



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Tulehan pesulle!

Neste K Sörnäisten autopesupalveluiden mark-
kinointikampanja

Pakarinen, Ville

2017 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Tulehan pesulle!

Neste K Sörnäisten autopesupalveluiden markkinointikampanja

Ville Pakarinen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2017

Ville Pakarinen

Tulehan pesulle!

Neste K Sörnäisten autopesupalveluiden markkinointikampanja

Vuosi 2017 Sivumäärä 49

Tämä opinnäytetyö tehtiin Neste K Sörnäisten kauppiaan toimeksiannosta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella markkinointikampanja sekä osittain toteuttaa se. Toteutuneiden toimenpiteiden osalta tulokset kerätään ja analysoidaan. Markkinointikampanjan tavoitteena oli ennen kaikkea kasvattaa autopesupalveluiden myyntiä, mutta myös tuoda palvelut ihmisten tietoisuuteen. Kampanjalla pyrittiin samalla lisäämään autopesun oheistuotteiden myyntiä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu markkinointiviestinnästä ja sen toimenpiteistä sekä markkinointikampanjasta. Teoreettisen viitekehysten lisäksi opinnäytetyössä paneudutaan markkinointikampanjan suunnitelmiin ja sen osittaiseen toteutukseen.

Markkinointikampanjan suunnitelma pitää sisällään lähtötilanteen arvioinnin, tavoitteiden asettamisen, kohderyhmän määrittelyn ja toimenpiteiden valinnan. Toteutuksessa kuvataan niitä toimenpiteitä, joita opinnäytetyön aikana ehdittiin toteuttaa. Toteuttamatta jääneet toimenpiteet jäävät toimeksiantajan toteutettavaksi. Toteutuneiden toimenpiteiden tulokset kerättiin ja analysoitiin.

Opinnäytetyön keskeinen tuotos oli markkinointikampanjan suunnittelu ja osittainen toteutus sekä tulosten analysointi. Markkinointikampanjan keskeinen tulos oli tuoton suhteellinen kasvu viereiseen Neste K Hermanniin verrattuna. Autopesupalveluiden myynnin kehitystä ei voida suoraan arvioida, koska autopesupalvelujen myynti on täysin riippuvainen sääolosuhteista.

Tulosten analysoinnilla saavutettiin kauppiaan molempien myymälöiden kehittämistä. Markkinointikampanjan kohdeaseman Neste K Sörnäisten lasipesunesteiden esillepanoon tullaan jatkossa panostamaan entistä enemmän. Vastaavasti kauppiaan toiselle asemalle Neste K Hermanniin siirretään hyväksi havaittu myyjien autopesupalveluiden myyntikilpailu, mikä toimii erittäin hyvin Sörnäisten asemalla.

Ville Pakarinen

Come for a wash!

A carwash marketing campaign for Neste K Sörnäinen

Year 2017

Pages

49

This thesis was commissioned by the retailer Neste K Sörnäinen. The purpose of this thesis was to plan and partly execute a marketing campaign. The results of the marketing campaign were analysed based on the executed parts. The objective for the marketing campaign was to increase the sales of carwashes and also to increase awareness of Neste K Sörnäinen's carwash services. The secondary objective was to increase the carwash side products.

The theoretical framework consists of marketing communications, promotion mix and marketing campaigning. In addition the thesis focuses on planning the marketing campaign and the partial implementation of it.

The marketing campaign was initiated by analysing the current situation, setting the goals and the target group and choosing the right marketing tools. The promotion tools that were executed during the marketing campaign are described and also the results of these tools are analysed. The retailer will execute those parts of the marketing campaign that were not yet executed but were already planned.

The main result of this thesis was the design for the marketing campaign and partial implementation. The key result of the marketing campaign was the increase in gross revenue compared to Neste K Hermanni's gross revenue. The sales development of the carwashes cannot be directly assessed, because the carwash sales are entirely dependent on weather conditions.

Two improvements were achieved by analysing the results of the marketing campaign. The retailer has two service stations; a sales contest for staff was organised in one of the stations that proved very successful, the same contest will be implemented in the other station. The second improvement was that the retailer will order the same kind of display for the windshield washer fluids that was implemented in one of the stations as it attracted customers and improved the sales of windshield washer fluids.

Keywords: marketing campaign, marketing communication, carwash, communication mix

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tausta, aihe ja tavoitteet.....	6
1.2	Toimeksiantaja Neste K Sörnäinen.....	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	7
2	Markkinointiviestintä.....	7
2.1	Markkinointiviestinnän määrittäminen.....	8
2.2	Viestintä.....	9
2.3	Mainonta.....	13
2.3.1	Ilmoittelu.....	15
2.3.2	Verkkomainonta.....	16
2.3.3	TV- ja radiomainonta.....	17
2.3.4	Ulkomainonta.....	17
2.3.5	Suoramainonta.....	18
2.4	Myyninedistäminen.....	19
2.5	Henkilökohtainen myyntityö.....	21
2.6	Suhde- ja tiedotustoiminta.....	24
3	Markkinointikampanjan suunnittelu.....	26
4	Markkinointikampanja.....	29
4.1	Lähtötilanne.....	30
4.1.1	Kauppapaikka ja kilpailutilanne.....	30
4.1.2	SWOT-analyysi.....	31
4.2	Tavoitteet.....	32
4.3	Kohderyhmä.....	32
4.4	Toteutuksen suunnittelu.....	33
4.5	Opinnäytetyön aikana tehdyt toimenpiteet.....	36
5	Tulokset.....	38
5.1	Autopesupalvelujen myynti.....	38
5.2	Lasinpesuaineen myynti.....	40
5.3	Kehitysehdotukset.....	40
6	Pohdinta.....	41
	Lähteet.....	43
	Kuviot.....	45
	Taulukot.....	46
	Liitteet.....	47

1 Johdanto

Markkinointi, tuo pirullinen niljakas, josta on vaikea saada kunnan otetta. Yrityksille markkinointi voi olla vitsaus tai siunaus. Markkinointi on työläs ja vaikeasti mitattava liiketoiminnan osa-alue, jonka onnistunut kehittäminen vaatii runsaasti resursseja. Onnistuessaan markkinointi voi olla suurenmoinen kilpailuetu, jolla kukistetaan kilpailijat.

Tänä päivänä ihmisten huomion varastaminen on todella vaikeaa, sillä viestejä tulee joka puolelta. Lehdet, televisiot, kadut, radiot ja postiluukut ovat täynnä mainoksia, joilla pyritään saamaan ihmisten huomio. Huomion varastaminen on työlästä ja vaatii suunnittelua, luovuutta ja pitkäjänteisyyttä. Ei ole siis ihme, että markkinointi vaatii ammattitaitoa ja koko organisaation panoksen. Huomion taistelussa ei riitä enää yksittäiset mainokset ja tempaukset, huomion herättämisen tulee olla jatkuvaa ja kokonaisvaltaisempaa. Vaihtoehtoisesti leikistä voi jättäytyä pois ja tyytyä pienempään osaan.

1.1 Opinnäytetyön tausta, aihe ja tavoitteet

Tämä opinnäytetyö lähti liikkeelle toimeksiantajan tarpeesta kasvattaa yrityksensä autopesupalveluiden myyntiä. Tavoitteena on kasvattaa autopesupalvelujen myyntiä toteuttamalla markkinointikampanja. Markkinointikampanjan aikana lisätään myös ihmisten tietoisuutta Neste K Sörnäisten autopesupalveluista ja kasvatetaan autopesupalveluiden oheistuotteiden myyntiä.

Yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut selvää markkinointisuunnitelmaa, mutta markkinointitoimia on tehty tarpeen mukaan. Markkinointitoimet ovat pääsääntöisesti painottuneet Facebook-mainontaan. Yritys kuuluu Keskon konserniin, jonka kautta Neste K asemia markkinoidaan valtakunnallisesti. Keskon markkinointi ei kohdistu yksittäisiin asemiin.

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui markkinointi, mutta myöhemmin huomattiin, että se on liian laaja aihealue. Myöhemmin aihe rajattiin markkinointiviestintään ja sen toimenpiteisiin sekä markkinointikampanjaan, joista myös teoreettinen viitekehys muodostuu. Opinnäytetyön aikana toteutettava markkinointikampanja rajataan siten, että kampanja suunnitellaan kokonaisuudessaan ja toteutetaan osittain. Toteutuneiden toimenpiteiden tulokset kerätään ja analysoidaan niiltä osin kun ne ovat toteutettu. Jäljelle jäävät toimenpiteet toteuttaa toimeksiantaja itse.

1.2 Toimeksiantaja Neste K Sörnäinen

Neste K Sörnäinen on kauppiasvetoinen huoltoasema Helsingissä. Huoltoaseman liiketoimintaan kuuluvat huoltamossa myytävät päivittäistavaratuotteet, kahvilatuotteet, autotarvikkeet, autopesupalvelut sekä autojen itsepesupisteet. Neste K:n liiketoimintaan ei kuulu polttoaineiden myynti. Neste K asemat kuuluvat Keskon konserniin.

Kauppias on toiminut Neste K Sörnäisten kauppiaana noin vuoden verran, mutta hänellä on kokemusta huoltamoista ja lähialueesta, sillä hän on toiminut kauppiaana lähietäisyydellä sijaitsevassa Neste K Hermanissa useita vuosia. Neste K Sörnäinen koki kauppiasvaihdoksen myötä positiivisen muutoksen, sillä samassa yhteydessä kiinteistöön suoritettiin remonttia ja asema päivitettiin Neste K:n uuden konseptin mukaiseksi. Neste K asemia uusi konsepti on kehitetty asiakkaiden palautteen perusteella. Uusilla Neste K asemilla keskitytään palvelemaan kokonaisvaltaisemmin kehittynein ruokalistoin, uusituilla moderneilla tiloilla sekä laadukkailla palveluilla. (Keskon tiedote, 2016)

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehystä, markkinointikampanjan suunnittelusta ja osittaisesta toteutuksesta sekä kampanjan tulosten esittelystä. Johdantoluvussa kuvataan opinnäytetyön sisältöä, tavoitteita sekä toimeksiantajaa. Teoreettinen viitekehys käsitellään luvuissa kaksi ja kolme. Luvussa kaksi syvennytään markkinointiviestintään ja sen toimenpiteisiin kun luku kolme käsittelee markkinointikampanjaa ja sen suunnittelua. Neljännessä luvussa esitellään markkinointikampanjan käytännön toteutus sekä paneudutaan kampanjan sen hetkisiin tuloksiin. Tulosten esittely on muotoiltu niin, että numeraaliset liikesalaisuudet säilyvät. Viimeisessä luvussa on pohdittu opinnäytetyötä kokonaisuutena sekä markkinointikampanjan onnistumista siltä osin kuin se ehdittiin toteuttaa. Pohdinnan jälkeen löytyvät lähteet, kuviot, taulukot sekä liitteet.

2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi osa markkinointimixin kilpailukeinoista. Perinteistä markkinointimixin mallia kutsutaan nimellä 4P, joka koostuu neljästä osasta: product (tuote), price (hinta), place (paikka/saatavuus) sekä promotion (markkinointiviestintä). 4P malli on yksi tunnetuimpia ja ensimmäisiä markkinoinnin malleja. Maailman muuttuessa 4P mallia on jalostettu eri tarpeisiin. Tänä päivänä voidaan törmätä laajennettuun 7P malliin, jossa on lisänä people (ihmiset), process (prosessit) ja physical evidence (fyysinen ympäristö). 4P mallista on kehitetty myös 4C malli, jonka lähtökohta on asiakkaat (consumers). (Burnett, Moriarty & Wells 2006, 42-44.)

Tässä luvussa käydään läpi markkinointiviestintää sekä tarkastellaan markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Viestintä ei perinteisesti kuulu markkinointiviestinnän toimenpiteisiin. Viestintä käsitellään markkinointiviestinnän kanssa samassa luvussa, koska markkinointiviestinnässä on hyvä ymmärtää, mistä onnistunut viestintä muodostuu.

2.1 Markkinointiviestinnän määrittäminen

Markkinointiviestintä on markkinoinnin kilpailukeinoista yksi näkyvimmistä ja nimensä mukaisesti välittää viestiä muista kilpailukeinojen osista. Jotta viesti olisi mahdollisimman tehokas, kaikkien kilpailukeinojen osien tulee olla keskenään linjassa. On mahdotonta viestiä asiakkaalle laadukkaasta tuotteesta, jos hinta ei ole laadukkaan tuotteen tasolla. On hyvä tiedostaa, että markkinointiviestintä ei ole ainoa viestin välittäjä. Tuote, hinta ja jakelukanavat viestivät jo itsessään. Tuotteen muotoilu, värit ja ominaisuudet antavat monia eri viestejä asiakkaalle. Usein kuulee asiakkaan kysyvän liikkeessä: ”Voiko tämä tosiaan olla niin hyvä, vaikka hinta on puolta halvempi kuin muiden tuotteiden?”. (Vuokko 2003, 22.)

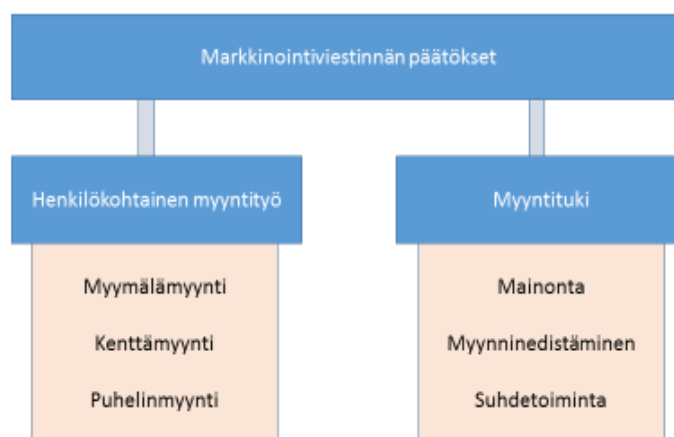
Markkinointiviestinnän käsite on elänyt ajan mukana, kuten sen kuuluukin. Suurin kehitys voidaan nähdä kohderyhmän laajentumisen myötä - asiakkaista muihin sidosryhmiin. Aiemmin viestinnällä pyrittiin vaikuttamaan vain asiakkaan mieltymyksiin. Nykypäivänä viestinnällä pyritään vaikuttamaan laajemmin sidosryhmiin, yhteistyökumppaneihin, oman verkoston yrityksiin ja yrityksen omaan henkilökuntaan. (Vuokko 2003, 15-17.)

Markkinointiviestintää on määritelty eri tavoin. Esimerkiksi Vuokko (2003, 17.) kertoo, että ”markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen”. Lahtinen ja Isoviita (2007, 120.) sanovat markkinointiviestinnän tarkoittavan ”kaikkea sitä viestintää, jonka avulla yritykset ja muut yhteisöt yrittävät auttaa asiakasta ostamisessa”.

Timo Rope (2005, 277) kuvaa markkinointiviestintää ”kattoterminä, niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnoistaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille”. Rope puhuu samalla viestintäpaletista, joka voidaan jakaa neljään kategoriaan: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen ja suhde- ja tietoustoiminta. Vuokko (2003, 17) pitää markkinointiviestinnän keinoja samantapaisena, mutta on lisännyt joukkoon julkisuuden ja sponsoroinnin. Bengström ja Leppänen (2010, 178) tukevat Ropen ja Vuokon näkemystä markkinointiviestinnästä.

