: 216.)

Yrityksen tavoitteet muodostavat pohjan yrityksen käyttämälle tuotteiden hinnoittelulle. On mietittävä millaisen imagon yritys haluaa luoda ja miten imago säilytetään hinnan avulla. Lisäksi hinnoitteluun vaikuttavat esimerkiksi tavoiteltu markkinaosuus sekä myynti- ja kannattavuustavoitteet. Tavoitteet ovat perusta käytössä olevalle hintapolitiikalle eli voidaan tietoisesti valita esimerkiksi korkeiden hintojen politiikka. Myytävän tuotteen ominaisuudet ja kohderyhmät on tietysti otettava huomioon tuotetta hinnoiteltaessa. Mitä enemmän tuotetta on pystytty erilaistamaan kilpailevista tuotteista, sitä enemmän on usein vapautta sitä hinnoitella. Alarajan tuotteen hinnalle muodostavat kustannukset. Yrittäjän on pystyttävä määrittämään sekä tuotteen aiheuttamat että muusta toiminnasta tuotteeseen kohdistuvat kustannukset. Jos tilanne vaatii,

niin tuote voidaan myydä alle tuotantokustannusten, mutta silloin kustannukset on saatava katettua jollain muulla tavalla. (Bergström & Leppänen 2003: 215.)

8.2. Hinnoittelualue

Hinnoittelualue kuvaa sitä liikkumavaraa, joka yrityksellä on tuotetta hinnoiteltaessa niin, että tuotteen hinta on vielä kilpailukykyinen. Markkinarakenne vaikuttaa yrityksen hinnoitteluun. Jos yritys tarjoaa tuotettaan markkinoilla yksin, sillä on suuri hinnoitteluvapaus. Jos samanlaisia tuotteita alkaa tulla markkinoille runsaasti ja tarjonta ylittää kysynnän, kilpailu alentaa silloin hintatasoa. Mikäli yrittäjä ei pysty tekemään tuotettaan kilpailijoiden vastaavaa paremmaksi ja houkuttelevammaksi, sen ainoaksi kilpailukeinoksi jää usein alhainen hinta. Toisaalta mitä parempi imago tuotteella on, sitä suurempi on sen hinnoitteluvapaus. Jos yritys pyrkii menestymään alhaisemmalla hintatasolla kuin kilpailijansa, sen tulee pystyä tuottamaan tuotteensa alhaisemmilla yksikkökustannuksilla kuin kilpailijansa. Yrityksellä on siis oltava kustannusetu kilpailijoihinsa nähden. Se voi perustua esimerkiksi pitkiin tuotantosarjoihin, tuotannon rationalisointiin ja automatisointiin, yrityksen edulliseen sijaintiin markkinoihin nähden, matalampaan hintatasoon tai suoriin jakeluteihin. (Bergström & Leppänen 2003: 216 - 217.)

9. Kilpailijat

Kilpailijoiden tunnistaminen vaikuttaisi yritykselle helpolta tehtävältä. Coca-Cola Company tietää että PepsiCo on heidän suurin kilpailijansa. Kuitenkin todellisuudessa yrityksen kilpailijoiden ja potentiaalisten kilpailijoiden kirjo on laajempi. Todennäköisemmin yritykselle tekee haittaa kasvavat yritykset ja uusi teknologia kuin nykyiset kilpailijat. Muutama vuosi sitten Barnes & Noble ja Borders – kirjakaupat kilpailivat kumpi saa rakennettua suuremman kaupan, jossa asiakkaat voivat tutustua kirjoihin esimerkiksi cappuccino – kupin ääressä. Sillä välin, kun he miettivät mitä kirjoja varastoisivat, rakensi Jeffrey Bezos Internetiin imperiumin nimeltään Amazon.com. Bezosin virtuaalikirjakaupalla on mahdollisuus tarjota suuri valikoima kirjoja ilman varastoimiskustannuksia. Nyt sekä Barnes & Noble että Borders on rakentamassa omaa verkkokauppaa. Kuitenkin tässä tapauksessa uusi teknologia päihitti ainakin hetkellisesti vanhat kilpailijat. Myös muut julkaisevat yritykset tuntevat olevansa uhattuina Internetin puolesta. Nettisivut tarjoavat töitä, asuntoja sekä autoja ja näin ollen uhkaavat sanomalehdissä julkaistavia mainoksia. Jos kerran voit jo lukea mainoksen netistä, miksi ostaisit sanomalehden? (Kotler 2003: 243 - 244.)

