

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITELMA
Case: Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy

Saara Pihlajamaa
Tanja Ryhänen
Markkinoinnin ja logistiikan
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Huhtikuu 2010

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi ja logistiikka
Opinnäytetyön nimi:	Markkinointiviestinnän suunnitelma Case: Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy
Tekijät:	Saara Pihlajamaa ja Tanja Ryhänen
Vuosi:	2010
Sivumäärä:	88

Tiivistelmä:

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma pienyritykselle. Suunnitelmassa rakennettiin Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:lle markkinoinnin perusvalmiudet. Lisäksi työ pyrittiin toteuttamaan toimintamalliksi muille pienyrityksille. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:lle, joka toimii hautausalalla. Työssä tutustuttiin Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n toimialaan ja toimintaan. Yritys tarjoaa muun muassa hautakivitoita ja hautausurakointia pääkaupunkiseudulla. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n toiminta perustuu lähes kokonaan yhteistyökumppaneille tehtäviin alihankintatöihin.

Työn teoria osuus esiteltiin sekä viitekehyksen että yrityksen kannalta. Työn loppupuolella käytiin läpi yrityksen markkinointiviestintään valitut keinot. Markkinointiviestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa otettiin huomioon pienyrityksen resurssit ja toimiala. Resurssit eivät olleet kovin suuret, joten suunnitelma toteutettiin pienellä budjetilla. Markkinointiviestintä suunniteltiin siten, että hautausalan hienotunteisuus otettiin huomioon harkinnanvaraisesti. Markkinointiviestinnän keinoina suunnitelmassa käytettiin Internet-sivuja, hakukoneoptimointia, kaluston mainosteippauksia ja lehti-ilmoituksia. Tukikeinoina näille käytettiin infotauluesitteitä, yritysesitteitä sekä käyntikortteja.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:tä ei ole aikaisemmin markkinoitu. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa tiedotettiin yrityksen olemassaolosta. Lisäksi yrityksen tuotteita ja palveluita yksilöitiin siten, että yksilöinnillä pyrittiin suoraan asiakaskontaktiin. Markkinointiviestintäsuunnitelman keinojen valinnassa, suunnittelussa ja toteutuksessa onnistuttiin. Suunnitelmassa noudatettiin integroitua markkinointiviestintää. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:lle muodostui visuaalisesti ja sisällöllisesti yhtenäinen imago.

Tavoitteena oli valmistaa markkinointiviestintäpaketti, josta olisi hyötyä markkinointiviestintää suunnitteleville pienyrityksille. Keinoiksi valittiin yksinkertaiset ja kustannustehokkaat markkinointiviestinnän välineet, jotta markkinointiviestinnän toteuttaminen olisi mahdollisimman realistista. Koko markkinointiviestintäsuunnitelma pohjautui integroituun markkinointiviestintään, jossa painottuvat visuaalinen ja sisällöllinen yhdenmukaisuus.

Avainsanat: markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, integroitu markkinointi, markkinointiviestinnän keinot, Internet-sivusto, hakukoneoptimointi, lehti-ilmoitus

HELSINKI METROPOLIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme: Economics and Business Administration
Major: Marketing and Logistics
Name of thesis: Marketing communication plan
Case: Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy
Authors: Saara Pihlajamaa and Tanja Ryhänen
Year: 2010
Number of pages: 88

Abstract:

In this practice-based thesis was designed and implemented a marketing plan for a small company. The aim of this thesis was to build to Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy marketing readiness. The thesis was carried out in an aim to make a model for other small businesses. The thesis was commissioned by Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy, which operates in the funeral industry. The thesis introduces the company's industry and operations.

The theoretical background both presents the framework and the company's point of view. The final part presents the company's means of marketing communications. The company offers gravestone work for the main urban area in Finland. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy operations are based on subcontract almost entirely to the business partners.

Marketing communications was planned and implemented for small business resources and industry in mind. Resources were not very large, so the plan was carried out on a small budget. Marketing communications was designed in a consideration to the funeral industry. In the marketing plan were used web pages, search engine optimization, ad tapings in the company's work machinery and newspaper announcements. The means to support the marketing plan were info board brochures, company brochures and business cards.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy has not previously been marketed. Marketing communications plan announced the existence of the company. In addition, the company's products and services were identified with a view to the direct customer contact. Marketing communication plan was a success. The marketing communication plan was made with the integrated marketing communications. To the Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy was formed a visual image of a single substance.

The purpose was to produce a marketing package, which would be useful to small businesses that are planning marketing. The tools for marketing communications were chosen as a simple and cost effective as possible. This was because marketing communications should be realistic to implement. The marketing plan is based on an integrated marketing communications which emphasis visual and substantive consistency.

Keywords: marketing communication, marketing plan, integrated marketing, means of marketing communications, web pages, search engine optimization, newspaper announcements

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tavoitteet	1
1.2	Työn rajaus	3
1.3	Viitekehys	4
2	PITÄJÄN KUKKA JA KIVIPALVELU OY	5
2.1	Hautausala	5
2.2	Yrityksen tiedot	5
2.2.1	Yrityksen toiminta	5
2.2.2	Yrityksen historia	6
2.2.3	Yrityksen tunnuslukuja	7
2.3	Palvelun kuvaus	8
2.4	Markkinointiviestintä	9
2.5	Lähtökohta-analyysit	11
2.5.1	SWOT-analyysi yrityksen palveluista	12
2.5.2	Kilpailija-analyysi	14
2.5.3	Imagon analyysi	15
3	MARKKINOINTI- JA VIESTINTÄSTRATEGIA	15
3.1	Markkinointistrategia	15
3.1.1	Kasvustrategia	16
3.1.2	Kilpailustrategia	18
3.1.3	Kannattavuusstrategia	20
3.2	Viestintästrategia	21
3.2.1	Viestintästrategian pääsanoma	22
3.2.2	Viestintästrategian esille tuominen	23
3.2.3	Viestintästrategian keinot	23
3.3	Integroitu markkinointiviestintä	24
3.4	Mediastrategia	25
3.4.1	Yrityksen mediastrategia	26
3.4.2	Mediatavoitteet	27
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN STRATEGIA, TAVOITE JA KOHDERYHMÄ	27
4.1	Markkinointiviestinnän strategia	27
4.1.1	Positiointistrategia	29
4.1.2	Markkinoinnin ydinviestin strategia	31

4.2	Markkinointiviestinnän tavoite	32
4.2.1	Päätavoite	32
4.2.2	Lyhyen tähtäimen tavoite	33
4.2.3	Pitkän tähtäimen tavoite	34
4.3	Markkinointiviestinnän kohderyhmä	35
4.3.1	Segmentointi	35
4.3.2	Nykyiset asiakkaat	36
4.3.3	Potentiaaliset asiakkaat	37
5	MARKKINOINTIVIESTINNÄN TOTEUTUS	38
5.1	Internet-sivut	38
5.2	Internet-sivujen hakukoneoptimointi	47
5.3	Kaluston mainosteippaukset	52
5.4	Lehti-ilmoitus	61
5.5	Toiminnan tukikeinot	65
5.5.1	Infotaulu-esite	65
5.5.2	Yritysesite	67
5.5.3	Käyntikortit	71
5.6	Suunnitelman aikataulu ja kustannukset	72
5.6.1	Aikataulu	72
5.6.2	Ensimmäinen kvartaali	74
5.6.3	Toinen kvartaali	74
5.6.4	Kolmas ja neljäs kvartaali	75
5.6.5	Markkinointiviestintäsuunnitelman budjetti	76
6	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMAN ARVIOINTI	80
6.1	Onnistuminen	80
6.2	Haasteet	81
6.3	Jatkotoimenpiteet	82
6.4	Työn kehitysehdotukset	83
6.5	Yhteenveto	84
	LÄHTEET	86

1 JOHDANTO

1.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyömme tavoitteena on tehdä realistinen markkinointiviestintäsuunnitelma hautausalan pienyritykselle. Pyrkimyksenämme on rakentaa Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:lle markkinoinnin perusvalmiudet, joiden pohjalta yrityksen markkinointia voidaan toteuttaa lisää. Perusvalmiudet tarkoittavat tässä tapauksessa markkinointiviestinnän keinojen toteutuksia, joita yritys voi halutessaan laajentaa. Esimerkiksi Internet-sivut toteutetaan niin, että ne sisältävät yrityksen perustiedot. Tulevaisuudessa Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n Internet-sivuille voidaan lisätä tietoa, mikäli yritys kokee tämän tarpeelliseksi.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n markkinoinnin perusvalmiuksien toteuttaminen on erittäin kustannustehokasta, sillä suunnitelman toteutus on toimeksiantajayritykselle kokeilu. Tavoitteenamme on markkinointiviestintäsuunnitelmalla osoittaa pienyrityksille, että markkinoinnin ei tarvitse olla suuri investointi. Pienin investoinnin voidaan saada suurta aikaan ilman riskejä. Markkinoinnin perusvalmiudet voidaan toteuttaa ilman suuria taloudellisia riskejä.

Opinnäytetyö käsittelee hautausalan pienyritystä, jota ei ole aikaisemmin markkinoitu, ja työssä yritykselle rakennetaan perusvalmiudet markkinointiin. Toimeksiantajayritys on itse vahvasti mukana markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisessa ja toteutuksessa. Tämän vuoksi opinnäytetyö on erittäin realistinen. Markkinointiviestintäsuunnitelman keinot on tarkkaan valittu toimeksiantajayritykselle sopiviksi, mutta jokainen keinoista sopii myös muille pienyrityksille, jotka suunnittelevat yrityksen markkinointia. Markkinointiviestintäsuunnitelman keinoina ovat Internet-sivut, hakukoneoptimointi, kaluston mainosteippaukset, lehti-ilmoitukset, infotaulu-esitteet, yritysesitteet ja käyntikortit.

Päämääränä opinnäytetyössämme oli helppous. Uskallamme väittää, että markkinoinnin perusvalmiuksien toteutuksessa ei voi epäonnistua eikä markkinointia kannata toteuttaa ilman niitä. Varsinkin valitsemiemme keinojen tavoitteena on toteuttaa markkinointiviestintä yksinkertaisesti. Perusvalmiudet luovat yrityskuvaa ja tiedottavat yrityksestä. Mikäli yrityksellä on markkinoinnin perusvalmiudet, yritys voi laajentaa markkinointiaan.

Opinnäytetyössä osoitetaan, että markkinointi voi olla yksinkertainen ja toimiva kokonaisuus, jonka avulla yritykset voivat kasvaa ja menestyä tuottavasti. Työn tavoitteena on osoittaa, että markkinointi voi olla yllättävänkin helppoa. Työ osoittaa, että markkinoinnin voi toteuttaa erittäin vähin investoinnein ja että osa markkinoinnista voi olla jopa ilmaista. Pienyritykset ovat lähes poikkeuksetta kiireisiä, joten työn tärkeänä tavoitteena on myös osoittaa, että markkinointia ei ole pakko ostaa.

Suurille ja keskisuurille yrityksille on kehitetty monia eri keinoja toteuttaa yrityksen markkinointia. Pienyrityksille suurten yritysten keinot eivät yleensä sovi, sillä tavallisesti pienyritysten resurssit markkinointiin eivät välttämättä ole kovin suuret. Yleinen toimintatapa onkin ”tee se itse”. Pienyrityksen markkinoinnissa voidaan käyttää valmiita markkinointikeinoja, ja silloin on vain tärkeää valita laajasta tarjonnasta omalle yritykselle parhaiten sopivat keinot. Keinojen suunnittelu ja toteutus eivät välttämättä vaadi paljon, joten monien pienyritysten tulisi ehdottomasti lisätä näkyvyyttään.

Pienyrityksessä voi olla jopa vain yksi työntekijä, joten yritys keskittyy omaan osaamiseensa. Ilman myyntiä ja sen tukitoimia tämä oma osaaminen voi kuitenkin jäädä tietämättömiin. Mikäli kukaan ei tiedä yrityksen olemassa olosta, yritystä ei ole olemassa. Alihankinnan avulla pienyritykset saavat oman osaamisensa tarvittavan joukon tietoon. Esimerkiksi markkinoinnin kulut jäävät palvelua ostavalle. Tämä onkin yksi monista syistä, joiden avulla palvelua ostava yritys ottaa oman osansa alihankinnan tuloista.

Tavoitteenamme oli perehtyä markkinointiviestintään kokonaisuutena ja keinoittain. Keinoista tavoitteenamme oli löytää Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:lle sopivat markkinointiviestinnän keinot siten, että opinnäytetyömme voisi toimia muille pienyrityksille mallina. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n ollessa pienyritys, tavoitteenamme oli löytää keinot, joiden avulla koko markkinointiviestintäsuunnitelma saatiin toteutettua mahdollisimman pienin kustannuksin.

1.2 Työn rajaus

Markkinointiviestintäsuunnitelmassamme kehitimme Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:lle kokonaan uuden toimintatavan. Toimeksiantaja kuitenkin päätti, mitkä toimintatavat hän toteutti ja millä volyyymilla. Näin ollen me keskityimme yrityksen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Markkinointiviestintäsuunnitelmastamme rajasimme pois markkinointikeinot, jotka eivät toimeksiantajan tai meidän mielestämme sopineet hautausalan pienyritykselle.

Rajasimme työn yrityksen ulkoiseen markkinointiviestintään, sillä toimeksiantaja ei nähnyt sisäisessä markkinoinnissa ongelmia yrityksen henkilöstön pienen koon vuoksi. Markkinointiviestintäkeinoista jouduimme rajaamaan erittäin monet keinot pois, sillä ne eivät olleet olennaisia joko yrityksen pienen koon takia tai hautausalalle sopimattomuuden takia. Pois rajatut keinot olivat suurimmaksi osaksi suurten yritysten markkinointiin tai tuotebrändäykseen kehitettyjä keinoja. Näitä ovat esimerkiksi maksullinen mediamainonta, kuten televisio-, radio- ja ulkomainonta. Päädyimme toimeksiantajan kanssa siihen, että markkinointisuunnitelma koostuu toteutuskelpoisista, pienen budjetin keinoista.

Markkinointikeinoista rajasimme pois myös suoramainonnan, sillä hautausalan palveluita ei tulisi mainostaa suoraan kuluttajille. Mikäli yritys markkinoi esimerkiksi hautakivitoitään suoraan kuluttajalle, voi kuluttaja kokea tämän epämiellyttävänä lähestymistapana. Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnin tulisi olla hyvän tavan mukaista. Markkinointi ei myöskään saisi millään tavalla loukata vastaanottajaa. Vaikka yrityksellä on mahdollisuus hyvän taustatyön avulla toteuttaa suoramarkkinointia hautausalalla, me emme toimeksiantajan kanssa pitäneet tätä tarpeellisena emmekä hyvän tavan mukaisena. Markkinointimme perustuu informoimiseen ja mahdollinen myyntityö perustui siihen, että potentiaalinen asiakas ottaa yritykseen itse yhteyttä. (Kuluttajansuojalaki 1978, 2 luku 1 §.)

Suunnitelmamme painottui verkkomainontaan siten, että maksulliset keinot rajattiin pois. Rajasimme Internet-sivujen sisällöstä pois kaiken, mitä emme pystyneet toteuttamaan. Teimme näin sen vuoksi, että markkinointiviestintäsuunnitelma oli mahdollisimman helppo toteuttaa. Internet-sivujen markkinointi painottui hakukoneoptimointiin, sillä näimme tämän keinon parhaana juuri kohdeyrityksemme tarjoamille palveluille.

1.3 Viitekehys

Keräsimme paljon markkinointiviestinnän suunnitteluun liittyvää tietoa eri lähteistä. Näin saimme laajan ja kattavan kokonaiskuvan yritykselle suunniteltavasta markkinointiviestinnästä. Analysoimme ja argumentoimme näitä tietoja työssämme. Ennen työmme alkua emme tienneet paljoakaan hautauspalvelualasta. Tämän vuoksi laaja taustatutkimus oli tärkeää. Käytännön tietotaitoa saimme toimeksiantajaltamme, joka oli markkinointiviestintäsuunnitelman jokaisessa vaiheessa vahvasti mukana.

Pyrimme hyödyntämään mahdollisimman monimuotoisia ja työmme kannalta hyödyllisiä lähteitä. Perehdyimme muun muassa markkinoinnin, markkinointiviestinnän sekä markkinointiviestintäsuunnitelman kannalta olennaisiin teoksiin. Saimme myös Pitäjän Kukka ja Kivi Oy:n kirjanpitäjältä sekä toimeksiantajaltamme tarkkoja lukuja, jotka auttoivat meitä esittelemään yritystä ja sen taloudellista tilannetta tarkemmin. Etsimme tietoa myös alan markkinoinnista yleisellä tasolla.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassamme ei käytetty kovin montaa markkinointiviestinnän keinoa, joten meillä oli mahdollisuus perehtyä jokaiseen keinoon erittäin tarkasti. Kaikki käyttämämme markkinointiviestinnän keinot suunniteltiin tietokoneella, joten jokaisen keinon kohdalla meidän täytyi perehtyä jonkin tietokoneohjelman käyttöön. Esimerkiksi Internet-sivustojen suunnittelussa ja toteutuksessa käytimme monia eri lähteitä. Osa lähteistä auttoi meitä konkreettisesti käyttämään tietokoneohjelmia, osa taas kävi teoriassa läpi sitä, mitä sisältöä yritysten Internet-sivustoilla tulisi olla.

Hyödynsimme myös jo oppimiamme liiketalouden keinoja ja ajatustapoja, joiden avulla pystyimme rakentamaan kokonaisuuden yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Monissa hyödyntämissämme lähteissä markkinointiviestintä oli suunniteltu isojen yritysten mukaan. Pienyrityksen markkinoinnista kertovaa kirjallisuutta oli mielestämme niukasti tarjolla. Luulemme, että monet opiskelijat ovat huomanneet tämän saman puutteen pienyrityksille suunnatussa markkinointikirjallisuudessa, sillä löysimme monia opinnäytetöitä, jotka liittyivät pienyritysten markkinointiin.

2 PITÄJÄN KUKKA JA KIVIPALVELU OY

2.1 Hautausala

Hautausala on liiketoimintana yksi erikoisimpia aloja Suomessa. Hautausalan palvelut käsittelevät monia käytännön asioita, joita läheisten tulisi järjestellä kuolemantapauksen kohdassa. Näitä ovat esimerkiksi hautauslupa ja -paikka, siunausaika ja -paikka, papin ja arkun valinta, siunaustilaisuuden suunnittelu, kuolinilmoitus, vainajan kuljetus sekä hautavihkot ja adressit. Itse hautausmaalla järjestetään hautaan saattaminen sekä muistotilaisuus. Konkreettisina tuotteina hautausala tarjoaa hautakivet, arkut, uurnat ja kukkasidonnat

Pääkaupunkiseudulla toimii monia hautaustoimistoja, jotka tarjoavat apuaan koko hautausprosessin läpiviemiseksi. Viime aikoina kilpailu on kasvanut alalla, sillä yritykset ovat lisänneet markkinointiaan. Monilla hautausalan yrityksillä on nykyään esimerkiksi Internet-sivut. Www-sivuilla kuluttajat voivat vertailla hintoja ja hankkia lisätietoa alan palveluista. Täyden palvelun hautaustoimistot julkaisevat usein ilmoituksiaan myös kaupunkilehdissä. Ne tavoittavat suuren määrän kuluttajia pienin kustannuksin. (Joukkoviestimille 2010.)

