

Miia Väänänen

SUORAMARKKINOINTI

Case: Kalevan jatkotarjontakirjeet

SUORAMARKKINOINTI

Case: Kalevan jatkotarjontakirjeet

Miia Väänänen
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Koulutusohjelma, Suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Miia Väänänen

Opinnäytetyön nimi: Suoramarkkinointi – Case: Kalevan jatkotarjontakirjeet

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Syksy 2014

Sivumäärä: 40 + 6 liitesivua

Uudistin Keväällä 2013 opinnäytetyöni produktio-osana jatkotarjontakirjeet Sanomalehti Kalevalle. Jatkotarjontakirjeet toimivat osoitteellisena suoramarkkinointina asiakkaille, joiden lehtitilaus on päättynyt tai päättymässä. Lähtökohtana kirjeisiini olivat vanhat kirjeet, jotka olivat olleet käytössä samantapaisina jo usean vuoden ajan. Kirjeet tarvitsivat jotain myyntiä lisäävää uudistusta ja riittävää vaihtuvuutta, ettei asiakas koe saavansa samaa kirjettä toistamiseen.

Tässä tutkielmassa käyn läpi kirjeiden tekoprosessia ja esittelen lopuksi valmiit kirjeet. Sitä ennen perehdyn markkinointiin, mainonnan historiaan sekä suoramarkkinointiin ja suoramainontaan. Tutkin kotiini tulleita suoramainontalähetyksiä ja etsin niistä myynnillisiä tehokeinoja. Lopuksi pohdin millaista on hyvä suoramainonta.

Asiasanat: graafinen suunnittelu, markkinointi, suoramarkkinointi, suoramainonta, mainos, viestintä, Kaleva

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Visual Communication

Author: Miia Väänänen

Title of Bachelor's thesis: Direct marketing – Case: Direct advertising letters of Kaleva

Supervisor: Tuukka Uusitalo

Term and year of completion: Autumn 2014

Number of pages: 40 + 6 appendices

I renewed direct advertising letters of the newspaper Kaleva as a production part of my thesis in spring 2013. The letters serve as addressed direct marketing to customers whose subscription has expired or will expire. The old letters were the starting point for the renewal; they'd been used in a similar way for several years. The letters needed both new profit-making reform and sufficient turnover, so that the client don't get an experience of receiving the same letter again.

In this thesis I review the process of designing letters and introduce the final letters in the end. Before that I got acquainted in marketing, history of advertising, direct marketing and direct advertising. I researched direct advertising posts that I have got into my home, and figured out sale adding effects of them. In the end I researched what kind of direct advertisement is good.

Keywords: graphic design, marketing, direct marketing, direct advertising, advertisement, communication, Kaleva

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	8
3	SUORAMARKKINOINTI	12
3.1	Suoramarkkinoinnin määritelmä	12
3.2	Osoitteellinen ja osoitteeton suoramainonta	12
4	SUORAMAINONNAN TEHOKEINOJA	15
4.1	Suoramainontakampanjan peruselementit	15
4.2	Esimerkkejä suoramainonnasta	17
5	KALEVAN JATKOTARJONTAKIRJEET	22
5.1	Sanomalehti Kaleva tilaajana	22
5.2	Lähtökohdat.....	22
5.3	Prosessi.....	25
5.4	Valmis työ.....	29
6	POHDINTA	37
	LÄHTEET.....	39
	LIITEET.....	41

1 JOHDANTO

Talvella 2013 työskennellessäni Kaleva Oy:ssä sain mielenkiintoisen aiheen opinnäytetyöni produktio-osioon. Pohjoissuomen suurimpana media-alan yrityksenä tunnettu painotalo pyysi minua uudistamaan heidän jatkotarjontakirjeensä, jotka toimivat osoitteellisen suoramainonnan keinoin tarjoten asiakkaiden päättävälle sanomalehtitilauksille edullista jatkotilaustarjousta. Yhdeksi tilausvaihtoehdoksi lukeutui tilaaminen internetissä, joten suunnittelin tilaussivuille internetiin tilauskohdaiset staattiset bannerit kirjeisiin liittyen.

Kirjeet uusittiin, sillä asiakas (Kaleva) näki vanhoissa kirjeissä selvän uudistamisen tarpeen. Vanhat kirjeet olivat olleet jo pidemmän aikaa samanlaiset ulkoasultaan ja sisällöllisesti, joten uusista kirjeistä haluttiin vanhoihin nähden visuaalisesti myynnisempiä ja niihin haluttiin lisää vaihtuvuutta siten, että sama tyyli säilyy. Vanhat kirjeet olivat siis hyvä lähtökohta. Tutustuin niiden rakenteeseen ensin perinpohjaisesti, jonka jälkeen ryhdyin muokkaamaan niitä uuteen suuntaan. Säilytin vanhojen kirjeiden tekstit pääpiirteittäin samoina päivittäen ainoastaan tilaustiedot ja kirjeen allekirjoituksen. Rajasin produktiooni seitsemän kirjepohjaa, jotka käsittävät seuraavat tilaukset:

- lyhyt määräaikainen tilaus
- keskipitkä määräaikainen tilaus
- pitkä määräaikainen tilaus
- kestopilaus
- opiskelijatilaus
- potentiaalisten asiakkaiden tilaus
- teemakirjeet (kauppiaskampanjat).

Kaiken kaikkiaan vastassa oli siis suuri joukko kaiken ikäisiä ihmisiä, joiden visuaaliset mieltymykset minun täytyi ottaa huomioon ratkaisuja tehdessäni Kalevan omaa brändiä mukaillen. Valitsin seitsemän tilauksen kautta kirjepohjat kyseisille kohderyhmille keskittyen kuvituksen valintaan sekä selkeään rakenteeseen, jotta kirje itsessään näyttää mielenkiintoiselta ja sitä on helppo lukea.

Suoramarkkinointi omasta mielestäni vihastuttaa ja ihastuttaa – aina kotiin tai sähköpostiin saapuva posti ei miellytä, etenkin paperipostia ei ole aina mukava kasoittain kannella paperinkeräykseen. Joskus ajan kanssa on mukava selata vaate- ja sisustuskatalogeja. Kuitenkin suoramarkkinointi tehoaa yleisesti erittäin hyvin. Osoitteellisen suoramainonnan peitto suomalaisista 18–80-vuotiaista on huikeat 98 % ja osoitteettoman 84 %. Mediamainontaan verrattuna sen huomioarvo on tuplaten enemmän kuin television, sillä paperille painettu viesti on kuluttajille mieluisin mainonnan muoto. (Itella 2014e, viitattu 25.11.2014.)

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää mitä suoramainonta on ja millaisia asioita huomioon ottamalla voidaan vaikuttaa suoramainontaviestin tehoon. Aloitan määrittelemällä markkinointiviestinnän ja esittelemällä sen historian, sillä suoramainonta on osa markkinointiviestintää. Suoramarkkinointiin ja suoramainontaan perehdyn luvussa 3. Keräsin tätä tutkielmaa varten muutamia suoramainontaesimerkin omasta postilaatikostani ja esittelen ne mahdollisia mainonnan tehokeinoja tarkastellen luvussa 4. Luvussa 5 esittelen varsinaisen produktioni, joka on tämän tutkielman pääaiheena. Tätä tutkielmaa tehdessäni oli produktiostani ehtinyt vierähtää puolitoista vuotta aikaa. Koin välissä olleen ajan edukseni ja kävin Kalevalla haastattelemassa silloista työryhmääni, joka suunnittelee Kalevan omaa mainontaa vielä nykyäänkin. Haastattelussa saatuja tietoja tuon esille luvussa 5 ja esittelen suunnittelemani kirjeet.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Pirjo Vuokko kiteyttää kirjansa Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot esipuheessa (2003, 7–9) kuinka kattavasta viestintäpaletista päivämme koostuvat, ilman että me sitä edes tiedostamme. Oma aamuni alkaa aamupalan lomassa joko pöydällä olevaa mainospostia läpi käyden tai kännykällä Facebookia selaten (joskus tuntuu, että joka toinen Facebook-päivitys on mainos). Seuraava mainosjuliste tulee vastaan bussipysäkillä ja oikeastaan koko työmatkani on kauniisti koristeltu erilaisilla mainoskylteillä tienvierustoja pitkin. Jos tässä oli aamuni ensimmäinen puolitoistatuntinen, niin kuinka paljon viestintää ja etenkin markkinointiviestintää kohtaan päivän aikana? Vuokko käytti omaan vastaavaan listaukseensa kolme sivua (em. 6–9).

Viestintä on kommunikointia, ja sillä pyritään luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. Kun markkinoidaan, luodaan lähettäjän (yritys) ja vastaanottajan (asiakas) välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavasta. Se on markkinointiviestintää ja sillä halutaan vaikuttaa sidosryhmien olemassa oleviin käsityksiin, joilla on merkitystä sidosryhmien käyttäytymisiin yritystä kohtaan. (Vuokko 2003, 11.) Tuotteen markkinoinnissa haluttu käyttäytyminen johtaa ostopäätökseen (Takala 2007, 20). Yhteisymmärrys ei kuitenkaan tarkoita pelkästään sidosryhmien käsitysten tuomista lähemmäksi, vaan myös organisaation tuomista lähemmäs sidosryhmien tarpeita. Tämä tarkoittaa sitä, että organisaation on tunnettava kohderyhmät ja suunnitella markkinointiviestintä heille sellaiseksi, joka kasvattaa yhteistä käsitystä. (Vuokko 2003, 12.)

Mainonta on osa markkinointia ja markkinointiviestintää kuuluen oleellisesti nykyiseen yritysmaailmaan (Malmelin 2003, 19–20). Viestintä pitää toteuttaa kohderyhmän kielellä tuoden esille ominaisuuksia, jotka ovat kohderyhmälle tärkeitä (Vuokko 2003, 14). Tommi Laiho toteaa Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia -tv-sarjassa (osa 2), että mainoksessa tulee olla keskeinen viesti, joka välitetään kuluttajalle luovasti paketoituna. Myös Teemu Takala puhuu saman asian puolesta toteamalla kirjassaan Markkinoinnin musta kirja. Hänen mielestään viestintä on lupaus, jonka kohderyhmät haluavat kuulla ja joka saa heidät toimimaan. Tämä lupaus tulisi osoittaa luovasti dramatisoiden ja konkretisoimalla se luomalla kestävä dialogi kohderyhmän kanssa. Tärkeää on, että lupaus ja luova toteutus kulkevat käsi kädessä. (Takala 2007, 32–33.) Suomessa on paljon yrityksiä, jotka ovat tässä onnistuneet. Kukapa kahvinjuoja ei rakastaisi Presidenttiä ja tunnistaisi pakkausta kultaisesta kahvikupista? Slogan ”Tietysti Pauligin” on jo vuosi-

kymmeniä vanha ja kestää aikaa helposti seuraavatkin vuosikymmenet. (Nyt uutta Suomessa! 2014, osa 2).

Omassa työssäni Kalevan jatkotarjontakirjeissä tiedossani oli, että kohderyhmä tunnetaan. Omasta kokemuksestani myös kohderyhmä tuntee Kalevan erittäin hyvin, tai en ainakaan ole koskaan kuullut etteikö Oulun seudulla ja Pohjoissuomessa joku Kalevaa tuntisi. Haasteellisuutta markkinointiviestintään voi kuitenkin tuoda kohderyhmä, jonka viitekehys on erilainen tai täysin vieras. Yrityksen ei tulisi pelätä kulttuurillisia eroja, vaan sitä, jos niitä ei tunne. Suomalaisessa kulttuurissa on kohteliasta katsoa keskustelukumppania silmiin, kun taas joissain kulttuureissa korkea-arvoisempaa ihmistä ei saa katsoa silmiin (Seppänen 2008, 35). Epäonnistunut viestintä ei välttämättä johdu siitä, ettei asiakas tunne yritystä, vaan taustalla voi olla se, ettei yritys tunne asiakastaan. Tämän oivaltaminen on asiakaslähtöistä markkinointia. (Vuokko 2003, 14–15.)

Mainonnan lyhyt historia

Marshall McLuhan totesi vuonna 1964:

Historioitsijat ja arkeologit tulevat vielä jonain päivänä huomaamaan, miten tarkasti ja monipuolisesti mainonta heijastaa aikaansa. Mainonta on kuin peilikuva ihmisten päivittäisten ajatusten ja toimien kirjosta. Yksikään aikaisempi yhteisö ei ole jättänyt yhtä selvästi luettavia merkkejä. (Nyt uutta Suomessa! 2014, osa 2).