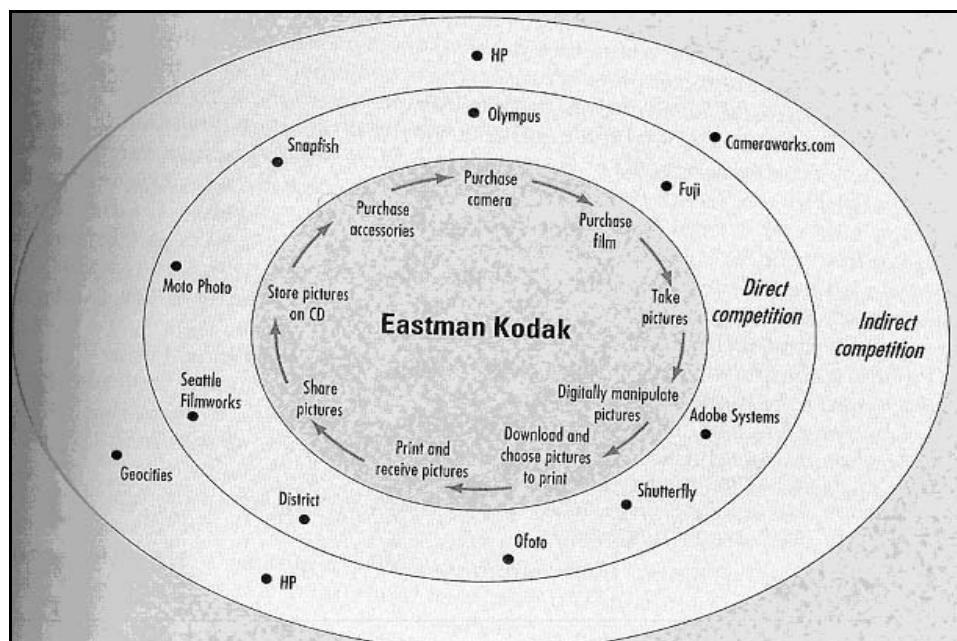
9.1. Kilpailu teollisuudessa

Teollisuus on ryhmä yrityksiä, jotka tarjoavat tuotetta tai tuotevalikoimaa, jotka ovat läheisiä toisilleen. Teollisuus luokitellaan muun muassa jälleenmyyjien, tuotevalikoiman, liikkuvuuden mukaan. Aloituskohdanta teollisuuden kuvaamiselle on jälleenmyyjien määrä. Puhtaassa monopolissa vain yksi yritys tuottaa tiettyä tuotetta tai palvelua tietyssä maassa tai kaupungissa (esimerkiksi kaupungin sähkölaitos). Mikäli mahdollisuuttakaan kilpailusta ei ole, niin yritys todennäköisesti myy tuotteitaan korkealla hinnalla, ei juuri mainosta ja sen tarjoama palvelun määrä on pientä. Jos on mahdollista saada alalle kilpailua, niin silloin monopoliyritys saattaa satsata enemmän palveluun ja teknologiaan. Oligopoli - tilanteessa on muutama iso yritys, jotka tuottavat standardin mukaisia tuotteita. Puhdas oligopoli koostuu yrityksistä, jotka tuottavat samanlaista tuotetta, kuten öljyä tai terästä. Tällaisten yritysten on vaikea laskuttaa tuotteistaan enempää kuin sen hetken yleistä hintaa. Mikäli kilpailijoilla on samantasoinen palvelu ja hinta, on sen ainoa keino saada kilpailijaa parempaa tuottoa pienemmillä kustannuksilla. Laajemmassa oligopolissa on muutama yritys, jotka tuottavat samanlaisia tuotteita (kamerat, autot), mutta hieman erilaisella laadulla, ominaisuuksilla tai palveluilla. Jokainen kilpailija voi haakea johtajuutta yhdellä näistä keinoista ja vaikuttamalla asiakkai-

siin näiden haluamalla esimerkiksi laadulla ja laskuttaa tuotteesta sen mukaan. Monopolisessa kilpailutilanteessa monet yritykset tarjoavat valikoimaansa hyvin erilaisin hinnoin, erilaisille markkinointisegmenteille. Tällaisia yrityksiä ovat muun muassa ravintolat ja kauneushoitolat. Puhtaassa kilpailutilanteessa monet yritykset tarjoavat samaa tuotetta ja palvelua, kuten osakemarkkinat ja hyödykemarkkinat. Koska näissä ei ole mahdollisuutta erilaisuuteen, kilpailijoiden hinnat ovat samat. (Kotler 2003: 245 - 246.)