Lahtinen ja Isoviita (2007, 118-119) jakavat markkinointiviestinnän henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myyntitukeen, kuvio 1. havainnollistaa tätä jakoa. Henkilökohtaiseen myyntityöhön

sisältyy toimet joiden tarkoitus on saada suora ostopäätös. Näitä toimintoja ovat myymälämyynti, kenttämyynti ja puhelinmyynti. Myynnintukeen luetaan sellaiset toiminnot, jotka eivät suoranaisesti johda ostopäätökseen. Näitä toimintoja ovat mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta.



Kuvio 1 Markkinointiviestinnän päätökset (Lahtinen & Isoviita 2007, 118)

Riippumatta keinoista tai viestinnän muodoista kaikkien markkinointiviestinnän toimien tulisi tähdätä johonkin ennalta määrättyyn tavoitteeseen. Vuokko (2003, 27) mainitsee että ”tavoitteet voivat olla esimerkiksi tuotteen tai yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen tai vakuuttaa asiakas yrityksen tarjoaman tuotteiden hyvydestä”. Kaikilla markkinointiviestinnän keinoilla ei välttämättä ole aina sama tavoite. Esimerkiksi mainoskampanjan tarkoituksena on lisätä tunnettavuutta Facebookissa ja sanomalehdillä pyritään saamaan lisää asiakkaita.

Kuten edellä mainitaan, markkinointiviestintä on suunniteltua työtä, jota ei voi tehdä tehokkaasti ilman selvää päämäärää. Jokaisella markkinointitoimenpiteellä tulee olla tietty tavoite, jota kohti pyrkiä. On turhaa tehdä toimenpiteitä jos ei tiedä mitä niillä haluaa saavuttaa.

2.2 Viestintä

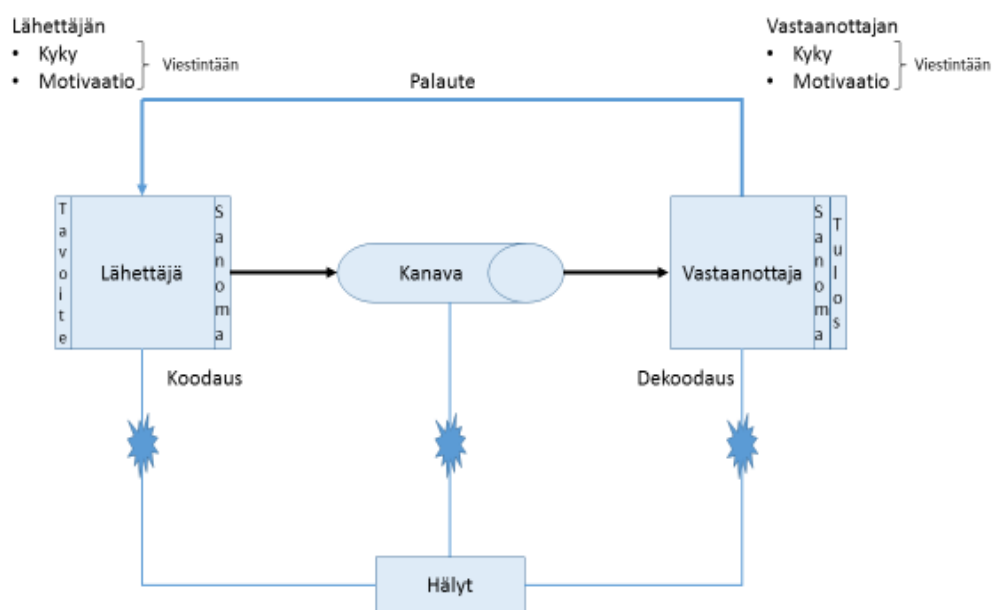
Markkinointiviestinnän tavoitteisiin pääseminen vaatii onnistunutta viestintää. Viestintä ei aina ole yrityksen kontrolloitavissa ja siihen vaikuttavat monet ulkoiset tekijät. Onnistunut viestintä pyrkii ennalta ehkäisemään viestijän kontrolloimattomat tekijät. (Vuokko 2003, 27.)

Pihan (2015, 80-81) mukaan viestinnän tehtävänä on saada toimintaa aikaiseksi. Ennen toimintaa yrityksen tulee kaapata huomio muilta. Huomion varastamisen myötä yritys onnistuu viestimään vastaanottajille tavoitteen mukaisesti. Nykypäivänä huomion saaminen on haastavampaa kuin aikaisemmin. Yrityksien tulee olla huomattavasti aktiivisempi ja muuttua maailman mukana, jotta se löytää uusia keinoja huomion saamiseksi.

Myös Vuokko on samoilla linjoilla Pihan kanssa. Vuokko (2003, 29) sanoo, että viestinnällä tulee saada tietty vaikutus vastaanottajaan. Viestinnässä olennaista on tunnistaa vastaanottaja eli kohderyhmä. Tämä on tärkeää sen takia, että lähettäjä voi tuottaa sellaisen viestin, jonka vastaanottaja onnistuu tulkitsemaan oikein sekä herättämään oikeanlaisen vaikutuksen vastaanottajassa. Onnistuneen viestinnän edellytyksenä on, että lähettäjällä on motivaatio viestintään. Motivoitunut viestintälähettäjä suunnittelee viestin huolellisesti ja näkee enemmän vaivaa, jotta viestin sanoma tavoittaa vastaanottajansa oikealla tavalla. (Vuokko 2003, 28-29.)

Yrityksen ei aina tarvitse edes tietoisesti viestiä, koska yritys lähettää viestejä tahtomattakin. Kanavasta riippumatta jokainen kohtaaminen on viestintää. Esimerkiksi asiakaspalvelu, kirje tai myymälän ulkonäkö lähettää asiakkaalle jonkinlaisen viestin. Viestintä on kokonaisvaltaista eikä sitä voida täysin delegoida viestintäosastolle - se on koko yrityksen hoidettavana. Parhaimmillaan viestintä on kilpailuetu. (Isohookana 2011, 10.)

Viestintää voidaan kuvata kuvion 2. mukaisesti viestintäprosessilla. Prosessi lähtee liikkeelle siitä, että lähettäjällä on tavoite. Jotta tavoite saavutetaan, lähettäjä tuottaa eli koodaa sanoman, jonka hän lähettää valitsemaansa kanavaa pitkin vastaanottajalle. Lopullinen onnistuminen riippuu siitä, kuinka vastaanottaja tulkitsee sanoman. Dekoodamisella tarkoitetaan vastaanottajan kykyä tulkita sanoma. Miten vastaanottaja tulkitsee symbolit, värit tai musiikin. Osaako vastaanottaja kääntää radiomainoksen englannista suomeksi? Tulkitseeko kuulija rockmusiikin innostavaksi vai vihamieliseksi? Nämä vastaanottajan tulkinnat määrittävät viestinnän tuloksellisuuden. (Vuokko 2003, 28-29.)



Kuvio 2 Viestintäprosessi ja sen peruselementit (Vuokko 2003, 28)

Vastaanottajan motivaatiolla tarkoitetaan aktiivisuustasoa. Jos vastaanottaja on passiivinen, on viestin oltava voimakkaampi, jotta se tavoittaa vastaanottajan. Toinen tapa vaikuttaa passiiviseen vastaanottajaan on toiston määrä, jotta viesti jää alitajuntaan. Passiivisen kuoren läpi on päästävä voimakkaalla ärsykkeellä. Viestin vastaanottajan korkea motivaation taso ei ole välttämätöntä onnistuneessa viestinnässä. Tärkeämpää on tunnistaa onko kohderyhmä motivoitunut kuulemaan viestin ja suunnitella viesti sen mukaisesti. (Vuokko 2003, 28-30.)

Palautteen avulla voidaan mitata onnistuiko viestintä. Palaute perustuu vastaanottajan tuottamaan reaktioon. Palautteen avulla viestinnästä saadaan interaktiivisempaa, joka mahdollistaa kommunikoinnin tai parhaassa tapauksessa asiakassuhteen luomisen. Palautetta voidaan mitata eri tavoilla, esimerkiksi tutkimuksilla, myynnin kasvulla, kävijämäärän kasvulla tai messuilla jaettujen käyntikorttien määrällä. (Burnett, Moriarty & Wells 2006, 102.)

On yhtä tärkeää mitata tavoitteiden onnistuminen kuin asettaa tavoitteita. On turha asettaa tavoitteita, jos ei tiedä saavutettiin ne. Tulosten analysoinnilla voidaan selvittää miksi jokin asia onnistui tai ei onnistunut. Epäonnistumista on tärkeä analysoida samoin kuin onnistumista. Yksi vaikuttava tekijä epäonnistumiseen voi olla viestinnän hälyt. Hälytekijä voi olla lähettäjä- ja vastaanottajahäly, eli negatiivinen suhtautuminen toista osapuolta kohtaan. Myymälässä myyjä ei pidä asiakasta potentiaalisena asiakkaan tai asiakas ei usko, että myyjä voisi auttaa häntä millään tavalla. Toinen hälytekijä voi olla lähettäjän vääränlaiset mielikuvat kohderyhmästä, mikä voi aiheuttaa väärän tai negatiivisen vaikutuksen vastaanottajassa.

Toisaalta vastaanottajan puolella oleva hälytekijä voi olla negatiivinen suhtautuminen mainostavaan osapuoleen, myyjän ikä tai etninen tausta voivat vaikuttaa vastaanottajaan. Kolmas hälytekijä voidaan nähdä viestintäkanavassa. Joko kanava voi olla täysin väärä viestille tai itse kanavassa voi olla hälytekijöitä. Esimerkiksi monet yritykset käyttävät postin kautta jaettavaa suoramainontaa, jolloin yrityksen mainos jää muiden mainoksien joukkoon. Toisaalta televisiomainoksen hälytekijä voi olla, että vastaanottajan televisio on laadultaan huono, jonka seurauksena vastaanottaja ei tunnista väriä tai symbolia. (Vuokko 2003, 30-32.)

Joissain tapauksissa yritys ei kiinnitä tarpeeksi huomioita viestintään, jolloin viestintä epäonnistuu. Näissä tapauksissa resurssit valuvat hukkaan ja viestintä muodostuu todella kalliiksi yritykselle. Resurssien lisäksi kuluja syntyy kun viestin vastaanottaja turhautuu, on epäileväinen ja yhteistyö hankaloituu. Parhaimmillaan viestintä luo viestittävän kanssa luottamusta, arvostusta, yhteishenkeä sekä luo ja vahvistaa suhteita. (Isohookana 2011, 11)

Markkinointiviestinnässä Lahtinen & Isoviita (1998, 220) antavat painoarvoa useamman viestintäkanavan käyttämiseen rinnakkain, mikä luo parhaan edellytyksen onnistua viestinnässä. Useamman kanavan käytössä homogeenisyys on erittäin tärkeätä. Sanoman voidaan muotoilla hieman eri tavoin, mutta kaikkien kanavien yhtenäisen yleisilmeen tulee säilyä.

Kuten huomaamme on tärkeätä muokata viestintä aina tavoitteen ja kohderyhmän mukaan. Taulukossa 1. on käyty läpi viestinnän muodot, tarkoitus, sanoman vastaanottajat ja viestintäkanava Lahtisen & Isoviidan (1998, 221) mukaan.

Viestinnän muoto	Viestinnän tarkoitus	Sanoman vastaanottaja	Viestintäkanava
Henkilökohtainen myyntityö	Myynnin aikaansaaminen	Loppukäyttäjä, jakelutien portaat	Suora kontakti asiakaisiin, puhelin, kasvotusten
Mainonta	Tietoisuuden lisääminen, yrityskuvan parantaminen, myynti	Loppukäyttäjä, jakelutien portaat, jälleenmyyjät, omat myyjät	Massamedia(t), suora kontakti asiakkaisiin, suoramainonta, asiakaskirjeet
Myynnin edistäminen	Innostaminen ostamaan, innostamien myymään	Loppukäyttäjä, jakelutien portaat, jälleenmyyjät, omat myyjät	Massamedia(t), suora kontakti asiakkaisiin, messut, tuote-esitteilyt
Suhdetoiminta	Yrityskuvan parantaminen	Ulkoiset ja sisäiset kohderyhmät	Suora ja epäsuora kontakti

Taulukko 1 Markkinointiviestinnän muodot, tarkoitus, sanoman vastaanottaja ja kanavat (Lahtinen & Isoviita 1998, 221)

Tänä päivänä ihmiset kohtaavat paljon erilaisia viestejä, jolloin huomion varastaminen on yhä haastavampaa. Useamman kanavan käyttö luo suuremman huomioarvon kuin yhden kanavan ja siksi tänä päivänä usean kanavan samanaikainen käyttö on jo melkein vaatimus. Toisaalta useamman kanavan käyttö on haastavaa yritykselle ja vaatii enemmän suunnittelua ja seuranta. (Isohookana 2011, 13)

2.3 Mainonta

Mainonta määritellään olevan maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä (Vuokko 2003, 192). American Marketing Association (American marketing association, 2016) määrittelee mainostamisen seuraavasti ”Joukkoviestimissä tapahtuvaa, yritysten, hyväntekeväisyys järjestöjen, valtioiden tai yksityisten henkilöiden maksamaa ilmoittamista tai tiedottamista tavaroista, palveluista, yrityksestä tai aatteista.”

Lahtinen & Isoviita (2007, 124) lisää edellä mainittuihin määritelmiin, että mainontaan ei lasjeta maksuttomia lehti, radio- ja televisiopuffeja. Mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä on sovittu, että mainos tulee olla tunnistettavissa mainokseksi. Mikäli lehdissä ilmenee kirjoituksia, jotka muistuttavat liikaa mainosta otsikon, tekstin, fontin tai logon perusteella tulee tekstissä olla ”ilmoitus” merkintä. Ilmoitus-merkinnällä annetaan lukijan ymmärtää, että kyseessä on mainos. Näin lukijaa ei johdeta harhaan. Perussääntö koskee kaikkia mainosmedioita, eikä vain painettua tekstiä. Esimerkiksi Facebook-, blogi- ja televisiomainoksista tulee ilmetä, että kyseessä on mainos. (Mainonnan tunnistettavuus, 2014.)

Mainonnan vaikutukset voidaan jakaa tunnetun 1900-luvulla keksityn AIDA-mallin mukaan neljään osaan. A eli attention herättää asiakkaan huomion tuotteeseen tai palveluun. I eli interest ilmentää asiakkaan kiinnostusta, kun D eli desire saa asiakkaan haluamaan tuotetta tai palvelua. Viimeisin A eli action viittaa asiakkaan toimintaan, joka on ostaminen. AIDA malli on perinteinen malli, joka on saanut uusia muotoja vuosien saatossa. (Bambang 2012, 2-5.)

Bambangin esittelee AIDA:sta uudemman mallin AISDALSLove-malli, jota voidaan kuvata kuvion neljä mukaisesti. Uusia osia ovat etsintä, tyytyväisyys, jakaminen, ja syvä tyytyväisyys. Etsintä on nykypäivää, sillä tiedonhaku on todella helppoa nykypäivänä. Tyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan kokemusta tuotteesta tai palvelusta. Positiivinen kokemus halutaan yleensä jakaa. Kokemuksia on jaettu lähipiirissä, mutta tänä päivänä on yhä yleisempää jakaa

kokemuksia paikallisesti sekä globaalisti internetin välityksellä. Syvällä tyytyväisyydellä tarkoitetaan pitkäaikaista tyytyväisyyttä. Nämä asiakkaat ovat yleensä myös brändiuskavaisia ja sitoutuneita pitkäaikaisia asiakkaita. (Bambang 2012, 2-6.)