Mielestäni suomalaisen mainonnan alkuvaiheet pitävät sisällään graafisen suunnittelijan näkökulmasta mielenkiintoisia vaiheita ja koen historian ymmärtämisen oleelliseksi osaksi ennen nykypäivän mainonnan ymmärtämistä. Kuten McLuhanin lainauksesta käy ilmi, on mainonta heijastanut aikaansa sen päivän ihmisistä. Nykyään mainonta on hyvin erilaista kuin sata vuotta sitten, mutta vuosikymmeniä sitten toteutettu mainonta voi elää myös tätä päivää. Hartwall Jaffan puoli vuosisataa vanhat graafikko taiteilijaprofessori Eric Bruunin luomat Hartwall Jaffa -mainosjulisteet ovat siitä elävä esimerkki (Pääosassa on pelkistetty esimerkki, viitattu 25.11.2014).

Malmelin tuo kirjassaan esille mielenkiintoisen metaforisen mielämän verraten mainosmaailmaa ja sen kehitystä Charles Darwinin evoluutioteoriaan. Evoluutioteoria menee lyhykäisyydessään niin, että elävien olentojen määrä kasvaa, joten ne jossain vaiheessa joutuvat taistelemaan elintilastaan. Ne, jotka ovat muihin verrattuna joissain määrin edistyneimpiä, nitistävät toiset ja selviävät. Täten menestyvien yksilöiden geneettinen erityisyys periytyy kokoajan kehittyen. Mainos-

maailmassa markkinoilla pysyvät ne yritykset, jotka ovat soveliaampia, voimakkaampia ja toisaalta ne, joiden selviytymistekniikka on sopeutuminen tai erikoistuminen. (Malmelin 2003, 19–20.)

Suomessa on aiemmin käytetty mainonnasta termiä *reklaami*, joka tulee latinankielisistä termeistä *re* ja *clamo*, jotka tarkoittavat 'huutaa jonkun puolesta'. Reklaamista haluttiin luopua sen kurjan maineen vuoksi, sillä "keinottelijat ja roskatavaran kauppaajat olivat oivaltaneet tämän toiminnan edut ennen kuin rehelliset liikemiehet". Suomen kuvalehti järjesti nimikilpailun vuonna 1928, jonka voitti termiehdotus *mainos*. (Malmelin 2003, 21.)

William Leissin, Stephen Klinen ja Sut Jhallyn kokoamat yleistävän jaottelun mukaiset neljä mainonnan vaihetta lähihistoriassa ovat: **tuoteorientaatio**, **tuotesymboli**, **personointi** ja **markkinasegmentointi**. Tuoteorientaation vaihe sijoittuu mainonnan alkuvuosikymmenille 1890–1925, kun yrityksillä ei ollut tarvetta markkinoida tuotteitaan kilpailun ollessa hyvin vähäistä. Tavoitteena pikemminkin tehostaa tuotantoa, jotta markkinoille saataisiin tavaraa myytäväksi. Mainonta oli informaatiokeskeistä ja tuotteiden mainoksen keskittyivät ominaisuuksien ja hintojen esittelyyn. (Malmelin 2003, 24–25.)

Suostuttelevan mainonnan aikakausi, tuotesymbolivaihe, sijoittuu ajalle 1925–1945. 1910-luvun yksinkertaisella kuvituksella varustettu mainosteksti muuttui 1920-luvulla enemmän arkielämän tilannetta kuvaavaksi. Päämääränä oli liittää mainostettavaan tuotteeseen positiivisia mielikuvia. Mainostoimistot palkkasivat taiteilijoita luomaan näyttävämpää mainosgrafiikkaa. Mainonta niin ikään löysi taiteen, kun mainostajat havaitsivat taiteen tuomien tehosteiden lisäävän kulutusta. Mediateoreetikko Marshall McLuhan on eräässä haastattelussa todennut mainonnan olleen 1900-luvun mahtavin taidemuoto. (Malmelin 2003, 25.)

Personointivaihe koostui vuosista 1945–1965 toisen maailmansodan jälkeen, jolloin alkoi hyvinvoinnin aika länsimaissa (em. 2003, 26). Tommi Laihon mukaan kilpailu kiristyi viihdeteollisuuden ja populaarikulttuurin kehittyessä. Mainostajat ajattelivat, että ihmiset kiinnostuvat tuotteesta ja brändistä, kun niistä kerrotaan mielenkiintoisella tavalla. (Nyt uutta Suomessa! 2014, osa 1). Tällöin ajateltiin, että ihmiset ovat pelkistettävissä kuluttajatyyppeihin, joten mainoksia alettiin kohdentaa kohderyhmille. Mainoksessa pyrittiin luomaan mielikuvallista suhdetta tuotteen ja mainoksessa esiintyvän ihmisen välille. Tavoitteena oli viestiä kuluttajalle, että tuotteiden kuluttaminen edesauttaa heidän yhteisöllisen kelpuuden tavoittelemista. (Malmelin 2003, 26–27.)

Television yleistyessä 1950-luvun jälkeen myös muualla maailmassa mielikuvamarkkinointi kasvoi. Suomessa esitettiin ensimmäinen televisiomainos vuonna 1956. Euroopassa Suomen esittämä televisiomainos lukeutui historiansa toiseksi, sillä vain Englanti oli ehtinyt ensimmäiseksi televisiomainosmaaksi vuotta aiemmin. Suomessa mainoselokuvalla oli kuitenkin pidemmät perinteet, sillä elokuvateattereissa oli jo pidemmän aikaa esitetty mainoselokuvia. (Malmelin 2003, 28–29.) Pepe Teirikarin mukaan Suomen ensimmäinen mainoselokuva on vuodelta 1914 ja se kertoo Nikolajeffin autonäyttelystä (Nyt uutta Suomessa! 2014, osa 1). Mainonta oli keskeisessä osassa television alkutaipaleella, sillä televisioitoiminta rahoitettiin lähinnä mainospaloilla ja sponsoroiduilla ohjelmilla. Mainos-TV:n lähetykset aloitettiin 1957 ja se nosti mainoselokuvien määrän seuraavan vuosikymmenen taitteeseen mennessä satoihin. Markkinointi oli kovaa vauhtia yleistymässä, joten aiempaa tuotantopainotteista käsitystä alettiin kyseenalaistamaan. Näin syntyi markkinointisegmentoinnin aika, joka kesti vuodesta 1965 kahdeksankymmentäluvun puoliväliin. Uuden markkinapainotteisen käsityksen mukaan tuotiin markkinoille sitä, mistä kuluttajilla oli kysyntää. Se tarkoitti markkinointitutkimuksia, joissa kuluttajaryhmien asenteita ja käyttäytymistä seurattiin tarkasti. Vaikka Leissin, Klinen ja Jhallyn mukaan markkinointisegmentoinnin aika loppui jo kolmekymmentävuotta sitten, väittää Malmelin sen vieläkin hakevan kehityksensä lakipistettä. Nykyään mainonta jatkaa edelleen matkaansa eteenpäin yhä rivakammin monipuolisuudellaan, sillä välineinä käytetään lähes kaikkea mahdollista. (Malmelin 2003, 29–30.)

3 SUORAMARKKINOINTI

3.1 Suoramarkkinoinnin määritelmä

Aavameri ja Kiiskinen määrittelevät suoramarkkinoinnin kirjassaan (2003, 10) tunnetun brittiläisen suoramarkkinointigurun Drayton Birdin sanoin: ”Mikä tahansa markkinointiviestinnän toimenpide, joka luo yrityksen ja potentiaalisen tai nykyisen asiakkaan välille suoran, yksilötasoisuuden suhteen ja hyödyntää sitä”. Se on vuorovaikutteista markkinointiviestintää ja merkittävä mainonnan ja myynnin väline. Sen kulmakiviä ovat **mitattavuus**, **testattavuus** ja **henkilökohtaisuus**. Mitattavuus tarkoittaa palautetta, esimerkiksi tilauksia tai uusia kontakteja. Usein perustavoite on pitkäkestoinen kannattava asiakkuus. Testattavuudella voidaan testata mitä vain, esimerkiksi osoitteistoja, hinnoitteluja tai ajankohtaa. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 10–11, 14). Itellan mukaan palauttekanavan sisältävät markkinointiviestit antavat tulokset välittömästi, jonka perusteella voi parantaa suoramainontakampanjaa seuraavaa kertaa ajatellen (Itella 2014e, viitattu 25.11.2014). Henkilökohtaisuus tarkoittaa sitä, että suoramarkkinointi lähestyy vastaanottajaansa henkilökohtaisesti osoitteen, puhelinnumeron tai jonkin muun tiedon kautta, mikä erottaa vastaanottajansa massasta. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 10.)

Suoramarkkinointi eroaa mediamainonnasta (aikakauslehdet, sanomalehdet, televisio-, radio-, internet-, ulko- ja liikennemainonta) henkilökohtaisuutensa vuoksi ja sen medioita ovat **suoramainonta** (osoitteeton ja osoitteellinen), **palautemainonta** (jokin, joka sisältää palauteelementin) sekä **myynnin edistäminen** puhelimen välityksellä (asiakaspalvelu puhelimitse, asiakaskäyntien sopiminen, kutsut tilaisuuksiin ja tietojen päivitys). Myyntikanavia ovat postimyynti (esimerkiksi kirjakerhot), sähköinen kaupankäynti, suoramyynti (esimerkiksi kotikutsut ja verkostomarkkinointi) sekä puhelinmyynti, jossa asiakas voi tilata itse (inbound) tai myyjän soittaessa (outbound). (Aavameri & Kiiskinen 2003, 11–12.)

3.2 Osoitteellinen ja osoitteeton suoramainonta

Suoramainonta on suoramarkkinoinnin alalaji ja Suomen toiseksi suurin markkinointiviestinnän kanava. Se on mainosväline, joka toimitetaan vastaanottajalle postitse tai sähköpostiin, joko **osoitteellisesti** tai **osoitteettomasti**. Osoitteellinen suoramainonta on personoitua, sillä tiedossa

on vastaanottajan nimi- ja osoitetiedot. Tyypillisiä osoitteellisen suoramainonnan käyttäjiä ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, vakuutusien markkinoijat ja postimyyntiyritykset, jolloin yrityksellä on oma ajan tasalla oleva asiakasrekisteri eli osoitteisto käytössään. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 10–14, 23–24, 56–58).

Osoitteeton suoramarkkinointi toimii vastakohtana personoimattomasti, jolloin vastaanottajiksi on rajattu esimerkiksi tietty alue ja sitä käytetään esimerkiksi päivittäistavarakaupassa kulutushyödykkeiden tarjoamiseen. Vaikkei sitä voi kohdistaa yhtä tarkasti kuin osoitteellista suoramainontaa, on silläkin omat tehokeinonsa kohdentamisessa. Materiaali voidaan toimittaa jakeluyrityksen tai Postin kautta esimerkiksi sille asuinalueelle, jossa tiedetään asuvan paljon lapsiperheitä. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 22–23, 16, 25).

Jos kehittelisin oman suoramainontakampanjan, voisi ongelmia näin vasta-alkajana tulla heti alkuunsa. Onko kustannustehokasta tiedottaa esimerkiksi lastentapahtumasta alueelle, jossa olisin joskus sattunut näkemään muutamat lastenvaunut ja todellisuudessa kaahailisin omalla autollani jakaen mainoksia suurimmaksi osaksi eläkeläisten postilaatikkoihin? Sehän olisi jo kohdentamiseltaan epäonnistunut kampanja ja varmaan Itellan palveluista kuullessani viimeistään laskisin myös polttoainekustannukseni pelkäsi tappioksi. Itellalla nimittäin on palveluita, joista saa kohdennus- ja jakeluapua.

Itellan Asiakassuora on osoitteellinen ja Kotisuora osoitteeton postin mukana jaettava paperisuora. Itellalla on myös Kontakti-palvelu, josta voi suunnitella kampanjan, ostaa osoitteita osoitteelliseen suoramainontakampanjaan ja kohdentaa osoitteettoman suorakampanjan postinumeron tarkkuudella (Itella 2014b, viitattu 20.10.2014; Itella 2014c, viitattu 20.10.2014; Itella 2014a, viitattu 20.10.2014). Kohdentaminen onkin yksi suoramainonnan vahvuuksista, sillä oikean kohderyhmän valinta takaa 60–80-prosenttisesti suorakampanjan onnistumisen (Aavameri & Kiiskinen 2003, 56).

Oikeastaan lähes kaikki postitse tuleva suoramainonta on koristeltu Itellan Asiakassuora ja Kotisuora merkeillä, mutta tästä kerron enemmän seuraavassa luvussa 4.2., johon keräsin osan minulle kotiin tullutta suoramainontaa syyskuussa ja lokakuussa 2014.