9.2. Kilpailun markkinointikonsepti

Yksinkertaisesti sanottuna kilpailijat ovat yrityksiä, jotka tyydyttävät samojen asiakkaiden tarpeet kuin oma yritys. Esimerkiksi asiakas, joka ostaa tekstinkäsittelypaketin, haluaa todellisuudessa mahdollisuuden kirjoittaa eli hän voisi pärjätä myös kynien tai kirjoituskooneen avulla. Kilpailun markkinointikonsepti paljastaa rajan todellisten ja potentiaalisten kilpailijoiden välillä. Oheisesta kaaviosta (kuvio 9) näemme kuinka voi jaotella Rayportin ja Jaworskin mukaan yrityksen suorat (direct) ja epäsuorat (indirect) kilpailijat. Keskellä on listattu kuluttajan toimenpiteet kameraa ostaessaan: kameran osto, filmin osto, kuvan ottaminen jne. Ensimmäinen ulompi rengas listaa yrityksen pääkilpailijat kuluttajan toimenpiteiden mukaan: Olympus - kameran oston, Fuji - filmin oston jne. Toinen ulompi rengas listaa epäsuorat kilpailijat, joista voi tulla kilpailijoita. Tämäntyyppinen kaavio analysoi ne mahdollisuudet ja haasteet, jotka yritys kohtaa. (Kotler 2003: 247 - 248.)



Kuvio 9

Suorat ja epäsuorat kilpailijat (Kotler 2003: 247.)

9.3. Kilpailijoiden analysointi

Kun yritys on tunnistanut sen pääkilpailijat, on sen tutustuttava kilpailijoidensa erikoistumiseen, strategioihin, vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä reagointitapoihin. Mikäli ryhmä yrityksiä seuraa samaa markkinastrategiaa, käytetään siitä nimitystä strategiaryhmä. Strategiaryhmät voidaan jakaa neljään eri ryhmään. Ryhmien jako perustuu esimerkiksi tuotteen laatuun joten ryhmissä on myös eri määrät kilpailijoita. Yrityksen on jatkuvasti tarkkailtava sen kilpailijoiden strategioita. Esimerkiksi kun yhdysvaltalainen autoteollisuus juuri sai japanilaiset kiinni mekaanisessa laadussa, olivat japanilaiset siirtyneet jo tarkempaan laatuun. Yrityksen pitää myös miettiä mitä niiden kilpailijat hakevat markkinoilta. Monet yritykset tutustuvat kilpailijoidensa kokoon, historiaan, nykyiseen johtoon ja taloudelliseen asemaan. Jos kilpailija on osa suurempaa yritystä, on tärkeää tietää onko emoyhtiön tavoitteena kasvattaa yritystä entisestään vai pitää sitä vain tuottojen vuoksi. Myös kilpailijoiden laajentumissuunnitelmia on hyvä seurata. Yrityksen pitää kerätä tietoa sen kilpailijoiden vahvuuksista ja heikkouksista.

Arthur D. Littlen konsultointiyrityksen mukaan yrityksen asema kohdemarkkinoilla on jaettavissa kuuteen ryhmään. Ensimmäisenä on dominoiva yritys, joka kontrolloi kilpailijoitaan ja sillä on suuri valikoima strategisia vaihtoehtoja. Toisen ryhmän muodostavat vahvat yritykset, jossa yritys voi käyttäytyä itsenäisesti ilman että se vahingoittaa pitkällä aikatahtimella asemaansa ja se voi pitää oman pitkän tähtäimen suunnitelmansa huolimatta kilpailijoiden toimista. Kolmantena ryhmänä on myönteisessä asemassa oleva yritys, jolla on hyödyllisiä vahvuuksia ja enemmän kuin keskinkertainen mahdollisuus parantaa asemaansa.

