

Teemu Leskinen ja Markus Nevanperä

## **MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma**

Case: Hailuodon Kalasavustamo Oy

# **MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma**

Case: Hailuodon Kalasavustamo Oy

Teemu Leskinen ja Markus Nevanperä  
Opinnäytetyö  
Kevät 2016  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinointi

---

Tekijät: Teemu Leskinen & Markus Nevanperä

Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma – Case: Hailuodon Kalasavustamo Oy

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: 66

---

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hailuodon Kalasavustamo Oy, jolle laaditaan markkinointiviestintäsuunnitelma. Toiselle opinnäytetyöntekijälle entuudestaan tuttu yrittäjä pyysi suorittamaan heille koulutyön, joka kehittää yrityksen markkinointia. Markkinointi ei ole ollut yrityksessä riittävän suunnitelmallista ja johdonmukaista, koska heillä ei ole entuudestaan markkinointisuunnitelmaa. Aiheeseen päädyttiin miettimällä tehokkaimpia markkinointikeinoja liiketoiminnan kehittämiseksi sekä kuuntelemalla yrittäjän toiveita.

Työn tavoite on määrittää markkinoinnille tavoitteet ja linjat sekä luoda konkreettisia keinoja kehittää markkinointiviestintää yritys- ja kuluttajamarkkinoilla. Markkinointiviestintää kehittämällä yrityksen tunnettuuden ja myynnin odotetaan kasvavan nykyisestä sekä markkina-aseman vahvistuvan kilpailijoihin nähden. Hailuodon Kalasavustamo on pieni yritys, jolla ei ole mahdollisuutta panostaa markkinointiin suuria summia. Tämän vuoksi markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena oli myös, että yrittäjä voi itse sen toteuttaa ilman suuria taloudellisia investointeja.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa käydään läpi yrityksen nykytilan analysointia, markkinoinnin strategiaa ja tavoitteita, kuluttaja-, yritys- ja tapahtumamarkkinointia, budjettia ja näiden seuranta. Viestintäkeinojen hyödyntämisen pääpaino työssä on digitaalisten kanavien ja maistiaistapahtumien yhdistämisessä. Myös yrityksen nykyisten markkinointikanavien vaikuttavuutta analysoidaan ja tuodaan esille mitä kehitettävää niissä on. Opinnäytetyön lähteet perustuvat markkinointiin liittyviin julkaisuihin, joista saatavaa teoriaa käsitellään yritykselle tehtävän suunnitelman laadinnassa. Teoria ja empiria on yhdistetty vetoketjumallilla, jossa teoria pohjaa aina empiiristä tekstiä. Empiria koostuu Hailuodon Kalasavustamo koskevista markkinointitoimenpiteiden suunnittelusta.

Opinnäytetyöstä muodostui selkeästi ymmärrettävä, käytännönläheinen ja kustannustehokkaasti toteutettava markkinointiviestintäsuunnitelma, jota hyödyntämällä yrittäjä voi jatkossa markkinoida tehokkaammin. Suunnitelma antaa lisäksi yritykselle tietoa mihin sen toiminnassa tulee panostaa ja mitä sen eri toimissa tulee korostaa erottautuakseen kilpailijoista ja parantaakseen tunnettuutta. Yritys tarvitsee tällä hetkellä lisää näkyvyyttä, jonka kautta saada uusia asiakkaita kasvattaakseen liiketoimintaansa. Tähän paras keino on markkinointiin panostaminen. Toteuttamalla opinnäytetyössä käsitellyt asiat ja ottamalla ne pysyväksi osiksi yrityksen käytäntöjä, liiketoiminnan kasvaminen on mahdollista.

---

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, viestintä, digitaalinen markkinointi, tapahtumamarkkinointi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Business and administration, Marketing

---

Authors: Teemu Leskinen & Markus Nevanperä

Title of thesis: Marketing communication plan – Case: Hailuodon Kalasavustamo Oy

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016      Number of pages: 66

---

The subject of this thesis is to create a marketing communications plan for the case company Hailuodon Kalasavustamo Oy. The entrepreneur was known by one of the authors and he asked if it is possible to create a marketing plan for his company. Hailuodon Kalasavustamo's marketing operations were not systematical or logical because the company did not have an existing marketing communications plan. That is why the thesis comes in need to the company.

The aim for this thesis is to define strict goals and lines to create concrete ways to improve marketing communication in business-to-business and business-to-consumers markets. By improving company's marketing communications can be expected to increase both the awareness among customers and sales profit. Hailuodon Kalasavustamo is a small company with a small amount of money budgeted to marketing. Because of that marketing communications plan can be executed by entrepreneur himself with smallest possible money investments.

The marketing communications plan includes company's current situation analysis, marketing strategies and goals, business-to-business, business-to-consumers and event marketing, budget and controlling these functions. Thesis focuses on combining company's digital marketing channels to event marketing. Company's current marketing channels and actions are being analyzed as well to define the needed actions to improve them. Theory is based on the marketing literature and it is merged with empirical parts. Empirical part consists planning marketing actions for Hailuodon Kalasavustamo.

The outcome of the thesis is practical, cost-efficient and easily executed marketing communications plan which helps the entrepreneur to strengthen company's marketing operations. Thesis also helps entrepreneur to find out which marketing actions are necessary to company to stand out from the competition and increase the awareness. In this point Hailuodon Kalasavustamo needs more awareness to get more customers to be able to grow the business. The best way to succeed is to concentrate on marketing. By executing the actions mentioned in this thesis makes entrepreneur possible to grow his business in the future.

---

Keywords: marketing, marketing communication, marketing communication plan, communication, digital marketing, event marketing

# SISÄLLYS

1	YRITYSESITTELY.....	7
2	JOHDANTO.....	8
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA.....	10
3.1	Nykytila-analyysi.....	11
3.1.1	Tuote- ja arvoanalyysi.....	11
3.1.2	Asiakkaat ja segmentointi.....	12
3.1.3	Kanavat.....	15
3.1.4	Kilpailijat.....	18
3.1.5	SWOT.....	20
3.2	Markkinointistrategia.....	22
3.3	Markkinoinnin tavoitteet.....	23
3.4	Yritysmarkkinointi.....	24
3.4.1	Valmisteluvaihe.....	26
3.4.2	Myyntikeskustelu.....	30
3.4.3	Tarjousvaihe ja kaupan päättäminen.....	32
3.4.4	Jälkitoimenpiteet.....	33
3.5	Kuluttajamarkkinointi.....	35
3.5.1	Integroitu markkinointiviestintä.....	35
3.5.2	Viestinnän tavoitteet.....	36
3.5.3	Viestinnän suunnittelu.....	39
3.5.4	Toimenpiteet.....	45
3.6	Tapahtumamarkkinointisuunnitelma.....	46
3.6.1	Aihe, ajankohta ja paikka.....	49
3.6.2	Kohderyhmät ja tiedotus.....	50
3.6.3	Tavoitteet ja viesti.....	53
3.6.4	Toteutus.....	55
3.6.5	Tulokset ja jälkimarkkinointi.....	56
3.7	Budjetti.....	58
3.8	Seuranta.....	59
3.8.1	Tavoitteiden seuranta.....	60
3.8.2	Yritysmarkkinoinnin seuranta.....	61

3.8.3	Kuluttajamarkkinoinnin seuranta .....	61
3.8.4	Tapahtumamarkkinoinnin seuranta .....	62
4	POHDINTA .....	64
	LÄHTEET .....	65
	LIITTEET .....	68

# 1 YRITYSESITTELY

Hailuodon Kalasavustamo Oy on vuonna 2012 perustettu kalatuotteiden savustamiseen erikoistunut yritys. Kalasavustamo sijaitsee Hailuodon Marjaniemessä, jonka yhteydessä toimii myös savustamon myymälä. Sen toimiala on kalanjalostustoiminta, elintarvike- ja muu vähittäiskauppa sekä kalan savustus. Yrityksen tuotteiden myynti pohjautuu tällä hetkellä 23:n eri vähittäiskauppaan, jotka jälleenmyyvät tuotteita lihatiskeillä ja lihaostastoilla. Yrityksen tulevaisuuden tavoitteena on kasvattaa markkinaosuuttaan Suomessa kalatuotteita valmistavana yrityksenä sekä työllistää lisää henkilöitä. Tämä edellyttää yhteistyösopimusten solmimista uusien jälleenmyyjien kanssa sekä myyntivolyymien kasvattamista nykyisillä jälleenmyyjillä.

Kalasavustamon lohituotteisiin tarvittavat raaka-aineet yritys ostaa Vihiluodon Kala Oy:ltä ja muiden kalatuotteiden raaka-aineet Hailuodon paikallisilta kalastajilta. Lohituotteet valmistetaan kasvatetusta norjanlohesta ja muut tuotteet Hailuodon ympärysalueilta merestä pyydetyistä kaloista. Tietoa yrityksestä ja sen tuotteista kuluttaja voi hankkia yrityksen Facebook- ja verkkosivuilta.

Yritys työllistää omistajan, Jesse Kokon, lisäksi kaksi työntekijää. Kokko on itse mukana kaikissa yrityksen toimintaan kuuluvissa työvaiheissa, aina raaka-aineiden ostamisesta tuotteiden valmistukseen, sekä niiden toimitukseen ja jälleenmyyntiin. Työntekijät työskentelevät apuna savustamossa, jotta tuotanto ei pysähtyisi missään vaiheessa ja kalaa saataisiin jatkuvasti toimitettua jälleenmyyjille.

## 2 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on kehittää Hailuodon Kalasavustamo Oy:n markkinointiviestintää. Yrityksen liiketoiminta perustuu Hailuodossa valmistettaviin savukalatuotteisiin, joita jälleenmyydään enimmäkseen Oulun lähialueiden elintarvikeliikkeissä. Valitsimme kyseisen aiheen, koska yrittäjä Jesse Kokko on toiselle opinnäytetyöntekijälle entuudestaan tuttu ja hän toivoi meiltä jonkinlaista koulutyötä liiketoimintansa kehittämiseksi. Mietimme yrityksen kehityskohteita ja päädyimme yrityksen markkinointiviestinnän kehittämiseen, sillä katsoimme sen olevanärkevin keino tehostaa yrityksen liiketoimintaa.

Yrittäjä ymmärtää markkinoinnin tärkeyden ja onkin pyrkinyt panostamaan tähän. Yrityksen markkinoinnilla ei kuitenkaan tällä hetkellä ole selkeitä linjoja eikä tavoitteita puutteellisen markkinoinnin tietotaidon vuoksi. Yrittäjä on markkinoinut yritystään ja tuotteitaan esimerkiksi Raksilan jäähallissa, tienvarsitauluissa, sanomalehdissä, radiossa ja internetissä. Parempiin liiketoiminnallisiin tuloksiin päästään, kun yritys noudattaa sen liiketoimintaan sopivia markkinointitoimenpiteitä, joiden tehokkuutta ja vaikutuksia pystytään arvioimaan.

Työssä käsitellään konkreettisia markkinointiviestinnän kehittämisen keinoja, jotka koskevat yrityksen- ja kuluttajamarkkinointia. Tarkoituksena on suunnitella yritykselle johdonmukainen toimintamalli helpottamaan uusien jälleenmyyntisopimusten solmimista, sekä tuoda esiin keinoja, joilla tunnettuutta ja kysyntää saadaan lisättyä. Kokko toivoi opinnäytetyön tuovan hänelle suoraa ohjeistusta ja selkeät toimenpiteet, jotta hän pystyy markkinointiviestinnän kehittämiseen vaadittavat asiat itse toteuttamaan.

Uusien jälleenmyyntisopimusten luomisessa yrityksellä on ollut ongelmana tuotteiden huono tunnettuus. Tämä on vaikuttanut negatiivisesti tuotteiden kysyntään, joka on säikäyttänyt jälleenmyyjät tuotteiden huonosta menekistä. Yrittäjä kertoi yhtenä esimerkkinä, että erääseen suureen tavarataloon tuotteita otettiin myyntiin iso erä, mutta koska erä ei mennyt viikossa kaupaksi ja kaupalle tuli tästä liki puolet hävikkiä, sopimusta ei päätetty jatkaa. Tämä kertoo ongelman olevan ihmisten tietämättömyys tuotteita kohtaan. Yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta täytyy saada parannettua, jotta tuotteilla on menekkiä heti yhteistyön alkuvaiheessa.



Työssä käydään vaiheittain läpi, mitä Hailuodon Kalasavustamon tulee tehdä parantaakseen tuotteiden tunnettuutta ja brändiarvoa, miten uusia jälleenmyyjiä hankitaan ja mitä yrityksen tulee tehdä, jotta tuotteilla on kysyntää uuden jälleenmyyjän tiloissa alusta lähtien. Tuotteiden tunnettuuden ja kysynnän parantamiseksi työn pääpaino on maistiaistapahtumien järjestämisen suunnittelussa. Opinnäytetyön loppuun kokoamme vielä yhteenvedon (liite 1) markkinointiviestintäsuunnitelmassa huomioitavista asioista. Tämä helpottaa yrittäjää hahmottamaan markkinoinnin eri toimenpiteet.

Opinnäytetyön teoriapohjana käytetään ajankohtaisia verkko- ja kirjajulkaisuja. Julkaisut sisältävät tietoa viestinnästä, perinteisistä markkinointikeinoista, digitaalisten kanavien hyödyntämisestä, markkinoinnin johtamisesta, tapahtumien järjestämisestä, yritysten ja asiakkaiden välisestä suhteesta sekä myynnistä. Työtä ei ole jaoteltu erikseen teoreettiseen ja empiiriseen osaan, vaan empiria tukee teoriaa aina kappaleittain.

### 3 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Tässä luvussa käsitellään Hailuodon Kalasavustamon nykytilanteen pohjalta markkinointiviestinnällisiä kehityskohteita liiketoiminnan kasvattamiseksi. Nykytilasta analysoidaan yrityksen tuotteita, niiden kohderyhmiä, viestinnässä käytettäviä kanavia, kilpailijoita sekä tilannetta markkinoilla. Nykytila-analyysistä tulee ilmi missä Hailuodon Kalasavustamo on tällä hetkellä. Näitä tietoja hyödyntämällä nähdään mitä yrityksessä tulee tehdä toisin, jotta toiminta on tuottavampaa.

Yritys- ja kuluttajamarkkinointi tukevat toisiaan yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Yritysmarkkinointiin luodaan toimintamalli, jota hyödyntämällä yrittäjä voi suunnitelmallisesti hankkia uusia jälleenmyyjä ja ylläpitää niiden kanssa luotuja suhteita. Kuluttajamarkkinoinnilla vaikutetaan yrityksen ja tuotteiden tunnettuuteen, jotta kysyntää saadaan lisättyä. Parempi tunnettuus ja kysyntä kasvattavat tuotteiden menekkiä jälleenmyyjien toimipisteissä, joka edesauttaa uusien jälleenmyyntisopimusten solmimista ja vanhojen tehostamista.

Digitaalisen markkinoinnin lisääntyessä perinteiset kuluttajan ja yrityksen kohtaamiset vähenevät jatkuvasti (Kauppila 2015, 111). Ihmiset viettävät nykyään yhä enemmän aikaa internetissä ja hakevat sieltä tarvitsemaansa tietoa. Tästä syystä yritysten tulee kehittää digitaalisten kanavien markkinointia jatkuvasti tavoittaakseen asiakkaat. Digitaaliset kanavat toimivat myös yhtenä asiakaskohtaamispaikkana.

Yritykselle suunnitellaan ratkaisuja kehittää liiketoimintaansa markkinointiviestinnän avulla, jossa korostuu tapahtumien järjestämisen merkitys viestintäkeinona. Yritykselle suunniteltavalla tapahtumalla haetaan yritykselle ja tuotteille tunnettuutta maistiaistapahtumilla. Tarkoituksena on luoda toimintamalli, jota noudattamalla yrityksen on helppo toteuttaa maistiaiset vaiheittain.

### 3.1 Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysissa kartoitetaan yrityksen tämänhetkistä tilannetta sekä tulevaisuuden näkymiä markkinoilla. Analyysikohteet tulee valita aina siten, että niillä on todellista merkitystä yrityksen liiketoiminnalle. Analyysien yhteisvaikutuksesta tulee pystyä tekemään yhteenveto ja johtopäätökset, joista muodostuva kokonaisanalyysi antaa kuvan, mitä yrityksen toiminnassa tulee huomioida menestystä varten. (Rope 2000, 465, 467–468.) Tässä luvussa keskitytään analysoimaan yrityksen tuotteita ja arvoa, asiakkaita ja segmentointia, yrittäjän henkilökohtaista myyntityötä, käytettäviä kanavia, kilpailijoita sekä SWOT-taulukkoa.

#### 3.1.1 Tuote- ja arvoanalyysi

Tuote on yrityksen koko liiketoiminnan ydin ja tärkein kilpailukeino markkinoilla, sillä se mitä yritys markkinoille tarjoaa, muodostaa pohjan myös muille yrityksen toiminnoille, kuten hinnalle, jakelukanavalle ja markkinointiviestinnälle. Asiakkaat eivät osta pelkästään konkreettisia tavaroita, vaan he ostavat kokonaisuuksia ja niiden tarjoamia hyötyjä, joilla he voivat ratkaista ongelmansa ja tyydyttää tarpeensa. Markkinoille tarjottava tuote eli kokonaisuus voi sisältää esimerkiksi tuotteet ja niiden variaatiot, ominaisuudet, laadut, designin, nimen ja pakkauksen. (Isohookana 2007, 49.)

Hailuodon Kalasavustamo valmistaa savukalatuotteita pääasiassa kuluttajille jälleenmyyjäliikkeiden välityksellä. Yritys on erikoistunut kylmäsavugraavituotteisiin, joiden valmistamista varten on kehitetty oma menetelmä, jota muut yritykset eivät Suomessa käytä. Erilainen valmistustapa antaa tuotteille voimakkaamman savun maun verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. Tämän lisäksi yritys valmistaa myös lämminsavugraavi- ja säilyketuotteita. Kylmäsavugraavatuotteiden myyntisuudet ovat suurempia kuin lämminsavutuotteiden, pois lukien kausivaihtelut.

Kohderyhmien arvot ja tavoitteet tulee aina tuntea, sillä asiakkaat arvostavat erilaisia asioita. Yrityksen asiakkaille tarjoaman arvon tulee olla suurempi kuin kilpailijoilla, sillä markkinoiden tarjonta saa asiakkaat vertailemaan toimialan tuotteista saatavia hyötyjä keskenään. Asiakkaiden tulee myös kokea saavansa tuotteesta enemmän arvoa, kuin mitä he tähän uhraavat. Asiakkai-

den kokemia hyötyjä voivat olla esimerkiksi edullisuus, laatu, helppous ja terveellisyys. Tuotteesta koettavien arvojen lisäksi myös ostotilanne vaikuttaa arvon kokemiseen ja itse tuotevalintaan. (Bergström & Leppänen 2015, 23–24.)

Yritys tuottaa ja viestii perinteisiä arvoja, jotka tulevat ilmi tuotteiden valmistuksessa. Tuotanto sijaitsee Hailuodossa, jota yritys tuo asiakkaille viestinnässään esille Pohjois-Suomessa paikallisuutena. Tuotteiden valmistus pyritään yrityksessä toteuttamaan perinteisillä ja samankaltaisilla menetelmillä, kuin kuluttajat ne itse valmistaisivat. Yritys tarkoittaa tällä sitä, että savustettaessa käytetään leppäpuruja ja suolattaessa tuoresuolausta, jotta tuotteet olisivat mahdollisimman laadukkaita. Useimmat kilpailijat käyttävät valmistuksessa teollisempia menetelmiä, kuten savustettaessa nestearomeja leppäpurujen sijaan ja suolatessa nestesuolaa tuoresuolan sijaan. Halutun lopputuloksen saavuttamiseksi valmistusprosessia on kehitetty niin, että kuluttajan on paljon helpompi ostaa valmis tuote kaupasta kuin lähteä valmistamaan sitä itse valmistusprosessin keston takia.

Yritykselle on todella tärkeää tuottaa laadukkaita tuotteita, joista asiakkaiden odotetaan saavan lisäarvoa. Laadun kriteereinä toimivat muun muassa kalojen tuoreus, puhtaus sekä savunmaun voimakkuus. Laadun ohella tuotteiden valmistukseen käytettävät raaka-aineet valitaan eettisin perustein. Yrityksen suurimmat menekit muodostuvat lohituotteista, jotka valmistetaan norjalaisista kasvatuslohista. Muut pienempiin valmistuseriin käytettävät siiat, hauet, taimenet, raudut ja silakat yrittäjä ostaa lähialueen kalastajilta. Hailuodon Kalasavustamon tuotteet ovat lisäksi lisäaineettomia, mikä on useille kuluttajille nykyisin tärkeää. Tuotteiden säilyvyys on 14 vuorokautta, jonka vuoksi tuoreus ja lisäaineettomuus edellyttävät yritykseltä nopeaa valmistusprosessia sekä toimitusta, jotta tuotteet ehtivät kuluttajille hyvissä ajoin ennen viimeistä käyttöpäivää.

### **3.1.2 Asiakkaat ja segmentointi**

Segmentointia hyödynnetään markkinan rajaamiseen ja asiakasryhmien jaotteluun, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Segmentoinnilla tarkoitetaan siis, että tietyllä joukolla ihmisiä arvioidaan olevan samanlaiset hyötyodotukset asiakassuhteelle. (Kauppila 2015, 68.) Segmentointia ei tule nähdä yksittäisenä toimenpiteenä, vaan prosessina. Tuotetarjooma on suunniteltava seg-

menteittäin, jolloin esimerkiksi hinta ja saatavuusratkaisut voivat olla erilaisia eri asiakasryhmille. Segmentointiprosessi sisältää kolme vaihetta. Ensiksi tutkitaan kysyntää ja asiakaskäyttäytymistä, jotta yritys saa pilkottua markkinat segmentteihin. Tämän jälkeen valitaan segmentointistrategiat ja tavoiteltavat kohderyhmät. Lopuksi yritys luo jokaiselle valitsemalleen segmentille kohdenetut markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2015, 135.)

Hailuodon kalasavustamo pyrkii laajentamaan nykyistä markkina-alueettaan Oulun ja sen lähiseudun alueelta. Tällä hetkellä yrityksen tuotteita on saatavilla Oulun ulkopuolelta vain Stockmannin Herku-osastoilta ympäri Suomen. Yrityksen tuotteita jälleenmyyvät Stockmannin lisäksi useat S- ja K-kaupakettujen päivittäistavarakaupat. Tuotteilla on vielä paljon käyttämätöntä markkinapotentiaalia Suomessa, sillä mahdollisia jälleenmyyjäsopimuksia on hyödyntämättä. Kalatuotteet kuuluvat yleisesti suomalaiseseen ruokapöytään, joten yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa liiketoimintaa ympäri Suomen, kunhan tuotteet saadaan myyntiin jälleenmyyjille ja sitä kautta jokaisen kuluttajan tavoitettavaksi.