MEDIAMAINONTA	SUORAMAINONTA
myös kilpailijat tietävät kampanjasta	vain kohderyhmä tietää kampanjasta
jakelun koko riippuu lehden levikistä, tv:n katsojaluvuista tai radion kuulijaluvuista	viestin saajien määrän ja ominaisuudet voi päättää itse.
suhteellisen suuret tuontanto- ja mainosaikakustannukset	kohdistaminen vain niille, jotka todennäköisesti reagoivat -> kustannustehokkaampaa
yleensä suuremmat kustannukset saavutettua kauppaa kohden	yleensä pienemmät kustannukset saavutettua kauppaa kohden
asiakasprofiili riippuu käytetystä mediasta	asiakasprofiilin voi valita itse
median muut viestit vievät huomiota viestiltä	asiakas kiinnittää täyden huomionsa saavuttamaansa viestiin
mainostajat ei voi vaikuttaa siihen, kuka viestin lopulta lukee, kuulee tai katsoo	personoidut kirjeet avataan useammin kuin personoimattomat
tv:n, radion tai lehtien avulla saatavia myyntijohtolankoja ei voi mitata tarkasti	palautteen voi mitata tarkasti lisäämällä kampanjaan palauteosan
viesti on yksisuuntainen ("mainostajalta maailmalle")	viesti on kaksisuuntainen (mainostajalta asiakkaalle ja takaisin)
persoonaton, "harvan kamman" lähestyminen	henkilökohtainen viesti lähettäjältä vastaanottajalle

Kuva 1. Mediamainonnan ja osoitteellisen suoramainonnan vertailu, lähde: Australian Post (Aavameri & Kiiskinen 2003, 23).

Kuvasta 1 voisi päätellä, että suoramainonta päihittää mediamainonnan mennen tullen, mutta todellisuudessa kaikella on myös omat varjopuolensa. Osoitteellisen suoramainonnan kustannukset saattavat nousta mediamainontaa korkeimmiksi. Mahdollista on myös se, että lähetetty viesti heitetään paperinkeräykseen ennen avaamista. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 23.)

4 SUORAMAINONNAN TEHOKEINOJA

Suoramainonnan lukemisesta on tehty tutkimuksia, ja Aavameri & Kiiskinen tuovat kirjassaan esille Saksalaisen professorin Siegfried Vögelen silmäkameratutkimuksen tulokset. Tulosten mukaan suuret kuvat ovat katsontajärjestyksessä ennen pieniä kuvia, mutta monen pienen kuvan kokonaisuus on parempi, kuin yksi iso. Etenkin lämminsävyiset värikuvat vetävät katsetta puoleensa ennen mustavalkoisia ja muita sävyjä. Toiminta voittaa staattisuuden, ihmiset katsotaan ennen tuotteita ja monta ihmistä huomataan ennen yhtä yksittäistä ihmistä. Huomio kiinnitetään silmiin ennen kasvoja ja kasvot huomataan ennen kokonaiskuvaa. Typografisiksi tehokeinoiksi luetaan suuret pääotsikot, käsin kirjoitettu teksti, alleviivatut sanat, lyhyet sanat, rivit ja lauseet, numerot, kehystetyt tekstikappaleet, pystysuorat kentät ja ympyräkentät. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 93). Millaisia suoramainontakirjeitä koteihin lähetetään ja onko niissä käytetty suoramainonnan tehokeinoja?

4.1 Suoramainontakampanjan peruselementit

Sain kerran ison ja houkuttelevan näköisen kirjeen Suuri Käsityö -lehdeltä, jossa tarjottiin edullista tilausmahdollisuutta. Kirjeen avattuani olin myyty – kirje oli täynnä lappusia, joista yhdessä esiteltiin tilaajalahjaksi upea setti bambu-kutomapuikkoja. Tunsin pakonomaista tarvetta tilata, sillä bambupuikkoja oli vain rajoitettu määrä ja olin aina haaveillut sellaisista. Tilausmahdollisuudet oli onneksi tehty helpoksi palautuskirjeen, tekstiviestin, nettitilauksen ja puhelun avulla. Tilasin tekstiviestillä varmistaakseni bambu-puikkojen saannin. Lisäksi pääsin osalliseksi arvontaan.

Suoramainontakampanjan peruselementit ovat **teaser**, **lähetyskuori**, **kirje**, **esite**, **palauttelementti**, **palautuskuori** sekä **gimmick** eli houkutin. Kaikki teaseria lukuun ottamatta löytyivät Suuren Käsityön minuun tehonneesta kampanjasta. *Teaser*, puhekielessä ”tiiseri” on ennakkoilmoitus, jolla ilmoitetaan tulevasta kampanjasta. Tarkoitus ei ole paljastaa koko tulevan kampanjan sisältöä, vaan herättää mielenkiinto. Teaserina toimii esimerkiksi kortti, kirje tai sähköposti. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 87–92.)

Varsinaisessa suoramainontalähetyksessä, joka toimitetaan konkreettisenä paperiversiona esimerkiksi postin kautta, tärkein elementti on kuori. Sanotaan, että mielenkiinnon herättämiseen on vain 3–7 sekuntia aikaa, jotta vastaanottaja avaa kuoren. Kuoren tulisi siis erottua edukseen muun postin joukosta ja ainoa rajoittava tekijä sen suunnittelussa on mielikuviutus. Kuoressa kannattaa hyödyntää erilaisia muotoja, kokoja, värejä, kuvia, tekstejä tai unohtaa kuori kokonaan ja käyttää vaikkapa pakettia. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 87–88.)

Kuoren sisältä paljastuu viesti, kirje, joka esittelee kampanjan etuineen. Tekstissä voi hyödyntää niin sanottua **AIDCA**-kaavaa, joka koostuu sanoista **Attention** (huomio), **Interest** (kiinnostus), **Desire** (halu), **Credibility / Conviction** (luotettavuus / vakuuttuneisuus) ja **Action** (toiminta). Käytännössä pyritään ensin herättämään huomio ja saada aikaan kiinnostumisen kautta halu hyödyntää tarjous. Lisäksi luotettavuudella ja vakuuttamisella pyritään saamaan itse toiminto aikaiseksi kertomalla lukijalle miten toimia. Hyvä kirjeen ryhmittely toimii esimerkiksi siten, että tärkein sijoitetaan kirjeen ingressiin, tekstiä korostetaan lihavoinnilla, alleviivauksella tai marginaaliin nostamalla ja tiivistämällä kirjeen oikeaan yläkulmaan olennaisimmat asiat, esimerkiksi tärkeimmän edun. Tiivistelmää oikeassa ylälaidassa kutsutaan termillä **Johnson Box**. Nimike juontaa juurensa 1930-luvulle, kun copywriter H. Johnson mietti tapaa saada kirjeistä tehokkaampia ja näemmä onnistui siinä, sillä Johnson Boxin tiedetään vielä tänäkin päivänä olevan suoramarkkinointikirjeen yksi peruselementeistä. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 89.)

Kampanjan neljäs elementti, esite, on kuin kirje, jonka selkeämpänä erona on suostuttelevampi sävy. Siinä kampanjan edut esitellään syvällisemmin havainnollistaen kirjeeseen verrattuna ja se toimii ikään kuin paperisena ”myymälänä”, jossa tuotteet ovat nähtävillä. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 91.)

Paperisen palaute-elementin on erotuttava jo ulkoisesti vastauselementiksi. Yleensä päällä lukee korostetusti ”vastauskortti” tai ”tilauskortti”. Valmiiksi personoitu palaute-elementti kasvattaa usein palautteen määrää ja estää asiakasrekisterin täyttymisen tuplatiedoilla. Se voi olla myös sähköpostiosoite tai puhelinnumero, ja yleensä kampanjat tarjoavatkin useamman vastauskanavan. Jos asiakas käyttää paperista palaute-elementtiä, on se pystyttävä postittamaan turvallisesti ja siitä huolehtii ensisijaisesti palautuskuori. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 91–92.)

Gimmick, eli houkutin, lisää kampanjaan houkuttelevuutta ja huomioarvoa. Se voi olla joko arvonnän voittomahdollisuudesta kertova asia tai konkreettinen tuote. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 92.)

4.2 Esimerkkejä suoramainonnasta

Keräsin ennen tämän tutkielman varsinaista kirjoitusprosessia neljä kotiini tullutta suoramarkkinointilähetystä lähempään tarkasteluun. Nämä neljä lähetystä ovat: Ellos, Nordax, H&M ja Koiramme-lehti, jonka yhteydessä Musti ja Mirri -kuvasto sekä koirille tarkoitettu testipakkaus Pedigreen Dentastix-hampaidenpuhdistustikkuja. Jokaisessa näissä on jokin markkinointia tehostava piirre, ja käyn ne läpi seuraavaksi.



Kuva 2. Koiramme-lehti on Suomen Kennelliiton jäsenlehti. H&M ja Ellos -kuvastot lähetetään osoitteellisesti postimyynnin kautta tilanneille asiakkaille. Nordaxin tärkeän näköiseksi tehty kirje on lähetetty osoitteettomasti tälle alueelle.

Aloitin Koiramme-lehdestä, joka ei itsessään ole suoramainontalähetys, vaan sisältää sellaiset. Kylläisenä oli tällä kertaa perinteisen Musti ja Mirri -kuvaston lisäksi Pedigreen Dentastix-hampaidenpuhdistustikkuja. Olen nähnyt samantapaisia näytepakkauksia aiemminkin lehtien välissä. Esimerkiksi naistenlehtien sivuilla on usein näytteitä kosmetiikkatuotteista. Näytteiden tehtävä on herättää vastaanottajissa mielenkiinto ja saada heidät vakuuttumaan tuotteen laadussa (Aavameri & Kiiskinen 2003, 94). Koiramme-lehden nettisivuilla kerrotaan, että lehti on ylivoimaisesti kattavin mainoskanava koira-aiheisten tuotteiden markkinoinnissa ja oletettavasti kaikilla noin 344 000 lukijalla on koira kotona (Koiramme-lehti, viitattu 17.11.2014), joten Pedigreen kohdentaminen on ainakin ollut onnistunut, ja uskon tämän tyyppisellä kampanjalla olevan positiivinen vaikutus tuotteiden myynissä.

Koiramme-lehden toinen kylkiäinen, Musti ja Mirri-kuvasto, on tullut lehden välissä niin kauan kuin olen itse lehteä tilannut. Tässä pienessä katalogissa on yllättävän paljon elementtejä, jotka ovat aikaisemmin mainitsemani professori Vögelen tutkimustuloksiin pohjaten mainonnallisesti tehokkaita. Lehti on värikäs ja tuotteet ovat suurimmaksi osaksi esitetty usean pienen kuvan ryhmissä, joiden vieressä on ympyrämainen kenttä selkeästi asetellulla hintatiedolla varustettuna. Lisäksi usean tuotteen viereen on kirjoitettu huomioita tuotteista käyttäen käsin kirjoitetun näköistä fonttia.



Kuva 3. Mustin ja Mirrin kuvasto on värikäs ja siinä on käytetty paljon kuvia.

Elloksen kirjeen saatuani mietin tovin, että miten tämä on juuri minulle osattu lähettää osoitteellisesti, sillä en ole koskaan tilannut kyseisestä paikasta. Asia selviää pian, kun huomaan kirjeen osoitetietojen alapuolella tekstin, jossa kerrotaan osoitelähteen olevan peräisin Ellos Finland Oy / Jotex-asiakasrekisteristä. Elloksen nettisivuilla käy ilmi, että Jotex on yksi "Ellos-perheen" jäsenistä ja näemmä vain kerran tehty tilaus Jotexille riittää saamaan myös Ellokselta suoramarkkinointikirjeen.

Asiakasrekisteri on **tietokanta**, jonne kerätään asiakkaiden tietoja. Tietoja **segmentoidaan**, eli ryhmitellään, mikä tarkoittaa esimerkiksi yrityksen asiakkaiden jakamista kohderyhmiin vaikkapa ostokäyttäytymisen, asuinalueen tai asiakkuuden pituuden perusteella. Tietokannasta tarpeen tullen **poimitaan** tietoja muun muassa laskutusta, markkinointia ja asiakastytyväisyyden tutkimusta varten. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 57.) Aavameri ja Kiiskinen tuovat esiin kirjassaan (2003, 117) pääsäännön, jonka mukaan asiakastietoja voidaan käyttää, mikäli asiakas on hyväksynyt

tietojen luovutuksen markkinointitarpeisiin. Kuluttajaa pitää myös informoida, mistä rekisteristä tiedot ovat peräisin, kuten minulle tullessa Elloksen kirjeessä oli ilmoitettu.

Todennäköisintä on, että olen itse suostunut Jotexilta tilatessani vastaanottamaan markkinointiviestejä, joten yhteystietoni ovat siirtyneet Jotexin asiakasrekisteriin. Muussa tapauksessa tietoni voisivat olla peräisin myös Väestörekisterikeskuksen rekisteristä ja ajoneuvoihin liittyvässä osoitteellisessa suoramainonnassa Liikenteen turvallisuusviraston Trafin rekisteristä. Suoramarkkinointikiellon voi tehdä Väestörekisterikeskukseen ja Trafiin sekä osoitteen luovutuskiellon Itellaan. Suoramarkkinointia voi rajoittaa myös ilmoittautumalla niin sanottuun Posti-Robinsoniin, jota noudattavat kaikki osoitteita myyvät tahot. Vastaavanlaiseen Puhelin-Robinsoniin ilmoittautuminen pitää puhelinmyyjät loitolla kolmen vuoden ajan kerrallaan. Osoitteettoman suoramainonnan kieltäminen on edellä mainittuihin verrattuna kaikkein vaivatonta, sillä yksinkertainen ”Ei mainoksia” -viesti postilaatikossa tai postiluukussa riittää. (Junttila 2014, viitattu 19.11.2014.)