2.2 Yrityksen tiedot

2.2.1 Yrityksen toiminta

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy tarjoaa erilaisia hautausalaan liittyviä palveluita. Yrityksen toimintatapa perustuu alihankintatöihin, jotka tulevat yhteistyökumppaneilta. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy saa eniten toimeksiantoja pääkaupunkiseudun hautauspalveluyrityksiltä. Yrityksen tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat Helsingin ja Vantaan seurakuntayhtymät, Kiviveistämö Levander Oy sekä Forsia-Hautauspalvelu Ay. Yritys tekee yhteistyötä myös Hautaustoimisto Via Hautauspalvelut Oy:n, turkulaisen Pietet Riitta Vehasen sekä Helsingin hautauspalvelun kanssa. Tärkeä osa Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy toimintaa ovat myös hautausurakoinnit, joiden toimeksiannot tulevat lähinnä Helsingin ja Vantaan seurakuntayhtymiltä. (Ryhänen 2009.)

Nykyisin yrityksessä työskentelee vakituksessa työsuhteessa kaksi henkilöä. Toimitusjohtaja Ismo Ryhäsellä on yli 20 vuoden kokemus työstä ja Jyri Lehtisellä yli 16 vuoden kokemus. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy palkkaa tarvittaessa osa-aikaisia työntekijöitä työmäärän mukaan. Osa-aikaisia työntekijöitä palkataan lähinnä loma- ja sairauspoissaolojen paikkaajiksi. Työntekijöiltä odotetaan jonkinlaista kokemusta tai suositusta alalta. (Ryhänen 2009.)

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:llä ei nykyisin ole asiakkaille suunnattua liiketilaa, sillä toiminta perustuu alihankintaan ilman suoraa asiakaskontaktia. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy omistaa lähes kaikki tarvittavat työskentelytarvikkeet ja -koneet. Yrityksen arvokkaimpaan kalustoon kuuluvat muun muassa neljä kaivinkonetta sekä pyöräkuormaaja. Yritys toimii enimmäkseen pääkaupunkiseudulla, mutta ottaa vastaan myös yksittäisiä tilauksia pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. (Ryhänen 2009.)

2.2.2 Yrityksen historia

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n perustivat vuonna 1991 Ismo Ryhänen ja Sari Heiskanen. Sari Heiskanen vastasi tällöin kukkien jälleenmyynnistä ja Ismo Ryhänen teki kivitöitä sekä hautausurakointia. Toimeksiantajamme Ismo Ryhäsen ura hautausurakoitsijana alkoi Helsingin seurakunnan työntekijän sijaisena. Idea yrityksen perustamiseen ei lähtenyt niinkään halusta hautausalalle, vaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden kysynnästä. Kukkasidonnat jäivät kuitenkin ajan kuluessa pois yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta, sillä kivien työstö ja hautausurakointi todettiin kustannustehokkaammiksi. Yritys vaikutti kannattavuuteensa harventamalla tuotevalikoimastaan pois ne tuotteet, joiden pito yrityksen kannalta ei ollut suotuisaa. (Ryhänen 2009.)

Kukkasidonnat ovat olleet aina olennainen osa hautausalan toimintaa hautakivien työstön lisäksi. Näin oli Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n tapauksessakin 1990-luvulla. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n toimintaan ei kuitenkaan enää kuulu kukkien ja kukkaasetelmien myynti. Sana ”kukka” on kuitenkin jäänyt osaksi yrityksen nimeä. Ennen yrityksen perustamista Ismo Ryhänen työskenteli Kiviveistämö Levander Oy:ssä, joka on nykyään Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n tärkeä yhteistyökumppani. (Ryhänen 2009.)

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:tä pidetään luotettavana yrityksenä. Yritykselle on myönnetty 16.8.2004 AAA-luottoluokitus, joka on Suomen paras luottokelpoisuusluokka. Luottoluokitus kertoo siitä, kuinka yritys hoitaa maksunsa. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy on siis maksanut aina ajallaan esimerkiksi työntekijöiden palkat, ostovelat ja kiinteät kulut. (Mitä on luottoluokitus? 2010)

2.2.3 Yrityksen tunnuslukuja

Tarkastelimme Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n tunnuslukuja kolmen viimeisen vuoden ajalta eli vuosilta 2007, 2008 ja 2009. Emme nähneet syytä tarkastella lukuja aikaisemmilta vuosilta, sillä luvuissa ei ollut suuria muutoksia viimeisen kolmen tilikauden lukuihin. Vuoden 2007 liikevaihdon, liikevoiton ja tilikauden voiton saimme selville yritykselle tehdyistä tilinpäätösanalyysistä. Samat luvut vuosilta 2008 ja 2009 selvitimme yrityksen tunnusluvuista koostuvista tasekirjoista.

TAULUKKO 1. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n tunnuslukuja (Tilinpäätösanalyysi 2007; Tasekirja 2008; Tasekirja 2009)

Tilikausi	Liikevaihto	Liikevoitto	Tilikauden voitto
2007	243 481,47 €	88 751,20 €	61 422,05 €
2008	197 981,05 €	58 511,80 €	41 358,20 €
2009	206 382,54 €	59 463,52 €	42 666,92 €

Helsingin OP Pankki Oyj:n tekemän yritystutkimuksen mukaan Pitäjän ja Kukka ja Kivipalvelu Oy:n kannattavuus nettotuloksella ja kokonaispääoman tuotto prosentilla mitattuna on ollut hyvä vuonna 2007. Omavaraisuusasteella mitattuna myös yrityksen vakavaraisuus on todettu hyväksi, samoin maksuvalmius. Vuonna 2008 yritys investoi muun muassa asuinkiinteistöön, ja vuonna 2009 yritys uudisti kalustoaan investoimalla pakettiautoon sekä kaivinkoneeseen. (Tilinpäätösanalyysi 2007; Tasekirja 2008; Tasekirja 2009.)

2.3 Palvelun kuvaus

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy saa toimeksiannot 2010-luvun alussa yhteistyökumppaneilta eli täyden palvelun hautaustoimistoilta, jotka ovat yhteydessä asiakkaisiin. Yhteistyökumppaneiden toimeksiantoja ovat muun muassa hautakivityöt, kuten hautakiven puhdistus- ja oikaisutyöt, uuden tekstin kaiverrus sekä vanhan tekstin kultaus tai maalaus. Myös kivilaattojen kaiverrukset sekä vanhojen muistomerkkien huolto ja uusiminen kuuluvat toimeksiantoihin. (VIA-Hautauspalvelut 2010; Vantaan hautaustoimisto 2010; Hautakivialan osaamista 2010.)

Varsinaisten hautakivitöiden lisäksi Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:ltä on saatavissa myös esimerkiksi haudan havutuksia, puuristejä sekä erilaisia hautakiven koristeita. Hautojen havutus on mahdollista esimerkiksi heti vainajan hautaan laskun jälkeen, jolloin haudalle jää peiton jäljiltä paljon hiekkaa. Puuristit toimitetaan hautapaikalle siksi aikaa, kunnes hautakivi asennetaan. Hautakiven koristeita ovat esimerkiksi erilaiset lyhdyt, ristit, linnut sekä laatat, jotka on valmistettu metalliseoksesta. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy asentaa asiakkaan tilaamat koristeet suoraan hautakiveen. (Ryhänen 2009.)

Yritys suunnittelee ja valmistaa myös uudet hautakivet asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaan suoraan hautausmaalle toimitettuina. Olennainen osa yrityksen toimintaa on myös hautausurakointi. Vuoden 2009 aikana yritys on tehnyt uuden sopimuksen Helsingin seurakuntayhtymän kanssa. Tämän myötä yritys hoitaa hautausurakointia myös Östersundomissa. Muutaman vuoden sisällä Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy ottaa hoitaakseen myös Honkanummen hautausmaan. Toimeksiantaja on suunnitellut tulevaisuudessa rekrytoivansa lisää työntekijöitä yritykseen, sillä töitä tehdään tällä hetkellä erittäin nopeassa tahdissa. Lisähenkilökunta toisi nykyisten työntekijöiden arkeen hieman helpotusta. (Ryhänen 2009.)

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on eräs yrityksen kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueina ovat erilaisen strategiat, kuten liiketoimintastrategia, markkinointistrategia, brändistrategia, markkinointiviestintästrategia sekä markkinointiviestinnän konsepti. Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Näiden avulla yritys tiedottaa itsestään ja palveluistaan kuluttajille ja pyrkii erottautumaan muista alan toimijoista. Henkilökohtaiseen myyntityöhön vaikuttavat yrityksen työntekijät, jotka jättävät asiakkaan mieleen positiivisen tai negatiivisen kuvan palvelun laadusta sekä tämän myötä kyseisestä yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2004, 273 - 274.)

Kohderyhmän tavoittamiseksi yrityksen on osattava valita oikeat mainonnan muodot. Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta sekä muu mainonta, kuten toimipaikkamainonta ja mainonta esimerkiksi luetteloissa. Mainonta on yrityksen keino tiedottaa itsestään sekä tuotteistaan ja palveluistaan. Mainonta on yrityksen maksamaa toimintaa, jolle on asetettu tietyt tavoitteet sekä budjetti. Tarkoituksena voi olla esimerkiksi yrityskuvan parantaminen. Mainonnalla pyritään myös herättämään tarve mainostavan yrityksen tuotteille tai palveluille. Mainonta voi olla suunnattu suurelle kohderyhmälle tai mainonnan kohderyhmät voidaan määrittellä hyvinkin tarkasti riippuen yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Bergström & Leppänen 2004, 280 - 281.)

Mediamainontaa ovat televisio-, elokuva-, radio-, liikenne-, lehti- ja verkkomainonta. Yritys voi kohdentaa suoramainoksensa kuluttajalle joko osoitteellisena tai osoitteettomana. Mainonnan muotoja ovat myös messuilla, tapahtumissa sekä sponsoroinnin kautta toteutettava mainonta. Myymälämainonta ja mainoslahjat ovat myös osa yrityksen mainontaa. Näkyvyys erilaisissa hakemistoissa sekä luetteloissa on tärkeä mainonnan muoto varsinkin monille pienyrityksille, joilla resurssit eivät riitä suurempiin medioihin. Toimiva kokonaisuus saadaan, kun valitaan käytettäväksi korkeintaan kaksi päämediaa ja näiden tueksi muita viestimiä. (Bergström & Leppänen 2004, 281.)

Myynninedistäminen voidaan kohdistaa joko suoraan kuluttajiin tai jälleenmyyjiin. Yrityksen kohdistaessa myynninedistämisen kuluttajiin, tavoitteena on lisätä tuoteuskollisuutta sekä tuotteen käyttömäärää. Myynninedistämistä kutsutaan myös menekinedistämiseksi. Myynninedistäminen on onnistunutta, mikäli yritys saa uusia asiakkaita ja jo yrityksen olemassa olevat asiakkaat saadaan kokeilemaan uutta tuotetta esimerkiksi hyvien tarjousten avulla. Kuluttajiin vedotaan tavallisimmin myös muun muassa ilmaisnäytteillä, kilpailuilla sekä tuote-esittelyillä. (Myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää 2010; Bergström & Leppänen 2004, 274.)

Yrityksen tiedotus- ja suhdetoiminnassa tärkeässä roolissa ovat sidosryhmät. Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR jakaantuu kahtia sisäiseen sekä ulkoiseen toimintaan. Yrityksen sisäistä markkinointia toteutetaan muun muassa henkilöstön tiedottamisella sekä koulutuksella. Ulkoisesta tiedotus- ja suhdetoiminnasta vastaavat eri mediat sen perusteella, kuinka yritys tiedottaa itsestään medialle. Media julkaisee yrityksistä tiedotteita sekä tutkimustuloksia, jotka useimmiten kiinnostavat kuluttajia. Näin kuluttajat muodostavat yrityksistä mielikuvia. (Bergström & Leppänen 2004, 391.)

Hautausalalla yritysten ja eri medioiden välistä PR:ää ei käytetä ainakaan mainonnan muotona. Median on mielestämme lähes mahdotonta julkaista tiedotteita tai suorittaa tutkimuksia alasta, jossa tuotteiden ja palvelujen tarve määräytyy täysin kuluttajien henkilökohtaisten tilanteiden mukaan. Hautausala ei siis ole mielestämme kovin ”mediaystävällinen”. Suhteita mediaan ei todennäköisesti synny, kun kyseessä on pienyritys. Pienyritysten toiminta on usein niin rajoittunutta, että harvoin uskotaan lukijoiden olevan kiinnostuneita näiden toiminnasta. Media on usein myös sensaatiohakuinen, joten pienyritykset harvoin esiintyvät mediassa. Media julkaiseekin yleensä vain sellaisia artikkeleita, joiden uskotaan olevan mielenkiintoisia mahdollisimman monen lukijan mielestä.

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR on suuressa osassa tämän hetken markkinointiviestintää Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:ssä. Yleensä ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta perustuu toimintaan eri medioiden kanssa. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:llä on kuitenkin vahva PR, vaikka toiminnasta ei ole tiedotettu medialle eikä yhteyksiä mediaan ole ollenkaan. Tiedotus- ja suhdetoiminta muodostuu yritysten verkostoituessa ja Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy on erittäin verkostoitunut alansa keskuudessa pääkaupunkiseudulla. Alihankintatoiminnassa tämä onkin lähes pakollista, jotta yrityksen toiminta olisi kannattavaa.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n tämän hetken toiminnassa ei ole käytetty harkittua markkinointiviestintää. Yrityksen palveluihin ollaan kuitenkin oltu niin tyytyväisiä, että yrityksen palveluita voisi jopa verrata henkilökohtaiseen myyntityöhön. Yrityksestä, ja sen tuotteista ja palveluista on selkeästi jäänyt asiakkaiden mieliin positiivisia mielikuvia. WOM, eli kuluttajien välinen ”puskaradio” on ollut suuressa osassa vakiintuneen asiakaskunnan hankintaa. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n uudet asiakkaat kertovat usein saaneensa suosituksen yrityksen jo olemassa olevalta asiakkaalta.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy ei ole markkinoinut itseään aikaisemmin. Maksetulle mainonnalle ei ole ollut tarvetta, sillä yritys ei ole yrittänyt laajentaa toimintaansa alihankintatyön ulkopuolelle. Mainonnan avulla yritys voi tiedottaa itsestään sekä tuotteistaan ja palveluistaan suoraan kuluttajille. Suoran asiakaskontaktin luomisessa mainonta on tehokas keino. Mainonnalle asetetaan aina myös päämäärät sekä budjetti. Pienyrityksellä mainonnalle asetettu budjetti on lähes aina hyvin pieni, joten mainonnan keinoista kannattaa etsiä mahdollisimman kustannustehokkaita keinoja yrityksen mainonnalle. (Bergström & Leppänen 2002, 113.)

Pienyrityksenä ilmoitus sanomalehdissä on mediamainontaa, joka saattaa olla kustannustehokasta. Lehtimainokset esimerkiksi paikallislehdissä eivät ole kovin kalliita, joten pienetkin lisämyynnit kattavat investoinnin. Kun tarkoituksena on yrityksen tunnettuuden lisäys tietyssä kohderyhmässä, näemme markkinointiviestintäsuunnitelmassamme tarpeen tämän kaltaiselle mediamainonnalle. Internetissä hakukonemainonta saattaa olla myös hyvin kustannustehokasta. Perehtymällä hakukoneoptimointiin hieman saavutetaan helposti samat hyödyt, kuin Internetin hakukoneiden maksetulla mainonnalla.

2.5 Lähtökohta-analyysit

Markkinoinnin suunnitteluprosessi alkaa yleensä lähtökohta-analyysillä. Lähtökohta-analyysit auttavat yritystä markkinoinnin suunnitteluprosessissa. Lähtökohta-analyysissä arvioimme yrityksen nykytilaa ja tulevia menestysedellytyksiä. Ammattitaitoinen palvelun tarjonta luo edellytykset yrityksen kasvulle ja menestykselle. Kilpailu-analyysi toimii tulevaisuuden menestyksen arvioimisen tukena. (Lahtinen & Isoviita 1998, 82 - 84.)

Teimme SWOT-analyysin yrityksen palveluille sekä kilpailija-analyysin. Näimme SWOT-analyysin yrityksen palveluille tärkeänä, sillä yrityksen palvelut peilaavat mielestämme parhaiten yrityksen tilannetta. Tulevaisuuden menestyminen luo tarpeen markkinoinnille. Tämän myötä tuotiin esiin selkeä tarve yrityksen markkinoinnin perusvalmiuksille. Lisäksi teimme yrityksen imagoa tarkastelevan analyysin. Analysoimme yritystä markkinoinnin kannalta eri menetelmin. Emme tarkastelleet tarkkaan yrityksen sisäisiä toimintoja, sillä toimeksiantaja ei nähnyt niissä ongelmia. Pyrimme hahmottamaan yrityksen tilannetta ennen kuin suunnittelimme yritykselle realistisen markkinointiviestintäsuunnitelman.

2.5.1 SWOT-analyysi yrityksen palveluista

SWOT-analyysin avulla hahmotetaan palvelun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi on hyvä ja helppokäyttöinen työkalu, jonka avulla tunnistetaan ongelmia sekä arvioidaan ja kehitetään yrityksen palveluja. SWOT-analyysin pohjalta tehdään päätelmiä siitä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi ja kuinka heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi. Voidaan myös hahmottaa kuinka tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja uhat vältetään. (Lahtinen & Isoviita 1998, 82 - 84.)

Teimme lähtökohta-analyysin hautausalan palveluille, joita ensisijaisesti markkinoimme. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n palveluiden suurimpana vahvuutena näimme työntekijöiden pitkän kokemuksen alalta. Kun palveluntarjoaja on osaava ja ammattitaitoinen, palvelu tuntuu mutkattomalta ja palvelutapahtuma on sujuva. Yritys on toiminut kauan ja luonut vahvan pohjan toiminnalleen. Onnistuneen verkostoitumisen ja vahvoiksi muodostuneiden suhteiden avulla töitä ei tarvitse tiedustella. Samasta syystä markkinointia ei ole tarvittu. Pitkästä historiasta johtuen yrityksen toimitusjohtajan verkostot ovat muuttuneet jopa ystävyysuhteiksi. Pitkän kokemuksen avulla yrityksen palvelut tuotetaan tehokkaasti ja taidolla.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n palveluiden suurimpana heikkoutena näimme yrityksen mitättömän asiakaskontaktin. Työt tulevat suurimmaksi osaksi toimeksiantoina yhteistyökumppaneilta, eikä lopullinen asiakas ole yhteydessä Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:öön lähes ollenkaan. Yrityksen toimiessa alihankkijana, jopa yrityksen lopulliset asiakkaat saattavat olla tietämättömiä yrityksen olemassaolosta. Tieto yrityksen olemassa olostaa jää haustaustoimistoille, joilta asiakas ostaa palvelun. Yhteistyökumppanit ottavat palvelusta maksettavasta palkkiosta oman osansa, joten ilman tätä välikättä Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n toiminta olisi tuottoisampaa.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n palveluiden suurimpana mahdollisuutena näimme väliskäsien poiston yrityksen toiminnasta. Yrityksen ollessa suorassa asiakaskontaktissa, asiakkaat osaavat yhdistää hyvän palvelun suoraan Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:öön. Yrityksen tunnettavuus kasvaa ja asiakkaat saattavat suositella yritystä, ja sen tarjoamia tuotteita ja palveluita herkemmin. Mahdollisuutena toiminnalle näimme myös yhteistyökumppaneiden kanssa toimimisen suoran asiakaskontaktin lisänä, sillä toimeksiannot yhteistyökumppaneilta luovat varmuuden yrityksen toiminnalle.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n palveluiden suurimpana uhkana näimme yrityksen jumiutumisen vanhoihin toimintatapoihin. Yhteistyö on toimivaa yhteistyökumppaneiden kanssa, joten vanhasta kaavasta on varmasti vaikea irtautua. Pelko yhteistyökumppaneiden menettämisestä saattaa urauttaa koko yrityksen toiminnan ja kehittymismahdollisuudet. Mikäli toimitusjohtaja Ismo Ryhänen haluaisi myydä Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n, mahdollisia ostajia ei välttämättä olisi tarjolla kovinkaan montaa alkuperäisestä toimintatavasta johtuen.