Kuvio 3 AISDALSLove-malli (Bambang 2012, 3-6)

Mainontaa voidaan tarkastella eri näkökulmista, joista yleisin tapa on kaupallinen mainonta. Kaupallinen mainonta on yritysten tekemää mainontaa, jolla pyritään lisäämään kulutusta. Toinen mainonnan muoto on yhteiskunnallinen mainonta, joista esimerkkinä voidaan käyttää autoilijoille kohdistettu varoitus tiellä liikkuvista koululaisista. Näitä mainoksia voi havaita katukuvasta ja eri medioissa kesän jälkeen koulujen alkaessa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 124-125)

Mainontaa voidaan tarkastella myös tavoitteiden kautta. Vuokko (2003, 195) jakaa mainonnan tavoitteet informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Lahtinen & Isoviita (2007, 124) jakavat tavoitteet tiedottamiseen, vaikuttaminen kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin, asiakassuhteen luomiseen ja ostohalun herättämiseen sekä asiakassuhteen kehittämiseen. Tavoitteiden lisäksi mainokset eroavat toisistaan niiden mainonnan muotojen osalta.

Mainonnan muodot voidaan jakaa Ropen (2005, 312) mukaan seuraavasti:

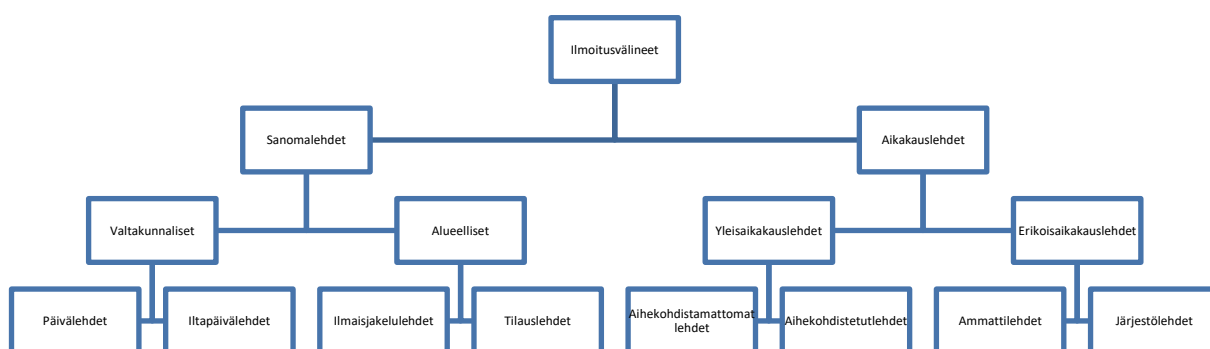
- ilmoitteluun
- verkkomainontaan
- TV- ja radiomainontaan

- ulkomainontaan
- suoramainontaan

Ropen tekemää jakoa mainonnan muotojen osalta voidaan pitää tyypillisenä jakona mainonnan osalta, sillä myös muut jaottelevat mainonnan muodot samantapaisesti. Esimerkiksi Gordonin & Sherlekarin (2009, 190-192) ovat listanneet mainonnan muodot samoista elementeistä. He lisäävät vielä elokuvamainonnan, liikelahjat sekä ajoneuvomainonnan.

2.3.1 Ilmoittelu

Ilmoittelua voidaan pitää perinteisen mainonnan muotona, joka on yksi laajimmin käytetyistä mainonnan muodoista. Ilmoitusmainonta koostuu sanomalehti ja aikakauslehti ilmoituksista, mutta niiden alle kätkeytyy laaja kirjo eri ilmoitusvälineitä. Kuviossa viisi on havainnointu ilmoitusvälineiden perusluokkia. Kuviossa näemme miten ilmoitusvälineet on jaettu eri luokkiin. Näiden perusluokkien lisäksi on olemassa myös muita lehtiä, jotka eivät istu perusluokkiin, kuten Kauppalehti ja Taloussanomat. (Rope 2005, 313.)



Kuvio 4 Ilmoitusvälineiden perusluokitus (Rope 2005, 312- 313)

Ilmoitusmuodot voidaan jakaa kahteen kategoriaan, joko teksti- tai kuvailmoituksiin. Teksti-ilmoituksen käytetään paljon, myydään palstoilla sekä palveluhakemistoissa. Teksti-ilmoitus perustuu faktatietoon, eikä näyttävyyteen. Ilmoitus on onnistunut, kun saadaan vähintään yksi asiakas ostamaan. Kuvailmoituksen tarkoitus on olla näyttävä ja kerätä katseita. Ilmoitusta voidaan pitää onnistuneena, kun tavoitteen asettama näkyvyys saavutetaan. Toisinaan tavoite voi olla jokin muu kuin pelkän näkyvyyden tavoittelu. Kuvailmoitus kiinnittää paremmin lukijan huomion kuin teksti-ilmoitus sekä kuvailmoitus myös muistetaan pidempään kuin teksti-ilmoitus (Burnett, Moriaty & Wells 2006, 386). (Rope 2005, 313-316.)

2.3.2 Verkkomainonta

Verkkomainonta on tullut mainonnan muodoksi tietokoneiden, älypuhelimien ja internetin myötä. Verkkomainontaan voisi lukea kaikki verkossa eli internetissä tapahtuvan mainostamisen. Harju (2010) mainitsee verkkomainontaan kuuluvan Google Adwords -kampanjat, Facebookin, Bannerimainonnan, sähköpostimarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin.

IAB:n julkaisemassa kvartaalitiedotteessaan (2016) verkkomainontaan luettiin mukaan hakumainonta, Facebook, YouTube ja display-mainonta, joka sisälsi In-stream- ja mobiilimainonnan. Verkkomainonta on nuorin mainonnan muoto, joka syö jatkuvasti muiden mainosmuotojen määrää. IAB:n kvartaalitiedotteessa (2016) käy ilmi, että digimainonnan osuus oli 28,3 prosenttia. Digimainonta on ohittanut kaikki muut mediamuodot. 2014 digimainonta ohitti televisiomainonnan ja vuonna 2016 sanomalehtimainonnan.

Mattson (2012, 92) jaottelee verkkomainonnan hieman eri tavalla. Verkkomainonta kuuluu kokonaisvaltaisempaan digitaaliseen markkinointiin, jonka osia ovat televisio, radio, internet, mobiilikanavat sekä kaikki muut digitaaliset kanavat. Muihin digitaalisiin kanaviin kuuluvat esimerkiksi ulkona olevat digitaaliset mainostaulut. Internet- tai verkkomainontaan Mattsonin (2012, 85) mukaan kuuluvat ne kanavat, jotka vaativat Internetin käyttöä. Näihin kanaviin luokituvat Internet-sivustot, sähköpostit, hakukoneet, hakukoneoptimointi, bannerit sekä specifit Internet-sivustot.

Internetin räjähdysmäisesti kasvaneen käytön vuoksi mainostaminen on siirtynyt ihmisten perässä verkkoon. Verkkomainonta on mainostajille mieleinen mainosväline sen kohdistamisen, monipuolisuuden, näkyvyyden, ja vuorovaikutuksen ansiosta. Mattson (2012, 87) nostaa verkkomainonnan vahvuuksiin edullisen kontaktihinnan, helpon mitattavuuden sekä tarkan kohdistuksen, jolloin mainos tuottaa mainostettavalle merkityksellisempää sisältöä. Verkkomainonnan vaikeuksia ja rajoitteita on sen uutuuus, ihmiset eivät tiedä kuinka ja miten verkkomainontaa tulisi tehdä, jotta se olisi kannattavaa. Ihmisten negatiivinen suhtautumista, mainonnan erotuttavuutta sekä tiedon vanhentumista voidaan pitää verkkomainonnan heikkoutena. (Karlaluoto 2010, 128-130.)

2.3.3 TV- ja radiomainonta

Televisionmainontaa voidaan pitää todella tehokkaana mainosmuotona, koska siinä on mahdollista kertoa tarinoita, nostattaa tunteita sekä demonstroida kuinka tuotteet toimivat liikkeen, kuvan ja äänen avulla (Burnett, Moriarty & Wells (2006, 255)). TV-mainoksen näkyvyys on erinomainen, sillä lähes jokaisella on kotitaloudessa televisio sekä televisionmainos voidaan näyttää paikallisesti, valtakunnallisesti tai globaalisti. Näistä syistä TV-mainontaa pidetään kuluttajamarkkinoinnin keskeisimpänä mainosmuotona. Televisionmainontaa voidaan käyttää myös yritysmarkkinoinnissa. TV-mainonta toimii hyvin kun mainoksen tavoitteena on luoda tai parantaa yrityskuvaa, luoda tunnettavuutta tai muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Televisionmainonta on lisääntynyt myös yhteiskunnallisessa mainonnassa kuten vaaleissa. Joissain tapauksissa TV-mainonta toimii myyntikanavana. Ostos-TV:n myötä tuotteita esitellään televisiossa ja asiakkaat voivat tilata tuotteet vaivattomasti kotiin puhelimitse. (Rope 2005, 318.)

Radiomainonta perustuu ainoastaan ääneen, jolloin mieleenpainuva mainoksen tekeminen on haastavampaa. Radiomainoksissa käytetään usein jinglejä eli laulettuja radiomainoksia, jotta sanoma jäisi paremmin mieleen. Toinen heikkous radiomainonnassa on tavoitettavuus. Alueellisesti on haastava löytää yhtä kanavaa, jota kaikki kuuntelevat. Toisaalta radiomainonnan vahvuus on autoileva kuulijakunta. Mikään muu mainos ei tavoita autoilijoita samassa suhteessa kuin radiomainonta. (Rope 2005, 318-319.)

Burnett, Moriarty & Wells (2006, 248-249) näkevät radiomainonnan paljon monipuolisempänä kuin Rope. Radion avulla voidaan kohdistaa mainos alueellisesti tai ajallisesti erinomaisesti. Esimerkiksi Radio Suomipopin Aamulypsy-ohjelma kohdistuu vain arkaamuihin. Radion vahvuuksiin kuuluvat myös alhainen kustannus radiomainoksissa, mikä mahdollistaa suuret toistot sekä radiomainonta antaa kuuntelijalle vapauden kuvitella mitä mainoksessa tapahtuu, kun käytössä on vain ääni. Burnett, Moriarty & Wells (2006, 248-249) kertovat radion heikkouksien muodostuvan siitä, että radio soi usein vain taustalla, mainostettavaa tuotetta voi olla vaikea hahmottaa äänen perusteella, radiokanavia on määrällisesti todella paljon sekä riski, että radiojuontajan mielipide vaikuttaa mainokseen.

2.3.4 Ulkomainonta

Ulkomainonta pitää sisällään kaikki liikennevälineissä ja teiden lähettyvillä olevat mainokset. Näin ollen mainospaikkoja on runsaasti ja mahdollisuuksia on paljon, aina bussilipusta lentokentän jättitauluihin (Rope 2005, 319). Isohookana (2011, 154) jakaa ulkomainonnan kolmeen kategoriaan:

- varsinainen ulkomainonta, joita ovat kaikki ulkona olevat mainostaulut kuten teillä, rakennuksissa, kaupungeissa sekä roskakoreissa
- liikennemainonta, johon kuuluu busseissa, junissa, metroissa, raitiovaunuissa sekä taksien sisällä että ulkopuolella olevat mainokset
- muuhun mainontaa kuuluvat lento-, rautatie- ja metroasemilla olevat mainokset sekä hiihtokeskuksissa ja urheilutapahtumissa olevat mainokset

Ulkomainonta sopii loistavasti asiakkaan muistuttamisessa ja se lisää helposti tunnettavuutta. Ulkomainoksella on hyvä mainostaa liikkumista, koska mainoksen kohteena ovat ihmiset, jotka ovat menossa johonkin jollain kulkuneuvolla. Ulkomainonnan lyhyen katseluajan vuoksi mainos tulee suunnitella niin, että sanoma on ymmärrettävissä yhdellä silmäyksellä. Tästä syystä informaatiota ei voida jakaa kovinkaan paljon. (Rope 2005, 319.)

Ulkomainonnan vahvuuksia ovat toistojen määrä, edullisuus, laaja peitto sekä tavoitavuus. Työmatkojen varteen tai työmatkan busseihin sijoitetuille mainoksille on helppo saada suuri määrä toistoja, jolloin mainos jää helposti autoilijan tai bussissa kulkijan mieleen. Ulkomainoksen heikkoutena ovat sääolosuhteet, ilkivalta ja nopea näkyvyys. Autolla ohi ajaessa mainosta ei ehdi kovin kauan katsoa. Usein busseissa olevat mainokset revitään irti tai ulkona olevat mainostaulut joutuvat lumen peittoon. (Isohookana 2011, 155-156.)

2.3.5 Suoramainonta

Suoramainonta on yksi yleisimpiä mainonnan muotoja edullisen kontaktihinnan ja runsaiden käyttömahdollisuuksien takia. Suoramainonta on tunnettu mitattavuuden, luottamuksellisuuden ja kohdistettavuuden takia. Suoramainonta on mainonnan lajeista yksi niitä harvoja, joissa mainoksen voi rajata niin, että asiakas huomaa, ettei kirjettä ole lähetetty kenellekään muulle. Isohookana (2011, 158) mainitsee, että suoramainonta on hyvä väline täydentämään muita mainoskanavia, koska postissa lähetettävän mainoksen vastaanoton ajankohta voidaan rajata. Täydentävän välineen lisäksi suoramainos toimii myös yksinään. (Rope 2005, 320.)

Kohdistaminen on kaikista tehokkain tapa onnistua suoramainonnassa. Rope (2005, 321) mainitsee, että ”periaatteessa suoramainos lähetyksen teho kasvaa eksponentiaalisesti kohdistusasteen myötä”. Kohdistaminen kannattaa aina miettiä tarkkaan, sillä juuri kohdistaminen tuo suurimman kulut mainokselle. Rope (2005, 321) puhuu siitä, että on tärkeämpää saada aikaan haluttu reaktio vastaanottajassa, kuin että miettisi vain edullista kontaktihintaa. Isohookana (2011, 159) on samoilla linjoilla Ropen kanssa, mutta tuo esille, että mainoksen tulee herättää vastaanottajan mielenkiinto. Yksi tapa saada vastaanottaja lukemaan mainos on lisäämällä suoramainokseen jotain sellaista sisältöä, joka aktivoi vastaanottajaa. Esimerkiksi CD, DVD, kirje tai elokuvalippu ovat tapoja aktivoida vastaanottajaa.

Suoramainonta voidaan jakaa kahteen kategoriaan: osoitteettomaan ja osoitteelliseen. Osoitteettomaan mainontaan kuuluvat vailla osoitetta postin jakamat mainoslehdet, messuilla jaettavat esitteet sekä myymälässä olevat esitteet. Osoitteelliseen mainontaan kuuluvat kirjeet, telefaxit, sähköpostit ja muut osoitteella suunnatut viestilähettykset. Osoitteellisessa mainoksessa voi koitua virheelliset tai vanhat rekisterit ongelmaksi, jolloin mainos kulkeutuu väärälle henkilölle. (Rope 2005, 320.)