Elloksen kirje sisältöineen onkin mielenkiintoinen. Se sisältää lähetyskuoren, katalogin, gimmickin, tarjouselementin, palaute-elementin, etukupongin sekä lainahakemuksen. Harmaa kuori ei itsessään juuri herätä mielenkiintoa, mutta siinä lukee suurilla kirjaimilla ”MUOTIVALINNAT JUURI SINULLE!” jonka alapuolella ”-50 % alennusta kalleimmasta tuotteesta” -hintapallo. Kirje on siis personoitu juuri minulle ja -50 % kalleimmasta tuotteesta kuulostaa hyvältä tarjouksesta. Kuoren sisältä paljastuu lähetyksen gimmick. Kun tilaan tuotteita, saan kaupan päälle neljä pehmeää pyyhettä sekä lisäsetin erittäin edullisesti. Jos vielä pohtisin ettei tällä hetkellä ole rahaa tilata, löytyy siihenkin ratkaisu lainahakemuksen muodossa. Eikä kirje pyydä aikailemaan – tilaukseni toimitetaan ilman toimituskuluja, jos tilaan kymmenen päivän kuluessa. Tilattavat tuotteet voi kirjata helposti palaute-elementtiin, mutta palautuskuori uupuu. Tilauksen voi myös hoitaa netin kautta, jonka voisin kuvitella tänä päivänä olevan yleisempi tilauskanava.

H&M:n suoramainontalähetys on Elloksen lähetykseen verrattuna paljon riisutumpi. Muovisen päällysteen sisältä löytyy vain katalogi ja palaute-elementti. Tällaisenaan tätä mainoslähetystä ei voi heittää suoraan paperinkeräykseen, vaan ensin täytyy poistaa päällä oleva muovi. En usko, että muovilla on haettu markkinatehokasta ratkaisua ja että kierrättämällä tuo lähetys pitäisi avata joka tapauksessa eli lähetykseen olisi melkein sama tutustua. Mutta kuka tietää? Palaute-elementin olen nähnyt aikaisemmin myös osana katalogia viimeisellä sivulla, jossa tapauksessa lähetys on postitettu sellaisenaan ilman muovikääröä.



Kuva 4. Postin kautta välitetyissä suoramainontaviesteissä on merkit, joista näkee onko lähetys osoitteellinen vai osoitteeton ja onko lähetys toimitettu ympäristöä ajatellen.

Nordaxin ja Elloksen mainoskirjeissä mielenkiintoni herätti "Itella Green" -teksti. Itellan sivut kertoivat tästä merkistä lisää – kyseessä on Suomen ensimmäinen hiilineutraali markkinointikanava, joka on osa Itellan ympäristöohjelmaa. Itella markkinoi tätä yrityksille toimitusketjun päästöjen tehokkaalla vähentämisellä, maineella olla vastuullinen toimija ja positiivisilla mielikuvilla, joita tämä vihreä kotisuora ja asiakassuora vastaanottajassa herättää. (Markkinointiviestit, viitattu 19.10.2014). Ei siis ihme, että takana olevassa muovikäteisessä H&M:n kuvastossa ei tätä merkintää ole. Nordaxin kirjeessä oli Itella Greenin lisäksi IK-merkintä, joka tarkoittaa Itella Kotisuoraa. H&M:n katalogissa oli Itellan asiakassuoran ja tiiserin merkintä eli IA. Merkin voi myös kirjoittaa "IA-Itella Posti Oy", kuten kuvan alemmassa Elloksen kirjeessä käy ilmi. (Itella 2014c, viitattu 23.10.2014; Itella 2014b, viitattu 23.10.2014.)



Kuva 5. Nordaxin kirje viestii tärkeydestä ulkoasullaan.

Jätin viimeisimmäksi suoramainontaesimerkikseni näistä kirjeistä ainoan osoitteettoman kirjeen. Kyseessä on Nordaxin erikoisen näköinen taitettava kirje, joka suurimmaksi osaksi on kuvitettu pientä Nordaxin liikemerkkiä kopioimalla (kuva 5). Minulle muistuu mieleen tästä tärkeit kirjeet, joiden kuoren sisäpuolella on sekaisesti paljon kirjoituskonemerkkejä päällekkäin. Esimerkiksi pankin tunnusluvut olen joskus vastaanottanut sellaisessa kirjeessä. Kun sain tämän kirjeen, minulle tuli heti tärkeä mielikuva tästä lähetyksestä. Aivan kuin se olisi juuri minulle kohdennettu ja sisällä on jotain henkilökohtaista. Pettymykseksi sisältä paljastui vain lainaa myöntävän yrityksen mainos. Mutta tämänkin kohdalla jälleen huomataan, miten nokkelalla graafisella suunnittelulla voidaan herättää vastaanottajan mielenkiinto avata kirje.

5 KALEVAN JATKOTARJONTAKIRJEET

5.1 Sanomalehti Kaleva tilaajana

Sanomalehti Kaleva on Suomen neljänneksi suurin seitseenpäiväinen sanomalehti, jota julkaisee Pohjois-Suomen suurin media-alan yritys Kaleva Oy ja jonka päätoimipiste sijaitsee Oulussa (Kaleva Oy 2014a, viitattu 13.11.2014; Kaleva Oy 2014c, viitattu 28.9.2014; Kaleva Oy 2014d, viitattu 13.11.2014). Sen historia juontaa juurensa vuoteen 1899, kun ensimmäinen lehti ilmestyi heinäkuun ensimmäinen päivä (Kaleva Oy 2014e, viitattu 2.11.2014). Tänä päivänä Kaleva Oy julkaisee päivittäisen lehden lisäksi sähköistä eKaleva-näköislehteä sekä Kaleva.fi-sivustoa, jonka kävijämäärä viikon aikana on parhaimmillaan 300 000 (Kaleva Oy 2014f, viitattu 28.9.2014; Kaleva Oy 2014b, viitattu 13.11.2014).

Työskentelin Kalevan lukijamarkkinoinnissa oman mainonnan AD:na (Art Director) syksystä 2012 kevääseen 2013. Lokakuussa 2012 Kalevan markkinointipäällikkö, Mikko Ronkainen, ehdotti minulle produktioni aiheeksi Kalevan jatkotarjontakirjeiden päivittämistä. Aihe oli minusta mieluista ja kiinnostava. Pidän taittoista, ja koska kyseessä on kirjeiden päivittäminen, oli minulla lähtökohtana kirjeiden vanha malli, josta oli helppo lähteä rakentamaan uutta visuaalista ulkoasua. Vanhoja kirjeitä oli produktion aloitusvaiheessa 21 kappaletta. Uusia kirjeitä oli produktion loppuvaiheessa 89 kappaletta plus verkkobannerit 53 kappaletta. Määrä oli niin valtava, että rajasin produktioni vain 27 kirjettä ja 24 banneria tehden produktion ulkopuolelle jäävän osuuden omalla tilaustyönäni Kalevalle.

Päätyöryhmääni kuuluivat minun lisäkseni Kalevan silloinen markkinointivastaava, nykyinen markkinointipäällikkö, Mikko Ronkainen ja markkinoinnin suunnittelija Marja-Liisa Piekkari.

5.2 Lähtökohdat

Kalevan markkinointipäällikön Mikko Ronkaisen tekemä tehtävänanto kirjeisiin liittyen on liitteessä 2. Osa tämän ja seuraavan luvun tehtävänantoon liittyvistä väittämistä ovat edellä mainitusta liitteestä tarkistettavissa. Kävin myös haastattelemassa syksyllä 2014, puolitoistavuotta kirjeiden

valmistumisen jälkeen, Mikko Ronkaista ja Marja-Liisa Piekkaria. Kirjeiden kysymykset ovat liitteessä 4. Tähän ja seuraavaan lukuun olen käyttänyt haastattelun vastauksia.

Kalevan jatkotarjontakirjeet ovat kuluttajille suunnattua eli niin sanottua ”business-to-consumer” suoramarkkinointia (Aavameri & Kiiskinen 2003, 22), joka on keskeinen ja kustannustehokkain tapa tarjota edullista lehden jatkotilaustarjousta niille, joiden tilausjakso on päättynyt tai päätty-mässä. Kirjeet lähetetään postitse kirjekuudessa asiakkaille osoitteellisena suoramainontana. Haastattelussa Marja-Liisa Piekkari toteaa, että Kaleva käyttää myös muita suoramarkkinoinnin kanavia, kuten asiakkaalle soittamista sekä tekstiviestin ja sähköpostin lähettämistä. Kirjeet ovat kuitenkin suurin suoramainonnan kanava. Kysyessäni kirjeiden levikkiä Piekkari toteaa määrän vaihtelevan tuhannesta moneen tuhanteen. 1000 kirjettä kuukaudessa on todennäköinen hiljaisi-na kuukausina, mutta kauppiaskampanjoiden jälkeen määrä moninkertaistuu. Mikko Ronkainen jatkaa mainitsemalla, että jopa 5000 kirjettä voi hyvinkin olla lähtevien kirjeiden määrä kuukau-
dessa.

Tehtävänäni oli suunnitella Kalevalle uudet A4-kokoiset kirjepohjat sillä hetkellä (kevät 2013) postituksessa oleviin 21 kirjeeseen sekä niihin liittyvät verkkografiikat bannereiden muodossa tilaussivulle internetiin. Rajasin produktioni seitsemän kirjepohjaa ja loput toteutin itsenäisenä tilaustyönä omalla ajallani produktion jälkeen. Keskeisenä myyntikanavana kirjeiden rooli markki-nointimateriaalina on suuri, ja ne uusittiin, sillä vanhoissa kirjeissä havaittiin olevan selkeä uudis-tamisen tarve. Ronkainen ja Piekkari kertoivat haastattelussa, että niistä haluttiin myyvämpiä. Mikko Ronkainen jatkaa mainiten, että vaihtelevuutta haluttiin lisätä. Kuten toimeksiannosta (liite 2) käy ilmi, vanhat kirjeet olivat olleet visuaalisesti ja sisällöllisesti hyvin samanlaisia keskenään jo pidemmän aikaa, ja uhkana nähtiin liian vähäinen visuaalinen vaihtuvuus. Vastaanottaja saattoi kokea saavansa saman kirjeen jo toistamiseen lyhyen ajan sisään kahden määräaikaisen tilaus-suhteen päätyttyä. Tämä nähtiin yhtenä myynnin tehoa alentavana tekijänä ja minun produktioni nähden tärkeänä ongelmanratkaisukohtana.

Tein kirjepohjat seuraaviin tilauksiin: lyhyt määräaikainen tilaus (2 kk / 3-4 kk), keskipitkä määrä-aikainen tilaus (90 / 120 pv), pitkä määräaikainen tilaus (4 / 6 kk), kestotilaus, opiskelijatilaus, teemakirjeet ja potentiaaliset asiakkaat. Opiskelijatilaus käsittää neljä kirjepohjaa, joista kaksi koskevat opiskelutodistuksen toimittamista, yksi opintojen jatkumista ja viimeinen kaverille tilatun opiskelijatilauksen päättymistä. Teemakirjeet ovat kauppiaskampanjoita, joissa kauppias on lah-joittanut kuluttajalle kuukauden tilauksen. Potentiaaliset asiakkaat ovat esimerkiksi messuilla

arvontaan osallistuneita kuluttajia, joille ei ole aiemmin tullut Kalevaa, ja tähän Kaleva halusi tilata erilaisen enemmän esitemäisen kirjeen, joka tavanomaisen kuoren sijaan on taitettava ”liimatäpällä” suljettava kirje. Tehtävänantoni oli suunnitella kirjeet seuraavalla tehtävänannolla (ks. liite 3):

- tyyliltään keskenään saman tyyppisiä mutta asiakkaalle kuitenkin selkeästi erilaisia keskenään, niin ettei asiakas koe saavansa samaa kirjettä yhä uudestaan
- mainonnan tyyliltään ja huomioarvoltaan nykyistä selkeästi korkeammalla tasolla
- ovat enemmän visuaalisesti myynnillisempiä, kuitenkin asiakasta henkilökohtaisesti puhuttelevia ja läheisiä
- ovat visuaalisesti ja rakenteeltaan houkuttelevia ja myyviä, helppolukuisuus, selkeys.
- mainonnan tarkoituksenmukaisuuden lisääminen: herättää huomio ja saada aikaan kiinnostus tilata Kaleva jatkossakin maksuttoman kokeilujakson tai maksullisen tilauksen perään
- mainonnan tyylin päivittäminen ja mainonnan näytävyyden lisääminen: keskinäinen yhdenmukaisuus tyylin osalta, Kalevan brändinmukaisuus logon ja päävärien (valkoinen, musta ja keltainen) osalta, vaihtelevuutta kuitenkin mukana
- mainonnan informatiiviselta sisällöltään selkeitä ja yksinkertaisia, puhuttelevia: oleelliset asiat löytyvät kirjeestä helposti ja nopeasti
- materiaalia, joissa korostuu kiinnostuksen ja tilaamisen helppous
- Säilyttävät jatkotarjontakirjeiden fyysiset mitat, liittyen esim. osoitetietokenttään.