Neljäntenä ryhmänä on yritys, jonka asema on vielä puolustettavissa. Sen yritystoiminta on vakaalla, jatkuvalla tasolla, mutta on olemassa mahdollisuus, että vahvempi yritys heikentää sen asemaa parantaessaan omaansa. Viidentenä ryhmänä on heikko yritys, jonka esiintyminen ei ole tyydyttävää, mutta sillä on vielä mahdollisuus kehittyä. Yrityksen on muututtava tai sen on parempi lopettaa. Kuudentena ryhmänä ovat ei-elinkelpoiset yritykset. Niiden olemassaolo ei ole tyydyttävää eikä niillä ole mahdollisuutta kehitykseen. Näiden ryhmittelyjen avulla yritys voi pystyä hyvin analysoimaan kilpailijoihinsa ja helpottamaan päätöstä siitä ketkä kilpailijat ovat pahimpia uhkia omalle yritykselle. (Kotler 2003: 248 - 249.)

Mikäli johtoryhmällä on hyvä kilpailuälykyys, on sen helpompi muotoilla kilpailustrategiat. He voivat aloittaa tekniikalla, jota kutsu-

taan asiakkaan arvoanalyysiksi. Uskomme, että asiakkaat valitsevat kilpailevien tuotemerkkien joukosta sen, joka tuottaa eniten arvoa asiakkaalle. Asiakkaan arvon saa kaavalla: asiakkaan arvo = asiakkaan hyödyt – asiakkaan kulut. Asiakkaan hyötyihin kuuluu tuotteen hyöty, palvelun hyöty, henkilökohtainen hyöty sekä imagon hyöty. Oletetaan, että asiakas osaa päättää suhteellisen hyödyn tai eri tuotemerkkien arvon. Jos asiakas on päättämässä tuotteiden A, B ja C välillä, joiden arvot ovat esimerkiksi 150 €, 140 € ja 135 €. Mikäli asiakkaan kustannukset ovat samat, hän todennäköisesti valitsee tuotteen A.

Joka tapauksessa kustannukset ovat suunnilleen samat. Jos ajatellaan ostohintaa, kulut sisältävät hankintakulut, käyttökulut, säilytyskulut, omistajan kulut sekä kierrätyskulut. Usein asiakas ostaa kalliimman tuotemerkin, koska sen muut kulut ovat suhteessa muihin alhaisemmat. Arvoanalyysi näyttää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet suhteessa muihin kilpailijoihin. Pääasiat tässä analyysissä ovat: asiakkaiden arvon pääominaisuuksien tunnistaminen, ominaisuuksien tärkeys, asiakkaan mielikuvan yrityksestä ja sen kilpailijasta tunnistaminen sekä asiakkaan arvostuksen seuraaminen koko ajan. Yrityksen täytyy säännöllisesti tehdä tutkimusta asiakkaan arvoista ja kilpailijan taloudellisesta ja teknologisesta tilasta. (Kotler 2003: 253 - 254.)

9.4. Kilpailustrategiat

Yritykset voi lajitella neljään luokkaan sen mukaan miten ne kilpailevat kohdemarkkinoilla. Markkinajohtaja – yritysten käsissä on 40% markkina – alueesta, 30 % on markkinahaastajien osuus, 20% on markkinoiden seuraajien käsissä, jotka ovat yrityksiä, jotka haluavat säilyttää markkinaosuutensa eivätkä halua lopettaa yritystään. Jäljelle jäävä 10 % on markkinarako, yrityksiä jotka palvelevat pieniä markkinasegmenttejä eivätkä suurempia yrityksiä. Monilla teollisuuden aloilla on yksi yritys, joka tunnustetaan markkinajohtajaksi. Tällä yrityksellä on suurin markkinaosuus relevanteilla tuotemarkkinoilla ja se usein myös johtaa muiden yritysten hintakilpailua, uusien tuotteiden esittelyä, tuotantoa ja markkinointia. Joitain tunnetuimpia markkinajohtajia ovat Kodak (valokuvaus), Microsoft (tietokoneet), Mc Donald's (pikaruoka) sekä Gillette (partakoneenterät). Mikäli markkinajohtaja ei ole laillinen monopoli, sen elämä ei ole yleisesti ottaen helppoa. Sen on säilytettävä jatkuva valppaus.