2.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on koettu vaikeaksi määrittää. Tämä johtuu siitä, että menekinedistämistä on kaikki se toiminta, joka edistää menekkiä eli myyntiä. Rajanvetäminen menekinedistämisen, mainonnan ja suhdetoiminnan välillä on kaikkein haastavinta, koska nämä toiminnot ovat hyvin lähellä toisiaan. (Rope 2005, 366.)

Rope (2005, 366) mainitsee menekinedistämisen olevan kaikkea sitä toimintaa, joka edistää myyntiä, mutta ei niitä toimia, jotka ovat mainontaa tai suhde- ja tiedotustoimintaa. Lahtinen & Isoviita (2007, 146) sanovat myynninedistämisen olevan ”kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on innostaa omia myyjiä ja jälleenmyyjää myymään tuloksellisemmin yrityksen tuotteita. Myynninedistämisen toimenpiteillä edistetään myös asiakkaiden ostohalua”. Myös Lahtinen & Isoviita (2007, 146-147) sanovat, että on vaikea erotella myynninedistäminen muista markkinointi toimenpiteistä. He ovat sitä mieltä, että myynninedistämisen erottuu muista markkinointitoimista tilapäisyyden ja erikoisluonteisuuden avulla.

Bergström & Leppänen (2010, 240) sanovat myynninedistämisen täydentävän mainontaa ja myyntityötä. Myynninedistämistä voidaan pitää myyntityön tukitoimintona, joka edesauttaa myyntiä (ks. kuvio 1 markkinointiviestinnän päätökset). Vuokko (2003, 247) näkee myös tämän yhteyden myynnin, mainonnan ja myynninedistämisen välillä. Vuokko nimeää mainonnan kylvöaktiviteetiksi, joka istutetaan asiakkaan mieleen. Menekinedistäminen on taas korjuuaktiviteetti ja yllykkeen luomista, jolla herätetään asiakas ostamaan. Myös Vuokko (2003, 248) mainitsee menekinedistämisen tilapäisyyden.

Myynninedistämistä voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta. Myynninedistämistä voidaan tarkastella toimintamuotojen perusteella. Ropen (2005, 366-367) mukaan toiminnot voidaan jakaa seuraavasti:

- markkinointikilpailut
- näytemarkkinointi
- kylkiäismarkkinointi
- tuotteiden esillepano
- sponsorointi

- tapahtumamarkkinointi
- messut

Näitä toimintoja voidaan käyttää yksin tai useita toimintoja samanaikaisesti. Esimerkiksi messuilla voidaan jakaa näytteitä sekä järjestää kilpailu asiakkaille. Edellä mainittuja toimintoja voidaan kohdistaa kohderyhmittäin, mikä on toinen tapa tarkastella myynninedistämistä.

Mynninedistämisen kohteita ovat myyjät, jälleenmyyjät ja loppukäyttäjät. Myyjillä tarkoitetaan tässä yhteydessä oman yrityksen myyjiä. Myyjille voidaan järjestää sisäisiä myyntikilpailuja, myyntipalkkioita, kannustusta, tuotetuntemusta, vertaistukea, myynnin tukimateriaaleja, tiedottamista, koulutusta, ostoalennuksia tai muita statusluonteisia järjestelmiä. Kaikki nämä toiminnot ovat sisäistä markkinointia, myynninedistämistä, jota käytetään kun tavoitellaan lisämyyntiä, lanseerataan uusi tuote, parannetaan asiakaspalvelun kokemusta, tuetaan mainontaa tai ylläpidetään tuoteuskollisuutta. (Isohookana 2011, 162-163; Bergström & Leppänen 2010, 240.)

Jälleenmyyjällä tarkoitetaan tässä yhteydessä kaikkia jakeluketjun jäseniä, jotka myyvät yrityksen tuotteita joko seuraavalle myyntiketjun osalliselle tai loppukäyttäjille. Jälleenmyyjään kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on esitellä uusia tuotteita, jakelumäärän lisääminen, vähittäiskauppojen hyllypaikan vaikuttamista, myymälämateriaalin vaikuttamista, jakelumäärän lisääminen, ostotiheyden lisääminen, myyntihenkilökunnan innostaminen, sekä jakeluketjun motivoiminen (Isohookana 2011, 163).

Jälleenmyyjän menekinedistämisessä nousevat esille informointi uusista tiedoista kuten tuotteista ja erilaisten myyntivinkkien tiedottaminen. Yritysvierailut, messut ja erilaiset tilaisuudet ovat loistavia paikkoja kertoa uusista tuotteista, kouluttaa ja jakaa informaatiota jälleenmyyjälle. Jälleenmyyjän myyntiin voidaan vaikuttaa antamalla myyjille bonuksia myynneistä, tilauksien yhteydessä määräalennuksia, avustaa rahallisesti tai suorittaa itse jälleenmyyjän markkinointia sekä maksamalla jälleenmyyjälle myymälän sisäisestä mainonnasta. Jälleenmyyjän menekinedistäminen voidaan kohdistaa myös jakelukanaviin. Myynninedistämisellä voidaan vaikuttaa jakelukanaviin, esimerkiksi kannustamalla jakelijoita laajentamaan uusille alueille tai markkinoille. (Burnett, Moriarty & Wells 2006, 461-462.)

Koko menekinedistämisketjun tärkein tavoite on saada loppukäyttäjä eli asiakas ostamaan tuote. Suoraan asiakkaisiin kohdistuva menekinedistämisen tavoitteena on ohjata asiakkaan ostokäyttäytymistä ja saada asiakas kokeilemaan sekä ostamaan tuotetta useammin ja suurempia määriä. Loppukäyttäjien mielipiteeseen yritetään myös vaikuttaa menekinedistämällä. Tavoitteena voi olla asiakkaan voittaminen kilpailijalta, oman aseman vahvistaminen asiakkaan silmissä tai positiivisen mielikuvan luominen yrityksestä (Burnett, Moriarty & Wells

2006, 454-455). Edellä mainittuja tavoitteita voidaan saavuttaa tarjoamalla hinnanalennuksia, suurempia määriä samalla hinnalla, antamalla asiakkaille alennuskuponkeja, palauttamalla asiakkaalle rahaa uusintaoston yhteydessä, jakamalla ilmaisia näytteitä, järjestämällä kilpailuja tai arpajaisia ja antamalla oston yhteydessä tuotteita ilmaiseksi (Burnett, Moriarty & Wells 2006, 456-457). Isohookana (2011, 165) sanoo, että hinnanalennukset ovat nopeita ja tehokkaita tapoja myynninedistämässä, mutta tarjoukset voivat tuoda tuotteesta halvan mielikuvan, jolloin se ei vaikuta yhtä laadukkaalta. Hinnanalennusten yhteydessä kannattavuus kärsii ja mielikuvat muuttuvat. On siis järkevää miettiä millaisia myynninedistämisen toimia markkinointiviestinnässä käyttää ja kuinka ne vaikuttavat koko markkinointikampanjaan sekä pitkällä aikavälillä.

2.5 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan ”henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon perustuvaa viestintää, jonka tavoitteena on saada aikaan myyntiä ja lisäarvoa asiakkaalle.” Lahtisen ja Isoviidan (2007, 151) mukaan. Vuokko (2003, 169) määrittelee henkilökohtaisen myyntityön seuraavasti ”Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoitus välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle”. Henkilökohtainen myyntityö ei ole pelkästään tuotteen tai palvelun myymistä, kysymyksessä on pitkäaikaisten suhteiden luomista, mikä hyödyttää molempia osapuolia (Vasishth & Rajput 2008, 126). Myyntityö vaatii asiakkaan ongelman määrittämistä sekä ratkaisun tarjoamista. Asiakkaan pitkäaikaisen tyytyväisyyden ylläpitämiseksi myynnin jälkihoito on tarpeellista.

Spesifeistä määritelmistä huolimatta myyntityötä tekevät lähes kaikki yrityksen työntekijät. Vaikka työntekijät eivät myy tuotteita, on heidän toiminnallaan vaikutusta yrityskuvaan, joka on myytävä asiakkaalle. Työntekijät joutuvat myös myymään ideoidaan yrityksen sisällä, esimerkiksi uudessa projektissa työntekijä myy oman idean tulevasta projektista. Myynti on laaja-alaisempaa kuin normaalisti ajatellaan. (Lahtinen & Isoviita 2007, 151; Rope 2005, 390-391.)

Myyntityö voidaan jakaa myyntitilanteen tai kohteen mukaan eri kategorioihin. Lahtinen & Isoviita (2007, 151-152) ovat jakaneet myynnin viidelle kohteelle: julkisyhteisö, jälleenmyyjä, business-to-business-myynti (B2B-myynti), myymälämyynti sekä kenttämyynti. Jokainen kohde poikkeaa rakenteeltaan toisistaan.

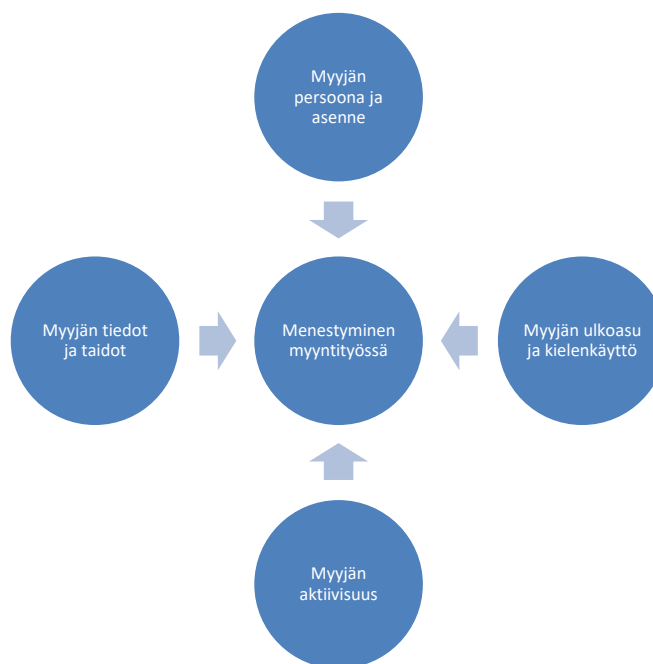
Julkisyhteisömyynnissä korostuu keskittäminen sekä hankintaerien suuruus. Jälleenmyyjälle myytäessä on todistettava, että loppukäyttäjät ovat oikeasti kiinnostuneita ja menekki on perusteltua. B2B-myyntissä myyjän ja asiakkaan väliset suhteet ovat keskiössä, usein asiakkaat

ovat uskollisia myyjille vaikka valmistaja vaihtuisi. Myymälämyynissä asiakas saapuu myymälään hyvän markkinoinnin ansiosta sekä ostotarpeen vuoksi. Myymälämyynissä myyjä voi vaikuttaa ostoksien suuruuteen ja asiakaspalvelun laatuun. Kenttämyynissä tilanne on päinvastainen, myyjä joutuu etsimään asiakkaansa ja osoittamaan heidän tarpeensa tuotteelle. (Lah-
tinen & Isoviita 2007, 151.)

Nykypäivänä puhutaan paljon myyntityön automatisoitumisesta ja myyjien tarpeellisuudesta. Tänä päivänä voidaan nähdä kauppojen kassoilla itsepalvelupisteitä, joissa myyjää ei tarvita. Rutiininomaisessa ostamisessa henkilökohtaiselle myyntityölle ei ole tarvetta, mutta vaati-
vammat ja kalliimmat ostokset vaativat myyjän asiantuntemusta, koska ihmiset eivät välttä-
mättä tiedä mikä tuote on heille paras (Bergström & Leppänen 2010, 219). Vasisht & Rajput
(2008, 126) puhuvat myös siitä, että korkean teknologian tuotteet kuten tietokoneet, älypu-
helimet ja mikroaaltouunit vaativat henkilökohtaista myyntityötä, kun taas päivittäistavara-
kauppa ei myyntityötä tarvitse.

Henkilökohtainen myyntityö korostuu, kun tuote tai palvelu on monimutkainen tai ostoksen
hinta on suuri. Esimerkiksi asunnon, auton, yrityksen tai teollisuuskoneiden ostot vaativat
myyjän apua. Toisaalta henkilökohtainen myyntityö voi olla ainoa markkinointiviestinnän
keino, jolla tavoitetaan asiakas. Markkinat, jossa asiakkaita on vähän tai yhden asiakkaan
merkitys on todella suuri, käytetään myyntityötä markkinointiviestinnän keinona. Myös tuot-
teet, joiden ostamiseen tarvitaan paljon informaatiota vaativat henkilökohtaista myyntityötä.
(Vuokko 2003, 171-172.)

Yleisesti puhutaan, että menestyvät myyjät ovat synnynnäisiä myyntitykkeitä. Bergström ja
Leppänen (2010, 219-221) ovat tarkastelleet myynnissä menestymistä neljän elementin
kautta. Näiden suhdetta on tarkasteltu seuraavassa kuviossa.



Kuvio 5 Myyntityössä menestymiseen vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2010, 221)

Tarkastellessa menestyvän myyjän persoonaa ja asenteita, nähdään että positiiviset ja iloiset myyjät, jotka onnistuvat piilottamaan murheensa, menestyvät hyvin myynnissä. Myös kyky työskennellä erilaisten ihmisten kanssa sekä kyky kommunikoida onnistuneesti asiakkaiden kanssa luo hyvän pohjan menestyä myyntityössä. Myyjän ulkoasun ja kielenkäytön on oltava kunnossa ja linjassa yrityksen sekä alan kanssa, jotta myyntityö on menestyksellistä. Vasisht & Rajput (2008, 142-143) jakavat myyjän ominaisuudet kolmeen ryhmään, joihin kuuluvat juuri ulkoinen olemus sekä sosiaaliset taidot, joita myös Bergström & Leppänen painottavat. Ravintolassa kokin on pidettävä kiinni hygieniasta, kun taas autokorjaamolla työnteon kuuluu näkyä vaatteissa. ATK-ohjelmistojen myyjän on osattava alan termit, jotta hän tulee ymmärretyksi. (Bergström & Leppänen 2010, 219-220.)

Myyntityössä ei riitä, että näyttää hyvältä ja käyttäytyy asianmukaisesti. Jokainen asiakas haluaa tulla palvelluksi. Tähän tarvitaan myyjän ammattitaitoa. Myyjän tulee tuntea tuotteensa hyvin, jotta hän voi palvella jokaista asiakasta yksilöllisesti. Tuote-esittely ei kuitenkaan riitä. Taitava myyjä on hyvä käsittelemään asiakkaita ja onnistuu löytämään tälle juuri oikean ratkaisun. Henkilökohtainen myyntityö on mieleenpainuva viestinnän muoto, jolla voi luoda asiakkaalle vahvan mielikuvan. Tämän takia on tärkeitä, että myyntityö on onnistunut. (Bergström & Leppänen 2010, 220-221.)

2.6 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR, koostuu kahdesta osasta, jotka usein nähdään yhtenä kokonaisuutena. Vaikka suhde- ja tiedotustoiminta on yksi kokonaisuus, tarkastellaan niitä erikseen, koska suhdetoiminnalla ja tiedottamisella on eri käyttötarkoituksia. (Rope 2003, 353.)