Ronkainen totesi haastattelussa, että Kalevan asiakaskuntaan kuuluu 18–50-vuotiaita, ja haastava kohderyhmä on 25–39-vuotiaat, joihin eivät lukeudu opiskelijat, sillä he ovat oma kohderyhmänsä. Tehtävänannosta käy ilmi, että haasteellinen kohderyhmä on myös potentiaaliset asiakkaat, joille kirjeen välityksellä täytyy myydä lehti jota he eivät ole välttämättä koskaan lukeneet. Kirjeiden ulkoasussa täytyi säilyttää selkeys Kalevan graafisen ohjeistuksen mukaisesti siten, että mukana on myös raikkautta ja nuorekkuutta. Kirjeiden täytyi myös mukailla Kalevan arvoja: läheinen, pohjoinen, luotettava ja paikallinen.

Ennen varsinaista suunnitteluprosessia sain käteeni Kalevan vanhat jatkotarjontakirjeet (liite 1), joista näin päivitettävän graafisen asettelun sekä käytettävät tekstit. Asiakkaan toiveina uusiin kirjeisiin oli, että ne ovat selkeästi luettavia ja ymmärrettäviä sekä visuaalisesti myyviä Kalevan

oman graafisen ohjeiston mukaisesti. Kirjeiden päivittämisessä avainsanat olivat raikkaus ja uudistus Kalevan arvot säilyttäen. Kun viestitään yrityksestä, puhutaan yrityskuvamainonnasta, jonka tavoite on myönteisten mielikuvien aikaansaaminen (Malmelin 2003, 32).

5.3 Prosessi

Kirjeiden uudistamisen painopisteen katsottiin olevan visuaalisissa elementeissä kuten väreissä, kuvissa, kirjerakenteen selkeydessä sekä raikkauden ja nuorekkuuden lisäämisessä. Vanhoissa kirjeissä ongelma oli liian samanlaiset kirjeet läpi vuoden, joten ensimmäinen tilaajani kanssa yhdessä tehty iso päätös koski kirjeiden riittävää vaihtuvuutta, jotta asiakas ei kokisi saavansa täysin samaa kirjettä kahden määräaikaisen tilauksen päätyttyä. Tämän ratkaisimme käyttämällä vuodenaikateemoja eli kirjepohja valitaan juuri meneillään olevan vuodenajan mukaan. Toki vuodenaikateeman käyttäminen tarkoitti sitä, että jokainen kirje sai neljä erilaista kirjepohjaa ja se tiesi valtavaa määrää erilaisia kirjeitä. Poikkeuksena olivat opiskelijatilaus, potentiaaliset asiakkaat sekä kauppiaskampanjoilla toimivat teemakirjeet, sillä katsoimme yhdessä asiakkaan kanssa niille tarpeelliseksi aivan omat teemansa kirjeiden kohderyhmiin liittyen.

Tommi Laiho puhuu Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia-tv-sarjassa (osa 2) siitä, että ihmisten luonnolliseen mainosvastaisuuteen auttaa tunteisiin vetoaminen. Jatkotarjontakirjeitä tehdessäni yksi tärkeä elementti olikin ihmisten tunteisiin vetoaminen ja se miten sanomalehden markkinoinnilla voisimme vaikuttaa niihin. Lähdin puimaan tapoja vedota pohjoissuomalaisiin ihmisiin kuvituksen kautta. Mikko Ronkainen mainitsi haastattelussa, että Kalevan tilaajien ikäjakauma on 18–80 vuotta ja keski-ikä 50 vuotta. Ajattelin kuvien etsimisen todella haasteelliseksi, kun kohderyhmä käsittää kaiken ikäisiä, joten keskityin pelkistetysti tehtävänannon (liite 2) avainsanoihin suomalainen, ajaton ja ennen kaikkea Kalevaa kuvaava. Lähdin siis etsimään kuvitusta näillä kriteereillä. Kuvien etsinnässä minua helpottivat kuvapankit, sillä käytössäni olivat Kalevan oma vuosien saatossa kasvanut kuva-arkisto, sekä Rodeo-kuvapankki netissä. Tarkoitus oli käyttää kirjeiden kuvitusta myös verkossa, sillä kirjeiden yksi tilausmahdollisuus on netissä tilaaminen. Kirjeen ja internetin ilme täytyi pitää samanlaisena, ettei jatkuvuus katkeaisi.



KUVA 6. Kesäteemainen kuvitus.

Kesäteemaisessa kuvituksessa minulla oli tavoitteena herättää lukijassa mökki-tunnelmaa lämmön lisäksi (kuva 6). Vasemman puoleinen kuva on Kalevan omasta kuva-arkistosta ja oikeanpuoleinen Rodeo-kuvapankista. Käsittelin kuvia PhotoShopissa lisäämällä kumpaankin värisävyjä originaalikuvaan verrattuna korostetummin esiin sekä lisäsin Kaleva-sanomalehden penkille luomaan tunnelmaa siitä, kuinka Kaleva tavoittaa myös lomailevat ihmiset osana mökkielämää.



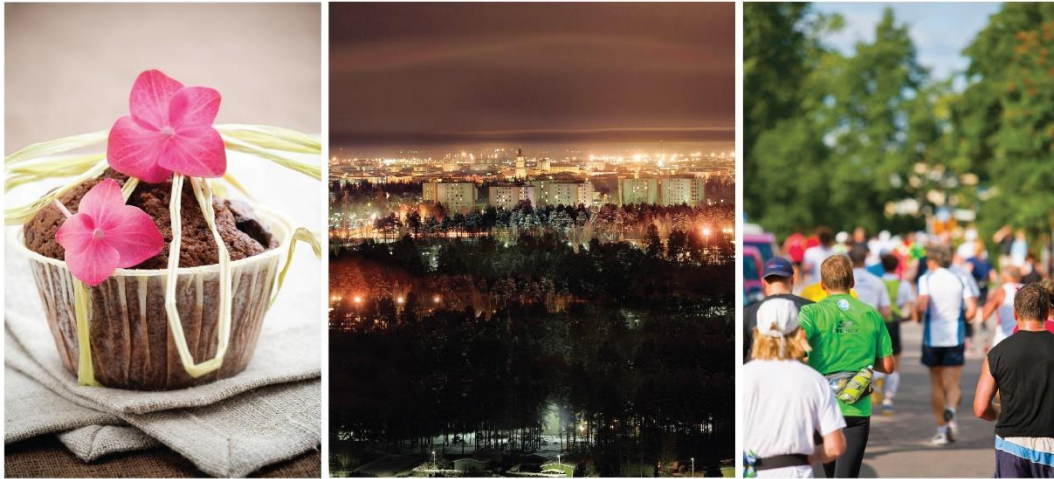
KUVA 7. Syyskuvitusta.

Kuvassa 7 vasemmalla on syksy-teemaisen kirjeen etu- ja taustapuolet. Vasemman puoleinen kuva on otettu Kalevan arkistosta ja se on kuvattu Kolin kansallispuistossa. Oikeanpuoleinen on peräisin Rodeo-kuvapankista. Kuvan etualalle olen lisännyt kuvaamani Kaleva-lehden PhotoShopissa. Kuvituksella hain tunnelmaa ruskaisesta syysretkestä, jonne myös Kaleva kulkeutuu helposti mukaan ja jota voi lukea luonnon helmassa kahvia juoden. Haastattelussa Ronkainen ja Piekkari kertoivat, että oikeanpuoleista kuksakuvaa on käytetty paljon Kalevan mainonnassa kirjeiden jälkeen. Jo kirjeiden teon aikana havaitsimme sillä olevan potentiaalista tunnelman luovaa tehoa.



KUVA 8. Talviteemakirjeen kuvat. Molemmat ovat Kalevan kuva-arkistosta.

Talviteemaissa kirjeessä halusin korostaa lunta, pakkasta ja Pohjois-Suomea (kuva 8). Vasemman puoleinen esteettisesti kaunis poronsarvi -asetelma kuvastaa Lappia ja Pohjois-Suomea, joka maantieteellisesti kohdennettuna sopii Kalevan kohderyhmään. Oikeanpuoleinen kuva vuorostaan sopisi minne päin Suomea tahansa, mutta sen idea ei olekaan sijainnissa, vaan tunnelmassa, mitä ihminen näkee ympärillään kävellessään ulkona. Valitsin juuri tuon kuvan kirjeen taustapuolelle, sillä lumiset oksat reunustavat kirjeen reunat viimeistellysti.



KUVA 9. Kuvitukset seuraaviin kirjeisiin vasemmalta alkaen: kevätteema, opiskelija / potentiaaliset asiakkaat ja urheiluteemainen kauppiaskampanja.

Kaikki valitsemani kuvat olivat ulkokuvia, joten halusin yhdeksi kuvaksi jotain sisätiloihin sijoittuvaa. Kyseessä oli kevätteemaisen kirjeen taustakuva, johon halusin jotain neutraalia keväthenkistä kuvitusta. Päädyin Rodeo-kuvapankissa muffiniin, jonka päällä on kaksi vaaleanpunaista kukkaa kauniisti aseteltuna sekä ympärillä keltaista pääsiäiseen sopivaa paperinarua.

Opiskelijakirjeisiin ja potentiaalisten asiakkaiden kirjeisiin tarvitsin jotain niin sanotusti pysäyttävää kuvitusta, sillä opiskelijat ovat suhteellisen uusia tilaajia eikä potentiaalisille asiakkaille ole välttämättä koskaan tullut Kalevaa. Etenkin opiskelijoiden kirjeeseen asiakas halusi jotain aikaa ja maailmanmenoa kuvaavaa kuvitusta, joka saattaisi puhutella nuorta ihmistä. Päätin käyttää näihin kahteen kirjeeseen samaa kuvitusta ja valitsin Kalevan kuva-arkistosta kaupunkikuvan. Kuva on otettu vesitornista Oulun keskustaan päin iltahämärän aikaan talvella. Vaikka kirjeissä kuvitus oli sama, kirjepohja tuli olemaan aivan erilainen. Potentiaalisille asiakkaille päätettiin asiakkaan toiveesta kokeilla täysin Kalevan aikaisemmista kirjeistä poikkeavaa kirjemallia esitemäisellä, enemmän mainosmaisella kirjeellä.

Teemakirjeisiin sopi asiakaskampanjoihin liittyvä kuvitus, joten päätin tehdä sillä hetkellä postituksessa olevien erä- ja urheiluliikkeiden teemaan sopivat erä- ja urheiluteemat. Kuvassa 9 on urheiluliikkeen kirjeeseen valittu kuva juoksutapahtumasta, ja kuva on otettu Rodeo-kuvapankista. Muihin postituksessa oleviin kauppiaskampanjoihin valitsin kuvat muista kirjeistä. Eräliikkeen kauppiaskampanjakirjeeseen valitsin syyskirjeen taustapuolen kuksakuvan (kuva 7) ja rautakaupan kirjeessä päätin käyttää vuodenaikateemaa.

Vanhoissa kirjeissä käytetyt hintalaput, jotka ammattimaisemmin Johnson Boxina tunnetaan (Aavameri & Kiiskinen 2003, 89), vaativat mielestäni myös uudistuksen. Päätin luoda jotain uutta vuodenaikoihin sopivaa sekä yhden neutraalin, mitä käytetään kevätteemaisten kirjeiden lisäksi muun muassa opiskelijakirjeessä ja potentiaalisten asiakkaiden kirjeissä. Näinkin yksinkertaiseksi luulemani asia vaatikin yllättäen valtavan työn ja vasta lukuisten versioiden jälkeen sain valmiiksi lopulliset mallit (liite 3).

5.4 Valmis työ

Valmiita kirjeitä produktiossani oli kaiken kaikkiaan 27 sekä niihin liittyvät bannerit 24 kappaletta. Määrä tuntuu hurjalta, kun lähtötilanne oli tehdä seitsemään tilaukseen kirjepohjat, mutta kuten aiemmin totesin, vuodenaikojen vaihtuva vuodenaikateema lisää kirjeiden määrää. Todellisuudessa kirjeitä ja bannereita oli paljon enemmän, mutta tein ne produktioni ulkopuolella tilaustyönä Kalevalle. Valmiit kirjeet toimitin asiakkaalle neljässä kansiossa, joissa on kaikki tekemäni 21 kirjepohjaa (mukaan lukien produktiooni kuuluvat 7 kirjepohjaa) helposti valittavissa kuluvan vuodenajan mukaan. Esimerkiksi opiskelijakirje, joka on vuodenaajoista riippumaton, on näissä kaikissa neljässä vuodenaikakansiossa.