Jälleenmyyntisopimuksia Hailuodon Kalasavustamon ei ole järkevää pyrkiä tekemään jokaiseen elintarvikkeita myyvään liikkeeseen. Pienemmät lähiruokakaupat, kuten Siwat ja Valintatalot tulee jättää kohderyhmän ulkopuolelle, sillä yrityksen pienen koon ja vähäisten resurssien vuoksi tuotteiden toimitus myyntivolyymitään pienempiin kauppoihin ei olisi kustannustehokasta. Keski suurten ja suurten ruokakauppojen myyntivolymit ovat huomattavasti isommat. Näihin tuotteet on hyvä pyrkiä saamaan jälleenmyyntiin sijainnista riippumatta. Geografisesti jälleenmyyjä ei tarvitse segmentoida, sillä kalatuotteita syödään koko maassa ja tavaroiden toimitus Oulun ulkopuolelle on ulkoistettu Valion kautta Kuljetusliike Ilmari Lehtoselle. Ruokakaupoilla on yleisesti omat vakioasiakkaat, joten Hailuodon Kalasavustamon tuotteiden jälleenmyynnissä ei tarvitse miettiä jälleenmyyjien keskinäistä kilpailua. Vaikka tuotteita on jollakin alueella myynnissä useammalla jälleenmyyjällä, asiakaskunnat ovat kuitenkin erit.

Tuotteiden saaminen jälleenmyyjien valikoimiin tapahtuu neuvottelemalla sopimuksista liike kerrallaan. S-ryhmän kauppakettu Prisma on kuitenkin poikkeus. Kauppakettu edellyttää yhtenäisiä tuotevalikoimia, joten neuvoteltavan jälleenmyyntisopimuksen tulee kattaa kaikki Prismat Suomessa. Suurista elintarvikkeita myyvistä yrityksistä kohderyhmän ulkopuolelle jää kauppakettu Lidl, koska se erottautuu kilpailijoistaan pääosin hintakilpailulla, johon vaikuttaa myös tuotevalikoimien laatu. Hailuodon Kalasavustamon tuotteet edustavat eri arvoja, joten niiden jälleenmyynti Lidlin toimesta ei sovi yrityksen brändikuvaan. Lidlillä on myös Deluxe-tuotevalikoima, jolla tarkoi-

tetaan laadukkaampia elintarvikkeita. Tässä tuotevalikoimassa yritys kuitenkin käyttää vain omia tuotemerkkejään.

Kuluttajamarkkinoilla demografiset ja geografiset segmentointikriteerit ovat yleisiä, koska ne ovat helposti mitattavissa ja ne antavat usein hyvän kuvan asiakkaiden haluista ja tarpeista. Demografisella segmentoinnilla tarkoitetaan ihmisten jakamista esimerkiksi iän, sukupuolen tai tulotason perusteella. Geografisesti asiakkaat jaotellaan maantieteellisesti, eli esimerkiksi asuinpaikan tai myymälöiden läheisyyden perusteella. (Mansueto Ventures LLC 2015, Viitattu 26.10.2015.)

Hailuodon Kalasavustamo pyrkii asemoitumaan markkinoille suomalaisena, perinteisiä valmistusmenetelmiä hyödyntävänä yrityksenä, jonka tuotteet on suunnattu laadukkaista elintarvikkeista ja kalatuotteista pitävälle kuluttajille. Asiakkaat voivat ostaa yrityksen tuotteita ainesosiksi pääruo-kiin sekä lisukkeiksi pääruoan ohelle. Laadukkaat tuotteet näkyvät yrityksen hinnoitteluperiaat-teissa siten, että ne eivät ole markkinoiden halvimpia vaihtoehtoja. Laadukkaat tuotteet ja keski-tasoa korkeampi hinnoittelu rajaa yrityksen asiakaskuntaa.

Yrityksen kohderyhmää on kaikki ruoan laatua arvostavat työssäkäyvät ja jo eläkkeelle jääneet kuluttajat. Tuotteet on hinnoiteltu markkinoilla keskitasoa korkeammaksi, joten esimerkiksi opiske-lijoiilla ja työttömillä ei usein ole mahdollisuutta tai mielenkiintoa panostaa elintarvikkeidensa laa-tuun samalla tavalla kuin säännöllisesti tienaavilla henkilöillä. Yrittäjän mukaan savukalatuotteet eivät ole muutenkaan nuorten suosiossa, vaan kiinnostus tuotteita kohtaan herää myöhemmällä iällä.

Kuluttajilla on markkinoilla useita erilaisia vaihtoehtoja kalatuotteista. Osa tuotteista on laaduk-kaampia kuin toiset sekä osa on valmistettu Suomessa ja osa ulkomailla. Hailuodon Kalasavus-tamon yrittäjän mukaan heidän asiakkaat arvostavat tuotteiden laadukkuutta ja kotimaista alkupe-rää. Suomalaiset mieltävät elintarvikkeiden kotimaisuuden yhtenä laadun takeena, joten tuottei-den kotimaisuutta tulee tuoda esille. Hakemalla tuotteille Avainlippu-merkin käyttöoikeutta asiak-kaat tunnistavat kotimaisen tuotteen helpommin ja näin ollen ostokynnys madaltuu.

Yrityksen tuotteet poikkeavat muista markettien tuotteista valmistuksen ja jalostuksensa puolesta. Tuotteita voi markkinoida Oulun alueella lähiruokana ja tämän ulkopuolella Suomessa valmistet-tuna ruokana. Tällöin asiakkaat mieltävät tuotteet arvokkaammaksi ja laadukkaammaksi kuin muut vastaavat.

Kun yritys on valinnut tavoittelemansa aseman ostajien mielissä, yritys suunnittelee ja toteuttaa markkinointitoimenpiteet, jotka sisältävät ne operatiiviset keinot, joilla haluttuun asemaan pyritään pääsemään (Bergström & Leppänen 2015, 142). Yritys voi käyttää apuna neljän P:n markkinointimix strategiaa. Siinä huomioon otetaan itse tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion) ja saatavuus (place). (McDonald & Dunbar 2004, 409.)

### 3.1.3 Kanavat

Yrityksen on toteutettava markkinointiviestintää ennen kaikkea asiakkaiden palvelua ja itse tuotetta ajatellen. Tästä syystä markkinointiviestintää tulisi tarkastella rinnakkain yrityksen markkinointikanavien kanssa, jolloin pystytään ratkaisemaan, kuinka yritys tuo tuotteensa ja palvelunsa asiakkaiden saataville. (Kauppila 2015, 89.) Yrityksen näkökulmasta mainonta voidaan jakaa omiin medioihin, ostettuihin medioihin ja ansaittuihin medioihin. Näiden lisäksi näkyvyyttä on mahdollista saada myös yhteistyökumppaneiden medioiden välityksellä, esimerkiksi jälleenmyyjien mainoksissa. (Bergström & Leppänen 2015, 312–313.)

#### *Omat mediat*

Omiin medioihin panostaminen on tärkeää mainonnan suunnittelussa, koska niiden avulla luodaan mielikuva yrityksestä, sen tarjoomasta ja paremmuudesta suhteessa kilpailijoihin. Omat mediat toimivat yrityksen mainosviestien jatkuvana välittäjänä ja niitä voidaan käyttää myös tukemassa ostettujen medioiden lyhytkestoisia kampanjoita. (Bergström & Leppänen 2015, 313.) Omiin medioihin voidaan sanoa kuuluvan kaiken omaisuuden internetissä, johon yrityksellä on kontrolli. Internetsivut, blogit ja sosiaalisen median kanavat ovat yleisimpiä esimerkkejä yrityksen omista medioista. Mitä enemmän omistettua mediaa yrityksellä on, sitä näkyvämpi se on internetissä. (Machin 2015, Viitattu 3.11.2015.)

Hailuodon Kalasavustamolla on omat internetsivut, jotka sisältävät yhteystiedot, jälleenmyyjät ja tietoa yrityksen tuotteista sekä yrityksestä itsestään. Sivut ovat ulkoasultaan sopivan yksinkertaiset ja kaiken tarvittavan tiedon saa yhdellä napin painalluksella. Sivulla on muutamia havainnollistavia kuvia valmiista tuotteista, mutta ei kuitenkaan yhtään kuvaa itse yrittäjästä, toimipaikasta tai sen tiloista.

Yrityksen sivut löytyvät helposti esimerkiksi Googlesta hakusanalla ”kalasavustamo”, mutta hakusanoilla ”savukala” tai ”savulohi” hakutuloksia ei löydy ensimmäisiltä sivuilta. Hailuodon Kalasavustamon tulisi parantaa hakukoneoptimointiaan ja laajentaa hakusanamainontaansa. Tämä takaisi yritykselle paremman näkyvyyden hakukoneissa laajemmalla hakusanakirjolla.

Facebook-sivu on yksi esimerkki omassa hallinnassa olevasta mediasta. Tämän sivun ideana on koota nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat yhdeksi yhteisöksi, tykkääjiksi. Kun kasassa on riittävän suuri yleisö, pystyt käyttämään sivujasi yhtenä markkinointiviestintäkanavana, jonka avulla pystyt olemaan yhteydessä henkilöihin, jotka ovat jossain määrin kiinnostuneita yrityksestäsi tai sen tuotteista. Samalla yrityksen Facebook-sivu toimii vuorovaikutuskanavana, kun asiakkaat pystyvät keskustelemaan yrityksen kanssa ja antamaan palautetta joko julkisesti tai yksityisesti. (Juslén 2013, 29.)

Hailuodon Kalasavustamolla on oma Facebook-sivu, jolla on 683 tykkääjää (tarkistettu 13.1.2016). Sivulta löytyy yrityksen yhteystiedot sekä arkisempia kuvia yrityksestä ja sen arjesta. Sivun profiilikuva ja kansilehti ovat mittasuhteiltaan sopimattomia, mikä heikentää sivujen ensivaikutelmaa todella paljon. Sivujaan Hailuodon Kalasavustamo päivittää kerran kuukauteen, mikä on erittäin harvoin, mikäli yrityksen tarkoituksena on hankkia asiakaskuntaa ja tunnettua tätä kautta. Yritys saisi lisää näkyvyyttä Facebookissa nykyistä aktiivisemmalla läsnäololla. Parempi näkyvyys saavutetaan tuottamalla yrityksen toimintaan sekä toimialaan liittyvää mielenkiintoista, monipuolista ja laadukasta sisältöä. Lisäksi päivitysten kirjoitusasu on heikohkoa, mikä myös heikentää niiden kiinnostavuutta.

#### *Ansaitut mediat*

Ansaittu media on yrityksen kolmansilta osapuolilta saamaa huomiota, joka toimii harvoin yksinään. Yrityksen tulee sulattaa se markkinointiviestintänsä omien ja ostettujen medioiden sekaan. Kolmansia osapuolia on esimerkiksi yrityksestä tehdyt lehtijutut ja kuluttajien keskinäinen tiedonvälitys. (Argillander 2015, viitattu 14.1.2016.)

Ansaittu media auttaa yritystä tavoittamaan uutta yleisöä, jota se ei välttämättä muuten pystyisi tavoittamaan. Yritys ei itse juurikaan pysty sensuroimaan ansaitun median sisältöä, joten se on erittäin rehellistä ja läpinäkyvää keskustelua yrityksestä. Ansaittua mediaa on hyvä hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä, sillä usein kuluttajatkin tiedostavat, että yritys ei ole voinut muunnella sisältöä itselleen suotuisammaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 321)



Hailuodon Kalasavustamossa on ollut esimerkiksi paikallislehdissä pieniä juttuja, mutta yritys ei ole linkittänyt näitä mitenkään omiin medioihinsa. Tällaista julkisuutta on hyvä tuoda esille esimerkiksi julkaisemalla uutinen omalla Facebook-sivustolla. Tällöin kolmannen osapuolen tuottama sisältö tavoittaa uusia ja nykyisiä yleisöjä. Yrityksen Facebook-sivut lasketaan omiin medioihin, mutta kuluttajat voivat tuottaa sinnekin omaa sisältöä esimerkiksi jättämällä sivustolle arvion yrityksestä. Tätä ei ole kuitenkaan hyödynnetty niin hyvin, kuin olisi mahdollista. Yritys voisikin rohkaista sivuston seuraajia arvioimaan itseään tai tuotteitaan, jos heillä on näistä kokemusta. Arvostelut näkyvät suoraan etusivulla, joten useat positiiviset arvostelut vakuuttavat kuluttajan helpommin, kuin yrityksen itse tuottama sisältö.

### *Ostetut mediat*

Ostetulla medialla tarkoitetaan yrityksen ulkoistaessa mainontaa kolmannelle osapuolelle. Tällaista mainontaa voi olla esimerkiksi mainoskampanjointi sekä sponsorointi. Ostetun median rooli on ruokkia omaa mediaa ja luoda ansaittua mediaa. (Campbell 2013, Viitattu 4.11.2015.) Markkinointiviestinnän tulee olla omaleimaista ja saman linjaista, jotta ostaja pystyy mielessään yhdistämään eri lähteistä tulevat viestit. Tällöin eri kanavat vahvistavat toisiaan. (Bergström & Leppänen 2015, 326.)

Hailuodon Kalasavustamo käyttää tunnettuuden parantamiseen erilaisia ostettuja medioita. Toimintaa ja tuotteita yritys mainostaa paikallisilla radiokanavilla, tienvarsitauluissa Oulun keskustan läheisyydessä, Tyrnävän Palloseuran ja Oulun Kärppien sponsorina sekä paikallislehdissä. Ostettujen medioiden tehokkuutta liiketoiminnalle ei ole erikseen analysoitu yrityksessä. Markkinointiviestintää on toteutettu tunnettuuden parantamiseksi, mutta yrityksen tulisi tutkia mistä kanavista yritykselle on eniten hyötyä.

Pienen yrityksen markkinointibudjetti on rajallinen, joten tehottomimmat kanavat tulisi poistaa käytöstä ja panostaa resurssit kanaviin, jotka tavoittavat potentiaalisia asiakkaita ja lisää tunnettuutta heidän keskuudessa. Markkinointiviestintään on panostettu ainoastaan Oulun alueella, mutta toimintaa laajennettaessa viestintää tulee tuottaa muillekin alueille. Eri medioissa viestintä noudattaa samaa linjaa, korostaen laatua ja paikallisuutta, mutta markkina-alueetta laajennettaessa paikallisuuden sijaan tuodaan esille sijainnin eksoottisuus.

### 3.1.4 Kilpailijat

Yritys on harvoin markkinoilla yksin ja markkinoilla on usein kysyntää (Bergström & Leppänen 2015, 68). Menestyäkseen, yrityksen tuleekin tyydyttää asiakkaiden halut ja tarpeet paremmin kuin sen kilpailijat tekevät (Kotler & Armstrong, 2004, 102). Kovassa kilpailussa yrityksen tulee löytää oma kilpailuetu muihin yrityksiin verrattuna, jotta se pystyy kilpailemaan markkinoilla. Kovasti kilpailluilla markkinoilla ei ole kannattavaa yrittää miellyttää kaikkien tarpeita vaan löytää niche, eli markkinarako, jonka kautta yritys lähtee rakentamaan omaa kilpailuetuaan. Nichellä tarkoitetaan markkinoilla olevaa asiakasryhmää, joka on kooltaan niin pieni, että kilpailijat eivät katso kannattavaksi täyttää tämän asiakasryhmän haluja ja tarpeita. (Bergström & Leppänen 2015, 68.)

Kilpailuedun merkitys yrityksen menestymiselle on suuri. Usein asiakkailta on valittavana monia erilaisia tapoja tyydyttää tarpeensa ja halunsa. Tästä syystä yrityksen on tärkeää onnistua luomaan tuotteistaan sellaisia, jotka tuottavat mahdollisimman paljon hyötyä ja arvoa. Kilpailuetu voi olla joko taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. Taloudellisella tarkoitetaan, kun yritys pystyy kilpailemaan markkinoilla hinnalla, mikä on seurausta yrityksen tehokkaasta toiminnasta kilpailijoihin nähden. Toiminnallista kilpailuetua pystyy käyttämään yritys, jonka tuotteet ovat ominaisuuksiltaan yliveraisia kilpaileviin tuotteisiin nähden. Imagollisella kilpailuedulla tarkoitetaan, kun ostajien mielikuvat yrityksestä ja se tuotteista ovat huomattavasti kilpailijoiden vastaavia korkeammalla. Silloin tuotteen maine on etusijalla ostajien valitessa tuotteitaan. (Bergström & Leppänen 2015, 73.)

Hailuodon Kalasavustamo toimii alalla, jolla on kilpailijoina paikallisia sekä muutamia valtakunnallisia yrityksiä. Pahimmiksi kilpailijoikseen yrittäjä mainitsi Hätälä Oy:n, Vihiluodon Kala Oy:n, Kala-liike H. Kuha Oy:n sekä Calasta Oy:n. Eroavaisuudet yritysten välille syntyvät tuotevalikoimista, laatueroista, tuotantoprosesseista sekä hinnoittelusta. Kilpailijat käyttävät tuotteiden valmistuksessa teollisempia menetelmiä, jotka mahdollistavat Hailuodon Kalasavustamoaa suuremman tuotantovolyymin, tuotantokustannustehokkuuden sekä laajemman tuotevalikoiman. Taulukossa 1 on analysoitu Hailuodon Kalasavustamoaa ja sen kilpailijoita 4P-analyysiä hyödyntäen. Tästä käy ilmi yritysten tuotevalikoimien, valmistusmenetelmien, hinnoitteluperiaatteiden, saatavuuksien sekä digitaalisten viestintäkanavien väliset erot. Tiedot on kerätty yritysten verkkosivuilta sekä Hailuodon Kalasavustamon yrittäjältä.

TAULUKKO 1. Hailuodon Kalasavustamon ja kilpailijoiden 4P-analyysi

Yritys	Tuotevalikoima, Valmistus	Hinta	Saatavuus	Digitaalinen viestintä
<b>Hailuodon Kalasavustamo</b>	– Suppea – Käsintehty	Korkea	Oulun lähiseutu ja Stockmannit ympäri Suomen	– Vähäistä – Ei useita kanavia – Heikkolaatuinen
<b>Hätälä</b>	– Laaja – Teollinen	Edullinen	Koko Suomi	– Runsasta – Monikanavainen – Laadukas
<b>Vihiluodon Kala</b>	– Keskiverto – Käsintehty	Keskitaso	Koko Suomi	– Runsasta – Ei useita kanavia – Laadukas
<b>H. Kuha</b>	– Laaja – Teollinen	Edullinen	Koko Suomi	– Olematonta – Vain kotisivut – Heikkolaatuinen
<b>Calasta</b>	– Laaja – Teollinen	Korkea	Koko Suomi	– Olematonta – Vain kotisivut – Heikkolaatuinen

Hailuodon Kalasavustamo valmistaa kaikki tuotteensa käsityönä, jonka vuoksi kilpailijoita vastaaviin tuotantovolyymeihin päästäkseen, yrityksen tulisi kasvattaa huomattavasti tuotantoresursseja. Tästä johtuen kilpailijoilla on taloudellinen kilpailuetu Hailuodon Kalasavustamoon nähden, mutta pienempi tuotantovolyymi ja käsityö kuitenkin mahdollistavat tuotteiden tarkan laadunseurannan. Erottautuakseen kilpailijoista Hailuodon Kalasavustamon tulee hyödyntää markkinointiviestinnässään toiminnallista ja imagollista kilpailuetua. Eri hinta- ja laatutasoilla kilpailevat tuotteet vaikuttavat kunkin yrityksen kohderyhmään.

### 3.1.5 SWOT

SWOT-analyysiä hyödynnetään yrityksen sekä sen tuotteiden nykytilanteen ja tulevaisuuden analysoinnissa liiketoiminnan kehittämiseksi. Analyysillä selvitetään vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia, sekä uhkia. Vahvuudet kertovat yrityksen hyvin tehtävistä asioista, joita kannattaa hyödyntää ja korostaa liiketoimintaa kehitettäessä. Heikkouksista yrityksen tulee pyrkiä päästä eroon tai ainakin minimoida ne kilpailukyvyyn parantamiseksi. Mahdollisuudet kertovat potentiaalista, jotka käyttöön ottamalla yritys voi parantaa liiketoimintaa ja erottua kilpailijoista. Uhat kertovat yrityksen liiketoimintaan kohdistuvista ulkoisista tulevaisuuden haasteista, jotka tulee ennalta ehkäistä. (Kotler ym. 2013, 54 – 55.)

TAULUKKO 2. Hailuodon Kalasavustamon SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;"><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Asiantuntevuus</li><li>• Laatu</li><li>• Lähiruoka</li><li>• Eksoottisuus</li><li>• Erikoisuudet</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hinta</li><li>• Brändin tuntemattomuus</li><li>• Tuotteiden näkyvyys jälleenmyyjillä</li><li>• Kaukana asiakkaista</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Suuret ketjusopimukset</li><li>• Yhteistyöyritykset</li><li>• Suorat kuluttajatilaukset</li><li>• Tunnettu brändi Suomessa</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Uudet ja vanhat toimijat</li><li>• Raaka-aineiden saatavuusongelmat</li><li>• Tuotteiden toimitusongelmat</li><li>• Laatuvirheet</li><li>• Jälleenmyyjien vähäinen menekki</li></ul>

Taulukkoon 2 on koottu SWOT-analyysi yrityksen liiketoiminnasta. Hailuodon Kalasavustamo Oy:n vahvuuksiin kuuluu yleiset piirteet laadukkaasta valmistajasta. Yritykseltä löytyy paljon vahvuuksia, mutta niitä ei hyödynnetä vielä parhaalla mahdollisella tavalla. Asiantuntevuus mahdollistaa laadukkaiden tuotteiden valmistamisen ja tason ylläpitämisen. Yrityksen tietotaidon kalojen käsittelyn ja valmistuksen kautta on syntynyt erikoisuus kylmäsavugraavilohi, jota muut yritykset eivät Suomessa valmista. Tämä on yksistään kuluttajalle erittäin hyvä syy tutustua yrityksen tar-

jontaan. Savustamon läheltä saatavat raaka-aineet ja eksoottisessa ympäristössä valmistetut tuotteet takaavat kuluttajille tuoreuden ja eksoottisuuden.

Yrityksen vahvuudet vaikuttavat myös sen sisäisin heikkouksiin. Laadukas lähiruoka nostaa tuotantokustannuksia, jonka vuoksi jälleenmyyntihinnan on oltava riittävän korkea katteen turvaamiseksi. Myös tuotteiden näkyvyys jälleenmyyjien hyllytiloissa on heikkous. Jälleenmyyjien lihatiskit sisältävät tuotteita useilta eri toimijoilta, joista ei välittömästi huomaa, minkä yrityksen tuotetta mitkäkin ovat. Hailuodon Kalasavustamon tuotteet tulee saada kauppoihin esille niin, että sen nimi tulee helposti tuotteiden kohdalla ilmi. Yrityksen brändi jää tuotteiden pimentoon, jonka vuoksi sen tunnettuuteen tulee panostaa ja tuoda yrityskuvaa lähemmäksi asiakkaita. Erilaiset promootiot ja itse yrittäjän esille tuominen yrityksen kasvoina markkinoinnissa muodostavat asiakkaille helpommin lähestyttävän näkemyksen yrityksestä. Asiakkaat tutustuvat ja lukkiutuvat helpommin yritykseen, kun se on asiakkaille henkilökohtaisempi.