Tuotekeksinnöt voivat tulla ja vahingoittaa markkinajohtajaa, kuten esimerkiksi Nokian ja Ericssonin digitaaliset kännykät syrjäyttivät Motorolan analogisen puhelinmallin. Markkinajohtaja voi myös tehdä virhearvioinnin kilpailijoistaan ja jäädä sitä kautta heidän jäl-

keensä. Johtava yritys voi myös näyttää vanhanaikaiselta uusien saapuessa markkinoille, kuten Levi's jäi hieman Tommy Hilfigerin, Calvin Kleinin ja GAPin farkkujen jalkoihin. Johtavan yrityksen kulut saattavat nousta paljon ja sen tuotot eivät silloin pysy samantaisina kuin aiemmin. Johtavan yrityksen tuleekin siis löytää tiensä vastaamaan sen hetkisiä markkinoita, sen tulee suojella asemaansa ja sen täytyy jatkuvasti koettaa suurentaa markkinaosuuttaan. (Kotler 2003: 254 - 255.)

Jokaisella tuoteluokalla on potentiaalisia uusia ostajia, jotka eivät vielä ole tietoisia tuotteesta tai ovat vältäneet sitä hinnan tai jonkin ominaisuuden puutteen vuoksi. Yritys voi etsiä uusia asiakkaita niiden joukosta, jotka voisivat käyttää tuotetta, mutta eivät käytä, niiden joukosta, jotka eivät ole koskaan käyttäneet tuotetta sekä niiden joukosta, jotka asuvat muualla eli pitäisi laajentua eri kaupunkeihin tai maihin. Myös uudenlaisia käyttötapoja tuotteille voi keksiä. Esimerkiksi keskiverto amerikkalainen syö muroja kolmena aamuna viikossa. Murojen valmistajat voisivatkin tehdä mainoskampanjan, jonka avulla ihmiset saataisiin syömään muroja muissa tilanteissa, vaikka välipalaksi.

Kolmas keino valloittaa markkinoita on saada ihmiset käyttämään tuotetta entistä enemmän käyttökertaa kohden. Shampoovalmistajat ovat esimerkiksi lisänneet pulloihin tekstejä, jotka kehottavat pesemään hiukset kahdesti samalla kerralla. Kukaan ei kuitenkaan ole vielä perustellut mitä hyötyä on siitä, että hiukset pestään kahdesti. Rengasyhtiö Michelin kannusti ranskalaisia ajamaan enemmän kilometrejä autoillaan vuodessa, näinhän he saisivat myytyä enemmän renkaita. Michelin alkoi jakaa ravintoloille tähtiä ja mainostivat parhaita ravintoloita eri puolilla Ranskaa. He tekivät myös oman matkaoppaan, jossa on karttoja ja lista nähtävyyksistä, joille on helppoa ajaa omalla autolla. (Kotler 2003: 255 - 256.)

10. Yhteenveto ja johtopäätökset

Oy Flinkenberg Ab:n markkinointi on tällä hetkellä aika pienimuotoista. Tampereen osasto osallistuu joka syysy Alihankintamessuille ja sen yhteydessä asiakkaille lähetetään kutsu ja mahdollisesti jonkinlainen mainoskirje. Yritykselle on vuoden 2005 aikana tullut laajempi myyntivalikoima teräslevyille. Asiakkaille suurempaa tuotevalikoimaa markkinoitiin lähinnä asiakaskäynneillä ja messujen yhteydessä lähetyssä mainoskirjeessä. Mielestäni näille sekä vanhoille asiakkaille että uusille potentiaalisille asiakkaille voisi laittaa muistutukseksi tästä laajemmasta teräsvalikoimasta uusia esitteitä. Oy Flinkenberg Ab:lla on esitteitä, jotka ovat tehtaan tekemiä ja niissä on tarkat tiedot kyseisten levyjen ominaisuuksista. Näitä on mielestäni hyvä jakaa asiakkaille, koska niistä löytyy nopeasti tiiviissä paketissa tarpeellinen tieto.

Yritys muuttaa vuoden 2006 lopussa uusiin tiloihin Valkeakoskelle ja mielestäni tämä olisi oiva tilaisuus mainostaa. Vanhoille asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille voisi lähettää uusista toimitiloista kuvan esimerkiksi yritysesitteen muodossa sekä päivitettyt yhteystiedot. Uusien tilojen yhteydessä on myös helppo taas mainostaa laajempaa tuotevalikoimaa ja tuotteita, joita valikoimaan on jo lisätty. Onhan uusissa tiloissa myös enemmän tilaa varastoida tuotteita.