Seuraavaksi esittelen seitsemän kuvaa, joissa ovat tekemäni kirjeet ja niihin kuuluvat verkkobannerit. Vuodenaikateemaisissa kirjeissä tuon esille yhden vuodenajan kirjettä kohden.

KALEVA

PL 170, 90401 Oulu
Puh. 08 3377 111
www.kaleva.fi
Käyntiosoite: Lekkatie 1, Oulu

ASIAKASNUMEROSI



alk.
14,75 €
/ KK

HYVÄ ASIAKKAAMME

Kiitos että olet tilannut Kalevan. Kalevaa lukemalla olet toivottavasti rentoutunut ja pysynyt mukana niin paikkakunnan kuin maailman uutisissa ja tapahtumissa. Tärkeintä meille on, että saat Kalevasta hyvän lukukokemuksen ja hyödyllistä tietoa itsellesi.

Kalevan tilauksesi on päättymässä. Varmista mukavien lukuhetkien jatkuminen ja tilaa Kaleva edullisesti **ALK. 14,75 € /KK!**

Vaihtoehtosi

- **4 KUUKAUTA 59 €**, Tekstiviestitilunnus **4KK59** (norm. 118 € • säästä 59 €.
Maksa yhdessä erässä 59 € tai kahdessa erässä 2 x 32,25. Eräissä 2,75 € /erä, mikäli maksu useammassa erässä.)
- **2 KUUKAUTA 30 €**, Tekstiviestitilunnus **2KK30** (norm. 59 € • säästä 29 €)

Hyviä lukuhetkiä Kalevan parissa.

Ystävällisin terveisin

Kaleva
Asiakaspalvelu

KALEVA Elämänmakuu.

TEE TILAUS KÄTEVÄSTI:

 www.kaleva.fi/tarjous
Tilaustunnuksesi on **4K2K**, lisäksi tarvitsit asiakasnumerosi, jonka löydät osoitekentästä.

 Tekstiviestillä numeroon **040 7180 959**. Läitä viestiin haluamasi tilaus **4KK59** tai **2KK30** sekä asiakasnumerosi ja nimesi.
Esim. 4KK59 123456 MALLIKAS MATTI

 Soittamalla asiakaspalveluumme **08 5377 610** (ma-pe 9.00-16.00). Tilaustunnuksesi **4K2K**

Tarjous koskee kotimaan tilauksia ja on voimassa 14 päivää. Osoitteita voidaan käyttää Kaleva Oy:n suoramarkkinointiin. Kuluttajajärjestöjen edellyttämät ennakotiedot on annettu tässä kirjeessä ja erillisistä tilausvahvistuksista emme lähetä. Kustantaja: Kaleva Oy, PL 170, 90401 Oulu. Y-tunnus: 0187274-0.

Kesäpäivän paras hetki.





alk.
14,75 €
/ KK

KUVA 10. Lyhyen määräaikaisen tilauksen Kesäteemainen kirje molemmin puolin sekä tilaussivulle tuleva banneri. Ko. tilaukseen kuuluu myös muilla vuodenajoilla toteutetut kirjepohjat.

Kevätpäivän paras hetki.

KALEVA PL 170, 90401 Oulu
Puh. 08 5377 111
www.kaleva.fi
Käyntiosoite: Lekkatie 1, Oulu

ASIAKASNUMEROSI

**120 PÄIVÄÄ
vain 72 €**

HYVÄ ASIAKKAAMME

Olet varmaan huomannut, että Kaleva seuraa tapahtumia puolestasi joka hetki ja välittää uutiset heti tuoreeltaan luettavaksesi. Kalevan tilauksesi on päättymässä.

Tarjoamme nyt sinulle mahdollisuuden jatkaa tilaustasi tarjoushintaan

- **KALEVA 90 PÄIVÄN AJAKSI VAIN 55 €**, Tekstiviestitunnus 9055
(Voi maksaa yhdessä erässä 55 € tai kahdessa erässä 2 x 30,25 €) **TAI**
- **KALEVA 120 PÄIVÄN AJAKSI VAIN 72 €**, Tekstiviestitunnus 12072
(Voi maksaa yhdessä erässä 72 € tai kahdessa erässä 2 x 38,75 €)
Eräissä 2,75 € /erä, maksu useammassa erässä.

Hyviä lukuhetkiä Kalevan parissa.
Ystävällisin terveisin
Kaleva
Asiakaspalvelu

KALEVA Elämänmakuu.

TEE TILAUS KÄTEVÄSTI:

www.kaleva.fi/tarjous
Tilaustunnus on **90120**, lisäksi tarvitsit asiakasnumerosi, jonka löydät osoitekentästä.

Tekstiviestillä numeroon **040 7180 959**. Läitä viestiin haluamasi tilaus **9055** tai **12072** sekä asiakasnumerosi ja nimesi.
Esim. 12072 123456 MALLIKAS MATTI

Soittamalla asiakaspalveluumme **08 5377 610** (ma-pe 9.00-16.00). Tilaustunnus **90120**

Tarjous koskee kotimaan tilauksia ja on voimassa 14 päivää. Osoitteita voidaan käyttää Kaleva Oy:n suoramarkkinointiin. Kuluttajansuojalain edellyttämät ennakkotiedot on annettu tässä kirjeessä ja erillisistä tilausvahvistuksista emme lähetä. Kustantaja: Kaleva Oy, PL 170, 90401 Oulu. Y-tunnus: 0187274-0.

Kevätpäivän paras hetki.

**120 PÄIVÄÄ
vain 72 €**

KUVA 11. Keskipitkän määräaikaisen tilauksen kevätteemainen kirje molemmin puolin sekä tilaussivulle tuleva banneri. Ko. tilaukseen kuuluu myös muilla vuodenajoilla toteutetut kirjepohjat.

KALEVA PL 170, 90401 Oulu
Puh. 08 3377 111
www.kaleva.fi
Käyntiosoite: Lekkatie 1, Oulu

ASIAKASNUMEROSI

LEHDEN SAAJA

ANNA HYÖDYLLINEN LAHJA, MIKÄ AVATAAN JOKA PÄIVÄ!

HYÖDYNNÄ EDULLINEN TILAUSTARJOUS!

Olet tilannut Kalevan lahjaksi ystävällesi. Hänen tilauksensa on päättymässä. Tarjoamme nyt sinulle mahdollisuuden jatkaa hänen tilaustaan tarjoushintaan!

Voit tilata hänelle Kalevan vaihtoehtoisesti

- **6 KK HINTAAN 109 €**, vain 0,64 €/pv (voit maksaa yhdessä erässä 109 € tai kahdessa erässä 2 x 57,25 €) **TAI**
- **4 KK HINTAAN 79 €**, vain 0,66 € / pv (voit maksaa yhdessä erässä 79 € tai kahdessa erässä 2 x 42,25 €)

Erällisiä 2,70 €/erä, mikäli maksu useammassa erässä.

Kun toimit nopeasti, varmistat, että hänen Kalevan tilaus jatkuu keskeytyksettä.

Hyviä lukuhetkiä Kalevan parissa.

Ystävällisin terveisin

Kaleva
Asiakaspalvelu

KALEVA Elämän makua.

EVA

TEE TILAUS KÄTEVÄSTI:

www.kaleva.fi/tarjous Tilaukset on **M4K6K** lisäksi tarvitsit asiakastiedot, jotka löydät kirjeen yläalaidasta.

Soittamalla asiakaspalveluumme **08 5377 610** (ma-pe 9.00-16.00), Tilaukset on **M4K6K**

Tarjous koskee kotimaan tilauksia ja on voimassa 14 päivää. Osoitteita voidaan käyttää Kaleva Oy:n suoramarkkinointiin. Kuluttajansuojalain edellyttämät ennakkotiedot on annettu tässä kirjeessä ja erillisistä tilausvahvistuksista emme lähetä. Kustantaja: Kaleva Oy, PL 170, 90401 Oulu. Y-tunnus: 0187274-0.



KUVA 12. Pitkän määräaikaisen lahjatilauksen talviteemainen kirje molemmin puolin sekä tilaus-sivulle tuleva banneri. Lahjatilauksella tarkoitetaan ystävälle lahjoitettua Kalevan tilausta ja sen erottaa muista kirjeistä kahdesta osoitekentästä ylhäällä. Koska tilaukseen kuuluu myös muilla vuodenaajoilla toteutetut kirjepohjat.

KALEVA PL 170, 90401 Oulu
Puh. 09 3377 111
www.kaleva.fi
Käyntiosoite: Lekkatie 1, Oulu

ASIAKASNUMEROSI

TILAA LEHTI, JOKA ELÄÄ MUKANA JOKA HETKESSÄ!

HYVÄ ASIAKKAAMME

Kaleva seuraa tapahtumia puolestasi ja välittää uutiset heti tuoreeltaan luettavaksesi.

Kalevan tilauksesi on päättymässä, jatka tilaustasi säästökestopilauksena.

Kestotilauksen hinnat ovat vastaavia määräaikaistilauksia alemmat.

MAKSAT VAIN 0,79 €/PÄIVÄ! Tekstiviestitunnus **K279** (Halutessasi voit maksaa tilauksihinnan 1-4 erässä: 1 x 279 € • 2 x 142,25 € • 3 x 95,75 € tai 4 x 72,50 €. Erässä 2,75 €/era, mikäli maksu useammassa erässä.)

Kestotilaajana osallistut automaattisesti kaikkiin kilpailuihimme ja saat myös monia muita etuja. Lisäksi saat **kestotilaajan kumppanikortin**, jolla saat rahanarvoisia etuja ympäri vuoden! Eduista saat tietoa seuraamalla ilmoittelua Kalevassa ja www.kaleva.fi/kumppaniedut

Jos et vielä halua tehdä kestopilausta, voit tilata Kalevan määräaikaisena **2-9 kk ajaksi 24 €/kuukausi**. Tekstiviestitunnus **YK24**.

Hyviä lukuhetkiä Kalevan parissa.

Ystävällisin terveisin

Kaleva
Asiakaspalvelu

KUMPPANIKORTTI
KESTOTILAAJANA SAAT KUMPPANIKORTIN
JOLLA SAAT RAHANARVOISIA ETUJA YMPÄRI VUODEN!
LISÄTIEDOT KÄÄNTÖPUOLELLA.

KALEVA Elämänmaku.

TEE TILAUS KÄTEVÄSTI:

www.kaleva.fi/tarjous
Tilaustunnus on **K279**, lisäksi tarvittavat asiakasnumerosi, jonka löydät osoitekentästä.

Tekstiviestillä numeron **040 7180 959**.
Laita viestiin haluamasi tilaus **K279** tai **YK24** sekä asiakasnumerosi ja nimesi.
Esim. **K279 123456 MALLIKAS MATTI**
TAI **YK24 9 KK 123456**

Soittamalla asiakaspalveluumme **09 5377 610** (ma-pe 9.00-16.00).
Tilaustunnus **K279**

Tarjous koskee kotimaan tilauksia ja on voimassa 14 päivää. Osoitteita voidaan käyttää Kaleva Oy:n suoramarkkinointiin. Kestotilaus on voimassa niin kauan kuin itse haluat. Kestotilauksen irtaantokausi ei myydytä, mikäli tilaustasi on edelleen kestopilauksena päättynyt alle 3 kk sitten. Käyttäjätunnus ja salainen salasana on annettu tilauksesi kanssa kirjassa ja erillistä tilausvahvistusta emme lähetä. Kustantaja: Kaleva Oy, PL 170, 90401 Oulu. Y-tunnus: 0187274-0.

KALEVA KESTOTILAUKSENA VAIN 0,75 €/PV!

TILAA LEHTI, JOKA ELÄÄ MUKANA JOKA HETKESSÄ!


KUMPPANIKORTTI
KESTOTILAAJANA SAAT KUMPPANIKORTIN
JOLLA SAAT RAHANARVOISIA ETUJA YMPÄRI VUODEN!

KUVA 13. Kestotilauksen syksyteemainen kirje molemmin puolin sekä tilaussivulle tuleva banneri. Ko. tilaukseen kuuluu myös muilla vuodenajoilla toteutetut kirjepohjat, joissa muista poiketen sama keltainen ympyrä-elementti joka kirjeessä.

KALEVA

PL 170, 90401 Oulu
Puh. 09 5377 111
www.kaleva.fi
Käyntiosoite: Lekatie 1, Oulu

ASIAKASNUMEROSI



HEI KALEVAN OPISKELIJATILAAJA!

Kiitos tilauksesta!

PYYDÄMME, ETTÄ LÄHETÄT MEILLE TODISTUKSEN OPINNOISTASI, JOTTA VOIMME HUOMIOIDA OPISKELIJA-ALENNUKSEN TILAUKSEESI.

Voit palauttaa alla olevan kupongin oppilaitoksesi leimalla varustettuna tai käydä näyttämässä opiskelijakorttia asiakaspalvelussamme: Lekatie 1, Oulu, ma-pe 9-16.00.