Mahdollisuudet tehostaa liiketoimintaa tulevat yrityksen ulkopuolelta. Tällä hetkellä Hailuodon kalasavustamo pääasiassa myy tuotteita jälleenmyyntiin yksittäisille kaupoille, mutta hyvin hoide-  
tut jälleenmyyjäsopimukset mahdollistavat laajemmat ketjusopimukset. Toimintaa voi laajentaa myös nykyisistä poikkeaviin yhteistyöyrityksiin, kuten ravintoloihin. Brändistä on mahdollista kehittää tunnettu ympäri Suomen. Kun brändi ja näkyvyys ovat suuria, yrittäjälle tulee nykyistä enemmän suoria tilauksia ja yhteistyöehdotuksia niin kuluttaja-asiakkailta kuin toisilta yrityksiltäkin.

Suurimmat uhat yrityksen kilpailemalla toimialalla ovat vanhat ja uudet toimijat. He voivat kehittää myyntiin samankaltaisia tuotteita, mitä Hailuodon Kalasavustamollakin on. Esimerkiksi yrityksen erikoisuus kylmäsavugraavilohi on mahdollista ottaa tuotantoon kilpailijoilla. Jotta samoja vahvuuksia hyödyntävien ja uusia erikoistuotteita tuottavien kilpailevien yritysten markkinaosuudet voitetaan, tulee markkinointiin panostamalla muodostaa yrityksestä mielikuva aidosta ja alkupe-  
räisestä kalasavustamosta. Yrityksellä voi ilmetä tulevaisuudessa myös logistisia ja laatuun vaikuttavia ongelmia. Raaka-aineiden saatavuus voi jostain ulkoisesta syystä estyä, jolloin tuotteita ei voida valmistaa. Tämä johtaa tuotteiden toimitusongelmiin, joka on huonoa mainosta yritykselle, kun tilauksia ei voida toimittaa, eikä kysyntään vastata. Myös yrityksen sisäisistä syistä voi toimitusongelmia aiheutua, jos esimerkiksi tuotteiden toimitukseen tarkoitettu kylmäauto hajoaa.

Yrityksen yksi vahvuus on laatu, joten tämän ylläpitämiseen ja valvomiseen tulee kiinnittää huomiota. Jos jokin tuote-erä myydään pilaantuneena tai heikkolaatuisena jälleenmyyjälle, yrityksen

brändi kärsii. Asiakkaiden negatiivinen WOM-mainonta, eli yksilöiden keskinäinen tiedonvälitys, on kaksi kertaa tehokkaampaa, kuin positiivinen, joten syitä negatiivisille kokemuksille tulee välttää. (Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2005, 335.) Tuotteiden vähäinen menekki jälleenmyyjällä on uhka, joka voi johtaa yhteistyösopimuksen purkamiseen asiakkaan toimesta. Tästä syystä Hailuodon Kalasavustamon tulee itse panostaa markkinointiin ja huolehtia tuotteiden näkyvyydestä jälleenmyyjän tiloissa, jotta asiakkaita saadaan aktivoitua.

### **3.2 Markkinointistrategia**

Markkinointistrategian idea on luoda koordinoitua toimintaa yrityksen toimintojen välille analyysi-, suunnittelu-, toteutus- ja kontrolliprosessien kautta. Markkinointistrategia kokoaa nämä elementit yhdeksi toimintakokonaisuudeksi. (Tikkanen 2006, 168.) Strategialla tarkoitetaan yrityksen tietoisesti valitsemia keinoja päämäärän saavuttamiseksi. On esimerkiksi päätettävä, riittääkö nykyiselle asiakaskunnalle mainostaminen vai tuleeko asiakaskuntaa laajentaa. (Bergström & Leppänen 2015, 31.)

Hailuodon Kalasavustamon markkinointistrategialla pyritään parantamaan kuluttajien tietoisuutta yrityksestä, jollaa edistetään uusien jälleenmyyntisopimusten toteutumista ja vanhojen tuottavuutta. Tunnettuuden parantamisella saadaan luotua tuotteille vahvempi kysyntä jälleenmyyjä varten. Strategian tarkoituksena on lisätä markkinointia eri kanavissa. Markkinoinnin ei tule olla pelkkää asiakkaiden mielikuviin vaikuttavaa tuotteiden mainostamista, vaan myös tavoitteellista myynninedistämistä ja suhdetoimintaa.

Yritys pyrkii myös asiakaslähtöisellä toiminnalla luomaan läheisen suhteen kuluttajien kanssa. Läheiset asiakassuhteet lisäävät asiakkaiden lukkiutumista yrityksen tuotteisiin sekä kuluttajien keskinäistä tiedonvälitystä. Markkinoilla olevien kilpailevien tuotteiden vuoksi kuluttajien sitouttamisen merkitys sekä kuluttajien keskinäisen tiedonvälityksen positiivinen vaikutus on suuri. Maisiaistapahtumien järjestäminen on hyvä markkinointikeino lisätä pienen yrityksen paikallista tunnettuutta ja luoda tästä positiivisia mielikuvia.

### 3.3 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnille asetettaessa tavoitteita tulee miettiä, mitkä ovat oman liiketoiminnan kehittämisen kannalta tärkeimpiä ja kuinka eri tasojen tavoitteiden toteutumiseen voidaan vaikuttaa. Tavoitteiden pitää olla realistisia ja mitattavia, jotta niiden toteutumista voidaan seurata. Tavoitteiden toteutumisen seuranta on yritykselle helpompaa, kun sen käyttämät mediat toimivat yhteen ja tukevat toinen toistaan. Hailuodon Kalasavustamon markkinoinnille asetettavat tavoitteet voidaan jakaa laadullisiin, määrällisiin ja toiminnallisiin.

Hailuodon Kalasavustamon laadulliset tavoitteet ovat brändiarvon ja medianäkyvyyden kasvattaminen, yrityksen ja tuotteiden tunnettuuden parantaminen sekä asiakkaiden sitouttaminen. Yrityksen ja tuotteiden tunnettuus paranee medianäkyvyyden kasvaessa. Kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä tuotetaan kanaviin, joita potentiaaliset asiakkaat seuraavat. Tuotteiden ja yrityksen arvoa maailmaa tuodaan esille tapahtumissa, printtimedioissa sekä digitaalisissa kanavissa. Arvoja esiin tuomalla luodaan kohderyhmille mielikuvia, jotka lisäävät heidän tietoisuutta yrityksestä ja kiinnostuneisuutta ostaa tuotteita. Laadukas viestintä ja tuote kasvattavat yrityksen brändiarvoa, kun kuluttajien tuotteita kohtaan muodostuneet odotusarvot vastaavat viestinnässä esille tuotuja arvolupauksia. Asiakkaiden sitouttaminen edellyttää asiakkaiden saamista kokeilemaan yrityksen tuotteita. Asiakkaita tulee myös muistuttaa yrityksen tuotteista tasaisin väliajoin. Lisäksi asiakkaiden sitouttamista vahvistaakseen yrityksen täytyy luoda läheinen suhde asiakkaisiin. Läheisten suhteiden muodostumista yrityksen ja kuluttajien välille auttaa henkilökohtaiset tapaamiset tapahtumissa sekä tuomalla muissa kanavissa esiin asiakaslähtöisyyttä ja yrittäjän henkilökohtaista läsnäoloa.

Tärkeimmät määrälliset tavoitteet Hailuodon Kalasavustamolle ovat Facebookin ja verkkosivujen käyttäjäliikennemäärän kasvu sekä jälleenmyyjien lukumäärän lisääminen, joiden avulla myyntiä ja liikevoittoa kasvatetaan. Facebookin ja verkkosivujen kasvavat käyttäjämäärät tuovat yritykselle lisää tunnettuutta ja näkyvyyttä. Esimerkiksi kuluttajien etsiessä toimialaa koskevaa tietoa, Hailuodon Kalasavustamon tulokset nousevat hakukonenäkymässä korkeammalle, kun yrityksen sivustoilla on paljon liikennettä. Yrityksen tunnettuus parantaa mahdollisuuksia solmia uusia jälleenmyyntisopimuksia, mutta itse jälleenmyyjien määrän kasvattamiseksi yrityksen täytyy suorittaa yritysmarkkinoinnilliset toimenpiteet. Parempi tunnettuus ja saatavuus mahdollistavat myynnin ja liikevoiton kasvattamisen sekä toiminnan kehittämisen tulevaisuudessa.

Toiminnallisina tavoitteina yrityksellä on tuottaa laadukasta integroitua markkinointiviestintää, saada asiakkaat kiinnostumaan tuotteista, herättää heidän ostohalu ja luoda uusia kuluttaja-asiakassuhteita. Kohderyhmille suunnattu erottautuva, mielenkiintoinen ja yhtenäinen sisältö eri viestintäkanavissa kiinnittää asiakkaiden huomion, jonka avulla heidät pyritään saamaan kiinnostumaan tuotteista. Kilpailijoista erottautuva viestintä auttaa asiakkaita tunnistamaan sisällön yrityksen tuottamaksi, eikä näin ollen sekoita tätä kilpailijoihin. Mielenkiintoisen sisällön tulee herättää asiakkaissa ostohalua ja innostaa heidät ostamaan yrityksen tuotteita.

Tavoitteita ei voida asettaa miettimättä taloudellisia ja inhimillisiä resursseja. Ei riitä, että päätehtään vain yleisesti myynti- ja markkinointibudjeteista, vaan tulee myös hahmottaa yrityksen myyntiin ja markkinointiin liittyviä rakenteita, prosesseja ja osaamista kokonaisuuksina. Omaa markkinointiosaamisen tasoa on helppo tutkia ja sitä kautta lähteä kehittämään esimerkiksi kouluttautumalla tai osallistumalla asiaa koskeville kursseille. Tämä auttaa tuottamaan entistä tehokkaampaa markkinointia. (Tikkanen 2006, 177.)

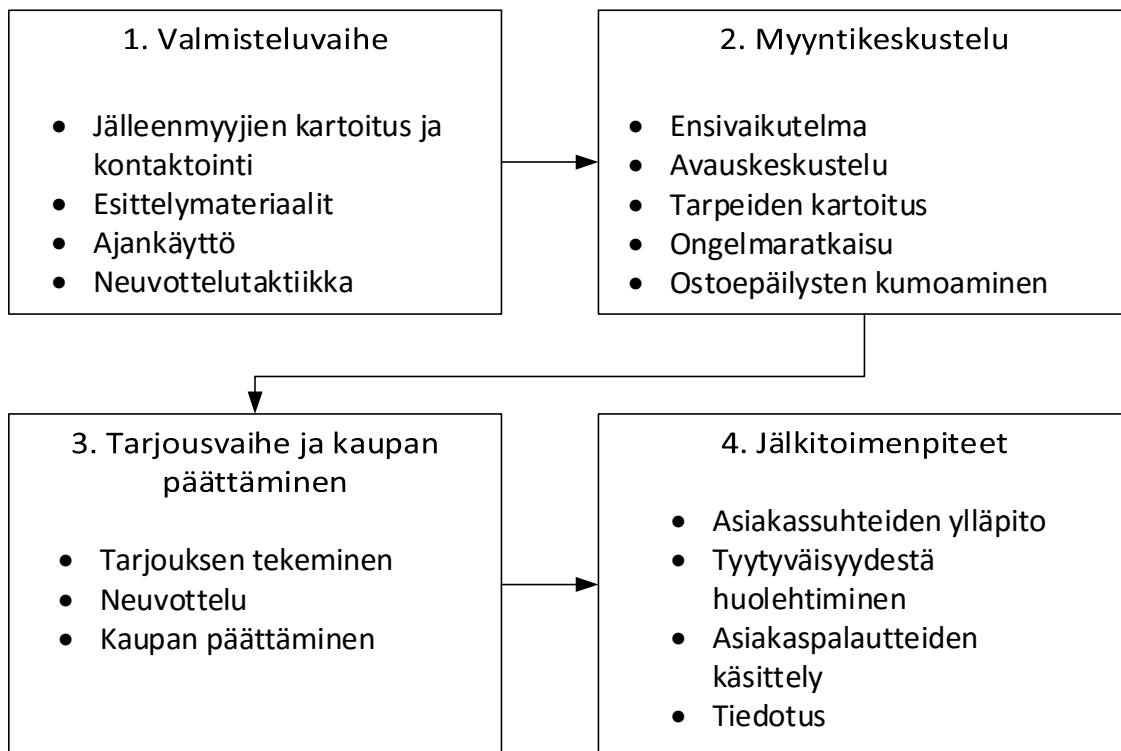
### **3.4 Yritysmarkkinointi**

Hailuodon Kalasavustamon liiketoiminnan kannalta henkilökohtainen myyntityö on todella tärkeää. Yrittäjän täytyy henkilökohtaisesti vakuuttaa jälleenmyyjät tuotteiden laadusta ja menekistä, jotta tuotteet saadaan jälleenmyyntiin. Yrittäjä voi tarjota tuotteitaan jälleenmyyjälle kokeiltavaksi esimerkiksi lupautumalla ostamaan mahdollisen hävikin takaisin ensimmäisistä toimituseristä. Tällöin jälleenmyyjän ei tarvitse pelätä tekevänsä tappiota kokeilun myötä. Yrittäjä neuvottelee erikseen jokaisen uuden jälleenmyyjäliikkeen kanssa jälleenmyyntisopimuksesta, koska tuotteet täytyy saada jälleenmyyntiin liike kerrallaan. Hailuodon Kalasavustamon on helpompi saada tuotteillaan kannattava menekki, kun yritysmarkkinointi toteutetaan liike kerrallaan ja myynnin kannattavuuteen panostetaan alusta lähtien jokaisessa liikkeessä.

Yrityksen tulee perustaa henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta monivaiheisen toimintaprosessin ympärille. Hyvin suunnitellun toimintaprosessin noudattaminen helpottaa kaupankäyntiä sekä liiketoiminnan tehostamista kehittämällä eri vaiheita ajan saatossa. Tämä toimintaprosessi



voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen: valmisteluvaihe, myyntikeskustelu, tarjousvaihe ja kaupan päättäminen sekä jälkitoimenpiteet. (Rope 2003, 59.)



KUVIO 1. Myynnin perusvaiheet

Hailuodon Kalasavustamon yritysmarkkinointi etenee vaiheittain jälleenmyyjien kartoittamisesta asiakassuhteiden jälkiseurantaan, kuten kuviossa 1 on esitetty. Yritys ei toteuta tällä hetkellä suunnitelmallista yritysmarkkinointia. Tämän vuoksi selkeä ja vaiheittainen toimenpidesuunnitelma helpottaa yritystä uusien jälleenmyyntisopimusten tekemisessä. Kalasavustamon on tärkeää keskittyä saamaan tuotemenekki kannattavalle tasolle jälleenmyyntiketju kerrallaan. Jotkin jälleenmyyntiketjut noudattavat yhtenäistä tuotevalikoimaa, jonka vuoksi mahdollisimman moneen liikkeeseen on tärkeää saada riittävä menekki yhteistyön alusta alkaen. Tällä saadaan pienennettyä riskiä, että jälleenmyyntisopimus peruttaisiin yritysasiakkaan toimesta tuotteen kannattamattomuuden vuoksi. Kannattavan menekkitason saavuttamiseksi yritys pyrkii kasvattamaan kysyntää kuluttajamarkkinoinnilla.

### 3.4.1 Valmisteluvaihe

Kaupankäynnin ensimmäisessä vaiheessa valmistellaan myyntitapahtumaa. Ensiksi yrittäjä kartoittaa potentiaaliset jälleenmyyjät. Yritys selvittää näiden perustiedot, kontakti jälleenmyyjä, sopii tapaamiset ja valmistelee tapaamisen vaadittavat asiat. (Rope 2003, 59–61.) Mahdollisia jälleenmyyjä yritys voi kartoittaa tutkimalla internetistä löytyvän tiedon perusteella alueittain suuria toimijoita. Mahdollisten jälleenmyyjien perustietoja tulee selvittää, jotta saadaan tieto omien tuotteiden sopivuudesta heidän valikoimiinsa. Myyntineuvotteluvaiheessa perustietämys yrityksestä osoittaa myyjän perehtyneen tämän liiketoimintaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54–55.)

Yrityksen täytyy etsiä potentiaalisia yhteistyökumppaneita, joiden asiakasvirrat ovat riittävän suuret, jotta tuotteiden menekki voidaan varmistaa myöhemmin suoritettavalla myymälään kohdistetulla tapahtumamarkkinoinnilla sekä muilla markkinointikeinoilla. Riittävän suurien jälleenmyyjien kartoittamisessa ja näiden perustietojen selvittämisessä yrittäjä hyödyntää internetiä sekä omaa tietämystään alalla toimivista yrityksistä. Jälleenmyyjistä on hyvä selvittää heidän markkinoidensa koko, kilpailevat tuotteet ja asiakassegmentit, omistusperustat, yritysten iät sekä tulevaisuuden näkymät. Näiden tietojen hankinnassa voidaan hyödyntää esimerkiksi yritysten kotisivuja ja verkosta saatavia vuosikertomuksia. Hyväksi havaittuja jälleenmyyjä lähestytään liike kerrallaan puhelimitse, jonka tarkoituksena on tavoittaa henkilö, jolla on valtaa vaikuttaa heidän tuotevalikoimiinsa. Yrittäjä pyrkii sopimaan tapaamisajan lähipäiville jälleenmyyjän tiloihin, sillä varauksella, että hän kerkeää koota tapaamiseen mennessä siihen vaadittavat esittelymateriaalit ja suunnitella myyntineuvottelun etenemisen.

Myyntitilaisuutta varten valmistetulla materiaalilla pyritään tuomaan asiakkaalle esille haluttuja asioita mahdollisimman kiinnostavasti. Tilaisuuteen tuodaan tyypillisesti esitteitä ja muita elementtejä havainnollistamaan yrityksen toimintaa ja tuotteita. Ennen yhteistyöhön ryhtymistä, asiakas on usein aidosti kiinnostunut millaisen yrityksen kanssa tämä on tekemisissä, joten yrityksestä tulee tuoda esille olennaiset asiat. Kaupanteon onnistumiseen vaikuttaa se, miten hyvältä asiakkaasta tuntuu tehdä yhteistyötä myyjäyrityksen kanssa. (Rope 2003, 61–62.)

Hailuodon Kalasavustamon tulee koota kattavat esittelymateriaalit myyntitapaamiseen, joita hyödyntämällä tuodaan esille miksi heidän tuotteensa on kannattavaa ottaa jälleenmyyjän valikoimaan. Yrityksellä on hyvä olla esittelymateriaaleina tuotemaistaisia kylmä- ja lämminsavugraavi-

tuotteista sekä jostain erikoisuudesta. Maistatus tuotteiden lisäksi mukana tulee olla selkeät tuote-esitteet, kuvamateriaalia tuotteiden valmistuksesta, liikelahjat kuten ilmaistuotteet sekä myöhempiä yhteydenottoja varten jaettava käyntikortti. Tuote-esitteiden tulee olla visuaalisesti onnistuneita, joista ilmenee riittävän kattavasti tiedot tuotteista ja niiden valmistuksesta. Kaikessa toiminnassa täytyy näkyä laatu sekä panostus työtä kohtaan, sillä ne ovat yrityksen tärkeimmät kilpailutekijät ja hyvä keino tuoda yrityksen vahvuudet esille.

Neuvottelutaktiikkaa miettiessä tulee suunnitella etukäteen, mitkä asiat tapaamisessa ovat tärkeimpiä käsitellä ja missä järjestyksessä. Asioiden käsittelyjärjestyksen tulee olla johdonmukainen, jotta tapaaminen etenee kohti sille asetettuja tavoitteita luontevasti. Käsittelyjärjestystä noudatetaan dialogisella tyylillä keskustellen, jolloin asiakkaan on helpompi esittää kysymyksiään tapaamisen edetessä. Tuotteita esitellessä asiakkaiden tuotetietoutta saadaan konkretisoitua ja syvennettyä, kun tuotteiden kerroksia havainnollistetaan eri keinoin. (Rope 2003, 65–66.)

Yrittäjän täytyy suunnitella, miten myyntitapaaminen pyritään toteuttamaan. Selkeärakenteinen suunnitelma helpottaa yritystä suoriutumaan tapaamisesta tavoitteellisesti ja solmimaan uuden jälleenmyyntisopimuksen. Neuvottelu etenee luontevammin yrittäjän johdattelemana, kun hän tiedostaa läpikäytävien asioiden järjestyksen. Vaikka yrittäjä johdattaa tapaamista alusta loppuun suunnitelmansa mukaan, tulee asiakasta kuunnella jatkuvasti ja edetä tämän ehdoilla. Suunnitelmasta asioiden käsittelyjärjestyksestä voidaan poiketa tapaamisen niin vaatiessa ja rytmittää etenemisvauhti asiakkaan mukaan, mutta suunnitelman vaiheiden läpikäynnillä saadaan varmistettua, että tärkeät asiat tulee käytyä läpi.

TAULUKKO 3. Oma yritysesittely myyntitapahtumassa

1. Yritys	2. Tuotteet	3. Tarpeiden luonti/kartoitus	4. Tulevaisuuden näkymät
Kerrotaan yrityksestä: -Toimiala, sijainti -Mitä valmistetaan -Kokemus/taustat -Arvot -Missä tuotteita myydään	Kerrotaan tuotteista: -Samalla maistatus -Eroavaisuudet vrt. kilpailijat -Laatu -Käyttömahdollisuudet	Miksi pitäisi ottaa myyntiin: -Myyntipotentiaali -Myyntivoitto/kate -Jälleenmyyjän saama imagollinen hyöty (tuotteen arvot) -Kilpailutekijät	Mitä tullaan tekemään: -Liiketoiminnan kasvattaminen -Leikki ympäri Suomen -Brändäytyä tunnetuimmaksi savukalaksi

Taulukossa 3 havainnollistetaan tapaamisen vaiheittaista etenemistä. Tapaamisen kulku alkaa yritysesittelyllä, jotta asiakas saa muodostettua tarkan kuvan millainen toimija on kyseessä. Seuraavaksi keskustellaan tuotteista, jotta asiakas ymmärtää millaisia tuotteita hänen olisi tarkoitus jälleenmyydä. Tuote-esittelyn jälkeen perustellaan miksi Hailuodon Kalasavustamon tuotteet pitäisi lisätä jälleenmyyjän tuotevalikoimaan. Lopuksi kerrotaan Hailuodon Kalasavustamon tulevaisuuden näkymistä ja tavoitteista sekä toimenpiteistä yhteistyön kannattavuuden takaamiseksi.