Pienyritys, jonka toimintatapa perustuu täysin yrityksen toimitusjohtajan suhteisiin ja verkostoihin, ei välttämättä ole kovin kannattava sijoitus ellei itse omaa samoja suhteita ja verkostoja. Lähes ainoa, joka voisi kannattavasti jatkaa yrityksen tämän hetkistä toimintatapaa, on yrityksen vakituinen työntekijä Jyri Lehtinen. Yrityksen arvo ei kuitenkaan ole silloin kovin suuri, jos ostajaehdokkaita on olemassa vain yksi. Markkinointi lasketaan harvoin yrityksen omaisuudeksi, kuten työkoneet ja välineet. Kuitenkin jo markkinoinnin perusvalmiudet ovat erittäin arvokkaat, kun harkitsee sijoittamista johonkin yritykseen.

2.5.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä määritellään yrityksen kilpailijat, jotka toimivat samalla markkina-alueella sekä samalla toimialalla kuin kohdeyritys. Kilpailija-analyysissä tärkeää on myös antaa ennusteita tulevaisuuden tapahtumista, kuten siitä kuinka kilpailu tulee kehittymään. Näin kartoitetaan oma sijainti markkinoilla suhteessa yrityksen kilpailijoihin. Analyysistä käy ilmi kilpailijat, heidän tuotteensa ja palvelunsa, käytössä olevat kilpailukeinot sekä markkinaosuudet. Mitä paremmin yritys on tietoinen kilpailijoidensa toimista, sitä paremmin se kykenee itse suunnittelemaan tulevaisuuttaan markkinoinnillisesti. (Raatikainen 2005, 66.)

Etsiessämme tietoa Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n kilpailijoista käännyimme ensimmäiseksi toimeksiantajan puoleen. Toimeksiantajan mukaan kilpailijoiden ja yhteistyökumppaneiden välillä on hyvin hieno raja, sillä Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy tekee monille hautausalan palveluyrityksille alihankintatöitä. Mikäli Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy toimisi täyden palvelun hautaustoimistona, kaikki yrityksen tämän hetken yhteistyökumppanit olisivat yrityksen kilpailijoita. Näin ei kuitenkaan ole, joten yrityksen kilpailijoita ovat vain yritykset, joiden kanssa Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy ei ole yhteistyössä.

On olemassa joitakin pieniä tai keskisuuria kilpailevia yrityksiä. Esimerkiksi Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n yhteistyökumppani kiviveistämö Levander saa joitakin toimeksiantoja pääkaupunkiseudun hautaustoimistoilta. Pääkaupunkiseudulla Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy on kuitenkin yksi harvoista yrityksistä, joka toimii alihankkijana yhteistyökumppaneille siten, että yritys tarjoaa lähinnä hautakivitoita sekä hautausurakointi palvelua. Tulevaisuudessa kilpailua alihankintatöissä ei todennäköisesti esiinny juuri lainkaan.

Yrityksen vahvojen suhteiden ja verkostojen ansiosta yhteistyökumppanit ottavat Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:öön ensimmäisenä yhteyttä. Mikäli yritys laajentaisi toimintaansa suorien asiakaskontaktien muodossa, kilpailutilanne muuttuisi hieman. Periaatteessa yritys kilpailisi tällöin yhteistyökumppaneidensa kanssa. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n tarkoituksena ei kuitenkaan ole vaarantaa suhteitaan yhteistyökumppaneihin, vaan säilyttää yhteistyö suorien asiakaskontaktien lisäksi. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy pystyy seuraamaan yhteistyökumppaneidensa toimia, sillä yhteistyön ja jopa ystävyysuhteiden myötä yritykset voivat suunnitella toimintaansa yhteistyössä.

2.5.3 Imagon analyysi

Yrityksen imago on vielä rakenteilla. Esimerkiksi toimintakonseptia ei ole paperille edes hahmoteltu. Työntekijöiden työmoraali on vahva, joten yrityksen toiminta rajoittuu vain työmaille. Edes toimitusjohtaja ei välitä juuri muusta kuin konkreettisesta ja ruumiillisesta työn teosta. Yrityksen imago on hyvä, sillä työntekijöiden korkean työmotivaation vuoksi työt tehdään ajallaan ja ammattimaisesti.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n on hyvä imago, sillä yhteistyökumppaneiden kanssa tehty alihankintatyö on jatkunut vuosikymmenten ajan. Yhteistyökumppaneiden ovat olleet tyytyväisiä Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n toimintaan, koska muuten he olisivat todennäköisesti lopettaneet yhteistyön. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy on aina pystynyt toimitamaan valmiit tuotteet sovitussa aikataulussa. Myös asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen palveluiden laatuun, sillä asiakaskunta on hyvin vakiintunut.

3 MARKKINOINTI- JA VIESTINTÄSTRATEGIA

3.1 Markkinointistrategia

Nykyaikainen yrityksen markkinointi perustuu pitkälti peruskilpailukeinojen pohdintaan ja yrityksen pyrkimykseen vaikuttaa kysyntään. Markkinointistrategian avulla yritys voi vaikuttaa markkinointiviestintään, toimintatapoihin, tuotteisiin, palveluihin, hintoihin ja saatavuuteen. Hyvin usein markkinointi pyritään toteuttamaan yrityksissä kokonaisvaltaisesti siten, että kaikki yrityksen toiminnat ovat yrityksen markkinointia. Myös yrityksen ulkopuolella tapahtuvat toiminnot, kuten lainsäädäntö, kansantalous sekä kulttuuriympäristö, vaikuttavat yrityksen markkinointiin. (Anttila & Iltanen 2001, 14.)

Markkinointistrategian suunnittelussa on oleellista ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä. Hyvän markkinointistrategian pohjana on ymmärrys siitä, mitä kuluttajat ajattelevat, tuntevat ja tekevät. On myös pyrittävä ymmärtämään, kuinka tilannetekijät ja ympäristö vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Hautausalalla tilannetekijät vaikuttavat paljon kuluttajien tiedon tarpeeseen ja luovat lähes kokonaan tarpeen hautausalan yritysten palveluille. Helppo työkalu tiedon etsintään on Internet. Hautausalan yritysten markkinointistrategian tärkeänä osana on siis näkyvyys ja löydettävyys verkossa. (Hautamäki 2009.)

Markkinointistrategia kuvastaa siis niitä voimavaroja ja keinoja, joita yritys käyttää hyväkseen saavuttaakseen asettamansa tavoitteet ja tahtotilan. Markkinoijan tulisi ymmärtää kilpailijoitaan paremmin kuluttajien tarpeet, jotta markkinointi olisi onnistunutta. Markkinointistrategia voidaan jakaa kasvustrategiaan, kannattavuusstrategiaan ja kilpailustrategiaan. Yrityksen markkinointistrategia perustuu yrityksen ja sen toiminnan tarkasteluun. Toimintaa pyritään yleisesti muokkaamaan siten, että toiminnan tulokset vastaavat kysyntää, tarpeita ja kilpailua. Yrityksen markkinointistrategian muodostaminen vaikuttaa pitkälle tulevaisuuteen. (Raatikainen 2005, 73 - 85; Markkinointisuunnitelma-markkinointistrategia 2010.)

3.1.1 Kasvustrategia

Yritys voi pyrkiä kasvuun monella eri tavalla, mutta tärkeä asia kasvustrategian kannalta on kasvutavoitteiden määrittely. Kasvustrategiassa yritys määrittelee myös keinot, joilla kasvutavoitteet saavutetaan. Markkinoinnin kasvustrategiassa pohditaan markkinoiden ja palveluiden vaikutusta yrityksen kasvuun. Jos yritys pyrkii nykyisten palveluiden avulla kasvamaan, täytyy yrityksen vallata nykyisiä tai uusia markkinoita. Mikäli yritys pyrkii nykyisten palveluiden avulla kasvamaan uusille markkinoille, sen pitää kehittää markkinat. Jos yritys kehittää uusia palveluita, näiden kehittämisen avulla se voi pyrkiä valtaamaan nykyisiä markkinoita. Uusille markkinoille yritys voi pyrkiä uusien tuotteiden monipuolistamisella. (Markkinointisuunnitelma-kasvustrategia, 2010.)

Toimeksiantajan mukaan yrityksen ei tarvitsisi kasvaa, että toiminta olisi kannattavaa. Markkinointiviestintäsuunnitelmamme pyrkimyksenä ei siis ollut uusien tuotteiden kehitys eikä yrityksen suuri kasvu. Kasvun tuli lähinnä tapahtua tiedottamisen avulla kuluttajien mielissä, sillä harva kuluttaja oli edes kuullut Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:stä. Yrityksen kasvu sijoittui markkinointiviestintäsuunnitelmassamme tiedottamiseen yrityksen olemassa olosta, sillä esimerkiksi Internet-sivujen avaus toi yrityksen samalle kartalle, kuin monet muutkin yritykset. Nykyään melko harva yritys ei omista omia Internet-sivustoja.

Suomalaisten pienyritysten näkyvyys Internetissä rajoittuu usein erilaisissa yritysluetteloiden esiintymiseen. Luetteloiden tietoihin sisältyy usein yrityksen nimi, puhelinnumero ja osoite, ellei yritys itse ole ilmoittanut yritysluettelolle muita tietojaan. Muut tiedot ovat usein maksullisia, joten pienyritysten rajalliset budjetit saattavat olla esteenä tietojen informointiin. Mikäli yrityksellä ei ole esimerkiksi Internet-sivuja tai sähköpostiosoitetta, informaatiota ei sähköisesti löydykään.

Nykypäivänä Internet on erittäin suuri osa yritysten olemassa oloa. Sanotaan jopa, että mikäli yritys ei ole Internetissä, yritystä ei ole olemassa. Vakavasti otettavien yritysten ei voida uskoa sanovan, ettei ole Internetissä. Internet-sivustot toimivat yrityksen sähköisenä käyntikorttina sekä näyteikkunana. Hautausalalla markkinointi ei voi mielestämme toimia, kuten näyteikkunat, sillä tuotteiden ja palveluiden etsintään liittyy vahvasti niiden tarve. Niinpä Internet on huomattavasti tehokkaampi markkinoinnin keino. (Rope & Vesanen 2003, 14 - 18.)

Markkinointiviestintäsuunnitelmassamme yrityksen kasvustrategia ei pohjautunut perinteiseen markkinoinnin kasvustrategiaan. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy ei nimittäin halunnut kasvaa markkinoita tai palveluitaan muuttamalla. Markkinat eivät muuttuneet alihankintatöiden osalta, sillä yrityksellä on yhteistyösopimukset melkein kaikkien alan suurimpien yritysten kanssa pääkaupunkiseudulla. Kasvun paikka oli ainoastaan kuluttajien tiedottamisessa yrityksen olemassa olosta. Panostamalla esimerkiksi Internet-sivustoihin yritys pyrki nykyisten palveluiden avulla kasvamaan. Tämän vuoksi yritys pyrki valtaamaan uusia markkinoita, jotka ovat Internetissä. Sähköisen viestinnän avulla kuluttajien mahdollisuus löytää yritys sekä sen tarjoamat palvelut kasvoi suuresti. Kasvustrategiana oli siis saada suoria asiakaskontakteja.

3.1.2 Kilpailustrategia

Markkinoinnin kilpailustrategiassa pohditaan markkinoiden ja tuotteiden vaikutusta yrityksen kilpailuun. Kilpailustrategiat voidaan jakaa keskittymisstrategiaan, erilaistumisstrategiaan ja kustannustehokkuusstrategiaan. Näitä voidaan tarkastella tuotteiden ja palvelun sekä segmenttien osalta. Keskittymisstrategiassa yritys keskittyy tiettyihin segmentteihin ja tiettyihin tuotteisiin ja palveluihin, joissa se pyrkii olemaan erinomainen. Erilaistumisstrategiassa erikoistuminen tiettyihin segmentteihin sekä tuotteisiin ja palveluihin antaa markkinoinnissa strategisen edun. Kustannustehokkuusstrategiassa pyritään toiminnassa kustannustehokkuuteen kilpailijoihin nähden. (Markkinointisuunnitelma. Kilpailustrategia.)

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n keskittymisstrategia markkinointiviestintäsuunnitelmasamme rajoittui hautakivien työstämispalveluun, joita ovat muun muassa hautakiven puhdistus ja oikaisutyöt, uuden tekstin kaiverrus sekä vanhan tekstin kultaus tai maalaus. Myös kivilaattojen kaiverrukset sekä vanhojen muistomerkkien huolto ja uusiminen kuuluvat hautakivien työstämispalveluun. Keskittymisstrategian kohderyhmänä olivat yrityksen jo olemassa olevat ja potentiaaliset yksityisasiakkaat sekä pääkaupunkiseudun seurakunnat. Yritys keskittyi hautakivitöiden tarjonnan tiedottamiseen tarkkaan valitsemiemme markkinointiviestinnän keinoin tietyille segmenteille. Pyrkimyksenä oli se, että markkinoinnista käy ilmi kuinka erinomainen hautakivitöiden tarjoaja Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy on.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n erilaistumisstrategia perustuu keskittymisstrategiaan, sillä yritys pyrki erilaistumaan muista hautausalan yrityksistä tarjoamalla erityisesti hautakivien työstämispalveluita. Ollessaan erinomainen tietyn palvelun tarjoaja, yritys erilaistuu ja markkinoitaessa palvelua tietyille segmenteille erilaistumisstrategia antoi yritykselle strategisen edun markkinoinnille. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n erilaistumisstrategiana markkinointiviestintäsuunnitelmasamme oli ydinviesti ”Kunnioitus ja muisto - Säilytämme nämä muistomerkkien avulla”. Viesti on hienovarainen, mutta kyseenalaistaa kuluttajien läheisten muistomerkkien kunnon. Pyrimme tämän myötä luomaan kuluttajille tarpeen yrityksen tuotteille ja palveluille.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n kustannustehokkuusstrategiana oli toiminnan rajaus yrityksen palveluista kaikkein kustannustehokkaimman palvelun markkinointiin. Yritys saa eniten tuottoa hautakivitoista hautausalalla. Hautausalan muista palveluista, kuten hautausurakoinnista, ei saa yhtä paljon tuottoa kuin hautakivien työstöstä. Esimerkiksi vanhojen tekstien kunnostaminen on yritykselle tuottoisaa, sillä entisöinti ei vaadi yritykseltä juuri muita kuluja kuin materiaalikulut. Yritys on jo aiemmin investoinut kaikkiin hautakivitoihin tarvittaviin välineisiin. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:llä on myös yhteistyökumppaneita, joiden tiloja, tarvikkeita ja muita yritykseltä puuttuvia välineitä voidaan käyttää tarvittaessa.

Verratessa Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:tä hautausalan kilpailijoihin voidaan todeta, että kilpailijoilla on erittäin paljon muita kuluja. Useimmat kilpailijat tarjoavat monia eri palveluita hautakivien ja hautakivitoiden lisäksi. Heillä on myös kiinteitä kuluja, kuten toimisto- ja liiketilavuokria. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:llä on käytössään verstaas, joka on erittäin kustannustehokas ja monikäyttöinen. Tilassa on muun muassa atk-laitteet sekä hiekkapuhalluskone, jonka avulla kaiverukset toteutetaan.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n kustannustehokkuutta lisää työntekijöiden pitkä kokemus alalta, sillä työntekijät pystyvät reagoimaan nopeasti kaikkiin asiakkaiden tarpeisiin ja he voivat toteuttaa asiakkaiden tarpeet kokonaisuudessaan. Tällöin yrityksen tarjoamat palvelut eivät rajoitu pelkästään hautakivien työstöön. Hautausalan kilpailijoihin verrattuna Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy tekee töitä, joita asiakkaat pyytävät. Mikäli yritys jostain syystä kokee, että henkilöstön ammattitaito ei riitä vaadittuun työhön, se hankkii tarvittavan osaamisen tai suosittelee asiakkaalleen asiantuntijayritystä tehtävän tekemiseen. Näitä tilanteita on kuitenkin hyvin harvoin.

Muiden hautausalan yritysten ajatusmaailma on mielestämme kustannustehokkuudessa hieman mustavalkoinen. Yritykset ovat määritelleet toimintonsa, tuotteensa ja palvelunsa etukäteen resurssiensa mukaisiksi. Vaatisi tietenkin suunnittelua ja investointeja yritykseltä, mikäli se ei aikaisemmin ole tehnyt esimerkiksi kaiveruksia kiviin ja alkaisi suuren kysynnän vuoksi niitä tehdä. Mustavalkoinen ajattelutapa ihmetyttää hieman, sillä suurin osa alan muista yrityksistä sanoo olevansa täyden palvelun hautaustoimistoja. Todellisuudessa nämä yritykset ovat sijoittaneet enemmän liiketiloihin kuin varsinaiseen osaamiseen ja ne käyttävät paljon alihankkijoiden osaamista omissa nimissään.

3.1.3 Kannattavuusstrategia

Yrityksen kannattavuusstrategiassa kannattavuutta voidaan tarkastella tuotteittain, segmentteittäin sekä toiminnoittain. Nykyisten tuotteiden markkinoiden lisäys johtaa markkinavoilyymikannattavuuden kasvuun. Kannattavuusstrategiassa yritys määrittelee myös pyrkimyksensä kannattavuuden parantamiseen. Yritys voi parantaa kannattavuuttaan monin eri tavoin, kuten lisäämällä myyntiä.

Yrityksen on pienennettävä kustannuksia tai vastaavasti nostettava tuotteista pyydettyjä hintoja, mikäli se haluaa säilyttää nykyiset asiakkaansa sekä jo olemassa olevat tuotteet ja palvelut. Tätä strategiaa pidetään hyvänä yrityksen toiminnan tehokkuuden lisäämisen tavoittelussa. Strategiaa käytetään myös tilanteissa, joissa yritys ei halua supistaa asiakas-kuntaansa tai tuotevalikoimiaan. Lisäksi yritys voi karsia asiakasryhmistään niitä, jotka eivät ole sen kannalta niin tärkeitä. Tuotteen elinkaariajattelun avulla yritys voi vaikuttaa kannattavuuteensa harventamalla tuotevalikoimastaan pois ne tuotteet, joiden pito yrityksen kannalta ei ole suotuisaa. (Raatikainen 2005, 77.)

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n kohdalla kannattavuutta voidaan tarkastella lähinnä tuotteittain, palveluittain sekä toiminnoittain. Erilaisten hautausalan tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen asiakkaille on todettu kannattavaksi yrityksen pitkän historian aikana. Tämän vuoksi yritys ei ole poistanut tuote- ja palveluvalikoimistaan mitään osia kokonaan. Osa tuotteista ja palveluista on muita kannattavampia, joten yritys on investoinut niihin enemmän. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy ei kuitenkaan koskaan ole investoinut työko-neisiin tai kalustoon, joilla olisi tuotettu hautausalalta poikkeavia tuotteita tai palveluita.