Suhdetoiminnassa keskeisintä ovat ihmiset. Sana suhdetoiminta paljastaa jo, että toiminnan tarkoitus on parantaa kahden ihmisen tai kohteen välistä suhdetta keskenään. Vuokko (2003, 279) määrittelee suhdetoiminnan olevan toiminta jolla ”pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut”. Sidosryhmiä voi olla niin sisäisiä kuin ulkoisia ja näiden perusteella suhdetoiminta voidaan jakaa joko sisäiseen tai ulkoiseen suhdetoimintaan.

Sisäinen suhdetoiminta keskittyy yrityksen omaan henkilöstöön ja sen tavoitteena on vaikuttaa työilmapiiriin, me-hengen luomiseen, työmotivaation parantaminen, sitouttaminen ja yrityskuvan sekä imagon parantamiseen. Suhdetoiminnalla pyritään luomaan jokaiseen työntekijään sellainen tunne, että heistä välitetään ja he ovat osa organisaatiota. Sisäisiä toimenpiteitä ovat esimerkiksi taukotilojen viihtyvyyden parantaminen, sosiaaliset tapahtumat (pikkujoulut, virkistyspäivät), harrastusten tukeminen (liikuntasetelit) sekä huomionosoitukset merkkipäivinä. (Vuokko 2003, 282-284.)

Ulkoinen suhdetoiminta keskittyy organisaation ulkopuolella olevien sidosryhmien suhteiden parantamiseen. Ulkoisiin sidosryhmiin kuuluvat asiakkaat, tavarantoimittajat, viranomaiset, tiedotusvälineet, alihankkijat ja rahoittajat. Yleisesti voidaan sanoa, että ulkoisen suhdetoiminnan tavoite on parantaa sidosryhmien suhtautumista yritykseen, eli parantaa yrityskuvaa. Jokainen ulkoinen sidosryhmä on luonteeltaan erilainen, joten tavat ovat erilaisia. Asiakkaalle on tärkeää kokea yritys luotettavaksi. Myös tuotteiden ja palvelun tulee olla hyvää. Rahoittajat eli sijoittajat ja omistajat haluavat vakuuden siitä, että yritystoiminta on kannattavaa sekä tuottoisaa. Keskeisintä ulkoisessa sekä sisäisessä suhdetoiminnassa on, että toiminta on luotettavaa ja avointa. (Vuokko 2003, 285-287.)

Toinen osa, tiedotustoiminta voidaan myös jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sekä sisäisessä, että ulkoisessa tiedottamisessa on tärkeätä, että tiedottaminen on systemaattista, informaatio keskeistä ja että se kohdistuu kaikkiin sidosryhmiin. Tiedottaminen on helppo sekoittaa mainontaan, koska julkaisukanavat ovat samoja (lehdet, televisio) ja tarkoitus on viestiä sidosryhmille niin kuin mainonnassakin. Suurin ero tiedottamisen ja mainonnan välillä on kontrollointi ja rahan käyttö. Tiedottamisessa ei osteta palstatilaa tai televisioaikaa ulkopuolisilta tahoilta niin kuin mainonnassa tehdään. Toinen ero mainonnan ja tiedottamisen vä-

lillä on kontrollointi. Yritys ei aina kykene hallitsemaan mitä yrityksestä kirjoitetaan tai näytetään, koska julkaisijat ovat yrityksen ulkopuolisia tahoja, jolle tiedote lähetetään. (Rope 2005, 360)

Sisäinen tiedottaminen on kohdistettu omaan henkilökuntaan ja tarkoituksena on informoida henkilöstöä yrityksen tilasta. Sisäisessä tiedottamisessa ei ole samaa ongelmaa kuin ulkoisessa, koska yritys voi itse kontrolloida mitä sisäinen tiedote pitää sisällään. Sisäisessä tiedotteessa tavoitteena on luoda avoin ja hyvä ilmapiiri organisaation sisällä. Tiedottamisen tärkeys kasvaa yrityksen suurentuessa, pienessä yrityksessä sanoma kulkee taukotiloissa kun satojen ja tuhansien henkilöiden organisaatioissa tiedottamiseen tarvitaan viestintäjärjestelmiä (Intranet, sähköpostit, tapahtumat). Sisäinen tiedottaminen voidaan jakaa lyhytkestoiseen ja pitkäkestoiseen tiedottamiseen. Pitkäkestoiseen tiedottamiseen kuuluvat perehdytysoppaat sekä yrityksen arvot ja visiot, jotka ovat nähtävillä jatkuvasti. Lyhytkestoisiin tiedotuksiin kuuluvat sisäiset tiedotuslehdet, verkkotiedotteet ja sähköpostit. Sisäistä tiedottamista pidetään myös suhdetoimintana (Lahtinen & Isoviita 2010, 150). (Rope 2005, 360-361.)

Ulkoiseen tiedottamiseen kuuluvat kaikki yrityksestä ulospäin suunnatut viestitoimet, joita ei voida sanoa mainostamiseksi (Rope 2005, 362). Nokia on saanut suuren tilauksen ja pitää aiheesta lehdistötiedotuksen, tiedotteesta näytetään illan uutisissa haastattelu. Edellä kuvattu tilanne on esimerkki hyvästä ulkoisesta tiedottamisesta. Muita keinoja ulkoiseen tiedottamiseen ovat vuosikertomukset, osavuosikatsaukset, yritysesittelyt, yritysvideot, lanseeraustapahtuma, lehdistötiedote, lehdistötilaisuus ja toimittajien kirjoittamat artikkelit yrityksestä tai tuotteesta. (Vuokko 2003, 293.)

Ulkoisesta suhde- ja tiedotustoimintaan liitetään usein sponsorointi ja lobbaus. Näkyviä lobbaustoimenpiteitä ovat erilaisten järjestöjen ja aktivistien järjestämät julkiset tapahtumat, jossa pyritään vetoamaan päättäjiin. Näistä esimerkkejä ovat eläinaktivistien tekemät julkiset mielenosoitukset eläinten oikeuksien puolesta. Lobbausta voi tapahtua myös julkisuuden varjoissa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 150.)

Monet yritykset ovat lähteneet mukaan urheiluseurojen, kulttuuritapahtumien ja järjestöjen sekä muiden hankkeiden sponsoreiksi. Sponsoroinnissa yritys tai yhteisö tukee kohdetta rahallisesti ja vastineeksi tästä tuesta saadaan näkyvyyttä, mainetta ja parannetaan omaa imagoa. Sponsoroinnissa on tyypillistä, että molemmat osapuolet hyötyvät tästä yhteistoiminnasta. Esimerkkejä sponsoroinnista ovat banderolli-mainokset tapahtumissa, yrityksen nimi tai logo olympiapurjehtijan veneessä ja purjeissa, organisaation nimi kulttuuritapahtuman käsiohjelmassa tai yrityksen logo lastensairaalan seinässä. (Lahtinen & Isoviita 2010, 150; Vuokko 2003, 302-303.)

3 Markkinointikampanjan suunnittelu

Markkinointi ja mainostaminen menevät usein sekaisin arkisessa puheessa. Perinteisesti mainostamisella tarkoitetaan printtimediaa (sanomalehdet ja aikakauslehdet), TV- ja radiomainontaa sekä joitain ulkomainoksia. Markkinointikampanjalla tarkoitetaan kokonaisvaltaisempaa kampanjaa, joka pitää sisällään niin mainostamisen kuin markkinointiviestinnän kaikki muutkin toimenpiteet, ks. luku 2. Markkinointiviestinnä. (Altistiel & Grow 2006, 16-17.)

Markkinointikampanja koostuu useammasta markkinointiviestinnän toimesta, joiden kesto on rajattu ennalta määrätylle ajanjaksolle. Hyvässä markkinointikampanjassa jokaisen markkinointitoimenpiteen tulee toimia yksinään sekä vahvistaa koko kampanjan viestiä. On nimittäin mahdollista, että viestin vastaanottaja ei näe markkinointikampanjan muita toimenpiteitä. Esimerkiksi ihminen, joka ei omista televisiota voi nähdä markkinointikampanjasta ainoistaan lehtimainoksen. (Altistiel & Grow 2006, 131.)

Markkinointikampanjat voivat poiketa toisistaan ajallisesti, toimenpiteiden, tavoitteiden tai laajuuden osalta. Vaikka kampanjat olisivat täysin erilaisia, voidaan suunnitteluvaiheesta löytää samoja vaiheita. Burnett, Moriarty & Wells (2006, 185) ovat jakaneet suunnitteluprosessin pääpiirteet kuuteen osaan:

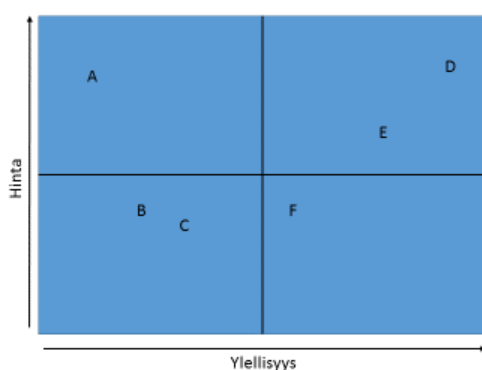
1. Situation analysis (Tilanneanalyysi)
2. Key strategic decisions (Strategiset päätökset)
3. Media strategy (Toteutuksen suunnittelu)
4. Message strategy (Toteutus)
5. Other tools (Markkinointiviestintäkeinojen erityispäätökset)
6. Evaluation of affectivness (Toteutuksen seuranta ja analysointi)

Tilanneanalyysin avulla voidaan selvittää nykyinen tilanne: missä ollaan ja mihin halutaan edetä. Tilanneanalyysillä saadaan selville ongelmat, jotka pitää ratkaista tai mahdollisuudet, joita voidaan hyödyntää. Esimerkiksi markkinaosuuden pienentyminen on ongelma ja kilpailijoiden katoaminen on mahdollisuus. Tilanneanalyysin voi tehdä esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysissä tutkitaan yrityksen vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). (Burnett, Moriarty & Wells 2006, 185-186.)

Vuokko (2003, 135-136) jakaa tilanneanalyysin kahteen osaan: sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäiset tekijät käsittelevät yrityksen tämänhetkistä tilannetta sekä tuotteiden tilannetta. Sisäisessä analyysissä mietitään SWOT-analyysin avulla yrityksen ja tuotteiden vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Ulkoiset tekijät voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: kohderyhmä, kilpailu ja toimintaympäristö. Kohderyhmää analysoitaessa tutkitaan nykyisiä asiakkaita ja potentiaalisia uusia asiakkaita. Kilpailijoita tutkiessa tarkastellaan määrää, laatua, asemaa, vahvuuksia, heikkouksia, tulevaisuuden näkymiä ja kilpailijoiden käyttäytymistä. Toimintaympäristöanalyysissä tarkastellaan talouden tilaa, lainsäädäntöä, sosiaalista ja poliittista tilannetta sekä teknologian ja resurssien kehitystä. Markkinointikampanjan suuruudella on vaikutusta siihen kuinka tarkasti tilanneanalyysi on tehtävä. On hyödyllistä tutkia aina mahdollisimman kattavasti kaikki nykyiset tiedot, mutta pienemmän markkinointikampanjan tähden ei taloudellisesti kannata tehdä todella laajaa tilanneanalyysiä. (Vuokko 2003, 135-136.)

Tämän hetkisen tilanteen selvittyä tulee tieto analysoida huolellisesti, jotta voidaan asettaa tavoitteet tulevalle markkinointikampanjalle. Uuden tiedon valossa voidaan miettiä halutaanko saavuttaa suurempi markkinaosuus vai kasvattaa myyntiä tai kenties asemoida tuote eri tavalla. Asemoinnissa voidaan käyttää hyväksi tuotekarttaa, johon asetetaan tilanneanalyysin avulla selvinneet tiedot omasta tuotteesta sekä kilpailijoiden tuotteista. Tuotekartan avulla voidaan asettaa asemointitavoitteita. Kuviossa 7 on esimerkki kahvien tuotekartasta. Kuviossa A tuotteella on suuri hinta, eivätkä asiakkaat pidä kahvia kovin ylellisenä. Vastavasti D ja E merkit ovat hinnaltaan keskivertoa ylempänä ja niitä pidetään ylellisinä. (Burnett, Moriarty & Wells 2006, 191; Vuokko 2003, 137.)



Kuvio 6 Asemointi tuotekartta (Burnett, Moriarty & Wells 2006, 191; Vuokko 2003, 140)

Tavoitteet määrittävät suunnan markkinointikampanjalle. Kun tavoitteet ovat selvillä, tulee miettiä kuinka näihin tavoitteisiin päästään, toisin sanoen mitä toimia tulee tehdä, että asetettu tavoite toteutuu. Vuokko (2003, 142) pitää kohderyhmän määrittämistä toteutuksen suunnittelun lähtökohtana. Kun tiedetään kenelle viestitään, on helpompi määrittää keinot,

joilla kohderyhmä tavoitetaan. Kohderyhmän määrittäminen saa perustansa tilanneanalyysistä tai muista asiakastutkimuksista.

Kohderyhmän määrittelyssä puhutaan usein segmentointikriteereistä joiden mukaan kohderyhmä määritellään. Vuokko (2003, 143) määrittää segmentointikriteerit kuuteen osaan:

- demograafiset tekijät kuten sukupuoli, ikä, koulutus, asuinpaikka, tulot, kansallisuus ja perhetilanne
- psykografiset tekijät kuten persoonallisuus, elämäntyyli ja arvot
- tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät kuten ostomotiivit, ostotiheys, käyttömäärät ja käyttötilanteet
- käyttötarkoituksiin liittyvät tekijät kuten julkinen sektori, yksityinen kulutus ja yritysasiakkaat
- sitoutumisasteen mukaan

Burnett, Moriarty & Wells (2006, 147) puhuvat myös samoista segmentointi kriteereitä kuin Vuokko. He myös mainitsevat, että segmentointi on paljon käytetty tapa määrittää oikea kohderyhmä markkinointikeinoille. Parente (2006, 12) sanoo, että segmentointi on ainut tapa kilpailulla markkinoinnissa. Voidaan siis todeta, että kohderyhmän määrittäminen on välttämättömyyttä markkinoinnissa ja siksi sitä kannattaa suunnitella.

Budjetti antaa markkinointikampanjassa raamit sille mitä voidaan toteuttaa. Kun tavoite ja kohderyhmä ovat selvillä, voidaan suunnitella kuinka paljon kampanja kustantaa. Budjetin suuruus määrittää markkinointiviestinnän keinot, joita käytetään kampanjan aikana. Pienellä budjetilla ei voi esimerkiksi toteuttaa suurta televisio- ja radiokampanjaa. (Burnett, Moriarty & Wells 2006, 193.)

Burnett, Moriarty & Wells (2006, 193-194) ovat käyttäneet viittä eri keinoa vastaamaan kysymykseen kuinka paljon kampanja voi kustantaa. Ensimmäinen tapa on tutkia aikaisempia kampanjoita tai esimerkiksi edellisen vuoden markkinointibudjettia. Toinen keino on tavoitemenetelmä eli budjetoidaan niin paljon kuin tavoitteen saavuttaminen vaatii. Kolmas keino on verrata myyntibudjettia markkinointibudjettiin. Tällä tavoin markkinointibudjetti on riippuvainen myynnistä. Neljäs keino on kilpailumenetelmä, jossa verrataan muiden kilpailijoiden markkinointibudjetteja ja suhteutetaan budjetit omaan markkina-asemaan. Viides keino on ”kaikki johon on varaa” -menetelmä, jossa markkinointiin suunnatut rahat ovat jääneet yli muista yrityksen osa-alueista. Tämä tapa kertoo enemmän johdon arvostuksesta markkinointiin kuin budjetoinnin menetelmästä. Vuokko (2003, 146) jakaa budjetoinnin menetelmät kolmeen osaan: vertailuperusteinen budjetti, arvioidaan rahan tarve ja saatavuus sekä tavoitemenetelmä.