Seuraavaksi myyntitapaamisen ajankäyttö tulee suunnitella huolellisesti, jotta tapaamisesta ei muodostu liian nopeitempoista. Uuden asiakkaan tapaamisen suunnittelussa aikaa tulee varata vaikeimman ja hitaimman asiakkaan mukaan, jotta asiat saadaan käsiteltyä tarpeeksi syvällisesti molempien osapuolten kannalta. Liian lyhyellä ajanvarauksella tapaamista ei voida suorittaa luonnollisella etenemisivauhdilla ja pahimmassa tapauksessa tapaaminen jää kesken. Tällöin nopea ja tiivistetty myyntikeskustelu voi jäädä pintapuoliseksi, eikä asiakas saa läpikäytyihin asioihin riittävää selkeyttä. Kysymyksiä jää esittämättä, mikä luo asiakkaalle epäilyksiä ja hankaloittaa kaupantekoa. Tapaamiselle varattu aika ei saa olla myöskään liian pitkä, sillä se voi vaikuttaa negatiivisesti yrittäjästä muodostuvaan kuvaan. Tämä voi herättää asiakkaassa epäilyksiä myyjän ammattitaitoa ja täsmällisyyttä kohtaan. (Rope 2003, 62–64.)

Yrittäjän tulee harjoitella tapaamista ja arvioida miten kauan tapaaminen kestää. Ajankäytön suunnittelu auttaa yrittäjää pysymään tavoiteaikataulussa. Aikataulussa pysymisellä varmist-

taan, että kaikki vaadittavat asiat myös ehditään käsitellä tapaamisen aikana. Uuden asiakkaan tapaamisen suunnittelussa aikaa tulee varata vaikeimman ja hitaimman asiakkaan mukaan, jotta asiat saadaan käsiteltyä riittävän syvällisesti molempien osapuolten kannalta eikä kysymyksiä jää esittämättä.

Hyvin suunnitellussa tapaamisessakin voi tulla eteen haasteita, jos asiakkaalla herää ostopäätökseen negatiivisesti vaikuttavia epäilyksiä. Tällaisia tilanteita varten myyjäyrityksen tulee kartoittaa mahdolliset oston esteet ja valmistautua vastaamaan ostoepäilyksiin, sillä yksikin ostoepäily voi riittää kaupanteon epäonnistumiseen. Asiakkaalla voi olla myös kokemuseräisiä ostoepäilyksiä, jotka juontavat juurensa aikaisempiin negatiivisiin kokemuksiin entisistä yhteistyökumppaneista. Näitä myyjäyrityksen ei tule ohittaa ja yrittää osoittaa vääräksi, vaan todisteperäisin keinoin vakuuttaa, että vastaavia ongelmia ei heidän kohdalla tule käymään. (Rope 2003, 67–68.)

Asiakkaalla voi herätä ostopäätökseen negatiivisesti vaikuttavia epäilyksiä esimerkiksi tuotteiden laadusta ja myyntivolyyymeistä sekä tavarantoimituksen sujuvuudesta. Asiakkaat todennäköisesti miettivät etukäteen mahdollisia yhteistyön ongelmatilanteita, jotta niiltä voitaisiin välttyä tulevaisuudessa. Tästä syystä yrityksen tulee valmistautua tapaamiseen ja käydä läpi mahdolliset ongelmat, jotta epäilykset voidaan tapaamisen aikana perustellusti kumota. Yrittäjän tulee valmistautua perustelemaan ja takaamaan tuotteidensa laadun tason ylläpito tarkentamalla, mitkä asiat laatuun vaikuttavat ja mitä yrityksessä tehdään, jotta laatutaso saadaan pidettyä korkealla.

Myyntivolyyymien takaamiseksi yrittäjä voi tarjoutua ostamaan mahdollisen hävikin aluksi takaisin itselleen, jotta jälleenmyyjä voi ilman taloudellista riskiä kokeilla tuotteita valikoimassaan. Lisäksi Hailuodon Kalasavustamon tuotteiden jälleenmyyntiluvuilla voidaan havainnollistaa mahdollista menekkiä. Kertomalla yrityksen markkinoinnillisista toimenpiteistä osoitetaan keinoja, joilla pyritään säilyttämään tuotteiden kysyntä kannattavalla tasolla kullakin jälleenmyyjällä.

Tavarantoimituksesta asiakkaalla voi herätä kysymyksiä esimerkiksi, jos Hailuodon Kalasavustamon tuotteiden valmistukseen vaadittavien kalojen toimitus estyy ulkopuolista tekijöistä riippuen. Yrityksellä on useita eri logistisia yhteyksiä, jotka pystyvät toimittamaan kalaa tarvittaessa. Hailuodon Kalasavustamo voi myös itse ulkoistaa tavaroiden toimituksen eri kuljetusalan yrityksille, jos henkilökohtainen tavarantoimitus jälleenmyyjien pisteisiin ei onnistu. Tavaroiden toimitus on tälläkin hetkellä ulkoistettu Oulun alueen ulkopuolella oleville jälleenmyyjille.

### 3.4.2 Myyntikeskustelu

Henkilökohtaisen myyntityön toinen vaihe on asiakkaan tapaaminen. Tässä vaiheessa hyödynnetään aiemmin tapaamista varten suunniteltuja toimia. Avauskeskustelu, tarpeiden kartoitus ja ostoepäilysten kumoaminen ovat tärkeimpiä asioita tapaamisen onnistumisen kannalta. (Rope 2003, 69–70.) Tapaamisen ensiminuuteilla myyjän on ensiksi tärkeää myydä itsensä. Positiivinen ensivaikutelma edesauttaa neuvottelun etenemistä toivottuun suuntaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 56.)

Avauskeskustelussa pyritään luomaan keskustelulle haluttu positiivinen ja rento tunnelma, joka helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Myyjä pyrkii tulkitsemaan esimerkiksi asiakkaan kiinnostuneisuutta tapaamiselle ja tämän kiiretilaa, jotta tiedetään, miten tilanteessa tulee toimia. (Rope 2003, 69–70.) Myös asiakkaan neuvottelutapoja tulisi yrittää lukea, jotta pystytään arvioimaan millaista keskustelunopeutta, harkinta-aikaa ja avoimuutta asiakas suosii. Kun osataan sopeuttaa myyntikeskustelu asiakkaan suosimaan tapaan ja toimia asiakastyypin mukaisesti, kaupankäynti on asiakkaalle mieluisempaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 56.)

Tapaamisen etenemiseen vaikuttavat useat tekijät, joten positiivisen mielikuvan luominen asiakkaalle on tärkeää tapaamisen alusta alkaen. Hyvän ensivaikutelman luomisessa tulee huomioida myyjän vaatetus, yleinen siisteys, sanavalinnat, kehonkieli ja vireystila. Asiakastapaamiseen mentäessä yrittäjällä tulee olla myös suunniteltuna, miten asiakkaalle esittäytyään. Tässä tuodaan esille edustettava yritys sekä tapaamiseen saapuneen henkilön rooli yrityksessä.

Yrittäjän ulkoinen olemus viestii asiakkaalle tapaamiseen suhtautumista ja yhteistyön merkitystä yritykselle. Yleinen siisteys on tärkeää, mutta yrittäjän tulee myös pyrkiä pääsemään samalle tasolle asiakkaan kanssa vaatetuksen suhteen. Myyntikeskustelut etenevät luontevammin, kun vastakkaiset osapuolet vaikuttavat tasa-arvoisilta neuvottelijoilta, jossa kumpikaan ei koe yli- tai alipukeutuneen. Avauskeskustelussa kerrotaan todella tiivistetysti, mikä tapaamisen tarkoitus on ja mitä se tulee pitämään sisällään. Jo avauskeskustelusta lähtien asiakkaasta tulee pyrkiä muodostamaan mielikuva millainen asiakas on, jotta yrittäjä osaa käyttäytyä tapaamisessa asiakkaalle mieluisasti ja puhua asioista hänen kanssaan samalla tavalla. Avauskeskustelusta on luontevaa siirtyä kuvion 1 mukaisesti tapaamisen pääkohtaan eli esittelyvaiheeseen.

Yrittäjän täytyy olla tapaamisessa virkeä, innokas ja oma itsensä, mutta käyttäytymistä täytyy sopeuttaa asiakkaasta muodostettuun mielikuvaan. Jos asiakas on hyvin rauhallinen, yrittäjän yli-innokkuus etenemistahdissa ja kehonkielessä voi säikäyttää tämän. Huomattavasti asiakasta rauhallisempi yrittäjä voi myös muodostaa yrityksestä negatiivisen kuvan asiakkaalle, sillä asiakkaalla on vaikeampi käydä kauppaa henkilön kanssa, jonka kanssa ajatuksenjuoksut eivät kohtaa toisiaan.

Tarpeiden kartoittamisessa on tarkoitus selvittää asiakkaan odotukset tuotteita kohtaan käyttämällä avoimia kysymyksiä. Selvitettyään asiakkaan tarpeet, myyjän on helpompi tarjota ratkaisuja ja vastauksia asiakasta askarruttaviin kysymyksiin. (Rope 2003, 71–72.) Tuotteita ei tule esitellä vain kertomalla sen ominaisuuksista, vaan puheessa tulisi korostaa myös tuotteesta saatavaa hyötyä ja arvoa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57).

Yrityksen ja tuotteiden esittelyvaiheen jälkeen, yrittäjän täytyy kartoittaa asiakkaan tarpeet ja luoda niitä. Avoimia kysymyksiä hyödyntäen asiakkaasta saadaan enemmän tietoa, miksi hän ottaisi tuotteet myyntiin ja miksi ei. Elintarvikkeita myyvillä liikkeillä on tarve lisätä tuotevalikoimiin ajoittain uusia tuotteita kehittääkseen myyntiä ja rakentaakseen toivottuja mielikuvia asiakkailleen. Näihin tarpeisiin yrittäjä vastaa esittämällä muiden Hailuodon Kalasavustamon jälleenmyyjien myyntivolyymejä, katteita ja nettomyynnejä asiakasvirtoihin suhteutettuna. Tuotteita myydään jälleenmyyjäasiakkaille osittain samoja keinoja hyödyntäen kuin kuluttaja-asiakkaille. Jälleenmyyjälle kerrotaan tuotteiden edustamista arvoista ja kuluttaja-asiakkaiden tuotteista saamista hyödyistä. Tässäkin painotetaan tuotteiden laadukkuutta, perinteikästä valmistusprosessia ja kotimaista valmistusta. Oulun alueelle myydessä tuodaan esille kotimaisen valmistuksen sijasta paikallisuus.

Tapaamisen valmisteluvaiheessa on ennakkoon mietitty mahdollisia asiakkaan ostoepäilyksiä ja keinoja niiden kumoamiseen. Asiakas voi esittää kuvitteellisia ja kokemusperäisiä ostoepäilyksiä, sekä verukkeita oston esteeksi. Asiakkaan ostoepäilykset voidaan osoittaa turhiksi vakuuttamalla asiakas konkreettisin näytöin. Verukkeet taas ovat syitä, joilla asiakas vain pyrkii ilmaisemaan ostohaluttomuuttaan. Verukkeiden kumoaminen on haasteellista, sillä ne eivät ole todellisia syitä kaupanteon esteenä. Tällaisessa tilanteessa myyjän tulee tehdä tuotteesta haluttavampi kertomalla lisää sen hyödyistä. Jos asiakasta ei siltikään saada vakuutettua oston kannattavuudesta, tulee hänelle vain antaa aikaa ostopäätöksen tekemiseen. (Rope 2003, 72–73.)

Asiakkaan esittämien verukkeiden kumoamiseksi yrittäjä ei voi kuin pyrkiä vakuuttamaan asiakas tuotteen kilpailukyvyistä ja toistaa tuotteesta saatavia hyötyjä. Tarjousvaiheessa ja kaupan päättämisenvaiheessa yrittäjä voi vielä pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan ostohaluun tarjoamalla hänelle taloudellisesti kannattavampaa sopimusta. Asiakasta ei pidä kuitenkaan painostaa liian aggressiivisella myynnillä, jos tämä ei tahdo sopimusta vielä allekirjoittaa. Tällöin asiakkaalle tulee jättää mahdollisimman positiivinen mielikuva tapaamisesta ja mahdollisesta yhteistyöstä. Osa asiakkaista tarvitsee enemmän aikaa harkitakseen yhteistyötä myyjän kanssa.

### **3.4.3 Tarjousvaihe ja kaupan päättäminen**

Tarjouksen tekeminen ja siitä neuvottelemine on merkittävä vaihe myyntityössä. Onnistunut tarjous on tyyliltään asiakaskohtainen, jossa tarjouksen rakenne, hinnoitteluperiaatteet ja tuotteen hyödyt kerrotaan kyseisen asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Näillä keinoilla lisätään tuotteen vakuuttavuutta ja houkuttelevuutta. (Rope 2003, 73–74.) Tarjouksesta ja sen ehdoista neuvoteltaessa, sopimuksen tulee miellyttää molempia osapuolia kaupan päättämistä varten. Myyjä tulkitsee neuvotteluiden edetessä asiakkaan myönteisyyttä kauppaa kohtaan ja sopivan hetken koittaessa, rohkaisee tätä kaupan tekoon. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57–59.)

Esittelyvaiheen jälkeen tapaamisessa siirrytään tarjousvaiheeseen ja kaupan päättämiseen. Hailuodon Kalasavustamon tuotteiden saaminen jälleenmyyjän valikoimaan edellyttää tarjouksen tekemistä ja kaupan päättämistä. Tarjousten sisällöt vaihtelevat hieman jälleenmyyjien liiketoiminnan mukaan, sillä eri jälleenmyyjillä on erilaiset asiakasvirrat, kohderyhmät ja tuotevalikoimat. Nämä tekijät vaikuttavat muun muassa tuotteiden hinnoitteluun, menekkiin sekä tuotteista saataviin katteisiin. Jälleenmyyjille, joilla on suuret asiakasvirrat ja edulliset tuotevalikoimat, tehdään tuotteista tarjous edullisemmalla sisäänostohinnalla, joka kompensoituu Hailuodon Kalasavustamolle suuremman menekin vuoksi. Pienemmät asiakasvirrat ja korkeammat hintatasot omaaville jälleenmyyjille sisäänostohinnat tulee olla suuria jälleenmyyjä korkeammat, koska pienet myyntivolyymit pienellä katteella eivät tuota Hailuodon Kalasavustamolle riittävää taloudellista hyötyä. Tarjouksessa tulee ilmetä jälleenmyyjän ostohinta tuotteista sekä tuotteiden ohjevähittäishinta. Yhtenä kaupan päättämisen keinona Hailuodon kalasavustamo voi tarjota uusille asiakkaille tuotteiden ostohinnoille alennusta yhteistyön alkuvaiheessa, jolloin jälleenmyyjä voi ryhtyä yhteistyö-



hön taloudellisesti riskittömämmin. Tarjouksessa ilmoitetaan edullisempi ostohinta ja kuinka kauan tämä alennushinta on voimassa. Jälleenmyynnin aloittamisen turvaamiseksi suunniteltu hävikin takaisin ostaminen tulee myös olla selkeästi tarjouksessa.

Myyntitapaamisessa yrittäjä pyrkii lukemaan asiakkaan elekieltä ja ehdottamaan kaupantekoa, kun tälle suotuisa hetki koittaa. Asiakkaan elekielestä pystyy usein huomaamaan, milloin tämä on halukas kaupan päättämään. Kun asiakas on saatu myöntymään yhteistyösopimuksen kohtien kanssa, tulee yrittäjän rohkeasti ehdottaa kaupan päättämistä. Kauppojen synnyttyä osapuolet neuvottelevat miten jatkossa toimitaan. Asiakkaalle käydään läpi, missä ajassa ensimmäiset tuotteet saadaan heille toimitettua ja mitä asioita molempien osapuolien täytyy vielä hoitaa ennen myynnin aloittamista. Tällä tarkoitetaan tuotteiden esillepanoa ja henkilökunnan perehdyttämistä tuotteisiin.

Kaupan päättämisestä ei saa tehdä liian isoa asiaa, sillä suuret päätökset voivat saada asiakkaan epäroimään sopimuksen kannattavuutta, eikä sopimusta tällöin synny. Jos asiakas ei ryhdy kaupantekoon, tulee yrittäjän vielä kertoa asiakkaan taloudellisten tappioiden turvaamiseen tarkoitettuja keinoista, jotta osapuolet näkevät, onko tuotteiden jälleenmyynti kannattavaa kyseisessä liikkeessä. Tämän jälkeen kauppvoja ehdotetaan uudelleen. Jos toivottuun lopputulokseen ei vielä päästä, asiakkaalle tulee antaa tilaa ja päättää tapaaminen hyvissä merkeissä, jotta kaupan päättäminen ei kehity liian aggressiiviseksi. Yrittäjän tulee päättää tapaaminen siten, että asiakkaalle jää mielikuva vain tapaamisen keskeytymisestä eikä yhteistyömahdollisuuden pois-sulkemisesta. Asiakasta pyydetään ottamaan yhteyttä Hailuodon Kalasavustamoon harkittuaan asiaa rauhassa.

#### **3.4.4 Jälkitoimenpiteet**

Kaupan päättämisen jälkeen myyjän vuorovaikutus- ja ongelmanratkaisutaidot ovat tärkeässä asemassa, jotta pitkäaikaisia yhteistyösuhteita saadaan rakennettua ja ylläpidettyä. Yhteistyöstä huolehtimalla pyritään asiakastyytyväsyyden varmistamiseen, mikä on tärkeää ajatella asiakassuhteen jatkuvuutta. Asiakasta huolehditaan varmistamalla tuotteiden laatu ja menekki,

toimitusten sujuvuus, oikeanlainen laskutus, asiakkaan tuotetietoisuus sekä mahdollisten ostonjälkeisten epäilyjen hälventäminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 59.)

Asiakaspalautteisiin tulee reagoida nopeasti, jotta asiakas kokee yrityksen olevan aidosti kiinnostunut heistä ja heidän yhteistyöstään. Tyytyväisen asiakkaan kynnys vaihtaa kilpaileviin tuotteisiin kasvaa, kun yritysten välinen kommunikointi toimii. Myös positiivisen sanan välittäminen sekä toistuvat ostot ovat todennäköisempää tyytyväisen asiakkaan kanssa. Tyytymättömän asiakkaan vaikutus yritykselle on usein suurempi kuin tyytyväisen, sillä negatiivisia kokemuksia jaetaan huomattavasti positiivisia useammin. (Rope 2003, 80–81.)

Hailuodon Kalasavustamon pitää olla jatkuvasti tietoinen tuotteidensa menekistä jälleenmyyjillä. Tilauksia käsiteltäessä yrittäjän on hyvä pyrkiä keskustelemaan jälleenmyyjän kanssa ja luoda heidän välille suhde, jossa molemmat osapuolet voivat kertoa avoimesti mahdollisista kehitysideoista ja ongelmista. Yhteistyötä voidaan kehittää entistä tehokkaammaksi, kun osapuolet keskustelevat ja kuuntelevat toisiaan. Toimimalla asiakkaan toiveiden mukaisesti vältetään ongelmat, jotka voisivat vaarantaa yhteistyön yrittäjän ja asiakkaan välillä.

Kalasavustamon tulee pyytää ajoittain palautetta yhteistyön laatuun vaikuttavista asioista. Kysymällä asiakkaalta erikseen jokaisen osa-alueen toimivuudesta sekä korjaamalla mahdolliset puutteet saadaan parannettua asiakastyytyväisyyttä. Vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteet, toimitukset, laskutus, tuoteperehdytys ja menekki. Jälleenmyyjältä tulee kysyä, onko tuotteiden laadussa ilmennyt vaihtelevuutta heidän tai asiakkaiden kokemusten perusteella. Laadun ollessa eräs kilpailukeino, Hailuodon Kalasavustamon tulee varmistaa, että heikkolaatuisia tuotteita ei jälleenmyydä. Jälleenmyyjää tulisi muistuttaa aika ajoin kertomaan henkilökunnalleen Hailuodon Kalasavustamon arvoista ja tuotteiden valmistusprosessista. Henkilökunnan tuotetietoisuudella taataan, että kuluttajille kerrotaan yrityksen tuotteista oikeita ja haluttuja asioita.

Tuotteiden menekkiä yritys pystyy itsekkin seuramaan jälleenmyyjän tilausten perusteella, mutta jälleenmyyjältä on hyvä kysyä ajoittain, onko menekissä vaihtuvuutta ja mitä mahdollisia syitä tähän on. Tällöin Hailuodon Kalasavustamo ja jälleenmyyjä voivat yhdessä miettiä keinoja tasata menekkiä korkeammalle tasolle. Tilauksiin ja toimitusten sujuvuuteen tulee myös kiinnittää huomiota. Jälleenmyyjän kanssa täytyy keskustella, missä tilanteessa täytetilauksia tehdään. Ennen kuin tuotteet ovat kaupasta loppuneet, täytyisi uusi tilaus olla jo tehtynä. Tällä varmistetaan, että

kuluttajien kysyntään ollaan jatkuvasti valmiita vastaamaan ja Hailuodon Kalasavustamon tuotteiden uusi tilaus ehtii saapua jälleenmyyjälle, ennen aikaisemman tuote-erän loppumista.

### **3.5 Kuluttajamarkkinointi**

Kuluttajamarkkinointi on yritysmarkkinoinnin jälkeen tärkeä osa yrityksen markkinointitoimenpiteitä. Kuluttajamarkkinoinnilla yritys pystyy tuomaan tuotteensa ihmisten tietoisuuteen. Ilman markkinointia, kuluttajilla ei olisi minkäänlaista mielikuvaa yrityksen tuotteista, kun he nämä jälleenmyyjillä näkevät. Yrityksen tulee itse tuoda tuotteensa ihmisten tietoisuuteen, jotta kuluttajille ei ole aivan sama mitä tuotteita he ostavat. Kuluttajat on helpompi saada lukittua Hailuodon Kalasavustamon asiakkaiksi, kun he tunnistavat laadukkaan Hailuodon Kalasavustamon tuotteen.

Tässä kappaleessa pääpaino on omissa verkkokanavissa, koska ne ovat halvin keino markkinoida yritystä itseään. Koska yritykseltä löytyy jo muutama kanava, ensimmäisenä ne täytyy päivittää sisällöltään ja ulkoasultaan samanlaisiksi. Lisäksi luvussa käsitellään millaista yrityksen viestinnän tulisi olla ja kuinka se voi rakentaa ja vahvistaa brändiään markkinoinnin kautta.

#### **3.5.1 Integroitu markkinointiviestintä**

Integroitu markkinointiviestintä on strateginen liiketoimintaprosessi, joka huomioidaan viestinnän suunnittelu-, kehitys-, toteutus- ja arviointivaiheessa (Vierula 2009, 94–95). Integroitua markkinointiviestintää toteutettaessa viestintäkeinot ja -kanavat noudattavat yrityksen pitkänajan viestinnän linjoja, mikä näkyy samanhenkisenä sisältönä jokaisessa yrityksen kanavassa sekä toiminnassa ajasta ja paikasta riippumatta. Eri kanavissa tapahtuva viestintä tukee ja täydentää toinen toistaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Vastaanottaja ei yleensä erittele mistä lähteistä eri viestit tulevat, vaan hän reagoi mielessä muodostuneen yrityksen kokonaiskuvan mukaisesti, joka on rakentunut useiden kanavien yhteisvaikutuksesta (Vuokko 2003, 324).