Todistathan opiskelusi kahden viikon kuluessa tilauksen alkamisesta. Mikäli emme saa yhteydenottoasi, tilauksesi laskutetaan normaalihintaisena.

Menestystä opintoihin ja mukavia lukuhetkiä Kalevan parissa!
Ystävällisin terveisin

Kaleva
Asiakaspalvelu

KALEVA Elämänmakua.

LEIKKAA KATKOVIIVAA PITKIN

OPPIlaitoksen LEIMA

Palauta tämä kuponki oppilaitoksesi leimalla varustettuna, jotta voimme huomioida opiskelija-alennuksen tilaukseen.

OPPIlaitoksen LEIMA

ASIAKASNUMERO, NIMI - JA OSOITETIEDOT

ASIAKASNUMERO, NIMI - JA OSOITETIEDOT

PUHELINNUMERO ALLEKIRJOITUS SÄHKÖPOSTI

KALEVA


Lukijamarkkinointi
Tunnus 5000994
00003 Vastauslähetys

Elämänmakua.

KALEVA MAKSAA TILAUKSEN POSTIMAKSUN

KALEVA Lukijamarkkinointi
Tunnus 5000994
00003 Vastauslähetys

**OPISKELIJATILAAJALLE HYÖTYÄ
JA ILOA KALEVASTA - JOKA PÄIVÄ**



KUVA 14. Opiskelijatilauksen opiskelutodistus -kirje molemmin puolin sekä tilaussivulle tuleva banneri. Tämän lisäksi myös kolme muuta opiskelijakirjettä produktioni liittyen.

KALEVA

PL 170, 90401 Oulu
Puh. 08 3377 111
www.kaleva.fi
Käyntiosoite: Lekkatie 1, Oulu

ASIAKASNUMEROSI



KALEVA MYÖS JATKOSSA?

Olet saanut City Sportin lahjana Kalevan, toivottavasti olet viihtynyt lehtemme parissa. Kalevaa lukemalla olet varmasti rentoutunut ja pysynyt mukana niin paikkakunnan kuin maailman uutisissa ja tapahtumissa.

Kalevan tilauksesi on päättymässä.

Varmista mukavien lukuhetkien jatkuminen ja tilaa Kaleva edullisesti

- **4 KUUKAULTA 59 €**, tilaustunnus **4KK59** (norm. 118 € • säästää 59 €). Maksa yhdessä erässä 59 € tai kahdessa erässä 2 x 32,25 €. Erässä 27,95 €/eriä, mikäli maksetaan useammissa erissä. **1ai**
- **2 KUUKAULTA 30 €**, tilaustunnus **2KK30** (norm. 59 € • säästää 29 €)

Hyviä lukuhetkiä Kalevan parissa.

Ystävällisin terveisin

Kaleva
Asiakaspalvelu



city sport
- LAJIKUMPPANI -

KALEVA Elämänmakua.

TEE TILAUS KÄTEVÄSTI:

 www.kaleva.fi/tarjous
Tilaustunnus on **CSJ**,
tästä löydät tarvittavat asiakasnumerosi,
jonka löydät osoitekentästä.

 Tekstiviestillä numeroon
040 7180 959. Läitä viestiin
haluamasi tilaus **4KK59** tai **2KK30**
sekä asiakasnumerosi ja nimesi.
Esim. 4KK59 123456 MALLIKAS MATTI

 Soittamalla asiakaspalveluumme
08 3377 610 (ma-pe 9.00-16.00).
Tilaustunnus **CSJ**

Tarjous koskee kotimaan tilauksia ja on voimassa 14 päivää. Osoitteita voidaan käyttää Kaleva Oyn suoramarkkinoiniin. Kuluttajansuojalain edellyttämät ennakkotiedot on annettu tässä kirjeessä ja erillistä tilausvahvistusta emme lähetä. Kustantaja: Kaleva Oy, PL 170, 90401 Oulu. Y-tunnus: 0187274-0.

KALEVA MYÖS JATKOSSA?



city sport
- LAJIKUMPPANI -



KUVA 15. Kauppiaskampanjoiden teemakirje molemmin puolin sekä tilaussivulle tuleva banneri. Kuvat vaihtuvat teeman mukaan. Ko. kirjeessä urheiluteemainen kauppiaskampanja.

KALEVA PL 170, 90401 Oulu
Puh. 08 5377 111
www.kaleva.fi
Käyntiosoite: Lakkatie 1, Oulu

**HYÖDYNNÄ KALEVAN
TUTUSTUMISTARJOUS!**

Huomasiimme, ettai sinulla tulee Pohjois-Suomen laatu-lehteä Kalevaa. Niinpä päätimme lähystä sinua hyvällä tarjouksella.

Tilaa ja liity sinäkin tyytyväisten lukijoiden joukkoon! Kalevaa lukemalla pysyt ajan hormoilla paikkakunnan, kotimaan ja maailman tapahtumissa.

Kun tilaat Kalevan nyt saat sen edulliseen tutustumishintaan **2 KK VAIN 30 €!**

Hyviä lukuhoitokä Kälavan parissa.
Ystävällisin terveisin
Kaleva
Asiakaspalvelu

KALEVA Elämänmaku.

TEE TILAUS KALEVASTI:

 www.kaleva.fi/tarjous
Tilausnumero on 2KK30.
Isäkki tarjotut a-sakusnumerot, jotka löydät osoitekentästä.

 Toketkiesäällä numeroon
040 7180 959. (Lata viedin
tilaustormu 2KK30 sekä asiakas-
numeros ja nimie.)
Esim. 2KK30 123456 MAILIKAS MÄTTI

 Soittamalla asiakaspalveluumme
08 5377 610 (ma-pe 9.00-16.00).
Tilausnumero 2KK30

Tarjous koskee loppuunmyyjäisiä ja on voimassa 31 päivä. Osoitteita ei ole. Kaleva Oulu suoramarkkinoinnin. Kulujausajoinen edellyttämät eräkköidat on erottelu tässä kirjelmässä ja erillistä läsnäolokortista. Käyntiosoite: Kaleva Oulu, PL 170, 90401 Oulu, Y-tunnus: 0187721-6.

KALEVA Elämänmaku. PL 170, 90401 Oulu
Puh. 08 5377 111
www.kaleva.fi
Käyntiosoite: Lakkatie 1, Oulu

**HYÖDYNNÄ KALEVAN
TUTUSTUMISTARJOUS!** M - Itella Posti Oy



30 €
2 KK VAIN

**HYÖDYNNÄ KALEVAN
TUTUSTUMISTARJOUS!**

30 €
2 KK VAIN

KUVA 16. Potentiaalisten asiakkaiden liimatäpällä suljettava taitettava kirjemalli molemmin puolin sekä tilaussivulle tuleva banneri.

6 POHDINTA

Produktion aikana koin erittäin tarpeellisiksi jokaviikkoiset palaverit tilaajan kanssa työni etenemisen kannalta. Sen lisäksi, että olimme koko ajan tilaajan kanssa ajan tasalla, sain myös riittävää palautetta päivittäin työskentelemällä tilaajan kanssa samoissa tiloissa. Tämän työn kautta opin hallitsemaan hyvin yhden mittavan kokonaisuuden, joka todellisuudessa käsitti paljon suuremman määrän uusittavia kirjeitä kuin olin opinnäytetyöhöni liittyvään produktion rajannut. Mielestäni hyvä tiimi vaikutti työn onnistumiseen, sillä tilaaja osasi kertoa tarvitsemansa ja minä ymmärsin mitä tilaaja haluaa kirjeiltään. Tästä mahdollisuudesta ja työn onnistumisesta kiitän sanomalehti Kalevaa.

Haastatellessani Mikko Ronkaista ja Marja-Liisa Piekkaria halusin tietää, onko tekemilläni kirjeillä ollut tehoa suoramarkkinoinnissa. Lukuja heillä ei ollut, mutta yleisesti ottaen he pystyivät sanomaan kirjeillä olleen tehoa. Puhelinmyynnin teho on ollut laskussa, sillä nykyään tilaukset tulevat netin kautta ja ehkä se on yksi merkki kirjeiden tehosta.

Markkinoinnin ammattilaisina Ronkainen ja Piekkari painottivat suoramainonnan tehoa ylivoimaiseksi, etenkin osoitteellisena. Huomioarvoa ajatellen väreillä, kuvilla, muodoilla ja etenkin tunteisiin vetoamisella on merkitystä. Ronkainen mainitsee sähköpostiin tulevan suoramainontaviestin olevan monesti epämääräinen kuvien puuttuessa. Suuri määrä tekstiä ja epämääräinen sähköpostiosoite saavat aikaan viestin poistamisen. Se tekee paperimainoksesta tehokkaamman.

Suoramainonta on kaikista markkinoinnin kanavista etenkin osoitteellisuudeltaan tehokkain mainonnan kanava, mikäli sen osaa suunnitella oikein. Hyvän suoramainontakampanjan suunnittelu alkaa oikean kohderyhmän valinnasta ja oikeanlaisesta suunnittelusta. Ulkoasun tulee olla kohderyhmälle muusta postista erottuva eli toisin sanoen tunteisiin vetoava kuvitus on merkittävä tehokeino. Ulkoasun suunnittelussa ainoastaan mielikuvitus toimii rajoittavana tekijänä, kunhan muistaa säilyttää selkeyden. Tekstistä oikeita asioita korostamalla viestissä säilytetään helppolukuinen ja Johnson Boxia käyttämällä saadaan tehokkaasti nostettua jokin oleellinen tieto luettavaksi ennen varsinaista leipätekstiä.

Mainonnan historian kautta ymmärtää kuinka edistynyttä mainonta on nykyään, mutta toisaalta huomaa kuinka se kehittyy kokoajan. Uudistamani jatkotarjontakirjeet ovat esimerkki siitä, että

vanhaa tuotetta uudistamalla ja päivittämällä voidaan vaikuttaa positiivisesti markkinointiin. Kevät-talvella 2014 sain kuukauden ilmaisen Kaleva-tilauksen loputtua kotiin kirjeen, joka oli minun tekemäni talviteemainen jatkotarjontakirje. Olen hyvin iloinen ja ylpeä nähdessäni kirjeet käytössä.

Tätä opinnäytetyötä suosittelen kaikille mainonnasta ja suoramarkkinoinnista kiinnostuneille. Etenkin uskon tästä olevan apua graafisen alan opiskelijalle, joka on aikeissa suunnitella suoramainontakampanjan. Lähteistä suosittelisin tutustumaan syksyllä 2014 esitettyyn neliosaiseen Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia -tv-sarjaan. Vaikka tv-sarja sisältää enimmäkseen tv-mainontaa, on siinä oppimisen kannalta paljon mainonnan suunnittelun kannalta oleellista informaatiota printtimainontaankin. Ja kuten jo aiemmin totesin, on historian ymmärtäminen oleellinen osa tämän päivän mainontaa ymmärrettäessä – kun tietää mitä on takana, voi huoletta jatkaa eteenpäin.

LÄHTEET

Aavameri, Leena. & Kiiskinen, Piia. 2003. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Helsinki: WSOY.

Hartwall Jaffa. Pääosassa on pelkistetty esimerkki. Viitattu 25.11.2014,
<http://www.jaffa.fi/erik_bruun>.

Itella Kontakti. Mikä on Kontakti? Viitattu 20.10.2014,
<<http://www.itella.fi/kontakti/kampanja/mikakontakti.html>>.

Itella yrityksille. Itella Asiakassuora. Viitattu 23.10.2014,
<<http://www.itella.fi/kokonaisratkaisut/markkinointipalvelut/jakelut/asiakassuora.html>>.

Itella yrityksille. Itella Kotisuora. Viitattu 20.10.2014,
<<http://www.itella.fi/kokonaisratkaisut/markkinointipalvelut/jakelut/kotisuora.html>>.

Itella yrityksille. Markkinointiviestit. Viitattu 19.10.2014,
<<http://www.itella.fi/kokonaisratkaisut/green/markkinointiviestit.html>>.

Itella yrityksille. Miten suoramarkkinointi tehoaa? Viitattu 25.11.2014,
<http://www.itella.fi/kokonaisratkaisut/markkinointipalvelut/suoramarkkinoinninabc/miten_suora_tehoaa.html>.

Janne Junttila. Näin teet suoramarkkinointikiellon. Viitattu 19.11.2014,
<<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/05/22/nain-teet-suoramarkkinointikiellon>>.

Kaleva Oy. Kaleva. Viitattu 13.11.2014,
<<http://www.kalevakonserni.fi/index.php?9>>.

Kaleva Oy. Kaleva.fi. Viitattu 13.11.2014,
<<http://www.kalevakonserni.fi/index.php?12>>.

Kaleva Oy. Kaleva Oy. Viitattu 28.9.2014,

<<http://www.kalevakonserni.fi/index.php?1ex.php?1>>.

Kaleva Oy. Yleiskuvaus. Viitattu 13.11.2014,
<<http://www.kalevakonserni.fi/index.php?9>>.