Investointien myötä Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy voi tarjota kyseisiä tuotteita ja palveluita aina tarpeen vaatiessa. Tuote- ja palveluvalikoimaa ei tarvitse rajoittaa eikä sen osia poistaa, sillä yrityksen kannattavuus ei laske valikoiman suuruuden myötä. Tämä sen vuoksi, että tuotteita ja palveluita tarjotaan kysynnän mukaan. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n toiminta perustuu siihen, että yritys saa hautakivitoita toimeksiantoina täydenpalvelun hautaustoimistoilta. Yritys ei niinkään halua tulla tutuksi uusien hautakivien tuottajana, joten toiminta on kannattavaa.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n toimitusjohtajan mukaan hautakivityöt, kuten puhdistukset, oikaisut sekä kaiverukset ovat kannattavimpia toimintoja yritykselle. Esimerkiksi täysin uusien hautakivien työstäminen ei ole yhtä kannattavaa. Uuden hautakiven matka louhimolta hautausmaalle on pitkä. Prosessin toteutusvaiheessa on monia välikäsiä kuljetuksista hiontoihin sekä kaiveruksiin. Uusien hautakivien valmistus lopulliseksi tuotteeksi ei siis ole Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:lle kovin kannattavaa. (Ryhänen 2010.)

Valmiista tuotteesta, eli uudesta hautakivestä saadaankin suurempi rahallinen korvaus, kuin vanhojen tuotteiden työstöön liittyvistä palveluista, esimerkiksi hautakiven oikaisusta. Vanhojen tuotteiden työstöstä Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy saa kuitenkin saadun palkkion kokonaan itselleen, kun taas uuden tuotteen valmistuksesta menee välikäsille suurin osa summasta. Lopullinen palkkio, käteen jäävä summa on huomattavasti suurempi, kun yritys työstää vanhoja tuotteita. Yrityksen kannalta kannattavaa on siis toiminta, jossa välikäsiä on mahdollisimman vähän. (Ryhänen 2010.)

3.2 Viestintästrategia

Viestintästrategiassa määritellään pääsanoma, jonka kautta kuluttaja kokee yrityksen tuotteen itselleen hyödylliseksi. Pääsanoman toimivuuteen vaikuttaa sen rationaalisuus eli järkipäisyys, emotionaalisuus sekä psykologisuus. Pääsanoma on perusteltava mahdollisimman monipuolisesti, jotta kuluttajat kokevat saavansa etua, mikäli ostavat tuotteen. Liiottelu ei kuitenkaan kuulu tehokkaan viestin tuntomerkkeihin. Viestiä suunniteltaessa on ensin hahmoteltava viestin tavoitteet ja mahdolliset haasteet. (De Pelsmacker & Geuens & Van den Bergh 2004, 182 - 186.)

Tavoitteiden ja haasteiden määrittelyn jälkeen mietitään viestin esilletuomiskeinoja, kuten mitä ja miksi viestillä halutaan kohderyhmille kertoa. Samaan aikaan on pohdittava myös millä tavalla viesti esitetään ja mitä kanavia käytetään viestin esilletuomiseen. Vastaukset kysymyksiin on myös osattava perustella. Tämän jälkeen viestiä voidaan suunnitella eteenpäin. Viestin sisältö, lähde sekä rakenne vaikuttavat siihen, kuinka uskottavaksi kuluttaja kokee kohtaamansa viestin. Sisällöllisesti viestistä tulisi erottaa jokin ainutlaatuinen myyntiväittäjä, jolla on monipuoliset sekä vankat perustelut. (De Pelsmacker ym. 2004, 200.)

Yrityksen markkinointiviestinnän strategian mukaan valitaan viestinnän keinot. Keinojen valintaan vaikuttavat muun muassa yrityksen resurssit, markkinoiden koko, kuluttajien tiedontarve sekä tuotteen tai palvelun ominaisuudet. Viestintästrategiaan kuuluu olennaisesti yrityksen sisäinen markkinointiviestintä. Henkilöstön on oltava vakuuttunut yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, jotta se pystyy myymään näitä edelleen kuluttajille. Mikäli henkilökunnan tietoisuudessa tai taidoissa ilmenee puutteita, on sille järjestettävä koulutusta. Mediamainonta on lähinnä ostettua mainontaa, joka näkyy kuluttajille. Mediamainontaa seurattaessaan kuluttajat luovat mielikuvia yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Sähköinen viestintä on nykypäivänä todella suosittu palvelukanava. (De Pelsmacker ym. 2004, 222.)

3.2.1 Viestintästrategian pääsanoma

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n yhteistyökumppanuudet ovat rakentaneet vahvan mielikuvan yrityksestä. Mielikuva on kuitenkin muodostunut lähinnä vain yrityksen yhteistyökumppaneille. Markkinointiviestintäsuunnitelmamme tarkoituksena on tiedottaa kuluttajia Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n tuotteista ja palveluista. Yrityksen viestintästrategian pääsanoma on suunnittelemamme ydinviesti, jolla pyritään herättämään kuluttajille tarve yrityksen tuotteille tai palveluille. Ydinviesti ”Kunnioitus ja muisto–Säilytämme nämä muistomerkkien avulla” on hienotunteisesti emotionaalinen.

Muistomerkin kunnon kyseenalaistaminen tekee viestistä rationaalisen. Viesti on myös psykologinen, sillä se saattaa herättää hyvinkin vahvoja tunteita, jos kuluttaja yhdistää viestin menehtyneeseen läheiseen. Hienotunteisuuden vuoksi pääsanomaa ei voi juurikaan perustella monipuolisesti, mutta hienotunteisuuden avulla estetään liioittelu, joka ei kuulu tehokkaan viestin tuntomerkkeihin. Tavoitteena pääsanomalla on selkeästi saada kuluttaja tiedostamaan tarpeen yrityksen tuotteille ja palveluille, haasteena on vaikeasti markkinoitava hautausala.

3.2.2 Viestintästrategian esille tuominen

Viestinnän keinoilla tuotiin esille yrityksen viestintästrategia. Markkinointiviestinnän strategian mukaan ydinviesti toistettiin markkinointiviestintäsuunnitelman jokaisessa keinossa. Ydinviestillä kerrottiin kuluttajille, että Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy on erittäin ammattitaitoinen hautakivitoita tekevä yritys. Ammattitaitoisuutta toi esille muun muassa se, että viesti oli hienotunteinen. Hautausalan markkinoinnin haastavuuteen toi helpotusta se, että osattiin viestiä alan tyyllillä. Viesti haluttiin tuoda esiin, jotta yrityksen palveluille löytyisi enemmän tarvetta. Tiedämme, että tarve on olemassa, sillä hautausmailla näkee paljon erittäin huonossa kunnossa olevia muistomerkkejä. Uskomme kuitenkin, että monet kuluttajat eivät juuri tiedosta sitä.

Mielestämme ydinviestin sisältö ja rakenne ovat vakuuttavia. Viesti sisältää ydinviestin, joka samaan aikaan kyseenalaistaa hienotunteisesti ja sisältää ainutlaatuisen myyntiväittämän. Erikeinoin esiin tuotava markkinointiviestintä sisältää myös yrityksen yhteystiedot sekä tiedon siitä, että yritys on ollut toiminnassa jo vuodesta 1991. Tieto yrityksen melko pitkästä historiasta luo monipuoliset sekä vankat perustelut ammattitaidosta.

3.2.3 Viestintästrategian keinot

Hautausalan markkinat ovat melko suuret, mutta ne pysyvät niin sanotusti piilossa yritysten välttämässä näkyvää viestintää. Hautausalan luonne on hyvin arka ja tästä johtuen yritysten on todella mietittävä, että viestintä toteutetaan hyvän tavan mukaisesti. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n resurssit markkinointiviestintään eivät ole suuria, mutta riittävät kuitenkin muun muassa käyntikortteihin, kaluston mainosteippauksiin, lehti-ilmoituksiin, Internet-sivustoihin, yritysesitteisiin sekä infotaulu-esitteisiin.

Uskomme, että kuluttajilla on tarvetta hautausalan palveluihin liittyvään tietoon. Hautakivitoitot ovat harvemmin toteutettavia investointeja, joten monilla kuluttajilla ei ole tietoa alan yrittäjistä. Jo pelkästään se, että Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy näkyi paikallislehti Vantaan Sanomissa, takasi sen, että yrityksen markkinointiviestintään kiinnittivät huomiota ainakin muutamat kuluttajat. Ydinviestimme avulla toimme esille myös hieman tietoa sekä yrityksestä, että sen tuotteista ja palveluista. Viestiin liitimme aina tiedot, josta kuluttaja tavoittaa yrityksen.

Yrityksen työntekijät ovat erittäin ammattitaitoisia ja kokeneita hautausalan osaajia. Yrityksessä ei ole erikseen myyjiä, joten työntekijät myyvät itse yrityksen tuotteita ja palveluita ilman varsinaista myyjäkoulutusta. Tämä on toimivaa, sillä he ovat erittäin tietoisia yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Tämä sen vuoksi, että he itse tuottavat näitä. Sisäiseen markkinointiviestintään ei siis tarvitse keskittyä, eikä koulutusta järjestää.

3.3 Integroitu markkinointiviestintä

Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointikeinojen käyttöä siten, että kuluttaja pystyy muodostamaan yrityksestä yhdenmukaisen ja selkeän mielikuvan. Integroitu markkinointiviestintä sisältää mainonnan, myyntityön, suhde- ja tiedotustoiminnan sekä myynninedistämisen lisäksi myös muita keinoja, joilla yritys viestii itsestään. Näitä ovat muun muassa yrityksen sisäinen markkinointi, sponsorointi sekä suoramarkkinointi. Yrityksen tulisi käyttää monia eri viestintäkeinoja samanaikaisesti niin, että ne tukevat toisiaan. Näin viestinnästä muodostuu tarkoin harkittu kokonaisuus, jossa jokaisella osalla on oma tarkoituksensa. (Siukosaari 1997, 177 - 179.)

On tärkeää, että kuva, jonka yritys antaa itsestään esimerkiksi käyttämässään mainonnassa, ei eroa muista viestintäkeinoista välittyvästä mielikuvasta. Integroidun markkinointiviestinnän avulla yrityksen on mahdollista positoida itsensä ja tuotteensa markkinoille. Onnistuessaan integroidussa markkinointiviestinnässä yrityksen on mahdollista vahvistaa asiakassuhteitaan sekä informoida kuluttajia ja muita sidosryhmiä tehokkaasti. Integroitua markkinointiviestintää suunniteltaessa yrityksen tulisi ajatella asiakaslähtöisesti ja näin ollen kohdistaa huomionsa potentiaalisiin sekä jo olemassa oleviin asiakkaisiin. (Anttila & Iltanen 2001, 236.)

Markkinointiviestintäsuunnitelmassamme pyrimme integroimaan yrityksen ulkoisen viestinnän niin, että se noudatti tiettyä kaavaa visuaalisesti jokaisessa keinossa. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n toimiessa hautausalalla meidän oli huomioitava alan herkkyys. Yrityksen mainonta ei voinut olla liian räiskyvää tai huomiota herättävää. Tämän vuoksi suunnitelimme yrityksen ulkoasun melko neutraaliksi ja rauhoittavaksi. Emme käyttäneet ulkoasussa juurikaan värejä tai erikoisia muotoiluja.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n yhteystiedot ovat ensisijaisesti sisällytetty kaikkiin markkinointiviestinnän keinoihin, sillä ensisijaisena tavoitteena on saada kuluttajat ottamaan yhteyttä yritykseen. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n markkinointiviestinnässä käyttämämme kuvat ovat uniikkeja, sillä olemme saaneet ammattivalokuvaaja Marita Soukalta niihin yksinoikeudet. Markkinointiviestinnässä käytimme näitä kuvia Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n logon tilalla ja mahdollisimman monessa markkinointikeinossa. Myös ydinviesti esiintyi mahdollisimman monessa markkinointikeinossa, sillä halusimme ydinviestin yhdistettävän Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:öön.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n integroitu markkinointiviestintä koostuu puhtaan valkoisen sekä vaalean ja tumman harmaan sävyistä. Pyrimme käyttämään näitä sävyjä Internet-sivuilla, lehtimainoksessa, käyntikorteissa, infotaulu-lapuissa sekä yritysesitteessä. Fontiksi valitsimme Lucida Brightin, sillä se on mielestämme hienostunutta ja selkeästi luettavissa. Käytämme tätä fonttia markkinointiviestintäsuunnitelmamme kaikissa muissa keinoissa, paitsi kaluston teippauksissa. Kaluston teippaukset toteutimme mustalla teipillä, sillä se oli mielestämme paras valinta autoon sekä kaivinkoneisiin. Fonttina kaluston teippauksissa käytimme SignLab Standard -ohjelman fonttia, jonka kaupallinen nimi on Aural-i. Mielestämme tämä sopi kaikista parhaiten yrityksen rakenteilla olevaan imagoon.

3.4 Mediastrategia

Mediastrategian avulla yritys pyrkii rakentamaan viestinsä niin, että kuluttajat kokisivat ne mahdollisimman vaikuttaviksi. Mediastrategia pohjautuu markkinointistrategiaan ja on osa viestintästrategiaa. Mediastrategiassa yritys määrittelee ja täsmentää kohderyhmänsä sekä tavoitteensa tarkasti. Kohderyhmiksi valitaan ne kuluttajat, joihin markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan. Mediastrategiassa tavoitteet asetetaan numeerisesti joko peitto- tai toistotavoitteiksi. Peittotavoitetta määriteltäessä ilmoitetaan prosenttilukuna, kuinka suuri osa kuluttajista mainosvälineellä pyritään tavoittamaan. Aikataulukutus on myös olennainen osa tavoitteiden määrittelyä. (De Pelsmacker ym. 2004, 210, 234.)

Mainosväline on valittava niin, että yrityksen viesti välittyy kohderyhmälle tehokkaasti oikeaan aikaan sekä oikeassa paikassa. Intermedia viittaa eri mainosvälineryhmiin ja intramedia viittaa valintaan mainosvälineryhmän sisällä. Yritys voi siis valita intermediakseen lehtimainonnan ja intramediakseen jonkun tietyn lehden esimerkiksi Vantaan Sanomat. Median ostamisen seurauksena tuloksia on seurattava ja mitattava, jotta tiedetään, onko mediastrategian toiminnoista ollut hyötyä. (De Pelsmacker ym. 2004, 210; Hellman 2009.)

3.4.1 Yrityksen mediastrategia

Rakentaessamme Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n viestin sisältöä, tavoitteenamme oli saada viesti sellaiseksi, että se kiinnostaa kuluttajia ja antaa samalla heille tietoa. Näin viesti piti sisällään vaikuttavan viestin tuntomerkit. Mainonnallaan Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy pyrki ensisijaisesti vaikuttamaan juuri niihin kuluttajiin, jotka harkitsevat hautavitöihin investoimista. Mainonnan keinot ovat harkitusti valittuja. Tarkoituksena oli viestiä mahdollisimman tehokkaasti, mutta kuitenkin pienyrityksen mainonnan resurssit huomioon ottaen.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassamme mainosvälineitä olivat Vantaan Sanomat, Internet sekä yrityksen itsensä tuoma näkyvyys. Vantaan Sanomat tavoittaa suuren osan Vantaan asukkaista, sillä lehti ilmestyy ilmaisjakeluna alueen kotitalouksille. Lehti-ilmoitus mainosvälineenä pyrkii herättämään tarpeen yrityksen tuotteille ja palveluille. Lehti-ilmoituksen avulla pyrimme tavoittamaan ensisijaisesti vanhempia ikäluokkia.

Lehti-ilmoituksessa mainitsimme yrityksen Internet-sivut ja toivomme, että lisätietoa etsivät siirtyvät yrityksen www-sivuille. Internetin avulla tavoitamme erilaisen kohderyhmän kuin lehden kautta. Internetistä haetaan yleensä hakukoneiden avulla tietoa, jota tarvitaan. Internet mainosvälineenä tuo Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n kuluttajien tietoon, kun he etsivät tietoa. Näillä kahdella mainosvälineellä on yleisesti iältään poikkeavat segmentit, joten Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n markkinointiviestintä on tämän myötä segmentoitua. Tehokkuuden lisääjänä mediastrategiassamme toimivat kaluston mainosteippaukset, jotka osaltaan kannustavat kuluttajia ottamaan yhteyttä yritykseen. Mainosvälineenä teippaukset ovat siinä mielessä tehokkaimmat, että ne on sijoitettu kohdistetusti hautausmaille. Mainosvälineet on suunniteltu tukemaan toisiaan, sillä viesti on lähes sama.

3.4.2 Mediatavoitteet

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelman peittotavoite kattoi yrityksen lehtimainokset, esitteet, www-sivut, kalustoteippaukset sekä käyntikortit. Näiden keinojen peittotavoitteet ja kohderyhmät poikkesivat toisistaan. Esitteet, kalustoteippaukset sekä käyntikortit ovat kohdennetumpia mainoskeinoja kuin Internet ja lehtimainokset. Markkinointiviestinnän kohderyhmä ei ole kovin tarkka eikä yritys markkinoi kausittain, joten peittotavoite oli tärkeää määritellä.

Peittotavoitetta määriteltäessä haluttiin olla mahdollisimman realistisia. Kohdennetummalta markkinoinnilla oli suurempi peittotavoite ja yleisellä näkyvyydellä ei ollut niinkään suurta peittotavoitetta. Ilmaisimme peittotavoitteella Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n koko markkinointiviestinnän tavoittaman kuluttajamäärän prosenttilukuna. Markkinointiviestintäsuunnitelman peittotavoitteemme oli 75 prosenttia.

4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN STRATEGIA, TAVOITE JA KOHDERYHMÄ

4.1 Markkinointiviestinnän strategia

Markkinointiviestinnän strategia koostuu eri osista ja siinä määritellään yrityksen markkinointiviestinnän pitkän sekä lyhyen tähtäimen tavoitteet. Tavoitteiden tulisi olla tarpeeksi haastavia, mutta kuitenkin realistisia toteuttaa. Markkinoinnin tavoitteet määrittelevät markkinointiviestinnän tavoitteet. Tavoitteen saavuttamiseksi on toteutettava kuluttajiin vetoavaa emotionaalista sekä rationaalista markkinointiviestintää. Tavoitteita voidaan asettaa myös kognitiivisella eli tiedollisella tasolla, affektiivisellä eli tunnetasolla sekä konatiivisella eli toiminnallisella tasolla. (Siukosaari 1997, 33.)

Markkinointiviestinnän strategiassa tulee ottaa huomioon alan yleiset markkinat, kilpailijat sekä asiakkaat. Yrityksen on pohdittava, miten se haluaa asiakkaidensa positioivan yrityksen tuotteet muiden yritysten tuotteisiin nähden. Positioinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien mielikuvaan yrityksen tuotteista ja palveluista. Tavoitteena on, että kuluttajat mieltävät yrityksen tuotteen paremmaksi, kuin kilpailevan yrityksen tuotteen. Muun muassa yrityksen ominaisuudet, tuotteiden piirteet, hinta-laatusuhde sekä markkinoiden kilpailu vaikuttavat järjestykseen, jonka avulla kuluttajat positioivat yrityksiä. (De Pelsmacker ym. 2004, 125 - 127; Anttila & Iltanen 2001, 113 - 116.)

Konseptit, keinot sekä mediat kuuluvat myös markkinointiviestinnän strategiaan. Tätä osiota kutsutaan markkinointiviestinnän konseptiksi. Konsepti sisältää ratkaisuja siitä, kuinka kuluttajia puhutellaan, mitä puhutaan ja missä puhutaan. On tärkeää hahmottaa millä tavoin, kuten millä viestillä, asetetut tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Markkinointiviestinnän konseptista tulisi selvittää myös miten ja missä kanavissa tai medioissa toimitaan. Kanava ei saa olla ristiriidassa viestin kanssa. (Hellman 2009.)