Tällä hetkellä Hailuodon Kalasavustamon viestinnässä keskitytään myymään tuotteita vaikuttamalla asiakkaiden tunteisiin. Jokaiseen kanavaan tuotetaan samankaltaista, tunteisiin vetoavaa sisältöä yrityksestä sekä sen tuotteista. Tällöin kuluttajille toivotut mielikuvat syntyvät ja vahvistuvat. Pelkkä myyntiin keskittyvä viestintä ei lisää kuluttajien näkemystä yrityksen tarjoamista palveluista. Kuluttajien tulee pystyä yhdistämään yritys ja sen laadukkaat tuotteet toisiinsa.

Hailuodon Kalasavustamon markkinointiviestinnässä ilmenee samoja elementtejä eri kanavissa, mutta niiden yhtenäisyyttä tulee vielä kehittää. Integroidun markkinointiviestinnän yhtenä etuna on saavuttaa kampanjoissa suurempi näkyvyys pienemmillä kuluilla. Yhtenäiset viestintäkanavat tehostavat toinen toisiaan, kun asiakas ymmärtää viestin takana olevan aina sama toimija. Tämä tarkoittaa, että yrityksen Facebook-sivuissa, verkkosivuissa, printtimainoksissa sekä tapahtumissa tulisi toistua aina sama sisällön tyyli, värimaailmat, logot ja muut teemat.

Viestinnän sisällön ollessa samanlaista, eri kanavien käytöstä ei synny ristiriitaa kuluttajan mielessä. Yrityksen verkkosivu on pääasiallinen viestintäkanava, johon kuluttajat pyritään ohjaamaan. Verkkosivut tarjoavat laajimman mahdollisuuden erilaisiin toimintoihin, kuten asiakkuuksien hallintaan sekä informaation jaotteluun. Kanavien täytyy olla asiakaslähtöisesti suunniteltuja, jotta kuluttajat viihtyvät sivustoilla ja siirtyvät kanavasta toiseen etsiessään heitä kiinnostavaa sisältöä.

### **3.5.2 Viestinnän tavoitteet**

Tavoitteiden asettaminen markkinointiviestinnälle on tärkeää, sillä ne auttavat mittaamaan tavoitteiden saavutettavuutta, sekä niihin panostettujen resurssien seuranta ja arviointia (Isohookana 2007, 98). Markkinointiviestinnällä on tarkoitus saada muodostettua viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä ja sen toimintatavoista. Asiakkaan parempi tietoisuus ja ymmärrys yrityksestä edesauttavat halutun yrityskuvan muodostumista. Markkinointiviestintä on keino vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä asiakkaiden käyttäytymisessä yritystä kohtaan. (Vuokko 2003, 12–13.)

Viestinnän tavoitteena on, että kuluttajat pystyisivät tunnistamaan yrityksen tuotteet ja osaisivat linkittää ne johonkin jälleenmyyntipaikkaan. Koska suurin osa yrityksen myynnistä tapahtuu jälleenmyyjien kautta, tulee yrityksen lisätä asiakkaiden tietoutta jälleenmyyntipaikoista. Parhaassa tapauksessa kuluttajan nähdessä Hailuodon Kalasavustamon mainoksen, hän osaa yhdistää sen oikeisiin tuotteisiin sekä tiedostaa, missä tuote on saatavilla.

Viestinnän tavoitteiden saavuttamiseksi asiakkaat tulee tuntea. Ilman asiakastuntemusta viestillä on vaikea tavoittaa haluttuja kohderyhmiä. Asiakasryhmiä tulee kuunnella ja huomioida verkossa, kasvokkain ja kaikissa muissakin kanavissa, jotta viestille osataan asettaa saavutettavissa olevat tavoitteet. (Vuokko 2003, 14.)

Kohderyhmän ollessa vanhemmat ja vakavaraisemmat ihmiset, jotka pystyvät ostoksia suunnitella panostamaan laatuun, tulee viestinnänkin olla heidän näköistään. Facebookia selatessa huomaa usein, kuinka vanhemmat ihmiset jakavat helpommin sellaisia tilapäiviyksiä, jotka sisältävät arvontoja tai kilpailuja. Tämä on nopea tapa hankkia lisää tykkääjiä yrityksen Facebook-sivuille. Kohderyhmäkin saadaan oikeaksi muotoilemalla arvonnalla palkinnoksi lahjakortti, jonka voittaja saa kuluttaa yrityksen toimipisteessä haluamiinsa tuotteisiin.

Viestinnälle voidaan asettaa useita eri tavoitteita, joiden täytyy olla realistisia päätarkoituksenaan yleisesti lisätä myyntiä ja kasvattaa liikevoittoa. Tähän tulokseen päästään asettamalla viestinnälle tavoitteita kolmeen eri mikrotasoon erilaisin tarkoituksin. Ensimmäisen mikrotason tavoitteilla kohderyhmille viestitään mistä yrityksessä on kyse. Yrityksen tietoisuuden lisäämiseksi voidaan viestiä sen toiminnasta, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Tällaisia tavoitteita asetetaan, kun kyseessä on vielä tuntematon yritys, jonka olemassaolosta halutaan tiedottaa. Yritys pyrkii herättämään asiakkaiden huomion ja tiedottamaan miten yrityksen palvelut erottautuvat kilpailijoista. (Isohookana 2007, 98.)

Hailuodon Kalasavustamon ollessa vielä kohtuullisen tuntematon, tulee sen keskittyä markkinoinnissaan ensimmäisen mikrotason tavoitteiden saavuttamiseen eli saamaan yritys sekä sen tuotteet kuluttajien tietoisuuteen. Yrityksen tulee olla esillä oman markkina-alueensa, tällä hetkellä Oulun, lehdistä ja mainoksissa. Mainoksia ei tarvitse heti sijoittaa kaikkein suurimpiin ja kalleimpiin paikallislehtiin, vaan ilmaisjakelut käyvät alkuvaiheessa hyvin. Tämän avulla voidaan myös testata mainosten vaikutusta tuotteiden menekkiin ja yrityksen verkkosivujen kävijämäärään helposti ja pienellä rahallisella panostuksella.

Viestinnässä tulee ensimmäiseksi keskittyä yhdistämään yrityksen nimi, logo ja tuotteet. Tällä tavoin pyritään tilanteeseen, jossa kuluttaja näkee jonkin näistä kolmesta elementistä ja pystyy yhdistämään sen Hailuodon Kalasavustamoon. Esimerkiksi ruokapöydässä tarjoillaan kalaa ja henkilölle tulee heti mielikuva Hailuodon Kalasavustamon tuotteista. Tämä saavutetaan, kun eri kanavien mainoksien kuvissa käytetään näitä jokaista kolmea elementtiä. Kuvissa tulee selkeästi olla esillä yrityksen nimi, logo ja tuotepakkaus. Pelkkä kalafileen kuva ei alkuvaiheessa riitä, vaan olisi hyvä tuoda esille myös itse tuotepakkaukset.

Yritys pystyy rakentamaan asiakkaisiinsa vahvempaa suhdetta, kun se avaa koti- ja Facebook-sivuillaan laajemmin omaa toimintaansa. Lyhyt esittelyvideo tai tarina kuvien kera toimipaikasta, tuotteen valmistuksesta tai yrittäjästä tuottaa yritykselle lisäarvoa asiakkaiden silmissä, kun heidän pohjatietonsa yrityksestä kasvaa. Tämän esittelyn voi jakaa esimerkiksi useampaan osaan, jolloin yritys julkaisee kerran viikossa yhden osion. Näin varmistetaan, ettei asiakkaille tarjota liikaa tietoa kerralla, jotta kiinnostavuus saadaan pidettyä mahdollisimman korkealla.

Toisen mikrotason tavoitteilla pyritään vaikuttamaan kohderyhmän tunteisiin. Yrityksen tulee viestiä siten, että viesti luo potentiaalisissa asiakkaissa myönteistä suhtautumista yritystä kohtaan. Asiakkaan täytyy pitää yrityksen tuotteesta tai palvelusta ja kokea se mielenkiintoiseksi, jotta tavoitteet tunnetasolla täyttyvät. (Isohookana 2007, 98.)

Kuluttajien tunteisiin vaikutetaan ottamalla viestintään mukaan elementtejä paikallisuudesta. Tällaisia voivat olla esimerkiksi kuvat Hailuodosta, yhteistyö paikallisten julkisuudenhenkilöiden kanssa sekä Oulun murre. Tällaista viestintää ei tarvitse rajata vain Oulun alueelle, sillä samaa voidaan käyttää tarvittaessa laajemminkin. Näin kuluttajille tulee mielikuva tuotteen valmistuspaikasta, eli Oulusta.

Kolmannella mikrotasolla tavoitteena on herättää kohderyhmässä ostohalu, jotta asiakkaat saadaan aktivoitua eli ostamaan tuote. Asiakkaan ostotoimen aktivoimiseksi tulee tälle viestiä tuotteesta saatava arvo ja hyöty. Myynnin aikaansaamiseksi asiakkaalle täytyy siis tehdä yritys ja sen tuotteet tunnetuksi, kertoa tunteisiin vaikuttamalla niiden kiinnostavuudesta myönteisen suhtautumisen luomiseksi, sekä herättää ostohalu arvoista ja hyödyistä viestimällä asiakkaan aktivoimiseksi. (Isohookana 2007, 98–99.)

Asiakkaiden jo tiedostaessa yrityksen ja sen tuotteiden olemassa olon, yrittäjän tulee miettiä, millainen viestintä herättää asiakkaiden ostohalun. Facebook-sivuillaan yrittäjä voi jakaa omiaan tai jo olemassa olevia kalaruokareseptejä. Näin helpotetaan kuluttajan päätöstä ostaa tuotteita, kun hänellä on jo valmis mielikuva mitä kalan kanssa tarjoaa. Tällaisia tilapäivityksiä tulisi tehdä ennen viikonloppua, koska tällöin ihmiset pystyvät varaamaan enemmän aikaa ruoanvalmistukseen.

Yrittäjän tulisi olla myös ajan tasalla uutisista ja keskusteluista, jotka koskevat toimialaa. Facebook-sivuilla pystytään jakamaan näitä uutisia ja ottamaan kantaa näihin. Esimerkiksi yrityksen kannattaa tarttua uutisiin, jotka koskevat kalaruuan hyötyjä ja terveellisyttä. Asiakkaat arvostavat yritystä, joka pystyy jakamaan ja antamaan mielipiteitä ajankohtaisista asioista, jotka liittyvät yritykseen tai sen tuotteisiin. Kalan tärkeyttä voi korostaa viestinnässä myös jakamalla silloin tällöin artikkelin tai kuvan ruokakolmiosta ja lautasmallista.

### **3.5.3 Viestinnän suunnittelu**

Markkinointiviestinnän suunnittelun yksi keskeisimpiä asioita on kohderyhmälähtöisyys. Viestiä suunniteltaessa kohderyhmät ja viestintäympäristö täytyy tuntea, jotta vastaanottajan tiedontarpeisiin osataan vastata. Kohderyhmien segmentointi on jo tehty aikaisemmin liikeideaa suunniteltaessa, joten viestintää suunniteltaessa täytyy vain miettiä keinoja aktivoida nämä ryhmät. (Isohookana 2007, 102.)

Viestintä pohjautuu markkinoinnin linjoihin, sillä se on yksi osa markkinointia. Tästä syystä viestinnän tulee olla linjassa yrityksen kaikkien toimien kanssa yhtenä osana yrityksen kokonaiskuvaan, jossa näkyy yrityksen visio, toiminta-ajatus ja arvot. Viestinnässä korostuu yrityksen arvontuotantoprosessi, eli tuodaan halutuille asiakkaille esille niitä arvoja yrityksestä ja sen tuotteista, joita markkinoinnin päätöksissä on päätetty tuottaa. Yrityksen täytyy pyrkiä kertomaan viestinnällä asiakkaille se, millainen yritys haluaa olla asiakkaiden silmissä. Jotta yrityksen viestintää voidaan toteuttaa johdonmukaisesti, sen tulee asettaa viestinnälle mitattavia tavoitteita, joihin etsitään käytännön keinoja niiden saavuttamiseksi. (Vuokko 2003, 131–133.)

Hailuodon Kalasavustamolla on olemassa jo logo, jota ei tarvitsisi tässä vaiheessa lähteä uusiin. Logo on simppelempi ja hauska, koska siinä on kala joka polttaa piippua. Tällä tavoin logo yhdistetään yrityksen tuottamiin savukaloihin. Logossa käytetyt värit tulisi yhtenäistää eri kanavien kesken. Tällä hetkellä yrityksen Facebook- ja kotisivuilla näkyvät logot ovat samanlaisia, mutta päinvastaisilla värityksillä.

Hailuodon Kalasavustamon slogan on ”Maukasta savukalaa Hailuodosta!”. Tätä yrityksen ei kannata lähteä muuttamaan, vaan antaa sen olla sellaisenaan. Sloganin tulisi kuitenkin näkyä enemmän yrityksen viestinnässä, jotta kuluttaja yhdistää yrityksen arvoja esille tuovan sloganin yrityksen nimen kanssa. Yrityksen visio on laajentaa tuotteidensa vientiä ympäri Suomen ja tätä kautta kasvattaa yrityksen työntekijämäärää muutama kymmeneen. Toteutuessaan tämä vaatii myös uudet isommat toimitilat, sillä nykyisellä toimitilalla volyymin kasvattaminen vaadittavan suuruisiksi ei ole mahdollista.

Hailuodon Kalasavustamo pystyisi käyttämään verkko- ja Facebook-sivuillaan materiaalia, josta tulee ilmi yrittäjän itsensä tekemä työ tuotteiden valmistuksessa. Näin kuluttajille saadaan tuotua tietoa yrittäjän taidosta sekä perinteikkäistä valmistusmenetelmistä. Yrityksen verkkosivuilla tulisi havainnollistaa enemmän näitä valmistusmenetelmiä, jotta kuluttajille saadaan mielikuva tuotteista, jotka valmistetaan samoin menetelmin, kuin kuluttajat itsekin ne valmistaisivat. Tuotteita voidaan tuoda esille arvokkaina osina erilaisissa ruoka-annoksissa sekä kertomalla tuotteiden vaihtoehtoisista käyttömahdollisuuksista.

Tarve viestinnän suunnittelulle syntyy siitä, kun yritys analysoi omaa toimintaa tilanneanalyysin kautta. Yrityksessä mietitään missä tällä hetkellä ollaan, missä halutaan kehittyä ja mitä tämän eteen pitää tai voidaan tehdä. Yrityksen liiketoiminnasta riippuen viestintä voi olla kaikille kohderyhmille suunnattua massaviestintää tai erilaisille kohderyhmille kohdennettua viestintää. Tämän suunnittelussa yrityksen tulee miettiä, kenelle viestitään ja millä tavoitevaikutuksilla. Tavoitetaan ko kaikki asiakkaat samankaltaisella viestinnällä, vai edellyttääkö joidenkin asiakasryhmien tavoittaminen esimerkiksi eri kanavien käyttöä. (Vuokko 2003, 133–134.)

Kohdeyrityksen tuotteita ei ole segmentoitu useammalle kohderyhmälle, joten viestinnässä voidaan keskittyä vain yhden viestin kehittämiseen ja välittämiseen. Asiakaskunnan ollessa vielä pieni, on turha alkaa tuottamaan useita erilaisia viestejä ja jakaa tämä pieni asiakaskunta vielä



pienempiin osiin. Yrityksen tulee päättää yksi pääviesti, jolla se pystyy herättämään mahdollisimman monen kohderyhmään kuuluvan kuluttajan mielenkiinnon.

Markkinointiviestinnän toteutusta suunniteltaessa yrityksen täytyy pohtia sen organisointi, resursointi ja aikataulutus. Suunniteltujen viestintäkeinojen pohjalta toimet organisoidaan oikeille henkilöille. Resursoinnissa mietitään muun muassa varallisuus, aika- ja henkilöresursseja. Resursointi kertoo, mitkä toimet yrityksen on mahdollista toteuttaa, jotta viestinnälle suunnitellussa budjetissa pysytään. Budjetin ylittyessä yritys joutuu karsimaan tehottomimpia keinoja tai miettimään näille vaihtoehtoisia ratkaisuja. Aikatauluja laadittaessa suunnitellaan milloin ja missä järjestyksessä eri viestintäkeinoja käytetään. (Vuokko 2003, 160–161.)

Hailuodon Kalasavustamo mainostaa itseään Oulun Raksilan jäähallissa sekä tienvarsilla Oulun alueella. Nämä molemmat mainontapaikat tulisi jättää pois, sillä niiden vaikutukset tämän kokoiseen ja tällä alalla toimivaan yritykseen ovat pienet. Näillä mainonnan keinoilla ei saavuteta haluttua kohderyhmää kustannustehokkaasti, joten ne tulisi jättää markkinoinnista kokonaan pois.

Näistä vapautuvat varat voi budjetoida maistiaistapahtumiin tai radiomainontaan. Yrityksellä on olemassa hyvä radiomainos, jota sen kannattaisi käyttää ennen sesonkeja paikallisilla radiokanavilla. Tarttuva radiomainos herättää varmasti suuremman huomion kuluttajassa kuin mainos jäähallin seinässä tai tienvarrella.

### *Kotisivut*

Hailuodon Kalasavustamon kotisivut ovat ulkoasultaan ammattimaiset ja kilpailijoiden kotisivuihin verrattuna hyvät. Tarkemmin sivuja tutkiessa tulee kuitenkin ilmi puutteita, jotka korjaamalla sivuilla vierailevien ihmisten mielenkiintoa saadaan kasvatettua. Tuote-sivulla tulisi olla tarkka lista yrityksen tuotteista. Tällä hetkellä tuotekuvaukset ovat suppeat ja kuvat eivät tunnu antavan oikeaa kuvaa tuotteista. Tuotekuvauksissa voisi tuoda enemmän esille jokaisen tuotteen alkuperää, valmistusmenetelmää ja käyttökohteita. Tuote-sivulla olevat kuvat tuotteista eivät myöskään ole niin houkuttelevia, kuin ne parhaimmillaan voisivat olla.

Jälleenmyyjät-sivu sisältää kirjoitusvirheitä ja itse jälleenmyyjälista on vanhentunut. Vanha jälleenmyyjälista hämää asiakkaita ja antaa negatiivisen kuvan yrityksestä, jos asiakkaat lähtevät varta vasten hakemaan yrityksen tuotetta kaupasta, joka esimerkiksi ei ole enää edes olemassa tai

tuotteita ei heidän valikoimistaan enää löydy. Oikeasta laidasta löytyvä yhteystiedot-osia on sommiteltu hyvin sekavasti. Lisäksi osion kirjoitusasu sisältää runsaasti kirjoitusvirheitä. Kotisivuille tulisi lisätä myös linkitys yrityksen Facebook-sivuille.

Yritys pyrkii olemaan mahdollisimman asiakasläheinen ja helposti lähestyttävä. Yrityksestä saadaan luotua asiakkaille henkilökohtaisempi tuomalla esille yrittäjän henkilökuva. Kotisivuille voidaan lisätä tietoa yrittäjästä itsestään ja hänen taustoistaan, miten hän päätyi yrittäjäksi Hailuodon Kalasavustamoon. Hailuodon Kalasavustamoa tehdään kuluttajalle tutuksi lisäämällä tunnelmallisia ja havainnollistavia kuvia yrityksen toiminnasta ja toimipaikasta.

Kuluja kotisivujen päivittämisestä ei välttämättä synny. Yrittäjä pystyy itse korjaamaan virheet, koska hänellä on täydet käyttöoikeudet sivujen muokkaamiseen. Kuluja syntyy, jos esimerkiksi halutaan palkata valokuvaaja ottamaan uudet tuote-, yritys- ja yrittäjäkuvat. Tuotekuvia voi etsiä myös internetin kuvapankeista. Sopivien kuvien löydyttyä, niiden käyttöoikeudet voidaan ostaa ja kuvat saa asettaa kotisivuilleen. Tämä on huomattavasti halvempi vaihtoehto kuvaajan palkkaamiseen verrattuna. Yritys voi myös jatkossa saada apua liiketoimintansa kehittämiseen eri alojen opiskelijoilta, esimerkiksi antamalla toimeksiannon media-alan oppilaitokselle parempien tuotekuvien ottamiseen.

Uusien kuvien oton yhteydessä Hailuodon Kalasavustamolle voisi luoda opiskelijatyönä mainosvideon yrityksen kotisivuille, YouTubeen sekä Facebook-sivuille. Videon ideana voisi olla kalan päätyminen merestä kauppaan ja kuvastaa tämän prosessin eri vaiheita mahdollisimman tunnelmallisesti. Ensimmäiseksi kalastaja onkisi saaliin, ojentaisi sen yrittäjälle Hailuotoon josta se päätyisi lopulta valmistusprosessin kautta kaupan hyllylle ja sieltä kuluttajan ruokalautaselle. Oikein tehtynä video erottaisi Hailuodon Kalasavustamoa entisestään sen kilpailijoista.



KUVIO 2. Yrityksen Facebook-sivun profiilikuva ja kansilehti.

Facebook-sivuille tullessa huomaa, että sivujen ulkonäköön on yritetty panostaa siinä onnistumatta. Kuviosta 2 huomaa, että profiilikuvaksi on valikoitunut myös kotisivuilta löytyvä otos kalafileistä, mikä on hyvin persoonaton valinta kuvaamaan yritystä. Sivun kansilehti ei ole sen onnistuneempi, koska suurin osa teksteistä jää pimentoon. Myös kuvassa näkyvä yrityksen logo on jostain syystä väritetty päinvastoin kuin yrityksen kotisivuilta löytyvä logo.

Yrityksen tulisi laittaa ensimmäisenä Facebook-sivujensa ulkoasu kuntoon, ennen kuin alkaa ohjata kuluttajia sinne. Tällaisenaan sivut ovat epämiellyttävät, mikä voi olla hyvä syy jättää käyntikerta ensimmäiseksi ja viimeiseksi. Kun sivut ovat ulkoasultaan laadukkaat ja siistit, ihmisten sivuilla käyttämä aika on huomattavasti pidempi.

Ensimmäisenä yrityksen tulee selvittää sekä profiilikuvan että kansilehden oikeat mitat, jotta uudet kuvat saadaan sopimaan sivuille. Nämä tiedot löytyvät helposti Facebookin ohjeista. Profiilikuvaksi tulisi vaihtaa yrityksen logo, jotta ihmiset yhdistävät sen helpommin yritykseen ja sen tuotteisiin. Kun logo esiintyy tarpeeksi usein jokaisessa yrityksen kanavassa ja tuotteessa, yrityksen on helpompi rakentaa viestiään sen ympärille. Kansilehteen tulisi sijoittaa tunnelmallinen kuva jostain yrityksen päätuotteesta, johon on lisätty yrityksen slogan ”Maukasta savukalaa Hailuodosta”. Kansikuvan tulee olla suunniteltuna profiilikuvan huomioon ottaen, ettei profiilikuva peitä kansikuvan tärkeitä elementtejä.