Markkinointikampanjan suunnittelun viimeinen vaihe on toteutuksen suunnittelu. Tässä kohdassa päätetään milloin kampanja toteutetaan ja mitä keinoja käytetään tavoitteiden saavuttamiseksi. Toteutuksen osalta voidaan miettiä käytetäänkö yhtä markkinointiviestinnän keinoa vai useampaa. Vuokko (2003, 148) kertoo useamman markkinointiviestinnänkeinon käyttämisen olevan hyödyllistä, koska eri keinot täydentävät toisiaan. Jokaisella markkinointiviestintäkeinolla on omat vahvuudet ja heikkoudet, jonka ansiosta useamman keinon käyttäminen on usein järkevintä. Markkinointiviestinnän keinot käytiin läpi luvussa kaksi.

Toteutuksen jälkeen markkinointikampanjan tulokset tulee analysoida, jotta tiedetään onnistuiko kampanja. Markkinointikampanja suunnitteluvaiheessa voidaan miettiä erilaisia mittareita kuinka kampanjaa tullaan mittaamaan. Arviointi on hyvä aloittaa jo ennen kampanjan päättymistä, jotta kampanja aikana saadaan välituloksia (Vuokko 2003, 163.)

Itse arviointikeinot kannattaa määrittää tapauskohtaisesti riippuen siitä, mitkä ovat kampanjan tavoitteet ja markkinointiviestinnänkeinot. Esimerkiksi menekinedistämistä voidaan mitata myynnin määrällä ja nettibannerien houkuttelevuus saadaan selville klikkauksien määrällä. Joidenkin toimien arviointi vaatii tutkimusten tekemistä. Esimerkiksi tunnettavuuden kasvamista on vaikea selvittää ilman markkinatutkimusta. (Vuokko 2003, 164-165.)

Arviointimenetelmiä on hyvä suunnitella etukäteen, koska joitakin vaikutuksia on vaikea tai mahdotonta mitata tietämättä lähtötilannetta. Mittaamista hankaloittaa myös se, että on vaikea selvittää mitkä keinot ovat vaikuttaneet tutkittuun tulokseen. Esimerkiksi myyntiin vaikuttavat monet muutkin tekijät kuin markkinointi. Markkinoinnin vaikutuksia on helpompi mitata, kun tiedetään jo ennen kampanjaa mitä tullaan mittaamaan. (Burnett, Moriarty & Wells 2006, 534)

4 Markkinointikampanja

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa markkinointikampanja Neste K Sörnäiselle. Kampanjan lopuksi analysoidaan markkinointiviestintätoimien tulokset. Markkinointikampanja kohdistetaan Neste K Sörnäisten autopesuun sekä autopesun oheistuotteisiin.

Markkinointikampanjan aikana tehdään suunnitelma markkinointiviestintätoimista, joita yritys voi hyödyntää jatkossa. Opinnäytetyön tekijän rajallisesta ajasta johtuen kaikkia toimia ei ehditä toteuttaa opinnäytetyön aikana. Sama aikarajoite pätee kampanjan seurantaan. Opinnäytetyö toteutetaan joulukuun 2016 ja huhtikuun 2017 välisenä aikana. Tämän ajanjakson aikana suunnitellaan markkinointikampanja, toteutetaan sen hetkiset suunnitelmat sekä analysoidaan huhtikuun 2017 mennessä syntyneet tulokset. Suunnittelu ja analysointi vaiheessa ei käydä läpi euromääräisiä lukuja liikesalaisuuksien takia.

4.1 Lähtötilanne

Markkinointikampanjan lähtötilanteessa joulukuussa 2016 Neste K Sörnäisten tilanne oli hyvä. Kauppias oli kohtalaisen tyytyväinen tulokseen, mutta tiesi samalla, että autopesupalveluilla olisi mahdollisuus kehittää koko aseman tulosta. Kasvupotentiaalin vuoksi juuri autopesupalvelut valittiin markkinointikampanjan kohteeksi, tarkoitus oli kasvattaa autopesun näkyvyyttä sekä myyntiä. Autopesujen myynnin kasvaessa toivottiin autopesun oheistuotteiden kuten lasinpesuaineen ja kahvilatuotteiden myynnin kasvua.

Autopesupalvelu on liiketoimintana todella vaihtelevaa, koska autoja pestään sääolosuhteiden mukaisesti. Autopesusesongit painottuvat syksylle ja keväälle. Vuosittaista vaihtelua on havaittavissa talvipesuissa, koska jokainen talvi on erilainen sään puolesta. Viime vuosien leudot talvet Etelä-Suomessa ovat olleet hyviä autopesujen kannalta. Viimeisten vuosien aikana on havaittu, että kesä on ollut todella haastavaa autopesujen kannalta. Yhdeksi syyksi voidaan lukea se, että ihmiset ovat lomalla, eikä autoja tule käytettyä yhtä aktiivisesti. Neste aseman sijainnin takia loma-ajat ovat vaikeita, koska kauppa sijaitsee työmatkan varrella.

Kausivaihtelusta huolimatta suurin vaikuttava tekijä autopesun menekkiin on sää. Vuosien varrella kauppias on todennut, että autoja pestään eniten kuivilla aurinkoisilla keleillä, joita on edeltänyt lumi-, vesi- tai räntäsadejakso. Mitä lähemmäksi lämpötila on 0 celsius-astetta, sen paremmin autopesut käyvät kaupaksi. Nämä ilmiömäiset autopesukelit painottuvat lokatoukokuulle.

4.1.1 Kauppapaikka ja kilpailutilanne

Neste K Sörnäisten sijainti on ihanteellinen autopesupalveluita ajatellen, koska Sörnäisten rantatien asema on monen suomalaisen työmatkan varrella. Helsingin Hämeentien liikennehankkeen yhteydessä arvioitiin, että Sörnäisten rantatiellä kulkee päivittäin noin 44 600 henkilöautoa (Moilanen, 2015). Valitettavasti autoilijoista ei ole tarkempaa tietoa, eikä tätä kampanjaa varten tilannetta voitu tutkia tarkemmin resurssien takia. Voidaan kuitenkin olettaa, että 44 600 autoilijoista on täysi-ikäisiä sekä suurin osa heistä on työssäkäyviä ihmisiä.

Sijaintia lähemmin tarkasteltuna Sörnäisten rantatie johtaa kahdelle suurelle tielle. Sörnäisten rantatien autovirrat jatkuvat itäväylälle sekä Lahden moottoritiele. Sörnäisten rantatieltä pääsee myös erinomaisesti Kallion eri alueille. Näillä tiedoilla voidaan tehdä johtopäätös, että moni Sörnäisten rantatietä ajavat autoilijat asuvat Itä-Helsingissä tai Lahden moottoritien lähialueilla. Lahden moottoritien kulkijoiden tarkempaa asuinpaikkaa on todella vaikea arvioida.

Sörnäisten aseman lähimmät autopesukilpailija löytyy Merihaasta, Kalliosta sekä Alppilasta. Näiden kilpailijoiden autopesupalvelut poikkeavat hieman Neste K:n pesupalvelusta. Lähialueen kilpailijat pesevät autot käsin, kun taas Neste K:ssa autot pestään koneella tai itsepesupisteellä. Lähialueen kilpailijoiden pesupalvelun ollessa käsinpesua myös heidän hintansa poikkeavat reilusti Neste aseman pesuhinnastosta. Lähialueen kilpailijoiden pesutapa ja hinta poikkeavat Neste K asemasta, mutta silti kaikilla on sama tavoite: puhdas ja kiiltävä auto. Näin ollen myös asiakaskunta on hieman erilainen, vaikka kaikki kilpailevat autonomistajista.

Neste K asema on oheistuotteiltaan täysin erilainen kuin lähialueen kilpailijat. Neste K:ssa on mahdollista ostaa huoltamotarvikkeita, kahvila- ja grillituotteita sekä tehdä ruokaostoksia. Asemalla on mahdollista myös tankata. Ihmiset saattavat tulla täysin muista syistä Neste K Sörnäisten asemalle kuin autopesun takia. Näin ollen Neste K:n asiakasvirta on erilainen kuin kilpailijoilla, sekä asiakasprofiili poikkeaa kilpailijoista.

Kaikista suurimmaksi kilpailijaksi autopesupalveluista on Roihupellon teollisuusalueella oleva Autopesu-Center. Heidän autopesupalvelunsa sekä hinnat ovat samantapaiset kuin Neste K asemalla. Myös tämän kilpailijan kohdalla Neste K asema erottuu edukseen muulla tarjonnallaan.

4.1.2 SWOT-analyysi

Markkinointikampanjan lähtötilanteen arvioimiseksi päätettiin Neste K Sörnäisten asemalle tehdä SWOT-analyysi. Analyysi on tehty yhteistyössä kauppiaan kanssa. Taulukossa 2. on tarkasteltu aseman vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia.

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> – sijainti – kahvilatoiminta – autopesupalvelut – henkilökunta 	Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> – lähialueen yritykset – vilkas liikenne Sörnäisten rantatiellä – lähialueen asukkaat – Suvilahden tapahtumat
Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> – vanha kiinteistö – päivittäistavara tuotteet – asiakaskato viikonloppuisin ja iltaisin 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> – Helsingin kaupungin kaavoitukset – kilpailijoiden lisääntyminen – vakioasiakkaiden tottumukset – henkilökunta

Taulukko 2 Neste K Sörnäisten SWOT-analyysi

Neste K Sörnäisten suurin vahvuus on sen sijainti. Asema on keskeisellä paikalla ajatellen asiakasvirtoja. Neste K aseman parhaita liiketoiminnan osa-alueita on autopesupalvelut ja kahvilatoiminta. Näitä palveluita käyttävät eniten työmatkan takia aseman ohi kulkevat ihmiset.

Työmatka aiheuttaa myös heikkouksia, koska liikenne painottuu näin ollen arkipäiviin. Tämä tarkoittaa sitä, että illat ja viikonloput ovat hiljaisia. Hiljaiset ajat pakottavat aseman miettimään uusia mahdollisuuksia, joita voivat olla lähialueen asukkaat ja yrittäjät. Asukkaat tulisi saada asioimaan hiljaisina aikoina. Asukkaat on vaikea houkuttaa paikan päälle, sillä huoltamon pakollinen päivittäistavara tarjonta ei riitä kilpailemaan lähialueen kauppojen kanssa. Aseman on siis uusiuduttava, mutta uhkana voi olla, että tämän hetkiset vakioasiakkaat katoavat uudistusten myötä. Tulevaisuuden uhka voi olla tällä hetkellä erittäin toimiva henkilökunta. Nykyinen henkilökunta on positiivinen, oma-aloitteinen ja täynnä nuorta energiaa. Nuori ikä voi tarkoittaa sitä, että henkilökunta tulee vaihtumaan.

4.2 Tavoitteet

Markkinointikampanjan ensisijaiseksi tavoitteeksi asetettiin autopesun myynnin kasvattaminen. Samalla pyritään lisäämään ihmisten tietoisuutta Neste K aseman autopesupalvelusta. Markkinointikampanjan aikana on tarkoitus myös lisätä Facebook tykkäyksen määrää. Tavoitteeksi asetettiin, että aseman Facebook-sivut saisivat 1000 tykkäystä kesään mennessä. Joulukuussa 2016 tykkääjiä oli 356.

Tavoitteiden mittaaminen tulee olemaan haastavaa, koska myynnistä on vaikea erotella ne eurot, jotka ovat kampanjan ansiota. Joidenkin markkinointiviestinnän keinojen mittaaminen on helpompaa kuin toisten. Esimerkiksi hinnanalennukset tai pakettihinnat voidaan poimia kassareportista ulos, mutta Facebookin kannattavuutta on vaikea mitata. Aina voi pohtia, olisiko asiakas ostanut tuotteen tai palvelun joka tapauksessa ilman markkinointiviestintäkeinoja.

Tuloksia voidaan myös verrata muihin vastaaviin kauppapaikkoihin. Kauppiaalla on lähietäisyydellä toinen Neste K asema, joka on erinomainen vertailukohde. Muiden asemien osalta vertailu on haastavampaa, koska pesuhallit eroavat ominaisuuksiltaan toisistaan. Muut pesuhallit pesevät nopeammin kuin Sörnäisten pesuhalli. Vertailussa ei siis voi suoraan verrata myyntiä, mutta voidaan miettiä onko myynti kasvanut suhteessa enemmän vai vähemmän kuin muilla pääkaupunkiseudun asemilla.

4.3 Kohderyhmä

Markkinointikampanjan kohderyhmäksi valikoituivat jo valmiit asiakkaat, uudet kauppaan sisään kävelevät asiakkaat, lähialueen yrittäjät sekä Sörnäisten rantatien autoilijat. Markkinointikampanjaa aloittaessa valmiit asiakkaat olivat pääsääntöisesti 35-60 vuotiaita työmiehiä, jotka tulivat kahvi- tai lounastauolle asemalle. Toinen suuri ryhmä voitiin tunnistaa autonomistajista, jotka tulivat pesemään, tankkaamaan tai ostamaan autotarvikkeita. Tämän ryhmän osalta on vaikea tehdä demograafista jakoa, koska ihmisten kirjo on laaja. Yhdeksi

ryhmäksi voidaan myös katsoa kahvilatuotteiden kuluttajat, jotka ovat keskenään hyvin erilaisia. Viimeisen ryhmään luetaan myös päivittäiset kanta-asiakkaat, jotka käyttävät runsaasti kahvilatuotteita. Kanta-asiakkaat voidaan luokitella yli 50 vuotiaiksi miehiksi, jotka asuvat lähialueella.

Jokaiselle kohderyhmälle asetettiin omat tavoitteet. Jo valmiit asiakkaat, jotka kuluttavat paljon kahvilatuotteita pyritään saamaan ostamaan autopesupalveluita sekä autotarvikkeita. Uudet asiakkaat pyritään sitouttamaan aseman asiakkaiksi pesupaketeilla. Näille asiakkaille pyritään myymään useamman kerran pesupaketteja, jolloin heidän tulee käytyä useammin Neste K Sörnäisten asemalla. Lähialueen yrittäjille tarjotaan Nesteen yrityskorttia, jolla he voivat ostaa autopesupalveluita ja -tarvikkeita yrityksen rahoilla. Ohikulkevat autoilijat pyritään ohjaamaan Neste K asemalle sekä kasvattamaan heidän tietoisuutta Neste K aseman autopesupalveluista. Ohi kulkevia autoilija pyritään myös sitouttamaan asiakkaiksi myymällä useamman kerran pesupaketteja.

4.4 Toteutuksen suunnittelu

Markkinointikampanjan lähtötilanteessa oli selvää, että kampanjan tarkoitus oli kasvattaa autopesupalveluiden sekä siihen liittyvää oheistuotteiden myyntiä. Tavoitteet olivat valmiina kauppiaan mielessä ennen kampanjan alkua, mutta niitä muokattiin markkinointikampanjalle sopiviksi. Kauppialla oli myös hyvä kuva siitä, mikä oli sen hetkinen tilanne: autopesut olivat kohtalaisella tasolla, mutta potentiaalia kasvulle oli etenkin hiljaisien tuntien osalta.