Onnistumisen mittaus on tärkeä osa markkinointiviestinnän strategiaa. Tavoitteita voidaan seurata ennen toimintaa, sen aikana tai toiminnan jälkeen. Mittaamalla tavoitteiden toteutumista saadaan tärkeää informaatiota, jonka avulla koko suunnitteluprosessia voidaan tehostaa ja parantaa. Yrityksen tulisi määrittää myös resurssit, joilla koko toiminta toteutetaan. Budjetti voidaan laatia liikevaihdon, kilpailijoiden tai arvojen mukaan. Selkeintä on laatia budjetti varojen tai tavoitteiden mukaan. Budjetti voidaan laatia erityisesti jonkin edellä mainitun mukaan, mutta paras ratkaisu olisi laatia kokonaisbudjetti ottaen nämä kaikki huomioon. (Anttila & Iltanen 2001, 369 - 371.)

Kokonaisuudessaan markkinointiviestinnän konsepti sisältää valittujen toimenpiteiden suunnittelua sekä toteutusta. Haasteet on tunnistettava, kun konseptia suunnitellaan. Yrityksen täytyy päättää mielikuva, jonka se haluaa jättää kuluttajien mieleen kilpailijoihinsa verrattuna. Yrityksen on pohdittava, miten se erottuu ja erilaistuu kilpailijoistaan. Kuluttajien tulisi huomata tämä ainutlaatuisuus yrityksestä tai sen tuotteista. Yritys voi erottua edukseen kilpailijoista esimerkiksi asiakaspalvelun laadullaan. (Hellman 2009.)

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n markkinointiviestinnän strategia pyrkii toteuttamaan yrityksen markkinointiviestinnän pitkän ja lyhyen tähtäimen tavoitteet. Tavoitteet ovat haastavia, sillä yritystä ei ole ennen markkinoitu ja ensisijaisena tavoitteena on tuoda yrityksen olemassa oloa kuluttajien tietoon. Strategian keinot ovat kuitenkin realistisia ja pienyrityksen toteutettavissa. Yrityksen ensisijainen markkinoinnillinen tavoite on tunnetavuuden lisäys, joten markkinointiviestinnän tavoitteena on esimerkiksi luoda kuluttajille mahdollisuuksia löytää yritys. Asiakkaat eivät välttämättä osaa edes olettaa hautausalalla markkinointia, joten löydettävyys on avainsana.

Markkinointiviestinnän strategiassa tulee ottaa huomioon hautausalan yleiset markkinat, kilpailijat sekä asiakkaat. Markkinointi hautausalalla on vaikeaa, mutta Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:llä kilpailua ei juuri ole. Lukuisat yhteistyökumppanit tarjoavat työt ensisijaisesti Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:lle. Kilpailua ei juuri ole alihankintatöiden kohdalla. Yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteena on kuitenkin yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista tiedottaminen kuluttajille, joten kilpailua syntyy jonkin verran yhteistyökumppaneiden kanssa. Nämä tarjoavat kuitenkin enemmän pakettin omaisia tuote- ja palvelukokonaisuuksia. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy erilaistuu muista alan yrityksistä erilaistumisstrategian avulla, jossa yritys tarjoaa erityisesti tiettyjä palveluita ammattitaidolla.

4.1.1 Positiointistrategia

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n positiointi strategia perustuu yrityksen erilaistumisstrategiaan. Strategiana on saada kuluttajat pitämään Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n hautauskivipalveluita erinomaisina kilpailijoiden palveluihin verrattuna. Erilaistuminen alalla, jossa valtaa pitävät täyden palvelun hautaustoimistot, on varmasti kannattavaa, sillä uskomme, että harva kuluttaja tilaisi jonkin yksittäisen työn, esimerkiksi pelkän hautakiven oikaisutyön, täyden palvelun hautaustoimistolta. Uskomme myös vahvasti, että tämänkaltaisissa tilanteissa kuluttajien etsiessä tietoa palveluntarjoajista, he kääntyisivät Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n puoleen. Yrityksen tarjotessa vähemmän tuotteita ja palveluita, kuluttajat yleensä mieltävät yrityksen ammattitaitoisempana.

Yritykselle on suuri etu vuosikymmenien yhteistyö yhteistyökumppaneiden kanssa. Hautausalan yritykset eivät näe Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:tä uhkana. Mikäli yritys laajentaisi toimintaansa täydenpalvelunhautaustoimistoksi, siitä tulisi suuri uhka monelle nykyiselle yhteistyökumppanille. Strategiana Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:llä on se, että pyritään lisäämään suoria asiakaskontakteja markkinointiviestinnän avulla. Näin nähdään, onko toteutetusta markkinointiviestinnästä positiivista hyötyä yrityksen positioon markkinoilla.

Positiointistrategian onnistumista on vaikea ennustaa. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:tä ei ole markkinoitu aiemmin, joten aikaisempaa tietoa ei ole. Ilman aikaisempaa tietoa ei voida uusia tietoja verrata mihinkään. Uskomme kuitenkin vahvasti, että markkinointiviestintäsuunnitelmamme avulla kuluttajien on helppo positoida Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy. Positiointistrategiamme mukaan kuluttajien tulisi positoida Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy ammattitaitoisena erityisesti tiettyjen palveluiden tarjoajana. Strategiana on erilaisista kilpailijoista markkinoimalla yksittäisiä tuotteita, sillä muiden hautausalan yritysten tuotteet ja palvelut sisältyvät lähes aina johonkin pakettiin.

Joillekin kuluttajille on tärkeää saada kaikki hautausalan palvelut samasta yrityksestä, kun tarve niille ilmenee. Täydenpalvelun hautaustoimistot voivat tehdä asiakkailleen niin sanottuja pakettitarjouksia, jolloin yksittäisen tuotteen tai palvelun hintaa ei usein tule ajatella kovin tarkasti. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:llä on mahdollisuus erottua myös tässä asiassa. Toiset kuluttajat nimittäin mieltävät yksityisyrittäjän palveluiden hintatason edullisemmaksi kuin täydenpalvelun hautaustoimistojen palveluiden hintatason.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy on hinnoitellut tuotteensa ja palvelunsa järkevästi. Useissa myyntitilanteissa tarjoukset perustuvat siihen, että mitä enemmän asiakas ostaa, sitä edullisemman hinnan asiakas yksittäisestä tuotteesta tai palvelusta maksaa. Yritys ei kuitenkaan mainosta tätä hinnoittelupolitiikkaa millään tavalla. Tämä ei kuulu yrityksen toimintatapaan, sillä Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy pyrkii aina toimimaan reilusti ja rehellisesti. Edullisempien tuotteiden markkinointi ei olisi pitkällä tähtäimellä kannattavaa, jos yhteistyökumppaneille selviäisi, että he menettävät asiakkaitaan Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:lle.

4.1.2 Markkinoinnin ydinviestin strategia

Markkinointiviestinnän strategia perustuu myös suunnittelemaamme ydinviestiin ”Kunnioitus ja muisto – Säilytämme nämä muistomerkkien avulla”, jonka tulisi vedota kuluttajiin sekä emotionaalisesti että rationaalisesti. Ydinviesti kehottaa kuluttajia hienovaraisesti kunnostamaan läheistensä muistomerkit. Viestistä tekee emotionaalisen se, että viesti kyseenalaistaa läheisten muistomerkkien kunnon. Muistomerkki säilyttää muiston läheisestä, joten konkreettinen tuote on monille tärkeä. Tämän vuoksi tuotteen kunnossapidolle on rationaaliset perustelut.

Ydinviestin avulla yritys pyrkii tavoittamaan markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet. Ydinviesti sisällytetään mahdollisimman moneen markkinointiviestinnän keinoon, jotta kuluttajat yhdistäisivät ydinviestin Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:öön. Ydinviesti on esillä lähes jokaisessa käyttämässämme markkinointikanavassa. Ydinviesti on liitetty aina yrityksen nimen viereen, sillä se on suunniteltu korvaamaan yrityksen logon.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n markkinointiviestinnän konsepti on asettamamme ydinviesti. Hienovarainen ydinviesti on suuressa osassa varsinkin Internet-sivuja ja lehti-mainosta. Ydinviestin tavoitteena maksullisessa mediassa on tavoittaa monia kuluttajia. Ydinviesti näkyy myös yritysesitteissä sekä infotaulu-esitteissä, jotka eivät tavoita niin suurta kuluttajamäärää kuin maksullinen media. Nämä ovat kuitenkin sijoitettu paikkoihin, joilla on mahdollisesti suurempi mahdollisuus tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Esitteillä markkinointi on siis kohdistetumpaa kuin muissa markkinointiviestisuunnitelmissämme keinoissa.

Markkinointiviestintäsuunnitelmissamme rakensimme yritykselle yhtenäisen ilmeen. Suunnittelimme ja toteutimme Internet-sivut yhtenäiseksi muiden markkinointiviestintäsuunnitelmissamme keinojen kanssa. Tähän konkreettisena tapana toimi ydinviestin lisäksi kuva, joka esiintyy Internet-sivuilla. Saimme ammattivalokuvaajalta kuvan yksinoikeudet, joten käytämme kuvaa Internet-sivujen lisäksi yritysesitteissä, lehtimainoksissa sekä infotaululapuissa. Kuvaa käytimme ikään kuin yrityksen logona. Ydinviestin ja kuvan selkeä markkinointistrategia on luoda integroitua markkinointia Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:lle.

4.2 Markkinointiviestinnän tavoite

Markkinointiviestinnän tavoitteet jakautuvat lyhyen ja pitkän tähtäimen tavoitteisiin. Lyhyen tähtäimen tavoitteet pyrimme saavuttamaan markkinointiviestintäsuunnitelmamme toteutuksen aikana. Pitkän tähtäimen tavoitteet määräytyvät lyhyen tähtäimen tavoitteiden mukaan. Pitkän tähtäimen tavoitteet voivat olla voimassa jopa koko yrityksen olemassaolon ajan. Tavoitteet jäivät siis toimeksiantajamme toteutettavaksi pidemmällä aikavälillä. Yritysten tulisi kehittyä varsinkin jos ympäristö ja muut tekijät muuttuvat. Tavoitteiden avulla kehitykseen voidaan pyrkiä. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy on toiminut jo vuodesta 1991 suunnilleen samalla toimintatavalla, joten yrityksen tulisi kehittää toimintaansa jatkuvasti kilpailukykyä säilyttääkseen.

4.2.1 Pää tavoite

Markkinointimme päätavoitteena oli yrityksestä, ja sen palveluista tiedottaminen, tämän kohdistimme erityisesti kuluttajiin. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:tä ei ole aikaisemmin markkinoitu, joten yritys oli utelias kokeilemaan vaikuttaako markkinointiviestintäsuunnitelmamme tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Markkinointiviestintäsuunnitelmassamme suunnittelimme ja toteutimme yritykselle muun muassa Internet-sivut. Internet-sivut tiedottavat hautakivitoista ja pyrkivät kannustamaan potentiaalisia asiakkaita ottamaan yhteyttä yritykseen. Lisäksi Internet-sivujen avulla yritys pyrkii tulemaan tutuksi kuluttajille. Laatimimme markkinointisuunnitelman ja -strategian perusteella suunnittelimme markkinointiviestinnästä kokonaisuuden, jonka kohteena ovat yrityksen tarjoamista palveluista kiinnostuneet kuluttajat. (Markkinointiviestintä. Savon ammatti- ja aikuisopiston Internet-sivut)

Yrityksen toiminta perustuu monien yhteistyökumppaneiden kanssa toimimiseen. Yhteistyö on kannattavaa, koska yritys saa paljon töitä yhteistyökumppaneiltaan. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy haluaisi kuitenkin luoda myös suoria asiakaskontakteja. Suunnitelmamme markkinointiviestintä suuntautui siis yksityisasiakkaille. Markkinoimamme palvelut olivat hautakivitoita. Tavoitteena oli saada asiakaskontakti niin, että asiakas voi olla suoraan yhteydessä yritykseen. Tavoitteena ei ollut lopettaa yhteistyötä nykyisten yhteistyökumppanien kanssa, vaan tehdä hieman lisämyyntiä hautakivitoiden avulla. Työstä saadaan enemmän voittoa, kun asiakaskontakti on suora.

4.2.2 Lyhyen tähtäimen tavoite

Hautausalan markkinointi on monin tavoin haasteellista. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n toiminta ei perustu täyden palvelun hautaustoimistojen palveluihin. Yritys ei pyri hoitamaan menehtyneiden läheisten käytännön asioita, joten palveluista ei muodostu kaikenkattavaa kokonaisuutta asiakkaalle. Moni kuluttaja mieltää hautakiven erittäin tärkeäksi menehtyneen läheisen muistomeriksi. Näin ollen on tärkeää tarjota kuluttajille heidän tarvitsemansa ja arvokkaaksi mieltämänsä muistomerkki. Hautakiven myötä muisto vainajasta säilyy pitkään. Uskomme esimerkiksi monen kuluttajan tarvitsevan kivien entisöintipalvelua jossakin määrin. Tavoitteenamme oli muistuttaa kuluttajia läheistensä muistomerkkin kunnosta. Kyseenalaistimme muistomerkkin ylläpidon, jotta saisimme kuluttajat Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n asiakkaiksi.

Monien yhteistyökumppaneiden avulla Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n ei välttämättä tarvitse myydä yksityishenkilöille. Tämän vuoksi markkinointi ei aikaisemmin ole ollut tarpeellista. Markkinointiviestintäsuunnitelmamme toteutus oli Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:lle kokeilu, jonka avulla yritys pyrki hieman laajentamaan toimintaansa sekä yksilöimään palveluitaan. Yhteistyökumppaneiden toimeksiantojen myötä suorat asiakaskontaktit eivät ole olleet ensisijaisen tärkeitä Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:lle, mutta nyt yritys halusi panostaa myös niihin.

Markkinointiviestinnän lyhyen tähtäimen tavoitteena oli luoda yrityksen markkinoinnille perustukset, joita yritys voi hyödyntää jopa yritysesittelynä. Valmiudet, jotka rakensimme, voidaan tulevaisuudessa hyödyntää, ja niiden pohjalta voidaan rakentaa myös laajempaa markkinointia. Valitsemiemme markkinointikeinojen avulla yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteena oli Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n olemassa olosta tiedottaminen sekä perustiedoista, tuotteista, palveluista ja yhteystiedoista kertominen.

Ydinviestin tavoitteena oli hienotunteisesti kyseenalaistaa kuluttajien läheisten muistomerkkien kunto. Pyrkimyksenä olisi saada asiakas tiedostamaan tarvitsevänsä lähiomaisen muistomerkkin huollon. Markkinointiviestintä on onnistunut, mikäli esimerkiksi yrityksen Internet-sivuille saadaan kävijöitä. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n markkinointistrategia on kokonaisuudessaan onnistunut, jos asiakas päätyy ostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita.

4.2.3 Pitkän tähtäimen tavoite

Asettamalla markkinointiviestinnän tavoitteet ja valitsemalla käytettävät markkinointiviestintätoimenpiteet pyritään ensisijaisesti yrityksen ja palveluiden tunnetuksi tekemiseen. Markkinointiviestinnän pitkän tähtäimen tavoitteena on asiakkaan muistuttaminen yrityksen olemassa olost. Markkinointiviestinnän pitkän tähtäimen tavoitteita ovat myös asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen ja yrityskuvan tunnettavuuden lisääminen. Yrityksen kannattavuudelle tärkeintä on myynnin aikaansaaminen ja ostohalukkuuden luominen.

Pitkätähäimen kannattavuuden luomiselle ja kehittämiselle tärkeää on kanta-asiakassuhteiden rakentaminen pitkällä aikavälillä. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n yhteistyöyritykset ovat yrityksen kanta-asiakkaita. Yritys pyrkii säilyttämään nämä. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n myynti yksityisasiakkaille perustuu enemmänkin yksittäisiin myyntitilanteisiin.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelman pitkän tähtäimen tavoitteena on tuoda yritystä esille lyhyen tähtäimen markkinointiviestintäsuunnitelman avulla. Pitkän tähtäimen tavoitteena on myös markkinoinnin perustuksien kasvattaminen ja laajentaminen niin, että yrityksen on helppo toteuttaa esimerkiksi markkinointikampanjoita. Yksittäinen markkinointiviestintäsuunnitelma esittelee yritystä sekä sen palveluita kulluttajille.

Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma ei ollut yritykselle pakollinen toteuttaa, mutta tämän avulla yrityksellä on mahdollisuus laajentaa toimintaansa. Tärkeä osa suunnitelmaa on yrityksen palveluiden yksilöityminen, sillä toiminta on tällä hetkellä erittäin laajaa ja myynti tapahtuu monien eri yhteistyökumppaneiden kautta. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy saisi yksilöityjen palveluiden myynnin avulla enemmän voittoa tarjoamistaan palveluistaan, koska myynti tapahtuisi suoraan Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n ja asiakkaan välillä.

Suunnittelemamme esitteet, käyntikortit, Internet-sivut, lehti-ilmoitus ja kaluston mainosteippaukset toteutettiin markkinointiviestintäsuunnitelmamme mukaan. Ne jäävät Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n aktiiviseen käyttöön myös työmme jälkeen. Markkinointiviestintäsuunnitelmamme ei siis ollut esimerkiksi markkinointikampanja, vaan tavoitteena oli rakentaa yritykselle uusi toimintatapa. Suunnitelman toteutusvaiheen jälkeen yritys pystyi tulosten perusteella arvioimaan onko uusi toimintatapa hyödyllinen ja kannattava. Uudistuneelle toiminnalle on ollut kuitenkin kysyntää, joten uskomme, että yritys pystyy yhdistämään uuden toimintatavan vanhaan toimintatapaan, jossa toimitaan yhteistyökumppaneiden kanssa.

4.3 Markkinointiviestinnän kohderyhmä

4.3.1 Segmentointi

Segmentoinnilla yritys pyrkii kustannustehokkaaseen toimintaan, jonka kautta haetaan usein lisävoittoja sekä positiivista vaikutusta kannattavuuteen. Segmentointi lähtee liikkeelle markkinoiden kokonaiskartoituksesta, kuluttajien käyttäytymisen ja tarpeiden tutkimisesta. Segmentointi tarkoittaa sitä, että yritys jakaa kaikki kokonaismarkkinoiden kuluttajat pienempiin ryhmiin segmentointikriteerien avulla. Syntyneitä pienryhmiä kutsutaan segmenteiksi tai markkinoinnin kohderyhmiksi, ja nämä ryhmät yritys pyrkii tehokkaasti sekä taloudellisesti tavoittamaan markkinoinnillaan. Kuluttajat tulisi jakaa segmentteihin niin, että erot esimerkiksi ostokäyttäytymisessä sekä tarpeissa yhden segmentin sisällä olisivat mahdollisimman pieniä. Näin yritys voi suunnitella ja toteuttaa yhdelle segmentille sopivat markkinointitoimet. (Anttila & Iltanen 2001, 95 - 96.)

Yritys voi segmentoida potentiaalisia asiakkaitaan monella eri tavalla. Yksinkertaista ja helppoa on segmentoida kuluttajia demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden perusteella, sillä tiedot ihmisten iästä, sukupuolesta, koulutuksesta sekä ammatista voidaan saada selville. Selvittämiseen tarvitaan kuitenkin usein jonkinmoinen kanta-asiakas ohjelma. Toinen tapa, jolla kuluttajia voidaan segmentoida, on määritellä kohderyhmät alueellisten tekijöiden perusteella. Tällöin markkinasegmentiksi valitaan jokin maantieteellinen alue, kuten Etelä-Suomi. Usein pienyritysten toiminta rajoittuu jollekin maantieteelliselle alueelle, joten alue voidaan jakaa pienempiin markkinasegmentteihin. (Anttila & Iltanen 2001, 95 - 112.)