Kaleva Oy. Historia. Viitattu 2.11.2014,
<<http://www.kalevakonserni.fi/index.php?26>>.

Koiramme-lehti. Viitattu 17.11.2014,
<<http://www.kennelliitto.fi/kennelliitto/koiramme-lehti>>.

Malmelin, Nando. 2003. Mainonnan lukutaito. Helsinki: Gaudeamus Kirja.

Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia, osa 1. TV-sarja. Tuottaja: Pepe Teirikari yhdessä Mainostajien Liiton kanssa. MTV3, esitetty 28.9.2014.

Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia, osa 2. TV-sarja. Tuottaja: Pepe Teirikari yhdessä Mainostajien Liiton kanssa. MTV3, esitetty 28.9.2014.

Oma Kaleva. eKaleva. Viitattu 28.9.2014,
<https://itsepalvelu.kaleva.fi/tilaus/rek_log.cfm>.

Seppänen, Janne. 2008. Katseen voima. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Takala, Teemu. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

LIITEET

Liite 1. Kalevan vanhan jatkotarjontakirjeen malli.

KALEVA
Elämänmaku.

PL 170, 90401 Oulu.
Puh. 08 5377 111
www.kaleva.fi
Käyntiosoite: Lekatie 1, Oulu

IA-Itella Posti Oy

**TILAA KESTOTILAUS
JA MAKSAT VAIN
0,59 €
/PÄIVÄ!**

HYVÄ ASIAKKAAMME

Olet varmaan huomannut, että Kaleva seuraa tapahtumia puolestasi joka hetki ja välittää uutiset heti tuoreeltaan luettavaksesi.

Kalevan tilauksesi on päättymässä

Tarjoamme nyt sinulle mahdollisuuden jatkaa tilaustasi tarjoushintaan
KALEVA 90 PÄIVÄN AJAKSI VAIN 55 €!
tai
KALEVA 120 PÄIVÄN AJAKSI VAIN 72 €!

Tee tilaus kätevästi: www.kaleva.fi/tarjous. Tarjoustunnus on **90120**, lisäksi tarvitset asiakas- ja postinumerosi. Voit tehdä tilauksen myös oheisella kupongilla tai puhelimitse **08 5377 610**, ma-pe 8-16.

Hyviä lukuhetkiä Kalevan parissa.

Ystävällisin terveisin
Kaleva

Mikko Ronkainen
Mikko Ronkainen
Markkinointivastaava



LEIKKAA KATKOVIIVAA PITKIN!

KYLLÄ KIITOS!

Tilaus Kalevan 90 päiväksi hintaan 55 €. SÄÄSTÄN 34,24 €. 90PV55
Maksan: 1 erässä 55 € 2 erässä (2 x 30,25 €). Erälisä 2,75 €/erä, mikäli maksu useammassa erässä.

Tilaus Kalevan 120 päiväksi hintaan 72 €. SÄÄSTÄN 44,07 €. 120PV72
Maksan: 1 erässä 72 € 2 erässä (2 x 38,75 €). Erälisä 2,75 €/erä, mikäli maksu useammassa erässä.

KALEVA
MAKSAA
TILAUKSEN
POSTIMAKSUN

ASIAKASNUMERO, NIMI- JA OSOITETIEDOT

ALLEKIRJOITUS

PUHELINNUMERO

SAHKKOPOSTI

SYNTYMÄVUOSI

KALEVA
Lukijamarkkinointi
Tunnus 5000994
00003 Vastauslähetyks

90120

Tilaus alkaa heti, kun Kaleva on käsitellyt sen. Tarjous koskee kotimaan talouksia ja on voimassa 14 päivää. Osioita voidaan käyttää Kaleva Oy:n suoramarkkinointiin. Kestotilaus on voimassa min-käynnin-käynnin-haluan. Kestotilauksen ilmaisjakoa ei myönnetä, mikäli talouteen on edellinen kestotilaus päättynyt alle 3 kk. sitten. Kuluttajasuojalain edellyttämät ennakotiedot on annettu tässä kirjessä ja erillisissä tilausvahvistusta emme lähetä. Kustantaja: Kaleva Oy, PL 170, 90401 Oulu. Kotipaikka: Oulu. Y-tunnus: 0187274-0. Krek.nro 19.565.

LIITE 2. TILAAJAN (KALEVA) TOIMEKSIANTO PRODUKTIOON

Toimeksianto

Kaleva Oy

14.12.2012

Mikko Ronkainen/Lukijamarkkinointi

p. 044 794 9806

Suunnitelma Miia Väänäsen opinnäytetyöhön

Työn aihe: Kalevan jatkotarjontakirjeiden ja niihin liittyvien verkkosivujen graafikoiden visuaalinen uudistaminen

Aikataulu

Opinnäytetyö ja siihen liittyvä materiaali painovalmiina 30.4.2013

Jatkotarjontakirjeet ja niiden merkitys: Jatkotarjontakirje on Kalevan osoitteellista tarjontaa nykyisille asiakkaille, joka asettaa tiettyjä rajoitteita tuotokselle, joista ei voida poiketa. Kalevan jatkotarjontakirjeet ovat yksi keskeisin myyntikanava Kalevan sanomalehtitilausten markkinoinnissa ja myynnissä. Ne ovat tärkein ja myös kustannustehokkain tapa saada olemassa olevia tilauksia jatkumaan ennen tilausten päättymistä ja sen jälkeen. Jatkotarjontakirjeiden rooli markkinointimateriaalina on suuri. Materiaaleissa nähdään kuitenkin olevan selkeä uudistamisen tarve.

Nykytila

Jatkotarjontakirjeitä on tällä hetkellä käytössä Kalevassa noin 20. Jatkotarjontakirjeitä lähetetään postitse kirjekuussa asiakkaille, joilla on tilaus kohta päättymässä tai on jo päätynyt. Kirjeet ovat visuaalisesti hyvin samanlaisia ulkoasultaan ja myös sisällöltään, ainoastaan kuvien sisällössä on pieniä eroja kirjeen tarjouserovaisuuksien lisäksi. Uhkana nähdään jatkomyynnin epätehokkuus ja myös se, että asiakas kokee saavansa samantyyppisen kirjeen jopa useita kertoja vuodessa, jolloin markkinointikirjeiden myyntiteho laskee. Käytössä olevat kirjepohjat ovat lisäksi olleet käytössä samantapaisina jo useita vuosia joten asiakas on saanut vastaavan kirjeen mahdollisesti useasti, jo pidemmän ajan kuluessa. Vaikka kirje ei olisikaan sama, on sen visuaaliset elementit niin samanlaiset että kirjeellä ei uskota saavuttavan parasta mahdollista myyntitehoa.

Tavoite

Tuottaa uusia jatkotarjontakirjeitä (6-10 kpl) ja niihin liittyvät verkkografiikat Kalevan lukijamarkkinoinnin käyttöön jotka ovat

- Tyyliltään keskenään samantyyppisiä, mutta asiakkaalle kuitenkin selkeästi erilaisia keskenään, niin ettei asiakas koe saavansa samaa kirjettä yhä uudestaan
- Mainonnan tyyliltään ja huomioarvoltaan nykyistä selkeästi korkeammalla tasolla
- Ovat enemmän visuaalisesti myynnillisempiä, kuitenkin asiakasta henkilökohtaisesti puhuttelevia ja läheisiä
- Ovat visuaalisesti ja rakenteeltaan houkuttelevia ja myyviä, helppolukuisuus, selkeys
- Mainonnan tarkoituksenmukaisuuden lisääminen: herättää huomio ja saada aikaan kiinnostus tilata Kaleva jatkossakin maksuttoman kokeilujakson tai maksullisen tilauksen perään
- Mainonnan tyylin päivittäminen ja mainonnan näytävyyden lisääminen: keskinäinen yhdenmukaisuus tyylin osalta, Kalevan brändinmukaisuus logon ja värien (valkoinen, musta ja keltainen) osalta, vaihtelevuutta kuitenkin mukana
- Mainonnan informatiiviselta sisällöltään selkeitä ja yksinkertaisia, puhuttelevia: oleelliset asiat löytyvät kirjeestä helposti ja nopeasti
- materiaalia, joissa korostuu kiinnostuksen ja tilaamisen helppous
- Säilyttävät jatkotarjontakirjeiden fyysiset mitat, liittyen esim. osoitetietokenttään

Graafiset ohjeet tuotokselle

- A4 kokoiset 2-puoliset kirjeet ja verkkografiikat
 - A4 kokoinen kuoreen laitettava kirjeen tekstisivu (6-10 kpl)
 - kirjeiden taustapuoli, joka kaikissa edellisissä sama
 - 2 eri versiota, tilauskuponin mahdollisuudet
 - 1 kpl taitettu versio kirjeestä, joka postitetaan ilman kuorta, huomioitava taitokset ja ulkopuolen visuaalisuus
- uudistuksen painotus visuaalisissa elementeissä, väreissä, kuvissa ja kirjerakenteen selkeydessä annetuissa rajoissa
- kirjeen tekstisisältönä saa käyttää nykyisten kirjeiden tekstejä
- materiaalien luovuuden lisääminen
- huomioarvon ja myyntitehon lisääminen
- Kalevan brändinmukaisuus, luovuus ja tyylikkyys on kuitenkin sallittua
- Nuorekkuus, raikkaus (koska haasteellisin kohderyhmä ovat 25–39-vuotiaat)
- Kalevan arvot säilyttäen: luotettava, läheinen, pohjoinen, paikallinen
- Tärkeitä asioita joita kirjeissä tuodaan esiin tekstissä: positiivinen lukukokemus ja – hetki, Kalevan paikallisuus, lehden sisältö ja sen tuomat hyödyt, syyt tilata Kaleva
- Yksinkertaisuus, selkeys
- Korkea huomioarvo: jos asiakas näkee kirjeen tai ottaa sen käteen, syntyy kiinnostus lukea se tarkemmin
- Kirjeitä voidaan tehdä useampia, joista valitaan käyttöön tarvittava määrä 4-6 kpl
- Materiaalien suunnittelussa voidaan käyttää kuvapankeista löytyviä kuvia, kuvat ostetaan Kalevan käyttöön sitten kun niiden käyttö on hyväksytty, voidaan käyttää myös Kalevan kuvia, itse otettuja kuvia ja piirroskuvia

Kirjetyypit (mitä kirjeessä tarjotaan, otettava huomioon graafisessa visuaalisessa tuotoksessa)

- lyhyt määräaikainen 2kk/3-4kk (1)
- keskipitkä määräaikainen tilaus 90pv/120pv (2)
- pitkä määräaikainen tilaus 4kk/6kk (3)
- kestopilaus (4)
- opiskelijatilaus (5)
- kirjeiden taustapuoli, joka kaikissa kirjeissä sama (6)
- potentiaaliset asiakkaat (7), tässä vuodenajat mukana, taitettava mainosmainen malli
- teemakirjeet, taitettu malli: urheilu, puutarha ym. (8)

Liitteet

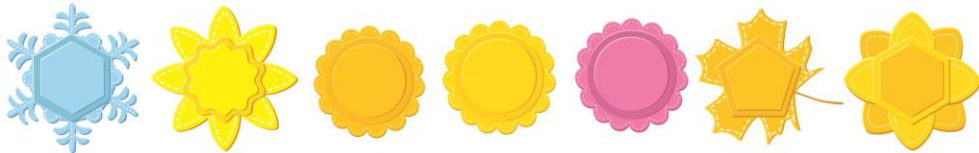
Nykyiset jatkotarjontakirjeet lähetetään PDF-tiedostona

LIITE 3. KIRJEISSÄ KÄYTTÄMIENI JOHNSON BOXIEN KEHITYS PRODUKTION AIKANA.

Versio 1



Versio 2



Versio 3



Versio 4



Versio 5



Lopulliset



LIITE 4. KYSYMYKSET MARKKINOINTIPÄÄLLIKKÖ MIKKO RONKAISELLE JA MARKKINOINTIVASTAAVALLE MARJA-LIISA PIEKKARILLE SYKSYLLÄ 2014.

1. Mitä ovat Kalevan jatkotarjontakirjeet?
2. Kuinka paljon kirjeitä lähetetään kuukausittain
3. Miksi kirjeet haluttiin uudistaa, mitä uutta niihin haluttiin?
4. Millainen ikäjakauma on Kalevan tilaajissa?
5. Haastavin kohderyhmä?
6. Ovatko uudet kirjeet lisänneet jatkotilausten määrä olennaisesti?
7. Onko kirjeistä tullut palautetta asiakkailta tai Kalevan muilta työntekijöiltä?
8. Miten koet itse suoramarkkinoinnin? Onko väliä tuleeko se osoitteellisesti vai osoitteettomasti?
9. Onko postin kautta ja sähköpostiin tulevalla suoramarkkinointiviestillä eroa kiinnostuksen kannalta?
10. Millaista on hyvä suoramarkkinointi?
11. Onko taitettavaa esitemäistä kirjepohjaa käytetty?