Ongelma oli se, ettei autopesupalveluja ei käytetty tarpeeksi viikonloppuisin, iltaisin, sadepäivän keleillä eikä kesällä. Niin sanotuilla hyvillä pesukeleillä autoja pestiin kiitettävästi. Kampanjan tehtäviksi muodostui asiakkaiden sitouttaminen Neste K Sörnäisten autopesupalveuihin. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat käyttävät toistuvasti Neste K:n autopesupalveluja. Tehtäviksi asetettiin myös lisätä iltapesuja sekä kasvattaa viikonloppukävijöiden määrää.

Kun tavoitteet ja tehtävät olivat selvinneet, aloitettiin markkinointitoimenpiteiden suunnittelu. Markkinointikampanjalle asetettiin 10 000 euron budjetti, mutta jokaisen toimen osalta tuli miettiä, kuinka kannattava toimenpide olisi. Voidaan sanoa, että budjetti oli opinnäytetyöksi melko suuri. Budjetin suuruudesta johtuen suunnitteluvaiheessa käytiin jokainen markkinointiviestinnän keino läpi. Vaikka suurin osa markkinointiviestinnän toimista olisi ollut mahdollista toteuttaa, ei niitä päätetty käyttää, koska ne eivät sopineet tähän markkinointikampanjaan.

Markkinointikampanjalle ei asetettu selvää aikarajausta, koska autopesu on riippuvainen sääolosuhteista. Suunnitteluvaiheessa päätettiin kuitenkin, että markkinointiviestintätoimet aloitetaan tammikuun aikana ja niitä käytetään autonpesusesongin loppuun asti eli vähintäänkin toukokuun loppuun. Autopesusesongista johtuen kaikkia markkinointiviestintätoimia ei ehditä toteuttaa opinnäytetyön aikana, joten ne toimet jätetään suunnitteluasteelle.

Taulukossa 2. nähdään mitä markkinointiviestinnän toimia suunniteltiin toteutettavaksi markkinointikampanjassa. Suunnitteluvaiheessa keskusteltiin myös TV- ja radiomainonnasta, suurista ulkomainoksista, hyväntekeväisyydestä, ilmoittelusta, flyereiden jakamisesta sekä sponsoinnista. Näitä mainonnan muotoja ei päätetty käyttää, koska ne eivät olisi toteuttaneet tavoitteita yhtä kustannustehokkaasti kuin suunnitellut toimenpiteet

Toimenpide	Tavoite	Toteutuksen ajan- kohta	Kohderyhmä
Kadunvarsikyltit	Saada ohi kulkevat autoilijat käymään Neste K asemalla ja myydä heille autope- suja	Toteutetaan touko- kuussa	Sörnäisten ranta- tiellä liikkuvat autoi- lijat.
Hinnanalennuk- set	Saada ihmiset pese- mään autoja iltaisin sekä viikonloppuisin	Aloitetaan tammi- kuun lopussa ja pää- tetään helmikuun lo- pussa	Nykyiset asiakkaat sekä uudet asiakkaat
Suoramainonta	Saada lähialueen yrittäjät ostamaan autopesupalveluita	Sovitetaan Nesteen kanssa suorajakelu alkukeväästä	Lähialueen yrittäjät
Henkilökohtai- nen myyntityö	Saada asemalla asi- oivat henkilöt osta- maan useamman kerran pesupaketti	Helmikuussa aloite- taan myyntikilpailu joka päättyy touko- kuussa	Kaikki asemalla asi- oivat asiakkaat
Sisäinen tiedot- taminen	Parannetaan työntekijöiden tietoisuutta vaihtuvista mainok- sista	Koko markkinointi- kampanjan ajan	Omat työntekijät
Myymlämainos	Saada asiakkaat os- tamaan autotarvik- keita	Tammikuun lopussa aloitus ja touko- kuussa lopetus	Kaikki asemalla asi- oivat asiakkaat
Facebook-mai- nonta	Lisätä ihmisten tie- toisuutta autopesu- palveluista ja saada näkyvyyttä	Koko markkinointi- kampanjan ajan	Kaikki nykyiset asi- akkaat sekä uudet asiakkaat
Tapahtumat	Lisätä ihmisten tie- toisuutta Neste K asemasta ja saada näkyvyyttä sosiaali- sessä mediassa	Toukokuussa sekä heinäkuussa	Uudet asiakkaat

Taulukko 3 Markkinointikampanjan suunnitellut toimenpiteet

Suunnittelussa otettiin huomioon opinnäytetyön teoreettinen osuus. Osa suunnitelmista tukivat ja olivat linjassa teorian kanssa. Esimerkiksi kadunvarsikylteissä nähtiin Isohookanan (2011, 155-156) mainitsemia hyötyjä ulkomainonnasta (ks. ulkomainonta 2.2.4). Kadunvarsikyltit tavoittavat suuren määrän markkinointikampanjan kohderyhmää edulliseen kontaktihintaan. Ihmisten huomiota tavoitellaan ulkomainonnassa heidän kulkuneuvoihin liittyvällä asialla, mikä koetaan tehokkaaksi Isohookanan (2011, 155-156) mielestä. Myös myynninedistämisen toimet, sisäinen tiedotus ja suoramainonta ovat linjassa teorian kanssa. Kaupan Facebook-sivuille suunniteltu kilpailu on linjassa myynninedistämisen teorian kanssa.

Henkilökohtaisen myyntityön osalta teoria on sekä linjassaan, että hieman ristiriidassa teorian kanssa. Teoria viittaa, että henkilökohtainen myyntityö sopii teknisiin, kalliimpiin ja sellaisiin tuotteisiin, jossa asiakas tarvitsee asiantuntijan apua. Autonpesun osalta mikään näistä ei täyty ja silti myyntityö nähtiin tarpeelliseksi kampanjassa. Teoria viittaa, että myymälässä myyntityöllä voidaan parantaa asiakaspalvelua sekä lisätä myynnin määrää. Edellä mainittujen tavoitteiden suhteen suunnitellut myyntityön toimenpiteet ovat linjassa myyntityön teorian kanssa (ks. 2.5 henkilökohtainen myyntityö). Myynninedistämisen teoriaosuudessa kerrottiin, että hinnanalennukset voivat vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen tuotteen tai palvelun laadusta. Suunnittelun yhteydessä mielipiteen muuttumiseen ei uskottu, koska hinnanalennus rajataan ajallisesti, jolloin hinta on vain lyhyen ajan päivästä edullinen. Näin ollen alennuksen ajankohta on todella lyhyt eikä pysyvä.

Suunnittelun toteutti opinnäytetyön tekijä yhteistyössä kauppiaan kanssa. Ennen toimenpiteiden toteutusta kauppias hyväksyi suunnitelmat. Kaikkien Facebook-mainoksien osalta kauppiaan hyväksyntää ei vaadittu.

4.5 Opinnäytetyön aikana tehdyt toimenpiteet

Markkinointikampanja alkoi sisäisellä tiedottamisella. Henkilökunnalle kerrottiin, että yrityksessä aloitetaan markkinointikampanja, joka on osana opinnäytetyötä. Samalla kerrottiin mitä tulevia markkinointitoimenpiteitä oli suunniteltu ja käytiin läpi toimenpiteiden aikataulua.

Ensimmäinen toimenpide oli myymälän sisälle sijoitettu mainos tuulilasinasuaineesta, joka aloitettiin tammikuussa. Mainos sijoitettiin siten, että tuote (tuulilasinasuaine) herätti asiakkaan huomion heti tämän astuttua sisään. Toimenpide oli todella pieni, mutta tehokas sillä lasinasuaineen myynti kasvoi ja asiakkaat saatiin ostamaan juuri esille nostettua merkkiä. On huomattavissa, että mainoksen teho laski nopeasti. Suurin syy tähän on se, ettei asuaineelle ollut tarvetta enää seuraavalla viikolla. Mainoksen ajoitus oli hyvä, sillä juuri silloin oli suuri tarve lasinasuaineelle säiden takia.

Markkinointikampanjan jatkui hinnanalennuksilla. Helmikuussa aloitettiin iltapesukampanja, jonka aikana kaikki pesut olivat puoleen hintaan klo 20-23. Mainokset asetettiin myymälän ulkopuolelle, jotta myös ohi kulkevat tankkaajat näkisivät mainoksen. Iltapesua mainostettiin myös Facebookissa (ks. liite 1). Facebook-mainosta voidaan pitää onnistuneena, koska se tavoitti yli 1000 henkilöä, vaikka aseman sivuja seurasi silloin vain noin 400 henkilöä.

Helmikuussa aloitettiin henkilökohtainen myyntityö markkinointiviestinnän keinona. Henkilökunnalle järjestettiin autopesupakettien myyntikilpailu helmikuusta toukokuuhun. Kilpailua varten kauppias hinnoitteli autopesut siten, että asiakas sai ostettua autopesut kolmen tai kymmenen pesun paketeissa. Ostamalla useamman pesun paketin, yhdelle pesulle jäi pienempi yksikköhinta. Henkilökuntaa motivoitiin myymään pesupaketteja myyntikilpailun avulla. Jokainen työntekijä saisi rahallisen palkinnon, mikäli autopesupaketteja on myyty enemmän kuin kolmekymmentä kappaletta kilpailun loputtua. Palkinnot jaettiin kahteen kategoriaan siten, että kymmenen kerran paketin myynnistä saa suuremman palkkion kuin kolmen kerran pesupaketista. Henkilökunnan myyntiä tuettiin asettamalla myymälän sisälle sekä ulkopuolelle mainoksia pesupaketeista. Henkilökuntaa ohjeistettiin kuinka pesupaketteja voidaan myydä luontevasti kassalla ilman, että asiakasta pakotettiin ostamaan monen kerran pesupaketti. Kassajärjestelmään syötettiin valmiiksi pesupaketti, jotta se olisi helppo myydä.

Markkinointikampanjan aikana käytettiin aktiivisesti Facebook mainontaa. Facebookiin lisättiin noin kerran viikossa yksi päivitys, joka oli pääsääntöisesti autopesumainontaa. Facebook-mainonnasta merkittävin mainos oli autopesukilpailu, jossa kuvaa kommentoimalla oli mahdollista voittaa vuoden ilmaiset autopesut. Liitteessä 2 on kuva Facebook-mainoksesta.

Facebook kilpailuun pystyi osallistumaan kommentoimalla. Kysyimme mitä ihmiset tekevät autopesujen aikana autoissaan. Kommentoiminen otettiin osallistumistavaksi siksi, että samalla pystyttiin keräämään tietoa siitä mitä ihmiset tekevät autopesun aikana. Kilpailu onnistui hyvin, sillä mainos tavoitti yli 4 600 henkilöä ja sai 309 kommenttia. Samalla Neste K Sörnäisten Facebook tykkääjien määrä nousi yli kahdeksaansataan.

Kadunvarsikylttien, suoramainonnan ja tapahtumien osalta toimenpiteitä ei ehditty toteuttaa tämän opinnäytetyön aikana. Kadunvarsikyltit tullaan kiinnittämään kadulle huhtikuun aikana, kun routa on sulanut ja maa on pehmeämpi. Myös suoramainonta toteutetaan huhtikuun aikana, jonka jälkeen yrittäjille soitetaan henkilökohtaisesti ja tarjotaan pesupalveluita edulliseen hintaan. Toukokuun aikana tullaan järjestämään pesutapahtuma ja heinäkuussa järjestetään jäätelönsyönti -kilpailu.

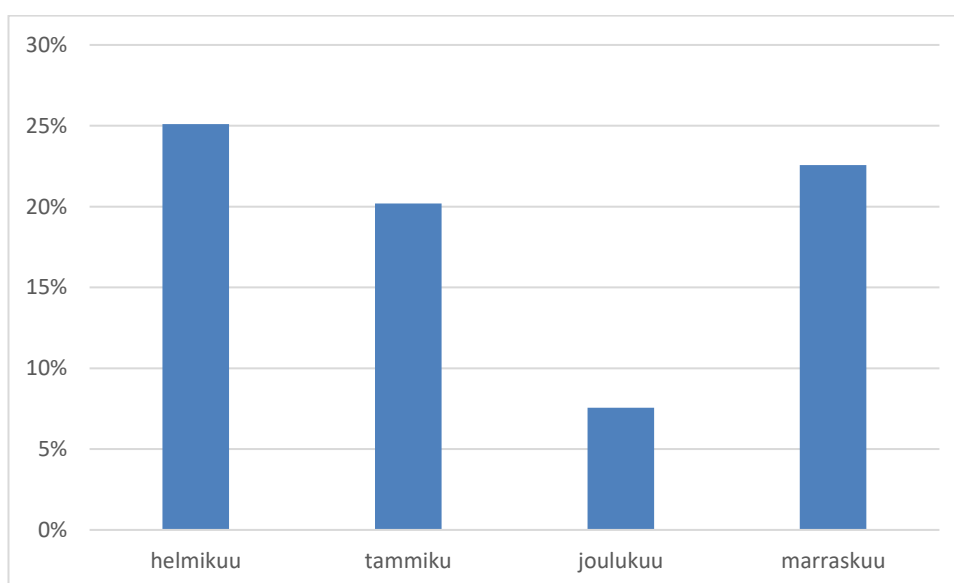
5 Tulokset

Markkinointikampanjan tuloksien arviointi on haastavaa, koska tulosta tarkastellessa ei voida sanoa 100 prosentin varmuudella, että myynnin kasvu olisi johtunut jostain yksittäisestä toimenpiteestä. On vaikea sanoa, olisiko asiakas ostanut autonpesun ilman iltapesun hinnanalennusta vai oliko se vain positiivinen yllätys asiakkaalle. Tuloksen käsittelyssä ei ole ilmoitettu tuloksia rahallisesti vaan prosentuaalisesti sekä sanallisesti. Tällä toimenpiteellä suojellaan kauppiaan liikesalaisuuksia.

Markkinointikampanjan yksi tavoite oli lisätä asiakkaiden tietoisuutta Neste K Sörnäisten autopesupalveluista. Tämän tavoitteen osalta on vaikea sanoa onnistuiko tavoite. Tietoisuuden lisäämiseksi markkinointikampanjan aikana käytettiin erilaisia Facebook-mainoksia, jossa mainostettiin autopesua Neste K Sörnäisten asemalla. Facebookin kautta järjestettiin myös autopesuaiheinen kilpailu, joka tavoitti noin 4 600 henkilöä. Uskon, että nämä 4 600 henkilöä ovat nyt tietoisia, että Neste K Sörnäisten asemalla voi pestä autonsa. Kilpailuun vastasi 309 henkilöä, joiden osalta voidaan varmuudella sanoa, että he ovat tietoisia aseman autopesupalveluista. Facebookin tykkääjien määrä nousi lähemmäksi kesäkuun tavoitetta, jolloin sivulla tulisi olla 1000 tykkääjää. Tällä hetkellä tykkääjiä on 829, joten kasvua on tullut 233 prosenttia markkinointikampanjan aikana.