Ostotavan mukaan kuluttajia segmentoidessa markkinoijan on kiinnitettävä huomionsa tuotteen käytön määrään, kuluttajien merkkiuskollisuuteen, tai sen puutteeseen, sekä motiiveihin, jotka ohjaavat ostoihin. Myös asiakassuhdetekijät voivat olla kohderyhmän määrittelyn perustana. Asiakkaat voidaan jakaa esimerkiksi uusiin potentiaalisiin asiakkaisiin sekä nykyisiin asiakkaisiin asiakassuhteen pituuden ja aktiivitason mukaan. Riippuen yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, potentiaalisia asiakkaita voivat olla jopa kaikki kuluttajat. (Korkeamäki & Lindström & Ryhänen & Saukkonen & Selinheimo 2002, 129.)

4.3.2 Nykyiset asiakkaat

Markkinointiviestintäsuunnitelman ensisijaisena kohderyhmänä olivat Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n potentiaaliset asiakkaat, eli prospektit. Usein yritysten markkinointiviestintään kiinnittävät kuitenkin eniten huomiota yritysten työntekijät, näiden läheiset sekä yrityksen jo olemassa olevat asiakkaat. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n jo olemassa olevat asiakkaat ovat todennäköisesti kohderyhmä, joka kiinnittää markkinointiviestintään enemmän huomiota, kuin prospektit. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n tämän hetken asiakaskunta koostuu nimittäin suurimmaksi osaksi yrityksen yhteistyökumppaneista sekä heidän asiakkaistaan. Toiminta perustuu alihankintaan, joten suoria asiakaskontakteja ei ole paljon. Asiakaskunta on tarpeeksi laaja, eli yhteistyökumppaneita on riittävästi, joten yrityksen toiminta on kannattavaa.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n asiakaskunta on kasvanut koko yrityksen olemassa olon aikana erityisesti yrityspuolella. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n toimitusjohtaja on aloittanut verkostoitumisen jo ennen, Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n perustamista. Toimitusjohtaja aloitti uransa hautausalalla työskentelemällä Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n nykyiselle erityisen tärkeälle yhteistyökumppanille, Kiviveistämö Levander Oy:lle. Pääkaupunkiseudun hautauspalveluyritykset ovat luoneet yritykselle vahvan asiakaspuhjan. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy on yhteistyökumppaneiden ensisijainen alihankkija. Keväästä 2011 eteenpäin Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n alihankintasopimusten alla on lähes koko pääkaupunkiseutu seurakuntayhtymien osalta.

Yrityksellä on kuitenkin myös yksityisasiakas pohjaa, sillä yritys on toiminut alalla vuodesta 1991. Hautausalalla on havaittavissa vahvaa asiakasuskollisuutta. Mielestämme hautakivihankinnassa voidaan yleistää se, että kuluttajat luottavat koettuun laatuun. Toimeksiantajamme kertoi esimerkin eräästä suvusta, joka ostaa kaikki hautakivipalvelunsa Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:ltä. On selkeästi myös huomattavissa, että jotkut kuluttajat ja kokonaiset suvut pitävät sukulaistensa muistomerkit paremmassa kunnossa kuin toiset. Usein muistomerkkien kunto on suoraan verrannollinen kuluttajien viettämään aikaan hautausmailla. Toiset kuluttajat käyvät säännöllisesti läheistensä muistomerkkien luona, jotkut kuluttajat eivät lähes koskaan.

4.3.3 Potentiaaliset asiakkaat

Kuluttajien yleinen tarve hautakivitoille vaihtelee ja näin ollen myös markkinointiviestintäsuunnitelmamme kohderyhmät vaihtelevat. Yrityksen prospektit, eli potentiaaliset asiakkaat olivat markkinointiviestintäsuunnitelmamme ensisijainen kohderyhmä. Käyttämiemme markkinointiviestinnän keinojen avulla pyrimme herättämään positiivista huomiota kuluttajien keskuudessa. Kun ihmisten huomio kiinnittyy Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n autoon tai kaivinkoneisiin hautausmaalla, se jo itsessään lisää yrityksen tunnettuutta. Tämän myötä kuluttaja jää mahdollisesti miettimään ja harkitsemaan läheisensä muistomerkin kunnostustarvetta. Kaluston mainosteippaukset ovat näissä tilanteissa hyvin tärkeässä osassa Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n markkinointiviestintää.

Suunnittelemamme ja toteuttamamme yritys- ja infotauluesitteet sijoitettiin harkitusti. Tärkeintä oli, että yrityksen prospektit löytäisivät ne. Esitteiden ensisijaisena kohteena olivat yhteistyökumppaneiden toimipisteet. Yhteistyökumppanit voivat muun muassa antaa asiakkaille lisätietoja tuotteen tai palvelun todellisesta toteuttajasta.

Toimitimme esitteitä myös pääkaupunkiseudun seurakuntien tiloihin sekä hautausmaiden läheisyydessä sijaitseviin kahviloihin. Sisällytimme esitteitä ja käyntikortteja muun muassa Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n omistamiin kaivinkoneisiin ja annoimme niitä yrityksen työntekijöille. Yrityksen työntekijöillä on erittäin suuri mahdollisuus päästä lähelle yrityksen prospekteja, sillä esimerkiksi kaivinkoneilla työskennellään hautausmailla. Mielestämme oli tärkeää, että yrityksen palveluista kiinnostuneet kuluttajat saisivat konkreettista tietoa yrityksestä.

Internet-sivuilla on mahdollista tavoittaa lukematon määrä prospekteja. Hakukoneoptimoinnin myötä tietoa etsivät kuluttajat löytävät yrityksen sekä sen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Internetin ainoa segmentointiperuste oli sanat, jotka määrittelimme hakukoneoptimoinnissa. Lehtimainoksessa segmentointiperusteena oli paikallisuus. Lehtimainokset julkaistiin paikallislehti Vantaan Sanomissa, sillä yritys toimii pääasiassa Vantaalla.

5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN TOTEUTUS

Toteutimme markkinointiviestintäsuunnitelman Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:lle mahdollisimman pienellä budjetilla. Tämän vuoksi valitsimme pienyritykselle sopivia markkinointikeinoja, jotka eivät vaadi kovin paljon rahaa. Valitsimme markkinointiviestintäkeinojen avulla pystyimme keskittymään yrityksen viestintään ja jättämään tulevaisuuden mahdollisuudeksi yrityksen lisämainonnan. Kyseessä ei siis ollut markkinointikampanja, vaan tavoitteena oli luoda markkinoinnin perusvalmiudet rakentamalla kanavat, joiden avulla kuluttajilla olisi mahdollisuus löytää yritys ja sen palvelut.

Markkinointiviestintäsuunnitelmamme ensisijainen kanava oli Internet-sivut, jotka suunnitelimme ja toteutimme. Internet-sivujen markkinointi perustui hakukoneoptimointiin, sillä monet kuluttajat hakevat tietoa Internetistä hakukoneiden avulla. Maksettua mediaa markkinointiviestintäsuunnitelmamme hyödynsi lehti-ilmoitusten avulla. Kaluston mainosteipaukset, esitteet sekä käyntikortit ovat merkittävintä yrityksen markkinointiviestintää paikoissa, joissa Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy toimii.

5.1 Internet-sivut

Hyvin toteutetut Internet-sivut mahdollistavat yrityksen informaatiovirtojen parantamisen. Yritykset voivat säästää markkinointi- ja mainontakustannuksissaan toteuttamalla Internet-sivut. Internet-sivujen avulla yritykset voivat tiedottaa olemassaolostaan. Sivustot voivat olla suppeita tai laajoja se mukaan, kuinka paljon yritykset käyttävät sähköistä liiketoimintaa. Yrityksen sähköinen liiketoiminta syntyy, kun yritys löytyy Internetistä. Nykypäivänä oletuksena on, että lähes kaiken tiedon voi löytää Internetistä. Tämän vuoksi kuluttajat olettavat löytävänsä Internetistä myös monet yritykset. (Rope & Vesänen 2003, 14 - 15.)

Yleisimmät tiedonhakatavat Internetissä ovat erilaiset hakukoneet. Ilman sitä, että yritykset mainostavat Internet-sivujaan, hakukoneoptimointi on lähes ainoa keino saada sivustoille kävijöitä. Eri yritykset sijoittavat liiketoiminta-alueisiin eri tavoin. Mitä enemmän Internetille annetaan painoarvoa, sitä laajemmat Internet-sivut yritys oletettavasti toteuttaa. (Ahola & Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 41 - 46.)

Yritysten Internet-sivujen tavoitteena on ensisijaisesti perehdyttää sivustoilla kävijöitä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Internet-sivuilta tulisi löytyä vähintään perustiedot yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Yhteystiedot on myös tärkeää sisällyttää Internet-sivuille. Yhteystiedot kannattaa sijoittaa www-sivuille siten, että kuluttajan ei tarvitse etsiä niitä. Mikäli yrityksellä on yhteistyökumppaneita, olisi erittäin tärkeää saada näiden yhteistyökumppaneiden sivustoille linkkejä yrityksen omille Internet-sivuille ja toisinpäin. Yrityksille on kannattavaa saada kävijäliikennettä Internet-sivuille. Kävijäliikennettä pyritään saamaan lisää muun muassa rekisteröimällä yritys erilaisiin sähköisiin luetteloihin. (Ahola ym. 2002, 141.)

Internet-sivujen käyttöön liittyy olennaisesti domain eli verkkotunnus, jonka kautta Internetin selaaja pääsee haluamansa yrityksen Internet-sivuille. Verkkotunnus on sarja kirjaimia, jotka muodostavat usein yrityksen nimeä kuvaavan sanan tai kokonaan yrityksen nimen. Suomalaisen yrityksen verkkotunnukseen liitetään usein loppuosa fi, com, net tai org, mutta myös muita loppuosia on saatavilla. Verkkotunnuksen tulisi olla selkeä ja helposti muistettava. Monet yritykset Internetissä tarjoavat verkkotunnuksia Internet-sivujen suunnittelun yhteyteen, mutta domainin saa rekisteröityä myös verkkosivuille, jotka on suunniteltu ja toteutettu itse. (Domain 2010.)

Mielestämme Internet-sivustojen visuaalisella ilmeellä ja toteutuksella voidaan luoda hintamielikuvaa yrityksen tuotteista ja palveluista. Tekniset tuotesuunnittelupalvelut luovat kuluttajille mielikuvaa, että yritys tuottaa kuluttajille räätälöidysti juuri sitä, mitä he tarvitsevat. Mielestämme myös yrityksille olisi kannattavaa, mikäli Internet-sivuilla kuluttajat pystyisivät suunnittelemaan tuotteita tai palveluita omaan käyttöönsä. Tämä sitouttaisi kuluttajia yritykseen. Mitä monipuolisemmat Internet-sivut ovat, sitä suurempi mahdollisuus yrityksillä on saada kuluttaja asiakkaakseen. Monipuolisuuden lisäksi on tärkeää, että Internet-sivut ovat helppokäyttöiset.

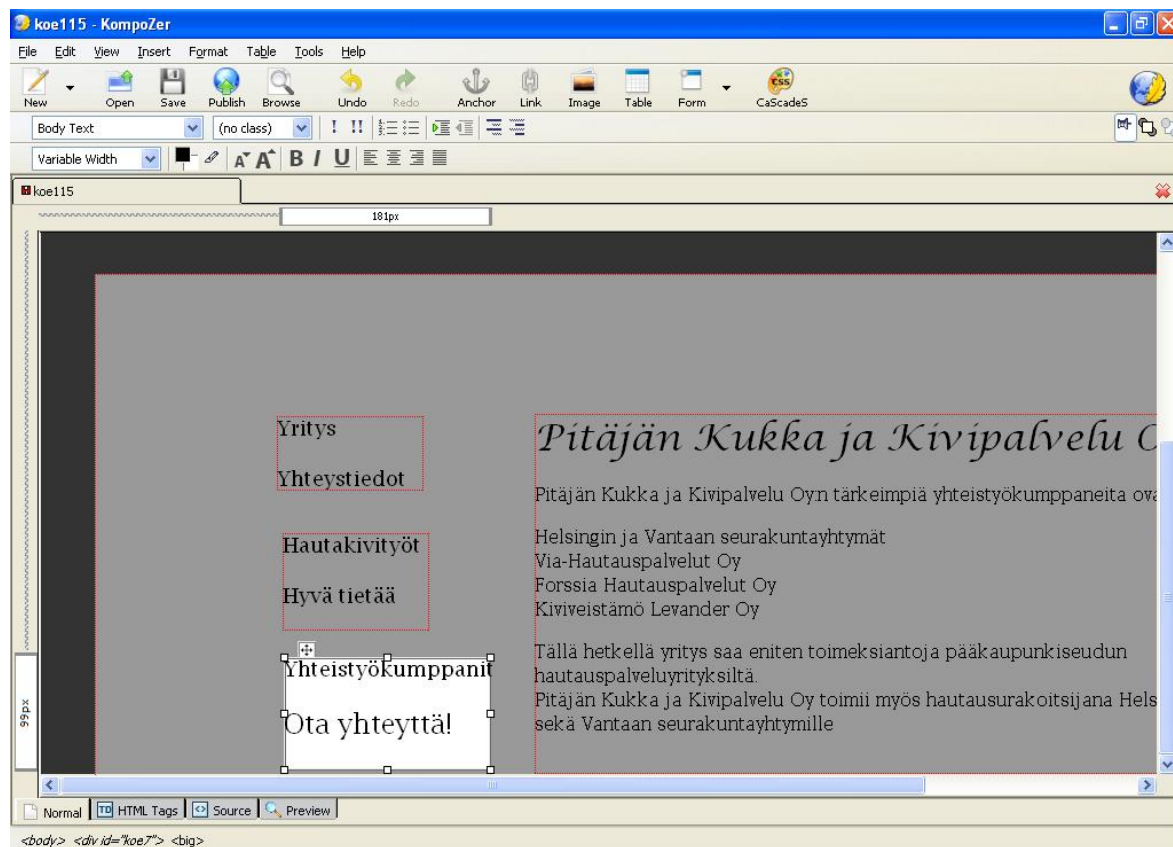
Internet-sivujen tulisi tarjota kävijöilleen se tieto, jota he etsivät. Mikäli kuluttaja hakee jotain tiettyä tuotetta jonkin yrityksen sivuilta eikä löydä sitä, hän luultavasti siirtyy yrityksen kilpailijan sivustolle. Tämä ehkäistään mahdollisimman monipuolisilla Internet-sivuilla. Kuluttajien sitoutuessa yritykseen saadaan mahdollisesti kerättyä heidän yhteystietojaan ja siten toteutettua jälkimarkkinointia. Sitouttamalla pyritään myös aktivoimaan lisämyyntiä. (Hellman 2009.)

Ensimmäinen askel Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n Internet-sivujen suunnittelun hahmotuksessa oli muiden hautausalan yritysten Internet-sivuihin tutustuminen. Lähes kaikilla pääkaupunkiseudun hautaus-toimistoilla on käytössään Internet-sivut. Tutustumisen jälkeen selkein visio oli toteuttaa Pitäjän Kukka- ja Kivipalvelu Oy:n Internet-sivuista mahdollisimman hienotunteiset ja helppokäyttöiset. Suunnittelun lähtökohtana oli se, että Internet-sivujen tulisi olla mahdollisimman informatiiviset kuitenkin siten, että sivuille ei tulisi mitään ylimääräistä. Tärkeintä mielestämme oli saada Internet-sivuille yrityksen perustiedot, yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut sekä yrityksen yhteystiedot.

Lisäksi suunnittelimme Internet-sivuille palvelua, jonka avulla kuluttaja voi halutessaan suunnitella haluamansa hautakiven. Suunnittelimme myös e-lomakkeen, jonka avulla kuluttaja voi ottaa yhteyttä yritykseen ja jopa tilata yrityksen tuotteita ja palveluita sähköisesti. Tarkoituksenamme oli suunnitella yritykselle logo, mutta jo suunnittelun alkuvaiheessa vaihdoimme logon uniikkiin kuvaan. Ennen kuin näimme kuvavaihtoehtoja, päätimme kuvan kriteerit. Kuvan tuli kuvastaa yritystä jollain tavoin, mutta sen tuli olla samalla abstrakti. Lisäksi suunnitteilla oli toteuttaa Internet-sivuille kuvagalleria yrityksen tuotteista ja palveluista.

Aloitimme Internet-sivujen toteutuksen tutustumalla Kompozer-ohjelmaan. Opettelimme ohjelman avulla rakentamaan Internet-sivuja. Ohjelma vaikutti helppokäyttöiseltä, ja saimmekin sivuston hahmotelmat toteutettua itse. Kompozer-ohjelman yhteydessä on tyyliohjejärjestelmä CSS, jolla voi muokata sivuston taustaa, sisältöä, kuvioita ja jopa fonttia. CSS luo sivustolle säännösten, jonka avulla kokonaisuus on yhtenäinen. CSS on suorastaan pakollinen työväline www-sivujen teossa riippumatta siitä, mitä ohjelmaa käytetään. (Hiidenkari 2010.)

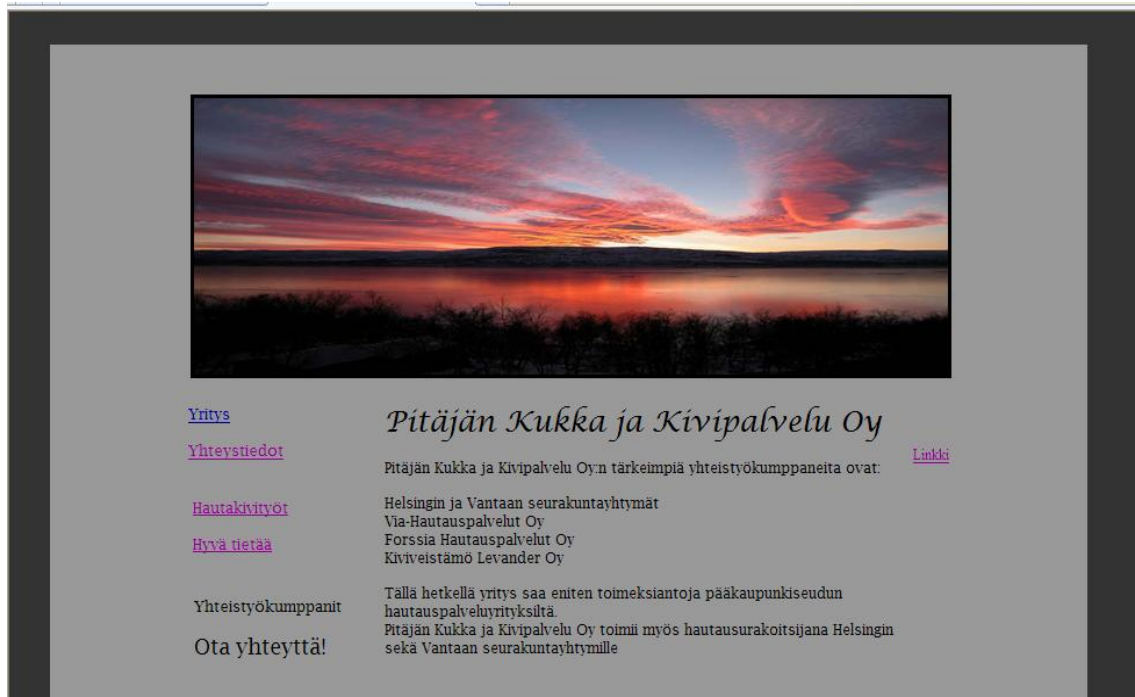
Kompozer-ohjelman voi ladata veloitusetta Internetistä, ja ohjelma on hyvin käyttäjäystävällinen. Käyttö ei juuri poikkea Microsoft Office -ohjelmien käytöstä, sillä Internet-sivut rakentuvat pääasiassa liittämällä tekstilaatikoita, kuvia ja linkkejä sivuille. Nämä liitetään melkein pelkästään nappia painamalla, joten tämä ei ole vaikeaa. Lisäsimme Internet-sivujen hahmotelmaan tekstejä, jotka halusimme sivujen sisältävän. Nämä alustavat tekstilaatikat näkyvät kuviossa 1.