#### Lehtimainonta

Lehtimainonnan tehokkuutta ei yrityksessä ole vielä testattu, joten tätä kannattaisi kokeilla. Mainoksia voi sijoittaa halvemmille paikoille ilmaisjakeluissa esimerkiksi viikon verran ja katsoa tämän jälkeen, onko muutosta tapahtunut myynnin tai verkkosivujen kävijöiden suhteen. Lehtimainontaa tulisi käyttää myös ennen parhaita myyntikausia, kuten juhannuksen ja joulun aikaan. Tällöin ihmisillä on oikea tarve suunnitella ruokia pyhäpäiviksi ja he sisäistävät helpommin tarpeidensa vuoksi yrityksen ja sen tuotteet.

### 3.5.4 Toimenpiteet

TAULUKKO 4. Kuluttajamarkkinoinnin toimenpiteet

<p style="text-align: center;"><b>KOTISIVUT</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Yhteystiedot ja jälleenmyyjät päivitetään aina mahd. nopeasti</li><li>• Etusivun ilmeen muuttaminen kausien mukaan</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>FACEBOOK-SIVUT</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tarkistetaan palautteiden varalta päivittäin</li><li>• Päivitetään 2–4 kertaa viikossa</li><li>• Tilapäivityksissä kuvia, kilpailuja, uutisia tai jälleenmyyjien päivityksiä</li><li>• Sivun ilmeen muuttaminen kausien mukaan</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>LEHTIMAINONTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ilmaisjakeluihin pari kertaa kaudessa</li><li>• Ennen suuren menekin juhlapyyhiä</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>RADIOMAINONTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Paikallisilla taajuuksilla ympäri vuoden</li><li>• Enemmän toistoa ennen suuren menekin juhlapyyhiä</li></ul>

Taulukkoon 4 on koottu yrityksen käyttämät viestintäkanavat ja niiden ylläpitoon vaadittavat toimenpiteet. Kaikkia toimenpiteitä ei ole tarkoitettu suoritettavaksi päivittäin, osa tulee suorittaa selkeästi harvemmin. Pääasia on, että yrittäjä soveltaa itselleen omanlaisen aikataulun, jonka avulla hän pysyy ajan tasalla kaikista kanavistaan.

Yrittäjän ei tarvitse päivittää kotisivujaan päivittäin, mutta yhteystietojen ja jälleenmyyjien tiedot tulisi aina olla ajan tasalla, jotta kuluttajille ei anneta virheellistä tietoa. Kotisivujen ilmettä voisi päivittää ajoittain, esimerkiksi ennen juhlapyyhiä. Etusivulle voisi sijoittaa ilmoituksen, jossa toivotaan kuvan kanssa hyvät juhlapyyhät.

Hailuodon Kalasavustamon Facebook-sivuja tulisi seurata päivittäin palautteiden ja kysymysten varalta. Näin pystytään vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin mahdollisimman nopeasti. Tilapäivityksiä ei tarvitse julkaista päivittäin, muuten asiakkaille muodostuu kuva yliaktiivisesta yrityksestä.

Sopiva määrä olisi 2–4 kertaa viikossa ja varsinkin joka perjantai ja lauantai tulisi käyttää hyväksi julkaisemalla jotain. Näin pysytään kuluttajien mielissä viikonlopun ruokailuja ajatellessa. Julkaisu ei tulisi olla aina pelkkää tekstiä. Tilapäivityksiä voi elävöittää liittämällä niiden mukaan kuvan tai asiaan liittyvät uutisen tai artikkelin. Sivun kansilehden voisi muuttaa kausien ja juhlapyhien mukaan.

Lehtimainontaa tulisi harjoittaa ennen juhlapyyhiä ja maistiaistapahtumia. Lehtimainontaa ei kannata alussa käyttää jokapäiväisesti, vaan sijoittaa mainokset nostamaan suuremman menekin juhlapyyhiä. Mainokset kannattaa ensin sijoittaa ilmaisjakeluihin, koska mainospaikat näissä lehdissä ovat halvempia kuin suurempien lehtien mainospaikat.

Hailuodon Kalasavustamolla on valmiina hyvä radiomainos yhteistyönä toisen Oululaisen yrityksen kanssa. Tätä mainosta tulisi käyttää paikallisilla taajuuksilla, koska mainonnan kulut pystytään jakamaan puoliksi molempien yritysten kesken. Mainoksen äänenä toimii paikallinen julkisuudenhenkilö ja mainos on teemaltaan huumorin sävytteinen.

### **3.6 Tapahtumamarkkinointisuunnitelma**

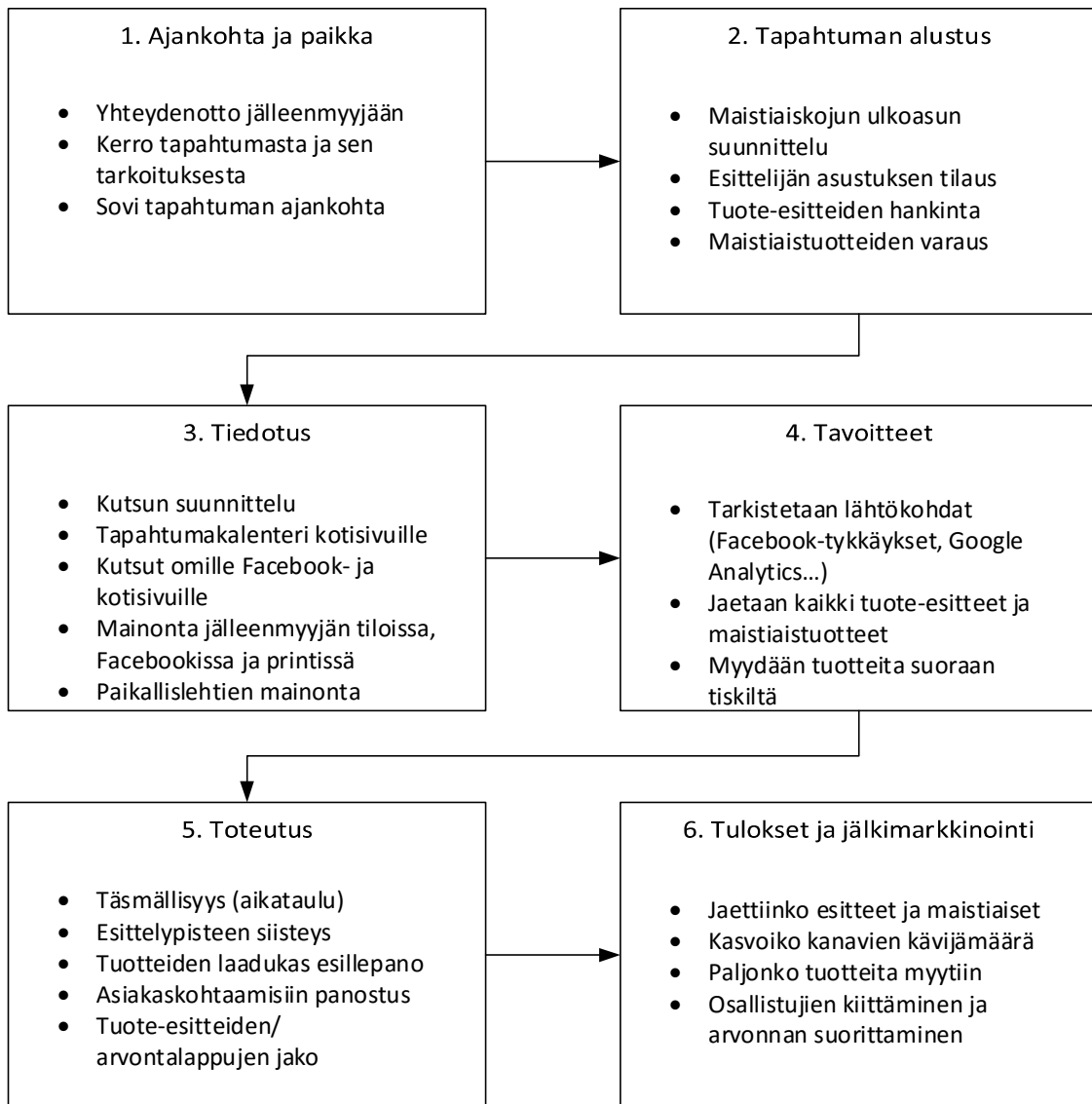
Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän keino, joka luo yritysten ja asiakkaiden välille vuorovaikutusta ennalta määrättyssä tapahtumassa, kuten esimerkiksi messuilla, konserteissa tai urheilutapahtumissa. Verrattaessa perinteiseen massamarkkinointiin, jolla voidaan tavoittaa tuhansia ihmisiä samalla viestillä esimerkiksi televisiossa, tapahtumamarkkinointi kohdennetaan haluttuihin yksilöihin tai ryhmiin laadukkaasti ja yksilöllisen vaikutuksen toivossa. (Marketing-Schools.org 2015, viitattu 26.10.2015.)

Tapahtumamarkkinointi tarjoaa mahdollisuuden tuoda yritys lähemmäs asiakkaita. Tapahtumapaikalla keskustelemalla ja kokemuksia jakamalla kasvotusten kuluttajien sekä yrityksen edustajien kanssa yrityksen läsnäolo on vahvempaa kuin verkossa. (Kauppila 2015, 111.) Parhaat tapahtumat eivät heijastu positiivisesti vain yrityksen tämän hetkiseen imagoon, vaan ne luovat positiivista keskustelua vielä pitkään tapahtuman jälkeenkin. (Marketing-Schools.org 2015, viitattu 26.10.2015.)

Tapahtuman suunnitteluvaihe on yleensä koko prosessin aikaa vievin toimenpide. Tapahtuman laajuudesta riippuen se voi viedä vähimmillään useita kuukausia. Suunnitteluun kannattaa jo aikaisessa vaiheessa ottaa mukaan kaikki ne henkilöt, jotka ovat tapahtuman järjestämiseen osallistumassa. Näin eri ideat ja näkökulmat tulevat jo varhaisessa vaiheessa käsitellyiksi ja yhteisiin tavoitteisiin pystytään sitoutumaan paremmin. (Vallo & Häyrinen 2012, 158.)

Tapahtuman järjestäminen on iso projekti, jota yrityksen markkinointitoimet tukevat. Vaikka tapahtuma sanana kuulostaa hyvin rajatulta, siihen kuuluu myös etukäteis- ja jälkimarkkinointi, jotka ovat itse tapahtuman rinnalla iso osa onnistunutta projektia. Kaikkea tätä voidaan hallita suunnitellulla markkinointiviestinnän keinojen ja kanavien käytöllä. (Kauppila 2015, 113.)

Yrittäjän toimiessa yksin ja hoitaessa kaiken itse, tulee hänen varata runsaasti aikaa tapahtuman suunnittelulle. Tapahtuma täytyy suunnitella useampi kuukausi eteenpäin, jotta hän saa aikataulutettua mm. henkilökohtaiset menonsa. Yrittäjällä ei ole aikaisempaa kokemusta maistiaisten järjestämisestä, joten ensimmäisten maistiaisten suunnitteluun panostaminen on tärkeää. Tämän jälkeen seuraavien tapahtumien järjestäminen on helpompaa valmiin toimintamallin pohjalta.



KUVIO 3. Maistiaistapahtuman toteutus vaiheittain

Maistiaistapahtuman onnistumista varten yrittäjän tulee miettiä mitä toimenpiteitä häneltä vaaditaan ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä tämän jälkeen. Kuvioon 3 on koottu tiivistetyt vaiheet maistiaisten kulusta. Ennen tapahtuman järjestämistä suunnitellaan sen aihe, ajankohta ja paikka. Tämän jälkeen suunnitellaan, kuinka tapahtumaa markkinoidaan oikeille kohderyhmille. Tapahtumalle täytyy asettaa mitattavat tavoitteet, jotta tulokset pystytään analysoimaan ja näkemään niiden vaikutukset yrityksen liiketoimintaan. Näiden lisäksi yrityksen tulee tiedostaa miten ja millaista arvoa se prosessillaan tuottaa asiakkailleen. Seuraavaksi päästään suunnittelemaan itse tapahtumaa, eli sen sisältöä ja ulkonäköä. Yrittäjän tulee ennakkoon miettiä, kuinka hän saa herätettyä asiakkaiden mielenkiinnon itse tapahtumassa. Mielenkiinnon herättäminen ei vielä itsessään riitä, vaan asiakkaat tulee saada myös osallistumaan, maistamaan sekä lopuksi ostamaan yrityksen tuotteita. Tapahtuman jälkeen tulee hoitaa jälkimarkkinointi ja tulosten analysointi.



### 3.6.1 Aihe, ajankohta ja paikka

Tapahtumamarkkinoinnin suunnittelu lähtee tilaisuuden aiheen, ajankohdan ja paikan valinnasta. Aiheena voi olla itse yritys, jokin uutuustuote, tietty ajankohta, merkkipäivä tai paikka. Tämän jälkeen tulee suunnitella ajankohta, jolloin tapahtuma järjestetään. Tässä tulee miettiä, kuinka haluttu asiakaskunta pystyy tilaisuuteen osallistumaan, eli järjestetäänkö tapahtuma mihin aikaan vuodesta, minä arkipäivänä ja mihin kellonaikaan. Tämän jälkeen voidaan alkaa suunnitella paikkaa, jossa tapahtuma järjestetään. Onko yrityksen mahdollista järjestää tapahtuma omissa tiloissaan vai järjestetäänkö se jossain muualla. (Bergström & Leppänen 2015, 412.)

Hailuodon Kalasavustamon tapahtuman aiheena on yrityksen tuotteet. Maistiaistapahtumalla saadaan tuotua yrityksen tuotteita kuluttajille helposti lähestyttäväksi. Tuotevalikoimasta on kuitenkin hyvä rajata maistiaisiin yrityksen suosituimmat tuotteet kylmäsavugraavilohi, lämminsavugraavilohi sekä jokin harvinaisempi erikoisuus. Yrittäjä tahtoo panostaa näiden kahden tuotteen menekien kasvattamiseen, sillä hän näkee kyseisissä tuotteissa eniten kasvupotentiaalia. Maistiaisissa ei ole järkevää tarjota montaa eri tuotetta, sillä asiakkaalle ei tällöin muodostu vahvaa kuvaa mistään tietyistä tuotteista. Tuotteiden tulisi myös olla erilaisia keskenään, jotta maistiaisilla pystyttäisiin tyydyttämään mahdollisimman moni eri asiakas. Mahdollisia uutuustuotteita yritys voi maistattaa ja testata asiakkailta saaden näistä suoraa asiakaspalautetta.

Yrityksen omat toimitilat sijaitsevat Hailuodossa, mikä soveltuu maistiaisten tapahtumapaikaksi huonosti. Tästä syystä yrittäjän tulee lähestyä jotain jälleenmyyjää, jossa hänen tuotteitaan jo on tarjolla kertomalla tapahtumasta, sen tarkoituksesta ja hyödyistä molemmille osapuolille. Jälleenmyyjien tiloissa järjestettävät tapahtumat mahdollistavat uusien potentiaalisten kuluttaja-asiakkaiden tavoittamisen. Esimerkiksi Raksilan K-Citymarket on suuri Hailuodon Kalasavustamon tuotteiden jälleenmyyjä, jonka tiloissa uusia asiakkaita on mahdollista tavoittaa paljon.

Savukalatuotteiden myynti on yrittäjän mukaan vilkkaimmillaan perjantaisin ja lauantaisin, kun asiakkaat ostavat näitä viikonloppua varten. Tästä syystä paras ajankohta maistiaisten järjestämiselle on joko perjantai-iltapäivä tai lauantapäivä. Uudet asiakkaat on helpompi saada kokeilemaan yrityksen tuotteita, kun maistiaiset sijoitetaan vilkkaimmille myyntipäiville. Maistiaisten ajankohtaa suunnitellessa tulee huomioida myös sesongit ja juhlapyhät. Yrittäjä mainitsi esimerkiksi lämminsavukalan myynnin olevan korkeimmillaan juhannuksena ja kylmäsavukalan jouluna. Se-

sonkiaikoina maistiaisista voi järjestää jo ennen kovimpia myyntipäiviä, jolloin asiakkaille saadaan luotua muistijälki yrityksen tuotteista. Kun asiakkaille on saatu luotua positiivinen mielikuva tuotteista, heidän on helpompi valita Hailuodon Kalasavustamon tuotteita ruokapöytään.

### 3.6.2 Kohderyhmät ja tiedotus

Kun aihe, ajankohta ja paikka on päätetty yrityksen puolesta, tulee suunnitella, kuinka tapahtuma saadaan halutun asiakaskunnan tietoisuuteen. Yrityksen tulee miettiä, millaisen asiakaskunnan se tapahtumallaan haluaa tavoittaa. Ennen tapahtumaa täytyy hahmotella, kuinka suuri määrä ihmisiä tapahtumaan olisi osallistumassa, jotta esimerkiksi tarjottavaa on varattu riittävästi. Tämän jälkeen tulee miettiä kanavat, joiden kautta haluttua asiakaskuntaa lähdetään lähestymään. (Bergström & Leppänen 2015, 412.)

Yrityksellä on jo ennestään näkyvyyttä omilla Facebook-sivuillaan, joten niitä kannattaa hyödyntää kutsuessa ihmisiä tapahtumaan. Tapahtuman tiedouden lisäämiseksi yrityksen tulee ilmoittaa maistiaisista Facebook-sivuillaan, josta tapahtumapaikan jälleenmyyjä voi poimia ne ja jakaa omille Facebook-sivuilleen. Maistiaisten sijainnin perusteella yrityksen kannattaa markkinoida tapahtumaansa myös paikallisissa lehdissä. Yrityksen nettisivuille on hyvä rakentaa kalenteri, josta tulee ilmi missä maistiaisista milloinkin on.

Kaikki toivotut asiakkaat eivät ole Facebookissa, joten perinteistä mediaa ei kannata unohtaa. Mainonta kannattaa sijoittaa esimerkiksi sen kaupan tarjouslehteen, jossa maistiaistapahtuma aiotaan järjestää. Tapahtumaa kannattaa mainostaa valituissa medioissa ainakin viikon verran, eli jos tapahtuma päätetään järjestää perjantaina tai lauantaina, tulisi asia ottaa esille jo maanantaina esimerkiksi Facebookissa ja paikallislehdissä.

Kutsua voidaan sanoa myös esitteeksi. Kun vastaanottaja saa käteensä tapahtuman kutsun, hänelle muodostuu odotuksia tapahtuman sisällöstä. Kutsu ei siis saa sisältää liioiteltua viestiä tapahtumasta, muuten tapahtumaan osallistuvat henkilöt ovat voineet luoda epätodelliset odotukset tapahtumaa kohtaan. Tapahtumakutsut rakentavat myös osaltaan yrityksen imagoa, joten niidenkin tulisi olla integroituna yrityksen muuhun markkinointiviestintään. (Vallo & Häyrinen 2012, 129.)

Kutsun kielen tulisi olla arkisesta poikkeavaa, jotta se herättäisi vastaanottajan mielenkiinnon. Arkiset ja tylsät mainokset ohitetaan turhan helposti, mutta jos mainoksessa käytetään omaperäistä tyyliä, herättää se helpommin vastaanottajan mielenkiinnon. Tapahtumakutsun tulee olla myös laadukkaan näköinen, sillä se viestii yrityksestä, joka kilpailee tuotteidensa laadulla. Kutsun tulisi olla teemaltaan samanlainen kuin yritys itse, eli värimaailma, logo ja kenties yrittäjä itse tulisi tunnistaa sekä kutsusta että itse tapahtumapaikalta.

### *Internet markkinointi*

Kun aikaisemmin markkinoijalla oli valta sisällön, kanavan ja ajoituksen suhteen, digitalisoitumisen myötä tilanne on muuttunut päinvastaiseksi ja nykyään asiakas on se, joka pystyy valitsemaan mitä haluaa nähdä, mistä ja milloin. Tämä johtaa siihen, että yrityksen on entistä paremmin tunnettava asiakkaidensa halun ja tarpeen kohteet. Erottuminen digiajassa on vaikeaa, joten onnistunut markkinointi edellyttää hyvään viestiin keskittymisen sijaan oikeaa ajoitusta oikeaa kanavaa käyttäen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 32–33.)

Jotta pystytään kehittämään pysyviä asiakassuhteita, tulee yrityksen ja asiakkaan välillä olla säännöllistä kontaktia. Kun yritys pystyy olemaan yhteydessä asiakkaaseen riittävän usein ja oikeaan aikaan, vahvistaa tämä asiakassuhteita huomattavasti. Yhteydenpito tulee nähdä selkeästi kahdensuuntaisena toimenpiteenä yrityksen ja asiakkaan välillä. Ei riitä, että yritys puhuu yksinään, vaan asiakkaita tulee rohkaista dialogiin yrityksen kanssa. Tämä vaatii, että yritys kertoo mahdollisista kanavista, joita kautta asiakkaat pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 33.)

Yritys voi aktivoida kuulijakuntaansa Facebookissa esimerkiksi kysymällä heiltä, mitä he toivoisivat maistiaisilta. Haluavatko he esimerkiksi jonkun tietyn tuotteen löytymistä maistiaisvalikoimasta vai aivan jotain muuta. Aktivoimalla ihmisiä Facebookissa kahdensuuntaiseen keskusteluun, yrittäjä saa kuluttajat kiinnostumaan tapahtumasta entistä enemmän ja samalla on mahdollisuus tuoda asiakkaita kiinnostavia elementtejä mukaan tapahtumaan, mitä ei välttämättä olisi itse keksinyt.

Viestiä ei kannata lähettää pelkästään Facebookia käyttämällä, koska sosiaalisen median markkinoinnissa ongelmana on oikean kohderyhmän tavoittaminen oikea-aikaisesti tarpeeksi laajassa mittakaavassa. Varsinkaan pienet yritykset eivät voi täysin luottaa viraalimarkkinointiin, eli markkinointiin, joka perustuu verkossa epidemian lailla leviävään viestintään. Jotta viesti saadaan

leviämään, on sen oltava niin kiinnostava, että kynnyksellä jakaa juuri tätä viestiä on pienempi kuin muiden vastaavien viestien. (Juslén 2013, 23–24.) Tämä ei tarkoita, etteikö Facebookia kannattaisi tapahtumamarkkinoinnissa hyödyntää. Facebook on nopea ja edullinen viestintäkanava, joten yrityksen kannattaa hyödyntää sitä markkinoidessaan tulevaa tapahtumaa viestimällä sen sisällöstä, ajankohdasta ja paikasta. (Vallo & Häyrinen 2012, 85.)