5.1 Autopesupalvelujen myynti

Kuviossa 7. nähdään Sörnäisten kaikkien autopesupalveluiden (lukuun ottamatta itsepesupalvelua) tuoton ero verrattuna Hermannin aseman autopesuihin. Sörnäisten autopesupalveluista on poistettu itsepesun tuotto, koska Hermannissa tätä palvelua ei ole.



Kuvio 7 Sörnäisten ja Hermannin autopesupalveluiden tuoton ero

Kuviosta voimme havaita, että Sörnäisten autopesupalvelut ovat tuottaneet enemmän kuin Hermannissa. Kaikkein suurin ero on ollut helmikuussa, jolloin tuottoa on kertynyt 25 prosenttia enemmän ja pienin ero on ollut joulukuussa, jolloin asemien välinen ero tuotossa on ollut 8 prosenttia. Joulukuu oli tarkastelujakson tuottoisin kuukausi molemmilla asemilla autopesupalveluissa. Joulukuun hyvään tulokseen vaikutti suurelta osin erinomaiset autopesukelit.

Autopesun myyntiin vaikuttavat markkinointitoimenpiteet aloitettiin helmikuussa, jolloin tuottoero on ollut kaikkein suurin. Marraskuun osalta tuottoero oli 23 prosenttia. Tästä ei voida vetää suoraa johtopäätöstä, että helmikuun suuri ero johtuisi yksinään alkaneista toimenpiteistä, mutta niillä on ollut vaikutus tulokseen. Henkilökohtaisen myyntityön osuus autopesupalvelujen tuotosta oli helmikuun osalta 12 prosenttia, kun lasketaan itsepesupalvelun tuotto koko tuottoon. Myyntityön tulos saatiin erottelemalla autopesujen kokonaistuotosta myyntikilpailun kolmen ja kymmenen kerran pesupakettien tuotot. Autopesupaketteja myytiin helmikuussa yhteensä 86, joista suurin osa (82 kappaletta) oli kolmen kerran pesupaketteja. Myyntikilpailun 12 prosentin osuutta ei voida suoraan katsoa lisämyyntinä, sillä pesupaketti myytiin autopesua ostavalle asiakkaalle. Myyntikilpailu tuotti laskennallisesti 560 ylimääräistä pesua, kun lasketaan yhteen pesupaketit ja vähennetään jokaisesta myydystä paketista yksi pesu pois, jonka asiakas olisi joka tapauksessa ostanut.

On oletettavaa, että laskennallisesti ylimääräisten pesujen myynti on nostattanut myös tuottoa. Ei voida sanoa, että myyntikilpailun tuoma 12 prosentin kasvu tuotossa on täysin markkinointikampanjan tulosta, mutta voidaan arvioida, että kilpailu on kasvattanut tuottoa noin 3-8 prosenttiyksikköä, sillä kampanjasta on tullut kuluja. Tuoton osalta ei voida olla täysin varmoja kuinka paljon siitä on kampanjan ansiota. Tuoton lisäksi voidaan ylimääräisten pesujen takia arvioida, että asiakas on tullut 560 kertaa takaisin asemalle, koska pesupakettien loput pesut on pitänyt käyttää. Näiden käyntien osalta ei voida arvioida onko asiakas käyttänyt rahaa esimerkiksi kahvilaan tai lasinpesuaineeseen.

Markkinointikampanjan ensisijainen tavoite oli nostaa autopesupalvelujen myyntiä. Tähän mennessä markkinointikampanja on tuonut myyntikilpailun verran lisää tuottoa yritykselle eli noin 3-8 prosenttia. Markkinointikampanja tulee jatkumaan kesään asti ja loput toimenpiteet tullaan toteuttamaan suunnitellusti. On vaikea arvioida, mikä tulee olemaan koko kampanjan merkitys rahallisesti. Helmikuun osalta ensisijainen tavoite tuli täytettyä ja autopesupalvelujen rahallinen tuotto kasvoi. Helmikuun osalta voidaan myös todeta, että teoria ja käytäntö kohtasivat, sillä henkilökohtaisella myynnillä onnistuttiin kasvattamaan kertaostoksen määrää, eli tuottamaan lisämyyntiä. Suullisen palautteen perusteella asiakkaat ovat olleet myös tyytyväisiä asiakaspalveluun.

Autopesun osalta pitää todeta se, että suurin vaikuttava tekijä myyntiin on vallitsevat sääolosuhteet. Autopesujen myynti riippuu suurimmalta osin siitä, mikä keli sattuu olemaan. Markkinointikampanjalla voidaan vaikuttaa ostoksen suuruuteen, vaikuttamaan ostettavaan pesuohjelmaan sekä houkuttelemaan asiakas paikanpäälle. Helmikuun osalta markkinointikampanja onnistui kaikissa kolmessa osassa.

5.2 Lasinpesuaineen myynti

Tammikuun lopulla alkaneessa lasinpesuaineen mainoskampanjassa ei ollut suoranaista vaikutusta lasinpesuaineesta saatavaan tuottoon. Merkittävin ero voidaan havaita tuotteiden valinnassa. Sörnäisten asemalla mainostettiin vain yhden valmistajan tuotteita rakentamalla myymälän sisäinen mainos, jossa lasinpesuaine nostettiin myymälän keskelle ja loput lasinpesuaineet jätettiin vanhalle paikalle hyllyyn. Vaikka nostetun tuotteen kateprosentti oli korkein, ei rahallinen tuotto noussut verrattuna Hermannin asemaan. Kateprosentissa oli havaittavissa pieni ero, mutta sekin jäi vähäiseksi, vain kahteen prosenttiyksikköön.

Hermannin ja Sörnäisten myymälöiden välillä oli pieni tuottoero, mutta sekin jäi vähäiseksi. Tammikuun osalta tuottoero oli alle yhden prosentin ja helmikuussa Hermannin asemalla oli 9 prosenttia suurempi tuotto. Hermannin parempaa tuottoa voi osittain selittää myymälöiden erilainen esillepano, jolloin tulokset eivät ole täysin vertailukelpoisia. Hermannissa lasinpesuaineet ovat huomattavasti selvemmin esillä heti myymälän sisääntulon yhteydessä, kun taas Sörnäisten asemalla lasinpesuaineet ovat myymälän perällä hyllyjen takana. Vaikka lasinpesuaineen mainostamisella ei saatu tuotettua rahaa enemmän, onnistui mainos ohjaamaan asiakkaan ostamaan tuotteen, jossa oli suurempi euromääräinen kate. On siis mahdollista, että myynti olisi ollut vähäisempää ilman lasinpesuaineen mainosta.

5.3 Kehitysehdotukset

Koko markkinointikampanjan osalta on liian aikaista sanoa millaisia kehitysehdotuksia on kannattavaa toteuttaa. Varsin lyhyessä ajassa on kuitenkin havaittu, että henkilökohtaisella myyntityöllä on vaikutusta autopesujen myyntiin. Tästä syystä autopesujen myyntikilpailu tullaan järjestämään myös kauppiaan toisella asemalla. Sörnäisten asemalla käynnissä olevasta myyntikilpailusta voidaan kehittää myyntitavoitteita ja palkkioita. Myyntikilpailun kokonaispalkkion voi pitää ennallaan, mutta kymmenen kerran palkkiota tulee suurentaa ja kolmen kerran palkkiota pienentää. Tällä hetkellä myyntirajan ylityksen jälkeen palkkiot kasvavat määrällisesti yhtä paljon.

Lasinpesuaineen mainostaminen ei varsinaisesti nostanut tuottoa, mutta tuloksia analysoimalla huomattiin, että tuotteen esillepanolla on merkitystä. Tästä syystä lasinpesuaineen paikkaa tullaan muuttamaan samankaltaiseksi kuin Hermannin asemalla, jossa myynti on ollut

vilkkaampaa ennen lasinpesuaineen mainosta ja sen aikana. Lasinpesuaineen paikkaa ei ehditä vaihtamaan tämän kevään sesongille, koska myymälään tulee tilata lasinpesuaineille esil-lepanohyllyt. Lasinpesuaine tullaan täten siirtämään vasta syksyllä.

6 Pohdinta

Toiminallinen opinnäytetyö on erittäin hyödyllinen tapa opiskelijalle nähdä kuinka teoria ja käytäntö kohtaavat. Tähän opinnäytetyön teoriaan koottiin laajasti eri markkinointiviestinnän toimenpiteitä, joita kaikkia ei valitettavasti toteutettu. Kaikkia teoriassa käsiteltyjä toimenpiteitä piti kuitenkin tutkia, koska niitä pidettiin projektin alussa vaihtoehtoina markkinointikampanjalle. Suunnitteluvaiheessa kaikki toimenpiteet käytiin tarkasti läpi, jonka jälkeen toimenpiteet rajattiin. Täten kaikkien toimenpiteiden teoreettinen läpikäynti oli välttämätöntä. Raportoinnin osalta tämä ei ollut paras mahdollinen tapa, koska usean teorian syvälinen läpikäynti ei ollut mahdollista. Teoriaan on koottu jokaisen toimenpiteen pääpiirteet, jotta lukijalle selviää miksi tässä markkinointikampanjassa on käytetty valikoituja toimenpiteitä ja miksi osa on jätetty pois.

Kokonaisuudessaan markkinointikampanjan tekeminen on ollut tekijälleen erinomainen tilaisuus kehittää vastuun kantamista ja oma-aloitteisuutta, sillä markkinointikampanjan suunnittelu ja osittainen toteutus on ollut itsenäistä. Kauppiaan työnkuva on erittäin kiireinen, sillä hän johtaa kahta Neste K asemaa. Kauppiaan kiireestä huolimatta hänellä on ollut aikaa tutustua opiskelijan tuottamiin suunnitelmiin ja käymään opiskelijan kanssa yhdessä läpi markkinointikampanjaa. Tämä on ollut opiskelijalle erinomainen tilaisuus kokea miten työ sujuu jouhevasti hyvän esimiehen kanssa.

Opinnäytetyö osoitti, että markkinointikampanjassa on tärkeää suunnitella tarkasti kaikki toimet ja seurantajärjestelmät. Tämän markkinointikampanjan kannalta kaikki mahdollisesti seurantatavat otettiin käyttöön ja silti osa tuloksista jäi epäselväksi. Tuloksia seuraamalla voitiin kyllä havaita nousiko myynti vai ei, mutta näiden syitä ei voitu määrittää varmuudella. Tuloksien seuranta vaikeutti myös autopesu- ja palveluiden myynnin raju muuttuminen säiden mukaan. Tämän takia tuloksia vertailtiin toisen myymälän ja arviointiin oliko myynti kasvanut suhteessa aikaisempiin eroihin.

Markkinointikampanjan positiiviset tulokset helmikuulta antavat uskoa siihen, että koko markkinointikampanja tulee olemaan menestyksellinen ja autopesu- ja palveluiden myynti tulee kasvamaan kampanjan edetessä. Opinnäytetyön osalta markkinointikampanja oli onnistunut, koska markkinointikampanja suunniteltiin ja toteutettiin osittain suunnitelman mukaisesti. Lyhyen toteutuksen aikana mitattavat tulokset olivat tavoitteen mukaisia.

Opinnäytetyön tekijä haluaa kiittää toimeksiantajaa mahdollisuudesta tutusta yrityksen toimintaan ja olla mukana kehittämässä autopesupalveluiden markkinointia. Opinnäytetyökokeemus on ollut erinomainen näköalapaikka kauppiaan elämään ja antanut valmiuksia opiskelijalle siirtyä työelämään. Lisäksi opinnäytetyön tekijä haluaa kiittää opinnäytetyön ohjaajaa Elina Wainiota ohjeistaan ja tuestaan.

Lähteet

Painetut lähteet

- Bambang, S. 2012. The development of hierarchy of effect model in advertising. Universitas Bakire, Jakarta: International Business research journal of Business studies. Vol 5, No.1
- Bergström, S & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.- 12. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Burnett, J., Moriarty, S. & Wells, W. 2006. Advertising: Principles & Practice. 7. painos. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinoitviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J & Isoviita A. 2007. Markkinoinnin perusteet. 2. painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- Parente, D. 2006. Advertising Campaign Strategy: A guide to marketing communication plans. 4. painos. Canada: South-western corporation.
- Piha, K. 2015. Rytmihäiriö : tartu mahdollisuuksiin tai kuole. Helsinki: Talentum PRO
- Ranninen, T & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri Markkinoitikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinoitviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sähköiset lähteet

- American marketing association. 2016. Dictionary. Advertising. Viitattu 28.12.2016. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Gordon, E & Sherlekar, S. 2009. Marketing management. Global Media. Viitattu 29.3.2017. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=3011310&ppg=4>
- Harju, K. 2010. Verkkomainonta pähkinänkuoressa. Viitattu 3.1.2017. <http://www.sales-lion.fi/blog/2010/12/verkkomainonta-pahkinankuoressa/>
- IAB Finland. 2016. Digimainonta nappasi mediakakun suurimman siivun. Viitattu 3.1.2107. <http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitiedotteet/digimainonta-nappasi-mediakakun-suurimman-siivun.html>
- Keskon tiedote. 2016. ”Paremmen pysähdyksen taktiikka” - Kesko ja Neste uudistavat yhteisen liikenneasemaverkostonsa. Viitattu 5.4.2017. <http://kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2016/paremmen-pysahdyksen-taktiikka---kesko-ja-neste-uudistavat-yhteisen-liikenneasemaverkostonsa/>

- Mainonnan tunnistettavuus. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Viitattu 28.12.2016.
<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/>
- Moilanen, K. 2015. Sörnäisiin tulossa Helsingin niemen vilkkain väylä. Viitattu 22.3.2017.
<http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002853996.html>
- Mattson, E. 2012. Promotion and Marketing Communications. World Technologies. Viitattu 3.4.2017. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/detail.action?docID=846254>
- Vasishth, N & Rajput, N. 2008. Advertising and Personal Selling. Viitattu 4.4.2017.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/detail.action?docID=588553>

Kuviot

Kuvio 1 Markkinointiviestinnän päätökset (Lahtinen & Isoviita 2007, 118)	9
Kuvio 2 Viestintäprosessi ja sen peruselementit (Vuokko 2003, 28)	11
Kuvio 3 Viestinnän yleinen malli (Lahtinen & Isoviita 1998, 219) Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
Kuvio 4 AISDALSLove malli (Bambang 2012, 3-6)	14
Kuvio 5 Ilmoitusvälineiden perusluokitus (Rope 2005, 312- 313)	15
Kuvio 6 Myyntityössä menestymiseen vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2010, 221)	23
Kuvio 7 Asemointi tuotekartta (Burnett, Moriarty & Wells 2006, 191; Vuokko 2003, 140).	27

Taulukot

Taulukko 1 Markkinointiviestinnän muodot, tarkoitus, sanoman vastaanottaja ja kanavat (Lahtinen & Isoviita 1998, 221).....	13
Taulukko 2 Markkinointikampanjan toimenpiteet.....	35

Liitteet

Liite 1:Facebookin Iltapesu mainos	48
Liite 2 Vuoden ilmaiset autopesut mainos.....	49

Liite 1: Facebookin Iltapesu mainos



Liite 2 Vuoden ilmaiset autopesut mainos

Voita VUODEN ILMAISET autopesut!

Kerro meille mitä teet autopesun aikana. Palkintona arvotaan yhdelle onnekkaalle vuoden ilmaiset Quick Wash pesut. Arvonta suoritetaan 3.3.2017.

Facebook ei ole mukana kilpailussa.