KUVIO 1. Internet-sivun hahmotelman tekstilaatikat

Saatuamme Internet-sivujen hahmotelmat valmiiksi Kompozer-ohjelmalla, olimme kohdanneet jo erittäin monta ongelmaa. Internet-sivujemme koko toteutus Kompozer-ohjelmalla ja kokonaan itse tuntui hiukan liian haastavalta. Varsinkin Kompozer-ohjelman luoma lähdekoodia oli erittäin vaikea lukea. Tämän vuoksi koko toteutus tuntui välillä ylittämättömän vaikealta. Kysyimme neuvoja mediatekniikan opiskelijalta. Hän suositteli Share Point Designer -ohjelmaa Internet-sivujen toteutukseen.

Kahden eri ohjelman opettelu tuntui mielestämme turhauttavalta. Asiantuntijan neuvot ja ohjeet houkuttelivat meidät kuitenkin opettelemaan kummatkin. Päätimme siis toteuttaa Internet-sivut Share Point Designer -ohjelmalla. Apuna käytimme Kompozer-ohjelmalla tekemiämme hahmotelmia. Kuviossa 2 on valmis hahmotelma siitä, miten Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n Internet-sivut tulisi asetella. Hahmotelmassa on myös ensimmäinen versio sivun mahdollisesta asiasisällöstä.



KUVIO 2. Ensimmäinen versio Internet-sivuista, toteutettu Kompozer-ohjelmalla

Toteutusvaiheessa kävimme läpi ammattivalokuvaaja Marita Soukan kuvia. Valitsimme Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n logon tilalle tulevan kuvan lisäksi toisen kuvan. Myös tämän halusimme sisällyttää Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n Internet-sivuille. Kuva esitellään kuviossa 4. Kuviin saimme oikeudet, joten ne ovat uniikkeja.

Valitsimme Soukan laajasta kuvakokoelmasta kuvat, jotka mielestämme parhaiten sopivat Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n integroituun markkinointiin. Kuva, joka näkyy kaikilla Internet-sivuston sivuilla ja erikseen kuviossa 3, on mielestämme onnistunut valinta, sillä se on melko abstrakti. Kyseessä on kuitenkin kallio, joten assosiaationa on kivi. Kivi taas on suuri osa Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n toimintaa.



KUVIO 3. Kallio-kuva



KUVIO 4. Lisäkuva Internet-sivuille

Tärkeintä oli saada Internet-sivuille yrityksen perustiedot, yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut sekä yrityksen yhteystiedot, joten rajasimme toteutus vaiheessa kaikki muut tiedot pois Internet-sivujen sisällöstä. Rajasimme pois hautakivien suunnitteluohjelman ja e-lomakkeen. Suunnitteilla ollut kuvagalleria yrityksen tuotteista ja palveluista karsiutui myös pois yrityksen lopullisista Internet-sivuista.

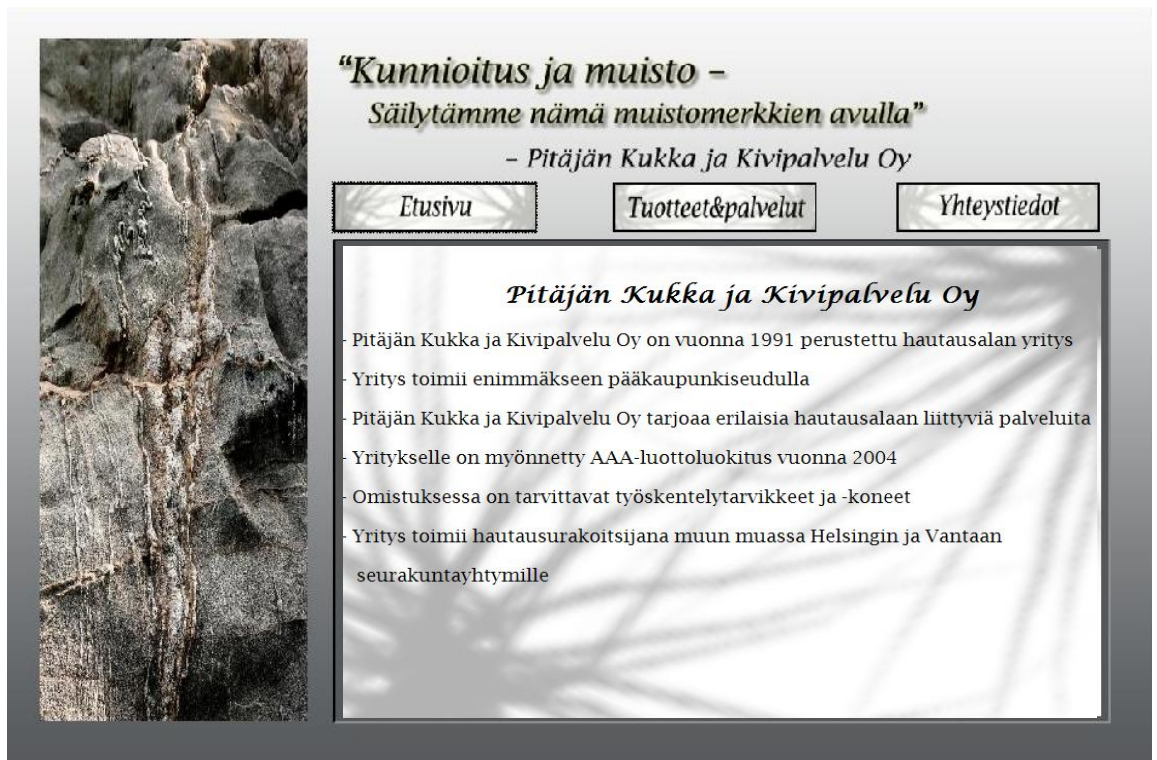
Halusimme Internet-sivujen sisällöstä mahdollisimman selkeän. Selkeyteen päästiin yksinkertaisuudella. Suunnitteilla olleet Internet-sivuston sisällöt voidaan toteuttaa myöhemmin tulevaisuudessa. Toteutuksessa otetaan huomioon näiden tarve ja kysyntä. Markkinointiviestintäsuunnitelman arviointi vaiheessa toteutamme Internet-sivustolle sisältöä toimeksiantajamme ja oman arviomme mukaan.

Sivusto koostuu kolmesta sivusta, joilla esitellään yritys, sen tuotteet ja palvelut sekä yhteystiedot. Integroitu markkinointi on myös Internet-sivustolla pääosassa. Kuva, jonka olemme valinneet yrityksen logoksi, esiintyy jokaisella sivulla samassa kohdassa ja samankokoisena. Myös markkinointiviestintäsuunnitelman ydinviesti ”Kunnioitus ja muisto – Säilytämme nämä muistomerkkien avulla”, toistuu jokaisella sivulla samankaltaisena ja sivuston huomiota herättävimmässä kohdassa Ydinviestin visuaalinen toteutus näkyy kuvissa 5.

*“Kunnioitus ja muisto –
Säilytämme nämä muistomerkkien avulla”
– Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy*

KUVIO 5. Markkinointiviestintäsuunnitelman ydinviesti

Etusivulla esittelemme Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n perustiedot. Näihin sisältyvät muun muassa yrityksen perustamisvuosi, yhteistyökumppanit, luottoluokitus sekä ammattitaito. Tämä käy ilmi kuviossa 6. Tarkoituksena on esitellä yritys lyhyesti, jotta kuluttajille tulisi positiivinen tunne yrityksen kokemuksesta ja osaamisesta. Tunteen myötä yritys tulee enemmän tutuksi. Mikäli yrityksen Internet-sivuilla ei esiinny perustietoja yrityksestä, saattaa kuluttajille tulla epävarma olo koko yrityksen toiminnasta.



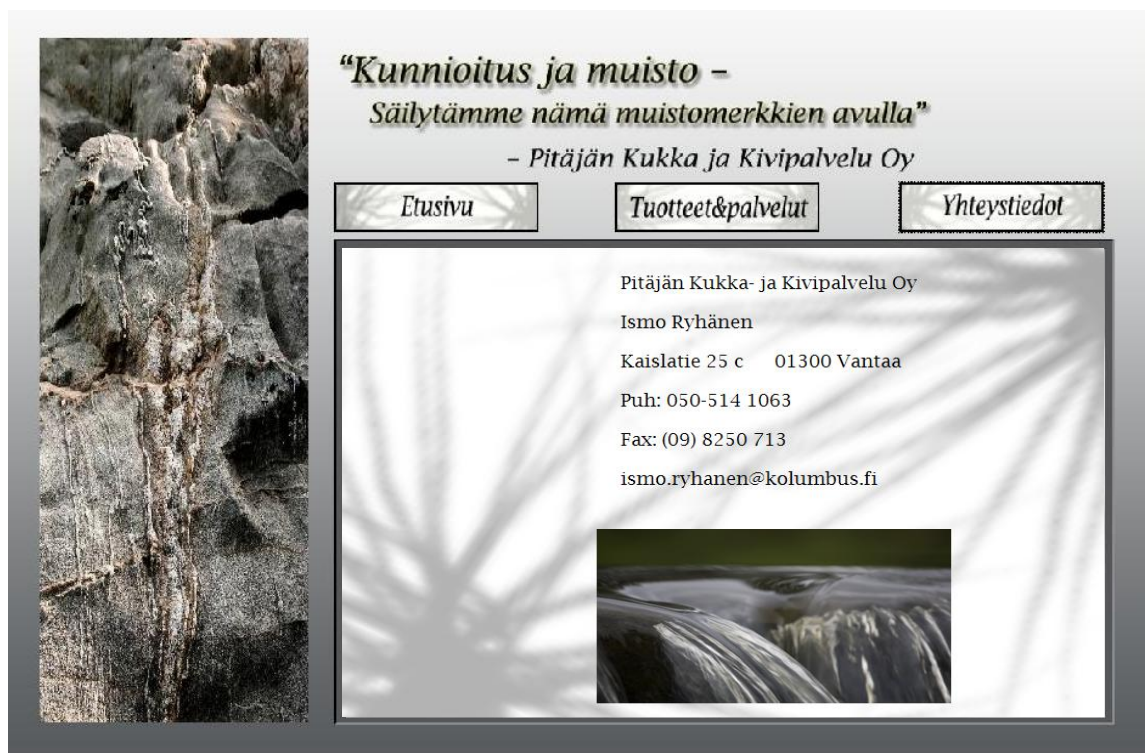
KUVIO 6. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n Internet-sivujen etusivu

Etusivulta selaaja voi helposti siirtyä tuotteet ja palvelut-sivulle. Sivulla eritellään luettelomaisesti yrityksen tarjoamat hautakivityöt sekä muut hautausalan palvelut, joita yritys tarjoaa. Nämä esitellään kuviossa 7. Markkinointiviestintäsuunnitelmassamme rakensimme vasta valmiudet tulevaisuuden markkinointiviestinnälle, joten tämän hetken tilanteeseen sopii hyvin pelkkä luettelo. Mielestämme pelkkä luettelo palveluista ja tuotteista riittää, koska tarkoituksena on saada kuluttajat ottamaan yhteyttä yritykseen. Tässä vaiheessa kuluttajat osoittavat jo sen verran kiinnostusta yrityksen palveluita ja tuotteita kohtaan, että on kannattavaa käydä yksityiskohtaisemmin asiakkaan tarpeet läpi. Esimerkiksi keskustellessa puhelimesta asiakkaan kanssa saattaa ilmetä lisämyyntimahdollisuuksia.



KUVIO 7. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n Internet-sivujen tuotteet ja palvelut -sivu

Tavoitteenamme oli, että jopa sellaiset potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät juuri Internetiä käytä, voisivat löytää Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n yhteystiedot. Yrityksen yhteystiedot näkyvät kuviossa 8. Osana integroitua markkinointia on se, että potentiaaliset asiakkaat, jotka näkevät yrityksen kalustoteippaukset, etsisivät lisätietoa Internetistä. Tulevaisuudessa Internet-sivuille kannattaisi kehittää jokin suora yhteydenottolomake, jotta asiakaskontakti saataisiin mahdollisimman suoraksi. Yhteydenottolomake myös sitouttaisi kuluttajia paremmin yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin.



KUVIO 8. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n Internet-sivujen yhteystiedot-sivu

Internet-sivuston domainin eli Internetin nimipalvelusta varatun selväkielisen osoitteen oli erittäin tärkeää olla yhtenevä markkinointinimen kanssa. Markkinointinimeksi pienyritykselle oli realistisinta valita yrityksen nimi. Pienyrityksillä on harvoin esimerkiksi brändejä, joita voisi käyttää markkinointinimenä. Markkinointiviestintäsuunnitelmassamme markkinointinimi oli Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy. (Rope & Vesanen 2003, 16 - 24.)

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n verkkotunnukseksi rekisteröitiin pitajankukkajakivipalvelu.fi. Tarkistimme, että verkkotunnus oli varmasti vapaa. Päätimme tilata verkkotunnuksen yrityksestä nimeltä Sigmatic. Sigmatic:in kautta saimme rekisteröityä verkkotunnuksen vuodeksi hintaan 30 euroa. Internet-sivusto, jonka toteutimme, löytyy loogisesti osoitteesta www.pitajankukkajakivipalvelu.fi. (Webhotelli-, verkkotunnus- ja palvelinpalvelut 2010.)

Toteuttamamme Internet-sivut ovat mielestämme onnistuneet, sillä saavutimme tavoitteemme Internet-sivuston sisältöä koskien. Sivuston toteutuksen onnistumiseen vaikutti paljon se, että rajasimme suunnitelmasta pois teknisesti vaikeat toteutukset, kuten lomakkeet ja laajemmat tuote-esittelyt. Uskomme, että tavalliset Internet-sivujen kävijät eivät näistä olisi juuri hyötynneetkään. Sivujen toimivuus on huomattavasti tärkeämpää. Internet-sivusto rakennettiin ensisijaisesti kasvattamaan yrityksen löydettävyyttä.

Työstäessämme alustavia Internet-sivustoja Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:lle toimivuus oli meille tärkeintä. Emme halunneet vaarantaa toimivuutta teknisillä hienouksilla. Internet-ratkaisuissa tärkeää on toteuttaa vain se, minkä itse ymmärtää. Varsinkin mikäli selaaja ei ole Internetin tottunut käyttäjä, voi toimivuuden mittarina toimia itse. Toimivuuden kannalta Internet-sivujen onnistumiseen vaikutti mielestämme suuresti se, että sivuston linkit ovat koko ajan näkyvillä. Selaajan ei tarvitse koskaan mennä sivuilla taaksepäin, mikäli hän haluaa siirtyä johonkin toiseen ikkunaan. (Rope & Vesanen 2003, 20 - 26.)

Visuaalisesti Internet-sivut onnistuivat mielestämme myös hyvin. Tunnelma sivustolla on rauhallisen värimaailman vuoksi tyyni. Tämä sopii hyvin hautausalalle toimivan yrityksen esittelyyn. Sisällytimme Internet-sivuille myös kuvia. Kuvat ovat selkeä osa kokonaisuutta eivätkä kiinnitä liikaa www-sivuilla kävijöiden huomiota. Logon tilalle valitsemamme kuva on kuitenkin niin onnistunut, että siihen kiinnitetään huomiota. Tämän avulla se yhdistetään yritykseen, joten myös integroitu markkinointi onnistui.

Markkinoinnillisesti sivusto luo edellytykset yrityksen olemassa ololle, mutta informaatiota ei välttämättä ole tarpeeksi, jotta kuluttajat sitoutuisivat yrityksen palveluihin. Tulevaisuudessa Internet-sivuille voisikin esimerkiksi lisätä tarkempia kuvauksia tuotteista ja palveluista. Tämä vaatisi yritykseltä kuitenkin ajallisesti suuren panoksen. Tuotteita ja palveluita on niin monia erilaisia, että Internet-sivujen sisällössä lista tuntuisi loputtomalta. Tämänkaltaiseen toteutukseen täytyisi mielestämme ehdottomasti sisällyttää kuvia, mutta tämä tekisi sisällöstä raskaamman.

5.2 Internet-sivujen hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla (Search Engine Optimization, SEO) saavutetaan kustannustehokkaita ja laajavaikutteisia tuloksia. Hakutulosityhtiö Menestystarinat mukaan Googlessa hakuja suoritetaan päivässä jopa yli miljardi. Yritykset, jotka sijoittuvat hakujen kärkeen, kilpailevat samoista asiakkaista. Hakukoneet auttavat kuluttajia siis löytämään yritysten Internet-sivuille. Yrityksen jo olemassa olevat asiakkaat osaavat hakea etsimäänsä yritystä Internetistä yrityksen nimellä, mutta uudet potentiaaliset asiakkaat taas yrittävät löytää heidän kiinnostuksensa mukaisia yrityksiä esimerkiksi palvelun tai tuotteen nimellä. Hakukoneissa ideana on hakea jotain tiettyä palvelun tai tuotteen tarjoajaa Internetin kautta tietämättä esimerkiksi yrityksen nimeä. (Hakukoneoptimointi 2009.)

Kuluttaja voi olla kiinnostunut esimerkiksi yrityksestä, joka toimii pääkaupunkiseudun alueella ja tarjoaa hautauspalveluita. Näin ollen hän hakee tuloksia esimerkiksi hakusanoilla ”pääkaupunkiseutu hautaus”, jolloin hakukone ilmoittaa kyseisiä palveluita tarjoavat yritykset. Listasta kuluttajan on helppo tutustua eri yritysten palveluihin, tuotetarjontaan sekä hintoihin. Hakutulosityhtiö Menestystarinat mukaan yritys saattaa menettää jopa 85 prosenttia potentiaalisista asiakkaistaan, mikäli sillä ei ole käytössään hakukoneoptimointia tai jos se jää hakutuloksissa 20 parhaan ulkopuolelle.

Hakukoneet kehittyvät jatkuvasti ja tässä apuna toimii hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimoinnilla hakukone tunnistaa esimerkiksi yrityksen palvelut ja tuotteet kuluttajan hakies- sa niitä hakukoneen kautta. Yrityksen Internet-sivut voidaan suunnitella hakukoneille sopi- viksi. Täten varmistetaan yrityksen näkyvyys kuluttajille heidän käyttäessään hakukoneita. (Hakukonemarkkinointia 2009.)

Hakukoneiden hakutulokset ovat joko maksettuja tai ilmaisia. Hakukonesivuston oikea- ja yläreuna koostuvat maksullisesta mainonnasta. Ilmaiset linkit sijoittuvat vasempaan reu- naan, maksettujen linkkien alle. Ilmaiset linkit hakukone todella etsii ja ne usein sisältävät aidosti hakusanat ja tiedot, joilla haku on toteutettu. Maksetut linkit eivät välttämättä edes liity samaan aiheeseen. Tämä turhauttaa hakukoneen käyttäjää, mikäli tätä ei tiedä. Haku- koneisiin syötettyjen hakusanojen perusteella hakukoneiden käyttäjien tulisi löytää Inter- net-sivut, joilta löytyy tietoa, mitä oikeasti tarvitaan.