10.1. Yrityskuva ja – imago

Yritys on melko tuntematon ihmisille, jotka eivät kyseisellä alalla työskentele. Myös alalla oleville yritys saattaa olla tuntematon, sillä Suomessa on isompia teräsalan yrityksiä, jotka ovat lähes kaikille ihmisille jo pelkän nimen perusteella tuttuja. Yritys pitäisikin saada tunnetummaksi sekä omalla alallaan että myös mattimeikäläisten joukossa. Imagon rakentamisessa on tärkeää, että yritys edustaa jotakin. Tuotteiden laatu, asiakaspalvelu sekä toimitusajat ovat tärkeitä keinoja alalla, jossa kiireellisiä tilauksia tulee usein. Monesti kaupan saa se joka pystyy toimittamaan nopeimmin kilpailukykyisellä hinnalla. Imagoa voisikin lähteä kehittämään toimitusvarmuudella.

Hyvä pr – työ on myös tärkeä osa yrityksen imagon kehittämistä. Kenttämyyjien tuleekin olla hyviä myyjiä, jotka osaavat mainostaa yritystä ja sen tuotteita oikealla tavalla. Ammattitaitoinen henkilökunta, joka tuntee myymänsä tuotteet antaa parhaan kuvan yrityk-

sestä. Yksikin huono palvelu saattaa olla jollekin asiakkaalle liikaa, joten asiakaspalvelupuolella tulisi olla siihen työhön soveltuvia ihmisiä. Tarvittaessahan henkilökunnalle voi järjestää jonkinlaista asiakaspalvelukoulutusta, sillä tuntuu, että hyvän palvelun opettaminen on jäänyt joka paikassa muiden asioiden varjoon. Myös muut työntekijät voivat omalta osaltaan mainostaa yritystä kertoessaan missä ovat töissä. Koskaanhan ei voi kuitenkaan tietää, jos joku tutun tuttu kaipaisikin yritykselleen uutta toimittajaa ja kuuleekin siitä tällaisen puskaradion kautta.

Olisi mielenkiintoista teettää teräsalalla yrityskuvatutkimus, jossa olisi mukana suurimmat alan yritykset sekä joukko pienempiä yrityksiä. Kysymykset tulisi muotoilla niin, että kaikkien osallistuvien yritysten olisi mahdollista saada jotain hyötyä itselleen vastauksien perusteella. Tällaisia tutkimuksia voisi teettää säännöllisin väliajoin, esimerkiksi mainoskampanjoiden jälkeen. Näin niistä saataisiin suurin hyöty irti.

10.2. Mainostaminen

Oy Flinkenberg Ab:n suuremmille kilpailijoille mainostaminen tuntuu olevan tärkeää. Mainoksia on alan lehtien lisäksi sekä Kauppalehdessä että muissa mahdollisissa sanomalehdissä. Myös sponsorointia harrastetaan. Esimerkiksi jääkiekossa on monilla yrityksillä mainoksensa kenttien laidoilla tai pelaajien paidoissa.

Mainonta tulisi kuitenkin keskittää sinne, mistä käyttäjät sen huomaavat. Kyseessä on kuitenkin teräsala ja tuskin kukaan ostaa muuten vaan levyjä tai polttoleikkeitä vain sen takia, että näki televisiossa houkuttelevan mainoksen. Mielestäni esimerkiksi messuille osallistumisesta voisi mainostaa enemmän juuri alan lehdissä. Joku saattaisi kuitenkin yritysmainoksen huomata lehdestä ja tulla tutustumaan messuosastoon sen perusteella. Myös kaikenlaisiin luetteluihin ja metallialan hakemistoihin on hyvä laittaa yrityksen yhteystiedot.

Suoramainonta sekä vanhoille että potentiaalisille asiakkaille on tärkeää. Esitteitä jätetään hyllyihin ja paremmin yritys muistetaan, jos se on lähettänyt erikoisen tai muulla tavalla mieleenpainuvan esitteen tuotevalikoimastaan. Mainospostia pitäisi lähettää erilaisella sisällöllä eri asiakasryhmille. Terästankoja ostava ja käyttävä asiakas ei välttämättä ole kiinnostunut siitä millaisia polttoleikkausmahdollisuuksia yrityksellä on.