Tapahtumasta saatavaa näkyvyyttä voidaan lisätä sijoittamalla kilpailu maistiaisten yhteyteen. Kilpailussa voidaan arpoa esimerkiksi Hailuodon Kalasavustamon tuotelahjakortti. Maistiaisiin osallistuneet henkilöt ohjataan yrityksen Facebook-sivuille antamaan arvostelu maistetuista tuotteista ja tykkäämään sivustosta. Arvostelun antaneet ja sivustosta tykänneet asiakkaat osallistuvat automaattisesti arvontaan. Tapahtumaan osallistuneille asiakkaille, joilla ei ole Facebook-käyttäjätiliä, tarjotaan mahdollisuus osallistua arvontaan täyttämällä perinteinen arvontalipuke maistiaispaikalla. Arvontaan osallistumisen pääpaino tulee kuitenkin ohjata Facebookiin suuremman medianäkyvyyden tavoittamiseksi. Kilpailuja järjestettäessä Facebookia hyödyntäen tulee huomioida Facebookin asettamat säännöt ja vaatimukset kilpailujen järjestämiselle.

#### *Perinteinen mainonta*

Sanomalehtimainonta on Suomessa edelleen suosittua, sillä suomalaiset lukevat edelleen lehtiä, vaikka varsinkin nuorten keskuudessa digitaalisten julkaisujen suosio kasvaa vauhdilla. Sanomalehtimainonta kattaa edelleen noin kolmasosan kaikesta mediamainonnasta, joten mainostaminen lehdissä ei ole kuolemassa vielä hetkeen. Lehtimainontaa käytetään hyväksi varsinkin mainostettaessa päivittäistavaroita ja elintarvikkeita. (Bergström & Leppänen 2015, 333.)

Sanomalehtimainonta sopii sen nopeutensa ansiosta erinomaisesti tarjous- ja tapahtumamarkkinointiin, sillä voidaan luottaa siihen, että ihmiset saavat ja he lukevat postinsa lähes päivittäin. Verkkomainonnassa samaan ei voida vielä luottaa. Nykyään painetun mainonnan yksi tärkeimmistä tavoitteista on saada asiakas ohjattua yrityksen verkkosivuille, jossa heille tarjotaan esimerkiksi lisätietoa tuotteista tai kilpailuja johon osallistua. (Bergström & Leppänen 2015, 333.)

Hailuodon Kalasavustamon tulisi mainostaa tapahtumaansa myös painetussa mediassa, sillä yrityksen kohderyhmään kuuluu vanhempaa ikäluokkaa, jonka voidaan olettaa lukevan vain painettua mediaa. Mainostaessa maistiaisia, paras paikka ilmoittaa tästä on kyseisen yrityksen omat mainoslehtiset, esimerkiksi Citymarkettien insertit, eli ilmoitusliitteet, jotka sijaitsevat muiden ilmaisjakelujen välissä. Näin tapahtuma saadaan kyseisen yrityksen asiakkaiden tietoisuuteen,

joiden voidaan olettaa tulevan helpommin paikan päälle, koska he ovat jo valmiiksi yrityksen asiakkaita. Sanomalehtien suuriin mainoksiin ei ole järkevää panostaa resursseja, sillä ne eivät ole riittävän kustannustehokkaita mainonnan kohdentamista ajatellen. Tällainen mainontakeino sopii paremmin yrityksen brändäämiseen.

Tapahtumamainontaa voidaan kohdentaa myös hyvin edullisesti, kun maistiaiset järjestettävissä tiloissa mainostetaan tulevasta tapahtumasta. Kyseisen liiketilan ulko- ja sisätiloihin suunnitellaan laadukkaat ja kiinnostusta herättävät mainosplakaatit, joissa kerrotaan lyhyesti tulevasta tapahtumasta. Tämä lisää tapahtuman kiinnostavuutta ja auttaa sille asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa.

### **3.6.3 Tavoitteet ja viesti**

Yrityksen tulisi asettaa selkeät tavoitteet tapahtumalleen, jotta tuloksia voidaan mitata ja siten arvioida oliko tapahtuma kannattava vai ei. Ennen tapahtumaa yrityksellä tulee olla myös selkeä kuva lähtökohtatilanteestaan, jotta pystytään arvioimaan tapahtuman aikaansaannosta. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi kohderyhmän sitoutumisen vahvistaminen, uusien asiakkaiden löytäminen, tuotteen/yrityksen mielikuvan vahvistaminen tai pelkästään myynnin kasvattaminen, mikä on aina yksi markkinointitoimenpiteiden tavoitteista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 116–117.)

Valitsi yritys mitkä tavoitteet tahansa, niiden tulee aina olla selkeästi määriteltyjä, jotta kaikki tapahtuman järjestämiseen osallistuvat tahot pystyvät ne sisäistämään. Tavoitteita tulisi kerrata suunnitteluprosessin eri vaiheissa, jotta pystytään arvioimaan eri elementtien vaikutus tavoitteisiin nähden. Selkeästi mitattavat tavoitteet takaavat tapahtuman onnistumisen arvioinnin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 118.)

Hailuodon Kalasavustamon maistiaistapahtumien tavoitteena on lisätä yrityksen brändiarvoa sekä yrityksen ja tuotteiden tunnettuutta. Näillä tavoitteilla pyritään pidemmän aikavälin myyntilukujen kasvattamiseen. Tavoitteiden konkreettinen asettaminen tulevaisuudessa järjestettäviä maistiaisia varten tapahtuu yrittäjän toimesta, kun muutama maistiaistapahtuma on järjestetty. Yrityksen

Facebook- ja nettisivujen käyttäjäliikennemäärän kasvua verrataan tilanteisiin ennen tapahtumia. Tämän ohella seurataan myös tapahtumien vaikutusta myynnin kehitykseen.

Tavoitteiden lisäksi yrityksen tulisi miettiä mitä se tapahtumallaan haluaa viestiä. Se millaisen tapahtuman yritys järjestää, kertoo yrityksestä itsestään ja sen arvoista. Tapahtumalla tulisi olla yksi selkeä pääviesti, jota useammat sivuviestit tukevat. On todennäköisempää, että asiakkaalle jää muistikuva yhdestä korostetusta pääviestistä, kuin useammasta samantasoisesta viestistä. Tapahtuman viestiin vaikuttaa organisaation tavoitteiden lisäksi esimerkiksi tapahtumapaikka, teema ja isäntä. Tapahtumiin kuuluu useita elementtejä, jotka viestivät yrityksestä. Niiden hallinta on yksi keskeisistä asioista, joita onnistunut viestin välittäminen tapahtuman kautta vaatii. (Vallo & Häyrynen 2012, 113–114.)

Maistiaisilla pyritään viestimään kuluttajille parempaa ymmärrystä tuotteiden laadusta, jolla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoista. Tapahtumasta tulee luoda laadukas kokonaisuus, sillä tuotteen laadusta viestittäessä, yritys tuo esille arvojaan, joita kuluttajien halutaan yhdistävän sen liiketoimintaan. Laadun ohella tuotteiden eettisyys, puhtaus ja perinteikkyyys tulevat esille. Asiakkaiden on helppo lähestyä yritystä maistiaisissa henkilökohtaisella tasolla, kun heille annetaan huomiota. Tapahtuman aikana palautteen vastaanottaminen ja asiakkaan vakuuttaminen palautteen tärkeydestä viestivät asiakkaan tärkeydestä yritykselle. Asiakas sitoutuu yritykseen helpommin, kun hän kokee suhteensa yritykseen henkilökohtaiseksi.

### 3.6.4 Toteutus

Tapahtuman ulkoasuun ja sisältöön panostaminen on tärkeää, koska asiakkaalle muodostuu ensivaikutelma juuri tapahtuman ulkonäöstä. Tapahtumapaikkaa rakentaessa tulee selvittää mitä hankitaan asusteet, somisteet, rekvisiitta ja mahdollisesti tarvittavat rakenteet. Millainen tarjoilu järjestetään ja aikataulutetaanko tapahtuma jollain tapaa? Esitteet, käyntikortit ja muut markkinoitintarvikkeet tulee tilata ja sommitella esille hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua. (Bergström & Leppänen 2015, 412–413.)

Esittelypisteestä saatavan ensivaikutelman tulee vastata yrityksen olemusta. Yrityksen kaikkien toimien pitää viestiä samoja arvoja, joten laadukkaat tuotteet vaativat laadukkaan esillepanon ja tarjoilun. Esittelypisteellä täytyy näkyä kaikissa elementeissä yrityksen visuaalinen ilme sekä toimintaperiaatteet. Esittelypisteessä, tuotteiden esillepanossa sekä tunnelmassa toistuvat yrityksen värimaailma, kuvat ja logo. Yrityksen visuaaliset elementit tulee näkyä myös tuote-esittelijän ulkoisessa olemuksessa, jota voidaan tehostaa pukeutumalla yrityksen ilmettä vastaaviin asusteisiin. Tuomalla maistiaisiin jotain erilaista vivahdetta saadaan näytettyä asiakkaille, että tapahtumaan on panostettu. Esimerkiksi maistiaisten tunnelmaa voidaan lisätä korostamalla Hailuodon Kalasavustamon merellistä ja eksoottista sijaintia toistamalla taustalla meren kohinaa.

Maistiaisiin täytyy valmistaa asiakkaille jaettavia tuote-esitteitä, joihin he saavat tutustua myöhemmin kotonaan. Tuote-esitteisiin tulee luoda tarinanomainen tunnelma, sillä tarinat myyvät paremmin kuin puhdas asiateksti. Esitteet sisältävät tiedot yrityksestä, tuotteista, raaka-aineiden alkuperästä, valmistusprosessista, jälleenmyyjistä sekä vinkeistä tuotteiden yhteensopivuudesta eri ruokalajien kanssa.

Esittelijällä on tärkeä rooli tapahtuman läpiviennissä, koska hän luo sillan yrityksen, tavoitteiden ja asiakkaiden välille. Kaikki ihmiset eivät ole luotuja lähestymään itselle tuntemattomia ihmisiä. Tästä syystä esittelijäksi tulisi valita henkilö, joka pystyy keskustelemaan, kuuntelemaan ja tarvittaessa kysymään. Lisäksi hyvä esittelijä nauttii tilanteesta kuin tilanteesta ja hän pystyy jättämään asiakkaille positiivisen mielikuvan tapahtumasta. (Vallo & Häyrynen 2012, 233–234.)

Esittelijän tulee olla täsmällinen tapahtuman suhteen. Aikataulussa tulee pysyä, sillä tapahtuma voi aiheuttaa asiakkaille negatiivista brändikuvaa, jos mainostettu tapahtuma ei ole siellä silloin,

kuin sen pitäisi olla. Maistatettavat tuotteet eivät saa loppua kesken ja esittelypiste on oltava siisti ja aktiivinen koko tapahtuman tiedotetun ajan.

Jokaiseen asiakaskohtaamiseen tulee panostaa lähestymällä asiakkaita rohkeasti herättääkseen heidän mielenkiintonsa tapahtumaa kohtaan. Mielenkiinnon herättämisen jälkeen esittelijä pyrkii luomaan asiakkaalle tuotteista positiivisia mielikuvia tarjoamalla maistiaisista ja esittelemällä tuotteita. Positiivisten mielikuvien odotetaan aktivoivan asiakkaiden ostokäyttäytymistä tulevaisuudessa. Asiakkaalle voi tarjota hänen maistamaansa tuotetta kertomalla minkä kanssa kalatuotteet sopivat parhaiten yhteen. Esittelijän on pidettävä puheessaan rento äänensävy, ettei asiakkaalle jää esittelystä liian myyvä jälkimaku. Vaikka esittelyn tarkoitus on tunnettuuden lisääminen yksittäisten myyntien sijaan, tulisi esittelypisteellä silti olla yrityksen tuotteita myytävänä. Tällä saadaan myytyä asiakkaille yrityksen tuotteita heti, eikä heidän tarvitse lähteä erikseen etsimään niitä kaupasta. Ennen kuin asiakas poistuu paikalta, esittelijä voi ehdottaa jonkin tuotteen ostamista sekä tarjoaa hänelle tuote-esitteen ja kertoo Facebook-arvonnasta, johon löytyy ohjeet myös esitteestä.

Tapahtuman aikana tärkeintä on, että jokainen tapahtuman järjestämiseen osallistuva henkilö tietää roolinsa ja vastualueensa. Kun yrittäjä osallistuu tapahtumaan itse, hän näkee asiakkaiden reaktion selkeästi ja pystyy tarvittaessa muuttamaan tapahtuman prosessia parempaan suuntaan. Korjaavat toimenpiteet tulee suorittaa mahdollisimman nopeasti, jotta seuraaville asiakkaille pystytään luomaan positiivisempi mielikuva. (Muhonen & Heikkinen 2003, 124.)

### **3.6.5 Tulokset ja jälkimarkkinointi**

Tapahtuman jälkeen yrityksen tulee analysoida ja tutkia saavutettiinko ennen tapahtumaa asetetut tavoitteet. Yrityksen ei aina tarvitse tietää, mitkä tietyt prosessit edesauttoivat tavoitteisiin pääsyä ja tapahtuman onnistumista, vaan usein riittää tieto siitä, että tavoitteet saavutettiin ja tapahtumalla oli positiivinen vaikutus yritykselle. (Muhonen & Heikkinen 2003, 125, 132.) Tulosten mittaaminen on tärkeää varsinkin pienyrityksille, joiden varoja ja työpanosta ei kannata käyttää turhaan tehottomaan markkinointiin (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 154).



Ensimmäisten tapahtumien jälkeen yritys on voinut asettaa maistiaisille mitattavia tavoitteet, joita hyödynnetään jatkossa tulosten seuraamiseen. Mitattaviksi tavoitteiksi yritys on asettanut tietyt odotukset Facebook-sivuston tykkääjien sekä omien nettisivujen kävijämäärien kasvun suhteen. Mitattavista tuloksista analysoidaan maistiaisten onnistuneisuutta ja vaikuttavuutta asetettuihin tavoitteisiin nähden. Maistiaisten jälkeen lasketaan tarjottujen tuotenäytteiden avulla tapahtuman suuntaa antava asiakasmäärä. Tämän jälkeen seurataan viikon ajan Facebook-sivuston tykkääjämäärän kasvua ja siellä annettujen arvioiden lisääntymistä.

Tuloksista voidaan analysoida, kuinka maistiaistapahtuma vaikutti yrityksen Facebook-sivujen suosion kasvuun. Tämä analyysi kertoo myös sen, kuinka moni maistiaisiin osallistuneista konkreetisoitui yrityksen toiminnan seuraajaksi. Kasvavat tykkääjämäärät ja kuluttajien aktiivisuus Hailuodon Kalasavustamon Facebook-sivulla lisäävät yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen omilta nettisivuilta voidaan seurata sinne kasvaneen liikenteen määrää hyödyntämällä verkkoliikenteen seuraamiseen tarkoitettuja palveluita, kuten Google Analyticsiä.

Tilaisuuden jälkeen on hyvä kiittää ja muistaa tapahtumaan osallistuneita sekä heitä, jotka olivat estyneitä tulemaan paikalle, jakamalla esimerkiksi omille internetsivuille kuvia tai videoita tapahtumasta. Samalla voi koota yhteenvedon tilaisuuden onnistumisesta ja kertoa mahdollisen seuraavan tapahtuman ajankohdan. (Bergström & Leppänen 2015, 413.) Onnistuneella jälkihoidolla pystytään saavuttamaan pitkä jälkimuisti asiakkaan mielessä. Kaikki jälkitoimenpiteet on päätettävä jo suunnitteluvaiheessa, jotta niitä pystytään hyödyntämään tapahtuman jälkeen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 125.)

Jälkimarkkinointi on tärkeää varsinkin pienyrittäjälle, koska pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat huomattavasti tuottoisampia kuin kertamyynnit. Tämän lisäksi vanhalle asiakkaalle myynti on aina halvempaa kuin uudelle, koska uudet asiakkaat tulee aina ensin löytää ja tämän jälkeen vakuuttaa ostamaan. Toisin kuin suuryrityksissä, pienyrittäjät voivat panostaa yksittäisiin asiakkaisiin, mikä lisää asiakkaiden sitoutumista yritystä kohtaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 155.)

Maistiaisten päätyttyä Hailuodon Kalasavustamon Facebook-sivuilla kiitetään asiakkaita sekä jälleenmyyjää onnistuneesta tapahtumasta. Samassa yhteydessä muistutetaan, että maistiaisiin liitetyn arvonnän voittaja tullaan ilmoittamaan Facebook-sivuilla sekä henkilökohtaisesti viikon kuluttua. Arvonnän voittajan ilmoittamista ei voi suorittaa heti tapahtuman jälkeen, sillä asiakkaille täytyy antaa aikaa tykätä Facebook-sivusta sekä arvostella maistiaistuotteet.

### 3.7 Budjetti

Markkinointiviestintää suunniteltaessa yrityksen resurssit ja varat tulee huomioida. Yrityksen markkinointi ei ole ollut suunnitelmallista, joten markkinointikustannuksiakaan ei ole seurattu tarkasti. Pienelle yritykselle kustannustehokas markkinointi on tärkeää. Toimenpiteiden tehokkuutta pystytään helposti seuraamaan luomalla markkinointitoimenpiteille vuosibudjetti. Budjettia noudattamalla yrittäjä osaa kohdentaa suunnitellusti yrityksen varoja markkinointikanaviin.

TAULUKKO 5. Hailuodon Kalasavustamon markkinointibudjetti

Kanava	Toimenpide	Budjetti/vuosi
Kotisivut	Ylläpito	150€
	Tietojen päivittäminen	0€
	Hakukoneoptimointi	0€
Facebook-sivut	Sivujen aktivoiminen	0€
Lehtimainonta	Mainos paikallislehdessä	802€
Radiomainonta	Radiomainos	6960€
Esitteet	Jälleenmyyjille/maistiaisiin	100€/500kpl
<b>Yhteensä</b>		<b>7862€</b>

Taulukkoon 5 on laadittu Hailuodon Kalasavustamon markkinointibudjetti. Budjettia laskiessa on pyritty näin alkuvaiheessa minimoimaan kustannukset. Tämä lisää jossain määrin yrittäjän omaa työmäärää, mutta ei niin paljoa, että markkinointitoimenpiteet veisivät aikaa yrityksen tärkeimmiltä toimenpiteiltä. Lisäksi suurin osa tehtävistä on suoritettavissa varsinaisen työajan ulkopuolella. Ainoastaan Facebook-sivujen päivittäminen vie varsinaista työaikaa, mutta suunnittelemalla julkaistavat päivitykset ennakoon, aikaa kuluu vain minuutin tai muutaman verran.

Kotisivujen ylläpito maksaa yritykselle 150€/vuosi, joka sisältää myös yrityssähköpostin. Yrittäjä pystyy itse päivittämään kotisivunsa ilman kuluja. Jälleenmyyjälistan päivittämisen ja kirjoitusasun korjaamisen pystyy yrittäjä hoitamaan itse. Lisäkuluja syntyy, jos yrittäjä haluaa päivittää sivujen-

sa ulkoasua uusilla kuvilla. Nämäkin kulut voi kiertää antamalla jollekin oppilaitokselle tehtävänannon suunnitella yritykselle uudet kotisivut kuvineen.

Lehtimainoksen hinta on katsottu Forum24 -lehden internetsivuilta. 2-palstaisen ilmoituksen ker-tahinta on 57,30€. Vuoden budjettiin on laskettu 14 ilmoitusta kyseiseen lehteen, mikä sisältää maistiaistapahtumien mainokset, pyhäpäivät sekä valmistujaispäivät. Joululle ja juhannukselle on laskettu muutama ylimääräinen mainospäivä, jotta vilkkaita myyntipäiviä saataisiin tehostettua entisestään.

Esitteitä pystyy tilaamaan kerralla isomman erän, kunhan varoo laittamasta esitteisiin helposti vanhenevaa tietoa, kuten jälleenmyyjät. Jälleenmyyjistä voi antaa suuntaa antavaa tietoa, mutta esitteessä tulisi mainita päivitetyn tiedon löytyvän aina yrityksen kotisivuilta. Tätä samaa esitettä voi jakaa asiakkaille maistiaisissa sekä jälleenmyyjille myyntikeskustelun aikana.

Radiomainonta vie selkeästi suurimman osan Hailuodon Kalasavustamon markkinointibudjetista. Radiomainos kolmella paikalliskanavalla sekä näkyvyys heidän nettisivuillaan maksaa 580€/kk. Mainos soi yhden viikon ajan kuussa yhdellä kanavalla, eli yhteensä kolme viikkoa kuukaudessa. Radiomainos soitetaan noin kahdeksan kertaa päivän aikana.

Yrityksellä on käytettävissä valmis radiomainos yhdessä toisen Hailuotolaisen pienyrittäjän kanssa. Budjetoitu hinta on siis vain Hailuodon Kalasavustamon osuus, eli yksin mainostaessa hinta olisi melkein kaksi kertaa kalliimpaa. Radiomainonnan yhteydessä yritysten kannattaisi sopia suuremmastakin yhteistyöstä esimerkiksi molempien koti- ja Facebook-sivuilla. Kotisivuille voidaan laittaa linkitys toisen yrityksen sivuille ja Facebookissa voidaan jakaa toisen yrittäjän tilapäiviyksiä.

### **3.8 Seuranta**

Hailuodon Kalasavustamo ei ole aikaisemmin juuri seurannut markkinointitoimenpiteidensä vaikutuksia, sillä yrityksessä ei ole asetettu markkinoinnille tavoitteita eikä suunniteltu millaista viestintän tulisi olla. Uusi markkinointiviestintäsuunnitelma kuitenkin mahdollistaa markkinoinnin vaiku-

tusten analysoinnin. Tähän kappaleeseen on koottu markkinoinnin toimenpiteiden seurantaan edellyttävät toimet.

### 3.8.1 Tavoitteiden seuranta

Markkinointiviestinnät tavoitteena on yhdistää yrityksen mediat yhteen ja saada nämä kanavat tukemaan toinen toisiaan. Markkinoinnin tavoitteet on jaettu laadullisiin, määrällisiin ja toiminnallisiin. Vaikka tavoitteet jaetaankin kolmeen osaan, ovat nämä kytköksissä toisiinsa markkinoinnin onnistumisen suhteen. Laadullisten tavoitteiden seuranta vaatii asiakkaiden kuuntelemista ja erillisiä toimenpiteitä, kuten mielipidekyselyitä, sillä tällaista tietoa ei ennestään ole löydettävissä. Lisäksi yrityksen tulee ajoittain seurata, että viestintä sisältää ne elementit, joilla saavutetaan laadulliset tavoitteet. Tällöin tarkastellaan, onko kanaviin tuotettava sisältö kohderyhmää kiinnostavaa, tuodaanko yrityksen ja tuotteiden arvoja esille riittävästi sekä onko kaikki kuluttajien tavoittamat viestit riittävän laadukkaita kuvaamaan yritystä toivotulla tavalla.