Mainontaa voi olla myös yrityksen ulko- tai sisäpuolella. Uusiin tiloihin olisi hyvä saada esittelytila, jossa olisi myös jonkinlaista tietoa yrityksen muiden toimipaikkojen tuotevalikoimasta. Mikäli asiakas on tyytyväinen yhden osaston palveluun ja valikoimaan, niin hän todennäköisesti mieluummin ostaa saman yrityksen muiltakin osastoilta tarvitsemiaan tuotteita.

10.3. Sponsorointi

Suomessa monet sekä suuret että pienet yritykset sponsoroivat varsinkin urheiluseuroja. Oy Flinkenberg Ab:llä on ollut jo muutama vuonna kausikortit jalkapallopeleihin. Koska yritys on nyt muuttamassa pienemmälle paikkakunnalle, jolle kaikki yrityksen tuoma hyöty on tärkeää, niin mielestäni voisi harkita paikallisen jalkapallojoukkueen sponsorointia. Monia ihmisiä kiinnostaa mitä ovat ne yritykset joiden mainoksia on urheilukenttien reunoilla. Monet selvittävät jälkikäteen mitä tekee yritys, jonka nimi reunalla on, mikäli hän ei sitä jo tiedä. Tämä saattaa saada aikaan uusia asiakassuhteita, koska joku voi jo ihan tietyn seuran sponsoroinnin kannalta siirtää ostonsa sponsoroivaan yritykseen. Sponsorointi voisi olla mainos kentän laidassa tai sitten pienempi mainos otte- luohjelmassa yhteystietojen kera. Tällä hetkellä yrityksen mainoksia laitetaan otteluohjelmiin ja muihin vastaaviin pienempien urheilutapahtumien mainoslehtisiin.

10.4. Messut

Tampereen teräsosasto osallistuu vuosittain Tampereella pidettäville Alihankintamessuille. Messuille osallistutaan yhdessä saksalaisen päämiehen ThyssenKrupp Steelin kanssa. Messuosastolla on siis oiva mahdollisuus puhua tehtaan henkilökunnan kanssa ja sitä mielestäni voisi mainostaa asiakkaille enemmän. Monia ehkä kiinnostaisi tietää millaisesta paikasta teräkset loppujen lopuksi ovat tulossa ja vielä tarkempiin materiaaleihin liittyviin kysymyksiin voisi saada vastauksen päämiehen edustajilta. Syksyllä tulevilla messuilla olisi hyvä laittaa esimerkiksi tietokoneella tehty esitys tulevista uusista tiloista ja näin mainostaa sitä messuilla kävijöille. Uusia esitteitä ja uusia yhteystietoja voisi myös jakaa siellä ja kertoa mitä kaikkea uudessa paikassa tulee olemaan.

Oy Flinkenberg Ab voisi varmaan myös osallistua muille messuille Suomessa. Kaikilla ei kuitenkaan ole mahdollisuutta lähteä Tampereelle juuri Alihankintamessujen aikaan, joten potentiaalisia asiakkaita saattaa jäädä saamatta.

Messuosastolla voisi myös järjestää jonkinlaisen kilpailun ja näin kerätä yhteystietoja ihmisiltä, jotka ovat mahdollisesti potentiaalisia asiakkaita. Messujen jälkeen voisi käydä näitä arvontaan osallistuneiden henkilöiden jättämiä yhteystietoja läpi ja ottaa yhteyttä sellaisiin, jotka oikeasti voisivat olla kiinnostuneita saamaan tarjosta tuotteista tai mahdollisesti lisää esitteitä.

Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Fill, Chris 2002. Marketing communications. Contexts, Strategies and Applications. Essex: Pearson Education Limited.

Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY

Kotler, Philip 2003. Marketing management. New Jersey: Pearson Education

Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Mainonnan neuvottelukunta. [online] [viitattu 18.4.2006] www.tnsgallup.fi/tiedosto.php?id=286&open=true

Markkinointi. [online] [viitattu 26.10.2005] www.uku.fi/avoin/tuta/j1_9markkinointi.htm

Mitä on markkinointiviestintä? [online] [viitattu 26.10.2005] www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=34&tmf=6477&lmf=13341&id=13345&mode=readdoc