Määrällisiin tavoitteisiin pääsemistä yritys voi seurata vertaamalla lukuja aiempiin tilanteisiin. Tällä tarkoitetaan Facebook-sivujen tykkääjämäärien kasvun kehittymisenseurantaan aikaisempiin ajankohtiin verrattuna. Tätä voidaan hyödyntää esimerkiksi maistiaistapahtuman järjestämisen vaikutusta Facebook-sivujen tykkääjämäärään. Hailuodon Kalasavustamon verkkosivuliikennettä yrittäjän on helppo seurata hyödyntämällä ilmaista verkkosivujen kävijäseurantaan tarkoitettua Google Analytics –tietokoneohjelmaa. Hakukoneoptimoinnin seurantaan yrittäjä voi toteuttaa hakemalla eri hakukoneista yritykseen ja sen tuotteisiin liittyvillä hakusanoilla, kuten: kalasavustamo, savukala, savulohi, savustettu kala, kylmäsavu ja kylmäsavustettu. Tällä hetkellä ”kalasavustamo” nousee hakutuloksissa kolmanneksi, mutta ”savukala” ja ”savulohi” hakusanoilla yrityksestä ei löydy mainintaa edes kymmeneltä ensimmäiseltä sivulta. Optimoinnin onnistuneisuutta tarkastellaan ajoittain, jotta nähdään kuinka helposti kuluttajalle tulee yrityksen verkkosivut vastaan hakukonetta käytettäessä. Jos toivotuilla hakusanoilla tulokset eivät ole riittävän korkealla hakukonenäkymässä, tulee optimointia kehittää.

Toiminnallisten tavoitteiden seurannassa yrittäjän tulee hyödyntää omaa arviointikykyään, saatuja asiakaspalautteita ja analysoida kuluttajien käyttäytymistä. Näiden tavoitteiden toteutumista on

hankalampi seurata, koska ne eivät juuri tuota suoraa tilastotietoa. Ainoastaan viestinnän kiinnostavuuden toteutumista yrittäjä voi analysoida verkkoon tuotetun sisällön kautta tapahtuvasta liikenteestä.

### **3.8.2 Yritysmarkkinoinnin seuranta**

Yritysmarkkinoinnissa onnistumista Hailuodon Kalasavustamo seuraa uusien ja vanhojen jälleenmyyjien menekinkehitystä sekä uusien jälleenmyyntisopimusten syntymistä. Ajoittainen asiakaspalautteiden pyytäminen jälleenmyyjiltä edesauttaa yhteistyön laatua. Jälleenmyyjien menekiä voidaan seurata niiden tekemien tilauksien perusteella, mutta asiakaspalautteilla voidaan saada tarkempaa tietoa kuluttajien käyttäytymisestä ja siitä miten myyntiä saataisiin kehitettyä entisestään. Asiakaspalautteiden ja läheisen yhteistyön merkitys on suuri erityisesti myyntien ollessa huonot. Erilaisilla toimilla, kuten aggressiivisemmalla kuluttajamarkkinoinnilla ja tapahtumien uudelleen järjestämisellä voidaan kasvattaa myyntiä. Tällä vältytään yhteistyösopimuksen purkamiselta jälleenmyyjän toimesta ja menekki saadaan kasvatettua entistä tuottavammalle tasolle.

Yritysmarkkinoinnin seurannassa toinen tärkeä asia on arvioida miten myyntitapaaminen onnistui ja mitä osa-aluetta tulisi kehittää, jotta seuraavat yhteistyösopimukset syntyisivät entistä helpommin. Tämä seuranta tulee huomioida jo tapaamisen aikana, jotta yrittäjä voi käsitellä myöhemmin kehitettäviä prosessin vaiheita. Ennen seuraavaa myyntitapaamista puutteet tulee korjata, jos aiemmassa tapaamisessa huomataan jonkin asian hidastavan kaupankäyntiä tai estäneen sen kokonaan.

### **3.8.3 Kuluttajamarkkinoinnin seuranta**

Kuluttajamarkkinoinnin onnistumista Hailuodon Kalasavustamo pystyy seuraamaan keräämällä ensin kattavasti lähtökohtatilanteen tiedot. Tiedot myynnistä, yhteydenotoista, Facebook seuraajista ja kotisivujen kävijämääristä auttaa yritystä vertailemaan markkinointinsa kannattavuutta.

Maistiaisten järjestämisen jälkeen yrityksen tulisi parhaassa tapauksessa huomata vaikutus jokaisessa edellä mainitussa mittarissa. Onnistuessaan tapahtuma lisää niin myyntiä kuin yrityksen näkyvyyttä digitaalisessa mediassakin.

Facebookissa yrityksen on helppo kokeilla millaisesta viestinnästä oma kohderyhmä on kiinnostunut. Yritys voi jakaa esimerkiksi reseptiehdotuksia, arkipäiväisiä viestejä, kiinnostavia paikallisuutisia sekä omia kilpailuja ja tutkia näin, mitkä päivitykset saavat eniten tykkäyksiä tai laajimman keskustelun aikaan. Löytämällä seuraajia kiinnostavan viestintätyylin, on todennäköisempää kasvattaa kuulijakuntaa seuraajien jakaessa yrityksen tilapäivityksiä eteenpäin.

#### **3.8.4 Tapahtumamarkkinoinnin seuranta**

Yritys toteuttaa maistiaistapahtuman aluksi muutaman eri jälleenmyyjän toimitiloissa, jonka perusteella voidaan arvioida tämän markkinointikeinon hyödyt yritykselle. Tapahtumamarkkinoinnin seuranta kertoo, onko kyseisellä markkinointikeinolla vaikutusta tuotteiden menekkiin. Näistä tuloksista voidaan arvioida, onko tällainen toiminta kannattavaa ja miten paljon se vaikuttaa tuotteiden menekkiin lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Jos seuranta antaa positiivisia tuloksia menekin kehityksestä ja näkyvyyden parantumisesta, yrityksen tulee panostaa maistiaistapahtumien järjestämiseen yhtenä tärkeimpänä markkinointikeinona. Tällöin yritys ryhtyy toteuttamaan tapahtumamarkkinointia järjestelmällisesti muissakin jälleenmyyntipisteissä. Brändiarvoa ja tunnettuutta tapahtuman odotetaan parantavan joka tapauksessa.

Osa tapahtumamarkkinoinnin vaikutuksista on nähtävissä hyvinkin lyhyessä ajassa, kuten verkkosivuliikenteen ja viestinnän näkyvyyden kasvussa. Tapahtuman suurimmat vaikutukset sosiaalisen median näkyvyyteen pitäisi ilmetä viikon kuluessa tapahtuman järjestämisestä tapahtuman sisältävän arvannon vuoksi. Vertailukohdiksi asetetaan verkon käyttäjäliikenne ennen tapahtumaa ja viikko tämän jälkeen.

Päätavoitteen eli maistiaisten vaikutusta menekin lisääntymiseen arvioitaessa vaaditaan enemmän aikaa. Savukalatuotteet eivät ole kuluttajien päivittäin käyttämiä elintarvikkeita, joten heillä voi kestää maistiaisissa tehdyn oston jälkeen useampi viikko ennen seuraavaa ostokertaa. Mais-

tiaisten yhteydessä menekki voi kasvaa hetkellisesti, mutta tavoitteena luoda kuluttajiin pitkäkestoisia asiakassuhteita, jotka ostavat yrityksen tuotteita tulevaisuudessakin. Tämän vuoksi kestävä menekin kehitystä tulee seurata pidemmällä aikavälillä maistiaisten jälkeen, jotta sen todelliset vaikutukset voidaan vahvistaa. Sopiva seuranta-aika on kuukaudesta kahteen asiakkaiden ostokäyttäytymisestä johtuen.

## 4 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toteuttamiskelpoisia keinoja Hailuodon Kalasavustamon markkinointiviestinnän tehostamiseksi. Hyödynsimme tähän markkinointiin liittyvää kirjallisuutta sekä koulussa opittua ja yrittäjältä saatua tietoa. Työn tuloksena saimme analysoitua yrityksen lähtötilannetta ennen varsinaisiin kehitystoimenpiteisiin ryhtymistä, asetettua markkinoinnille selkeät ja seurattavat tavoitteet sekä laadittua yritysmarkkinoinnille, kuluttajamarkkinoinnille ja tapahtumamarkkinoinnille konkreettiset toimenpiteet ja näiden kustannukset.

Uskomme opinnäytetyöstä saatujen tulosten antavan yritykselle helposti noudettavat työkalut liiketoiminnan kehittämiseksi. Konkreettisten toimenpiteiden lisäksi yrittäjä voi hyödyntää työssä käsiteltyjä asioita jatkossakin, kun yrityksessä suunnitellaan erilaisia markkinointikeinoja. Tulevaisuudessa opinnäytetyötä voidaan hyödyntää esimerkiksi, kun halutaan parantaa yrityksen brändiä tai erottautua kilpailijoista entistä enemmän.

Eräitä opinnäytetyön haasteita oli miettiä yrityksen kilpailukeinojen hyödyntämistä markkinoinnissa ja miten kehittämistä vaativat osa-alueet olisi helposti käyttöönotettavissa yrittäjän tietotaidolla. Suunnittelemamme maistiaistapahtuman järjestäminen edellyttää yrittäjältä pitkäjänteisyyttä ja kurinalaisuutta, jotta kaikki vaadittavat vaiheet suoritetaan. Tämä on tärkeää, sillä suunnittelimme maistiaistapahtuman, joka ei ylety vain tuotteiden maistatukseen. Pyrimme keksimään keinoja, joilla asiakkaat saadaan aktivoitua, näkymään sekä olemaan läsnä yrityksen viestinnässä eri kanavissa ja linkitettyä tätä käyttäytymistä toisiinsa. Se sisältää normaalia enemmän toimenpiteitä ennen ja jälkeen maistiaisten. Tällä suuremmin toteutetulla maistiaiskokonaisuudella yritys saa enemmän näkyvyyttä kaikissa sen hyödyntämissä kanavissa, jota se tällä hetkellä eniten tarvitseekin.



## LÄHTEET

Argillander, V. 2015. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikaina? Viitattu 14.1.2016, <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>

Bergstöm, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Campbell, A. 2013. What is "owned, earned and paid media"? Viitattu 4.11.2015, <http://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-owned-earned-paid-media.html>.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Lahela: Akatemia 24/7.

Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia: Teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Libris Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing. 10. painos. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6. eurooppalainen painos. Harlow: Pearson Education, Inc.

Machin, E. 2015. What is earned, owned & paid media? The difference explained. Viitattu 3.11.2015, <https://www.titan-seo.com/newsarticles/trifecta.html>.

Mansueto Ventures LLC 2015. Market Segmentation. Viitattu 26.10.2015, <http://www.inc.com/encyclopedia/market-segmentation.html>.

Marketing-Schools.org 2012. Event Marketing: Explore the Strategy of Event Marketing. Viitattu 26.10.2015, <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html>.

McDonald, M. & Dunbar, I. 2004. Market segmentation: How to do it, how to profit from it. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme Translation Oy.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

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

Rope, T. 2004. Business to business –markkinointi. Helsinki: Sanoma Pro.

Sweeney, J., Soutar, G. & Mazzarol, T. 2005. The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth –Emotion As A Differentiator? University of Western Australia. Viitattu 20.11.2015, <http://www.cemi.com.au/sites/all/publications/3-Sweeney.pdf>.

Tikkanen, H. 2006. Markkinoinnin johtamisen perusteet: Tehtävät, perusprosessit ja markkinointi-strategia. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

# LIITTEET

## YHTEENVETO MARKKINOINTIViestintÄSUUNNITELMASTA

LIITE 1

### Nykytila-analyysi

- Tärkein kilpailukeino on yrityksen tuotteet
  - Kilpailijoista eroavalla valmistusmenetelmällä tuodaan esille perinteikkyyttä
  - Tuotteiden käsinvälikäsitys viestii tuotteiden laadusta ja sen tärkeydestä yrityksen arvomaailmalle
- Segmentointi geografisesti ja demografisesti
  - Viestintä kohdennetaan Ouluun ja sen lähialueille, poikkeuksena Stockmannin Herku-ku-osastot
  - Kohderyhmänä vakavaraiset ruoan laatua arvostavat ihmiset
- Markkinointi ei ole yhtenäistä ja säännöllistä
  - Mainontaa Raksilan jäähallissa, tienvarsitauluilla, radiossa ja internetissä
- Markkinoilla paikallisia ja valtakunnallisia kilpailijoita
  - Eroavaisuudet syntyvät tuotevalikoimista, hinnoittelusta, tuotantoprosessista sekä laadusta
- SWOT
  - VAHVUUDET: asiantuntevuus, laatu, lähiruoka, eksoottisuus, erikoisuudet
  - HEIKKOUEDET: hinta, brändin tuntemattomuus, tuotteiden näkyvyys jälleenmyyjillä, kaukana asiakkaista
  - MAHDOLLISUUDET: suuret ketjusopimukset, yhteistyöyritykset, suorat kuluttajati-laukset, tunnettu brändi Suomessa
  - UHAT: uudet ja vanhat toimijat, raaka-aineiden saatavuusongelmat, tuotteiden toimi-tusongelmat, laatuvirheet, jälleenmyyjien vähäinen menekki

### Markkinointistrategia ja tavoitteet

- Markkinointikanavien valinta ja tehostaminen

- Valitaan tehokkaimmat kanavat ja tehostetaan niiden vaikuttavuutta
- Parempi näkyvyys lisää tunnettuutta ja helpottaa jälleenmyyntisopimusten solmimista
- Asiakslähtöisempi toimintatapa
  - Läheisempi suhde asiakkaiden kanssa helpottaa pitkäaikaisten suhteiden luontia
  - B2B ja B2C –viestintään omat strategiat
- Tavoitteet jaettu laadullisiin, määrällisiin ja toiminnallisiin
  - Brändiarvon ja medianäkyvyyden lisääminen, yrityksen ja tuotteiden tunnettuuden parantaminen sekä asiakkaiden sitouttaminen
  - Facebookin ja verkkosivujen kävijämäärän lisääminen, uusien jälleenmyyjien hankkiminen sekä liikevoiton kasvattaminen
  - Laadukkaan markkinointiviestinnän tuottaminen sekä kiinnostuksen ja ostohalun herättäminen

### **Yritysmarkkinointi**

- Valmisteluvaihe
  - Kartoitetaan potentiaaliset jälleenmyyjät ja kontaktoidaan heitä
  - Esittelymateriaalien valmistaminen ja kokoaminen
  - Tapaamisen ajankäytön suunnittelu asiakkaan mukaan
  - Neuvottelutaktiikan laatiminen: mitä, miten ja missä järjestyksessä käsitellään
- Myyntikeskustelu
  - Positiivisen ensivaikutelmaan vaikuttaa ulkoinen olemus ja käyttäytyminen
  - Avauskeskustelulla luodaan positiivista ja vapautunutta tunnelmaa
  - Tarpeita kartoitetaan avoimilla kysymyksillä
  - Ongelmaratkaisu tarjoaa asiakkaalle keinoja tyydyttää tämän tarpeet yrityksen tuotteista saatavilla hyödyillä ja arvoilla
  - Ostoepäilykset kumotaan osoittamalla asiakkaan ostoepäilykset turhiksi konkreettisin näytöin
- Tarjousvaihe ja kaupan päättäminen
  - Tarjous tehdään asiakaskohtaisesti
  - Neuvotellessa sopimuksesta asiakkaalle voidaan tarjota alkuun alennuksia ja muita kannustimia taloudellisten riskien minimoimiseksi
  - Kaupan päättämisessä luetaan asiakasta ja ehdotetaan kauppaa sopivan hetken tullen

- Jälkitoimenpiteet
  - Asiakassuhteiden ylläpidossa huolehditaan tuotteiden menekistä ja jälleenmyyjän suhtautumisesta tuotteiden myyntiin
  - Tyytyväisyydestä huolehditaan keskustelemalla usein ja avoimesti jälleenmyyjän kanssa yhteistyön kehityskohteista
  - Asiakaspalautteita pyytämällä ajoittain, voidaan tarvittaessa reagoida nopeasti toivotulla tavalla
  - Tiedotuksella varmistetaan jälleenmyyjien perehdytys tuotetietouden osalta

### **Kuluttajamarkkinointi**

- Pääpaino verkkomainonnassa
  - Lehti- ja radiomainonta pyritään ohjaamaan yrityksen omiin verkkokanaviin
- Markkinointikanavat integroidaan tuottamaan samanlaista sisältöä
  - Logon käyttö, värit, visuaalisuus, oululaisuus, kirjoitustyyli ja yhtenevät viestit
- Kohderyhmälähtöistä viestintää
  - Esim. Facebook
- Tavoitteena on lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettua
  - Myynnin lisääminen edellyttää kuluttajien tietoutta jälleenmyyntipaikoista
  - Asiakkaalle tulee mieleen logosta tuotteet ja tuotteista jälleenmyyjät, joista ostaa tuotteita
- Tavoitteet voidaan jakaa kolmeen mikrotasoon:
  - Mistä yrityksessä on kyse?
    - Mainontaa markkina-alueella
    - Yhdistetään yrityksen nimi, logo ja tuotteet
    - Parempi tarina yrityksen taustoihin
  - Vaikuttaminen kohderyhmän tunteisiin
    - Mainonnassa paikallisia elementtejä: kuvat, Oulun murre, julkisuudenhenkilöt
  - Ostohalun herättäminen
    - Viestitään käyttökohteista tuotteet osana ruokareseptejä, ruokakolmiota ja lautasmallia
- Logoa ja slogania ei tarvitse lähteä muuttamaan
- Viestintäkanavista karsitaan jäähalli- sekä tienvarsimainonta

- Vapautuvat varat voidaan budjetoida maistiaisista varten ja tehostamaan muiden kanavien käyttöä
- Kotisivut kuntoon
  - Kirjoitusasun korjaaminen, tuotekuvausten kehittäminen sekä jälleenmyyjälistan päivittäminen
  - Laadukkaammat ja houkuttelevammat tuotekuvat
  - Yrittäjästä henkilökuva
- Kotisivuille havainnollistavaa materiaalia valmistusprosessista
- Facebook-sivun uudistaminen
  - Profiilikuva ja kansilehti vaihtaminen ja näiden ajoittainen päivittäminen
  - Tiheämmin päivityksiä
- Lehtimainonnan kokeilu
  - Ilmaisjakeluista mainostilan ostaminen vilkkaimmille myyntiajoille, kuten viikonlopuille ja juhlapyhille

### **Tapahtumamarkkinointi**

- Maistiaistapahtuma
  - Ei ole kokeiltu aiemmin, jonka vuoksi laadittu johdonmukainen suunnitelma
  - Toteutettavissa yksin yrittäjän toimesta
- Ajankohta ja paikka
  - Yhteydenotto yritykseen, joka jälleenmyy Hailuodon Kalasavustamon tuotteita
  - Maistiaistapahtumasta neuvottelemisen jälleenmyyjän kanssa
  - Ajoitus perjantai-illalle tai lauantaipäivälle
- Kohderyhmä ja tiedotus
  - Tapahtuman ympärysalueelle toteutettava alueellinen tiedotus
  - Verkkokanavat, lehtimainonta ja jälleenmyyjän tiedotuskanavat
- Tavoitteet ja viesti
  - Yrittäjä, yritys ja sen tuotteet lähemmäksi kuluttajia sekä näiden mielikuvien vahvistaminen
  - Tavoitteiden mitattavuudella voidaan arvioida tapahtumien vaikuttavuutta
  - Laadun, perinteikkyyden, paikallisuuden, eettisyyden ja asiakaslähtöisyyden viestiminen kuluttajille
- Toteutus

- Esittelypisteellä tulee olla huolitelu ulkoasu
- Tuote-esitteitä, maistatettavia tuotteita ja muita materiaaleja riittävästi
- Esittelijän tulee aktiivisesti houkutella asiakkaita maistatukseen ja kertoa innostavasti yrityksen tuotteista
- Tulokset ja jälkimarkkinointi
  - Facebook- ja kotisivujen kävijämäärien kasvun seuranta
  - Myynnin lisäys
  - Kävijöiden kiittäminen tapahtuman jälkeen Facebookissa
  - Tuotteista ja tapahtumasta palautteen pyytäminen
  - Viikko tapahtuman jälkeen arvonnän suorittaminen ja voittajan julkistaminen Facebookissa

### **Budjetti**

- Kustannukset pyritty pitämään maltillisina
  - Markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttaminen vaatii nykyistä enemmän ajallisia resursseja
- Kotisivujen kustannukset ovat pienet
  - Uudet kuvat voidaan teettää edullisesti oppilastyönä
- Facebook sivuista ei kustannuksia
- Lehtimainontaa ilmaisjakeluissa
  - 802euroa/vuosi laskettu 14 ilmoitusta Forum24 –lehteen
  - Mainonnan ajoitus juhlapyhille, ennen maistiaisia ja valmistujaisille
- Yrityksellä valmis radiomainos
  - Yhteistyö toisen paikallisen toimijan kanssa, jolla radiomainontakulut on saatu puolitettua
  - Radiomainonnan osuus budjetista on huomattavan suuri
  - Radiomainos tavoittaa laajan määrän kuluttajia kolmella eri paikalliskanavalla
  - Mainos kuuluu 8 kertaa yhden päivän aikana
  - Mainospaikka radiokanavien internetsivuilla

### **Seuranta**

- Markkinoinnin vaikutusten seuranta



- Nähdään mitkä toimet ovat kannattavia
- Tulokset eivät näy hetkessä, vaan viestinnän toteuttaminen edellyttää yrittäjältä pitkäjänteisyyttä
- Tavoitteiden seuranta
  - Laadullisia tavoitteita seurataan mielipidekyselyillä
    - Tavoitteina on brändiarvon ja medianäkyvyyden kasvattaminen, yrityksen ja tuotteiden tunnettuuden parantaminen sekä asiakkaiden sitouttaminen
  - Määrällisiä tavoitteita seurataan vertaamalla lukuja aikaisempiin tilanteisiin
    - Tavoitteina on kanavien käyttäjämäärän lisääminen, uusien jälleenmyyjien hankkiminen sekä liikevoiton kasvattaminen
  - Toiminnallisia tavoitteita seurataan arvioimalla tuotettua viestintää sekä analysoimalla asiakkaita
    - Tavoitteina on tuottaa laadukasta ja integroitua markkinointiviestintää, saada asiakkaat kiinnostumaan tuotteista, herättää heidän ostohalu sekä luoda uusia kuluttaja-asiakassuhteita
- Yritysmarkkinoinnin seuranta
  - Uusien jälleenmyyntisopimusten solmiminen
  - Uusien ja vanhojen jälleenmyyjien menekinkehitys
  - Yhteydenpito ja hyvien suhteiden luominen jälleenmyyjiin
- Kuluttajamarkkinoinnin seuranta
  - Tuloksia verrataan lähtötilanteeseen
    - Myyntejä, tilauksia, yhteydenottoja, Facebook-seuraajia sekä verkkosivuliikennettä
  - Viestinnän sisällön mielenkiinnon arviointi:
    - Paljonko viestiin on reagoitu tykkäämällä, lukemalla ja keskusteltu
- Tapahtumamarkkinoinnin seuranta
  - Maistiaisten järjestämisen aluksi muutamalla eri jälleenmyyjällä
  - Tuloksia verrataan lähtötilanteeseen
    - Myyntejä, tilauksia, yhteydenottoja, Facebook-seuraajia sekä verkkosivuliikennettä
  - Tuloksia verrataan lukuihin ennen tapahtumaa
    - Arviointi viikon ja kuukauden päästä tapahtuman järjestämisestä