Yritysten hakusanojen suunnitteluun liittyy olennaisesti sellaisten sanojen ja termien hah- mottaminen, jotka liittyvät yritykseen tai sen toimintaan. On lukuisia sanoja, joilla kulutta- ja voi hakea tietoa hautausalan palveluista Internetistä. Näitä sanoja voisi olla esimerkiksi hauta, hautaus, hautausmaa, hautaustoimisto, kivi, kivityöt, hautakivi, muistomerkki, hau- takiven kaiverrus, -irrotus, -pesu, -puhdistus, -kiinnitys ja -oikaisu, vanhan kaiverruksen uusiminen, tekstikunnostus, -entisöinti, -kultaus ja -maalaukset, puuristi, haudan havutus, hau- tajaiset, hautakynttilät, hautakivimallit, hautakivikoristeet ja laatat. Hakusanoihin voidaan liittää alue siten, että liitetään hakuun esimerkiksi pääkaupunkiseutu, jolloin hakukone löy- tää tietyllä alueella toimivat alan yritykset.

Markkinointiviestintäsuunnitelmaamme liittyi olennaisesti se, ettemme halunneet ostaa hakukoneoptimointia. Halusimme toteuttaa hakukoneoptimoinnin ilman kuluja siten, että Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy näkyisi hakutuloksissa ensimmäisten joukossa. Jo päättäessämme toteuttaa Internet-sivut, valitsimme sivujen pääsääntöiseksi markkinointikeinoksi hakukoneoptimoinnin. Tähän vaikutti se, että etsimme itse tietoa ensisijaisesti hakukoneiden avulla ja uskoimme vahvasti myös kuluttajien tekevän näin.

Hakukoneoptimoinnin suunnittelu perustuu Internet-sivujen toteutukseen. Internet-sivut koostuvat lähdekoodista, joka sanelee Internet-sivujen sisällön. Lähdekoodin alkuun sijoitettuun otsake osioon syötetään sanoja, jotka hakukoneen tulisi löytää. Nämä sanat ovat hakusanoja, joiden perusteella Internetin käyttäjien tulisi löytää Internet-sivut. Hakusanojen suunnittelu alkaa alaa koskevien sanojen ja termien hahmottamisella. Vierailu alan yritysten Internet-sivuilla helpottaa hakusanojen suunnittelua. Jokaisen Internet-sivun lähdekoodi löytyy Internet-sivujen näytä-valikosta.

Hakusanojen määritelmä löytyy lähdekoodin avainsana listasta. Esimerkiksi vieraillessamme Hautaustoimisto Mikko Mononen Oy:n Internet-sivuilla lähdekoodiin oli syötetty hakusanoiksi 16 alaan liittyvää sanaa, kuten kuviosta 9 käy ilmi. Hakiessamme Google-hakukoneella hakusanalla ”hautaus”, Hautaustoimisto Mikko Mononen Oy oli ensimmäisenä ilmaisten linkkien listassa. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteenamme on päästä Hautaustoimisto Mikko Mononen Oy:n tilalle linkkilistalla. (Mikko Mononen Oy 2010.)



```

1 <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
2   "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
3 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="en" lang="en">
4 <head>
5   <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8" />
6 <META name="keywords" content="hautaus, hautaustoimisto, hautauspalvelu, arkku,
7   arkut, urna, urnat, muistotilaisuus, siunaustilaisuus, perunkirjoitus,
8   kuolemantapaus, hautakivi, hautakivet, muistomerkki, hauta, hautajaiset">
   <link rel="stylesheet" href="http://hautaus-
mononen.logodomain.com/textpattern/css.php?s=default" type="text/css"
media="screen" />
   <title>Mikko Mononen Oy</title>

```

KUVIO 9. Lähdekoodi Hautaustoimisto Mikko Mononen Oy:n Internet-sivuilta (Mikko Mononen Oy 2010)

Toteutus alkoi siitä, että listasimme sanoja jotka liittyvät Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n toimintaan. Listasta tuli erittäin pitkä, sillä yrityksen toimintaan liittyvät sanat voidaan muotoilla monin eri tavoin. Tämä lista meidän tuli tiivistää, esimerkiksi siten, että jätimme vain sanojen perusmuodot listaan. Hakusanoiksi tarkoitettujen sanojen lista lähdekoodissa kannattaa kuitenkin olla melko pitkä. Mitä enemmän on sanoja, sitä paremmat mahdollisuudet on olla monen eri sanalla suoritettun haun linkkilistalla. Hautausalalla, kuten monella muullakin alalla, ovat tietyt suosituimmat hakusanat, joita hakukoneet jopa suosittelevat. Tärkeintä oli lisätä nämä sanat hakusanalistan alkupäähän lähdekoodissa.

Hakukoneoptimoinnin yksinkertainen toteutus oli syöttää Internet-sivujen lähdekoodiin Kompozer-ohjelmassa sanat, joiden avulla uskoimme hakukoneiden löytävän Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n Internet-sivut. Sanat hahmottelimme aluksi itse. Tämän jälkeen vierailimme sellaisten hautausalan yritysten Internet-sivuilla, jotka olivat onnistuneesti optimoineet omat Internet-sivunsa. Linkit näiden yritysten Internet-sivuille löytyivät siis ensimmäisten joukosta hautausalan hakusanoilla haettuna. Jokaisen Internet-sivun kohdalla valitsimme näytä-valikosta lähdekoodin. Lähdekoodista näimme millaisten sanojen avulla hakukone oli löytänyt nämä ja lisäsimme omaan listaamme sanat, jos niitä ei siellä jo ollut.

Lähdekoodissa hakusanoiksi tarkoitetut sanat määritettiin metatekstin avainsanoiksi. Nämä sijoitettiin lähdekoodin alkuun ennen lähdekoodin otsikkoa. Otsikkoon näitä sanoja ei voitu sijoittaa, sillä nämä olisivat siten näkyneet aina Internet-sivun otsikossa. Metateksti ei ole Internet-sivuilla näkyvää tekstiä, vaan metateksti on tarkoitettu vain hakukoneita varten. Sanat eivät siis näy muualla kuin lähdekoodissa. Osa Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n lähdekoodista esitellään kuviossa 10.

```

1. <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/strict.dtd">
2. <html>
3. <head>
4.   <meta http-equiv="Content-Type"
5.     content="text/html; charset=utf-8">
6.   <meta name="keywords"
7.     content="hauta, hautaus, hautausmaa, hautauspalvelu, hautaustoimisto, kivi, kivityöt,
8.     hautakivi, hautakiven kaiverrus, hautakiven irrotus, hautakiven pesu,
9.     hautakiven puhdistus, hautakiven kiinnitys, hautakiven oikaisu,
10.    vanhan hautakiven kaiverruksen uusiminen, hautakiven tekstikunnostus,
11.    hautakiven entisöinti, hautakiven kultaus, hautakiven maalaus, puuristi,
12.    haudan havutus, hautakynttilät, hautakivimallit, hautakivikoristeet, hautakivilaatat,
13.    hautakivet, muistomerkki, hautajaiset">
14. <title>Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy</title>

```

KUVIO 10. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n Internet-sivujen lähdekoodi

Hakukoneoptimoinnin onnistumista on vaikea määritellä. Hakukoneet muuttavat tietyn tuntemattomin väliajoin koodeja, joiden mukaan linkkilista määrytyy ja järjestyy. Uskomme kuitenkin, että markkinointiviestintäsuunnitelmamme hakukoneoptimoinnin onnistuminen näkyy pitkällä aikavälillä. Onnistuminen määrytyy sen mukaan, kuinka hakukoneet löytävät Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n Internet-sivut.

Onnistuimme kuitenkin itsenäisessä hakusanojen suunnittelussa, sillä huomasimme monien muidenkin hautausalan yritysten käyttävän suurin piirtein samoja sanoja hakukoneoptimoinnissaan. Tiedämme myös monien muiden yritysten ostavan Internet-sivustonsa ja niiden päivitykset IT-alan yrityksiltä, joten niin sanotut ammattilaiset ovat päätyneet käyttämään hakukoneoptimoinnissa samoja sanoja ja keinoja, kuin me markkinointiviestintäsuunnitelmassamme.

Hakukoneoptimointi onnistui erittäin kustannustehokkaasti. Nopea perehtyminen Internet-sivustojen suunnitteluun ja toteutukseen johdatti myös hakukoneoptimoinnin ymmärtämiseen. Ostettu mainonta hakukoneessa on erittäin tehokasta, mutta monet tietävät mitkä mainostilat ovat ostettuja. Maksettujen linkkien ongelma on lähinnä se, että ne eivät välttämättä sisällä sitä tietoa mitä haetaan.

Ostetut linkit eivät edes välttämättä näy jokaisen käyttäjän verkkoselaimessa. Internetin selaajat osaavat yleensä erottaa toisistaan ostetut ja ilmaiset linkit. Kun nämä erottuvat selaajalle, hän yleensä valitsee tarkastelun kohteekseen listan alkupäässä esiintyvät ilmaiset linkit. Nämä hakukone hakee sen perusteella, että sivun sisältö vastaa oikeasti haettua tietoa.

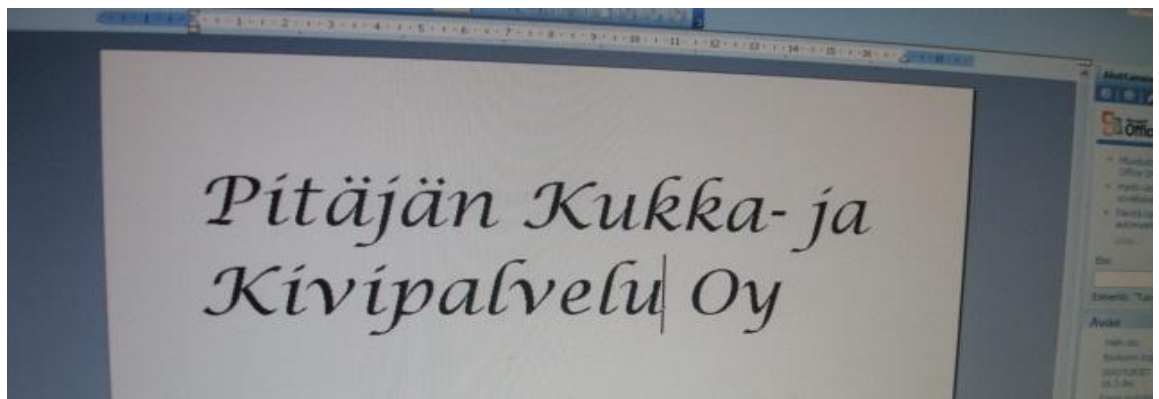
Hakukoneoptimointi vaikuttaa hankalalta, vaikka olisikin Internetin kokenut käyttäjä. Jo pelkkä termi kuulostaa vieraalta. Todellisuudessa kuitenkin monet Internetin selaajat käyttävät hyvin usein hakukoneita ja valitsevat linkkilistalta ensimmäisten joukossa olevat ilmaiset linkit. He eivät luultavasti ole tietoisia hakukoneoptimointiin johtaneesta taustatyöstä. Hakukoneoptimointi on kuitenkin Internet-sivuja hallinnoiville helppoa, riittää että ymmärtää mistä Internet-sivut koostuvat.

5.3 Kaluston mainosteippaukset

Kaluston mainosteippaukset ovat osa yritystä ja sen olemusta. Teippauksia voidaan käyttää kohentamaan yrityskuvaa ja samalla kaluston ulkonäköä. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n kohdalla pyrimme kuitenkin ensisijaisesti informoimaan kuluttajia, jotka olisivat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista. Näin toimimme yritystä esille kustannustehokkaalla tavalla. Tärkeimpiä teippauskohteitamme olivat yrityksen neljä kaivinkonetta, sillä niiden avulla markkinointia pystyttiin toteuttamaan konkreettisesti hautausmailla. Teippauksien tulee olla todella selkeät, helppolukuiset sekä helposti lähestyttävät. Näin kuluttajan on mahdollista siirtyä harkinnan tasolta ostoon eli ottaa yhteyttä yritykseen.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n kaluston mainosteippausten suunnittelun aloitimme päättämällä värin, jolla teippaukset toteutettiin. Valitsimme väriksi mustan teippimuovin, sillä totesimme tämän näkyvän kaikista parhaiten kaluston harmailla, keltaisilla sekä valkoisilla pinnoilla. Aloitimme luonnostelun Microsoft Office Word -ohjelmalla. Fontiksi valitsimme Lucida Calligraphyn, joka esiintyy kuviossa 11. Tämä fontti valittiin, jotta teippaukset noudattivat markkinointiviestintäsuunnitelmamme yhtenäistä ilmettä.

Tarkoituksenamme oli käyttää Lucida Calligraphy -fonttia jokaisessa markkinointiviestintäkeinossamme. Suunnittelimme kiinnittävämme teippaukset pienien kaivinkoneiden sivuille ja isojen kaivinkoneiden takaosiin. Kaluston mainosteippauksissa esiintyviksi tiedoiksi päätimme yrityksen nimen, puhelin numeron, sähköpostiosoitteen ja Internet-sivujen osoitteen. Suunnittelimme teippaukset myös yrityksen pakettiautoon, mutta näitä toimeksiantaja ei vielä halunnut toteuttaa.



KUVIO 11. Fontti Lucida Calligraphy

Teimme lopulliset kaluston mainosteippaus suunnitelmat valmiiksi Pirkanmaan Hautakivi Oy:n verstaalla. Teippaukset Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n kalustoon voitiin tehdä samalla ohjelmalla sekä tulostimella kuin niin sanotut hautakivien kaiverrusteipitkin. Pirkanmaan Hautakivi Oy on ollut jo vuosia Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n yhteistyökumppani. Toimeksiantajallemme oli siis itsestään selvää, että yhteistyökumppani auttaisi meitä toteuttamaan kaluston mainosteippaukset.

Teippauksien tulostin näkyy kuviossa 12. Kone oli merkiltään Mutoh SC-650. Asensimme tulostimeen valitsemamme mustan muoviteipin. Meidän täytyi myös asentaa tulostimeen oikean paksuinen terä. Kaluston mainosteippaukset täytyi toteuttaa ohuemmalla terällä kuin hautakivien kaiverrusteipit. Avustajanamme toimi tällöin Pirkanmaan Hautakivi Oy:n toimitusjohtaja Johanna Halmala.



KUVIO 12. Tulostin Mutoh SC-650

Lopullisten kaluston teippausten suunnittelussa Johanna Halmalan kanssa Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n rekisteröidystä nimestä oli epäselvyyttä. Avustajamme piti varmana tietona, että yrityksen nimi kirjoitetaan yhdysviivalla, eli Pitäjän Kukka- ja Kivipalvelu Oy. Emme tavoittaneet kyseisellä hetkellä toimeksiantajaamme, joten sisällytimme yhdysviivan varmuuden vuoksi teippauksiin. Saadessamme toimeksiantajaan yhteyden, hän varmisti tiedon, että yhdysviiva ei kuulu Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n viralliseen nimeen.

Ohjelma, jolla teippauksien toteutus tapahtui, oli nimeltään SignLab Standard. Ohjelma on tarkoitettu kaikenlaisien teippauksien suunnitteluun, mutta emme löytäneet suunnittelemaamme Lucida Calligraphy -fonttia sieltä ollenkaan. Käydessämme läpi SignLab Standard -ohjelman tarjoamia fontteja meitä miellytti erityisesti Aural-i, joka oli fonttina yhtä hieno kuin Lucida Galligraphy, mutta selkeämpi ja helpompi lukea. Kuviossa 13 on kuvattuna erilaisia fonttivaihtoehtoja. Pyrimme välttämään liian koristeellista fonttia, sillä emme halunneet vaarantaa tekstin selkeälukuisuutta. Näin päädyimme käyttämään Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n kaluston teippauksissa fonttia Aural-i, joka näkyy kuviossa 13 alimpana fonttivaihtoehtona.



KUVIO 13. Fonttien vertailua

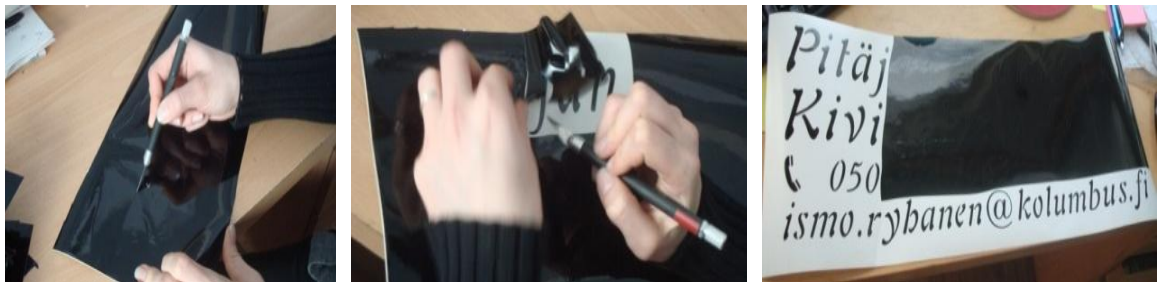
Kaluston mainosteippauksissa puhelinnumero on varmastikin tärkein yksittäinen tieto. Tämän vuoksi keskityimme erityisesti teippauksen alimpiin riveihin. Emme halunneet käyttää puhelinnumeron edessä lyhenteitä tai vastaavia, sillä symboli oli mielestämme visuaalisesti tehokkaampi ja selkeämpi. Aluksi vaihtoehtoinamme olivat erilaiset puhelinta symboloivat kuvat, mutta päädyimme valitsemaan kahden samantapaisen symbolin välillä, jotka näkyvät kuviossa 14. Näistä valitsimme kolmesta osasta koostuvan puhelimen. Valintaamme vaikutti suunnitelmamme, jonka mukaan puhelinsymbolin tuli olla selkeä sekä huoliteltu. Yksiosainen puhelinta kuvastava symboli ei ollut visuaalisesti yhtä miellyttävä kuin jo valitsemamme symboli.



KUVIO 14. Puhelin-symbolin vaihtoehdot

Tulostin leikkasi muoviteippeihin vain kirjainten ääriviivat, joten poistimme turhat teipit kirjainten välistä. Johanna Halmala neuvoi, että teippialustaan piti jättää vain kaluston teippauksiin kuuluva teksti. Teippialustasta piti siis saada erottumaan kirjaimet ja numerot. Työstön vaiheet on kuvattu kuviossa 15.

Työvälineinä käytimme kaiverrusveitsiä sekä kärsivällisyyttä. Kärsivällisyyttä vaadittiin, sillä leikatessa täytyi varoa jo valmiita kirjaimia ja numeroita. Jo Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n nimi sisältää paljon i: ja ä:n pisteitä, joten tarkkuutta vaadittiin kaikkien näiden säilyttämisessä alustalla. Tämän lisäksi monet kirjaimista ja numeroista koostuivat eri osista, vaikka kuvittelimme valinneemme yksinkertaisen fontin.



KUVIO 15. Ylimääräisten teippien irrottaminen alustasta

Saimme toimeksiantajalta teippauksiin varattujen pinta-alojen mitat. Pienemmissä kaivinkoneissa teippauksien leveys sai enimmillään olla 60 senttimetriä ja korkeus 15 senttimetriä. Tämän vuoksi jouduimme karsimaan tiedon määrää teippauksista. Toinen vaihtoehto olisi ollut tekstikoon pienentäminen, mutta mielestämme tekstin tuli olla mieluummin isommalla fontilla. Päädyimme siihen, että pienempiin kaivinkoneisiin tuleva informaatio piti sisällään vain yrityksen nimen sekä puhelinnumeron, kuten kuvioista 16 näkyy. Pieniin koneisiin päätimme kiinnittää teippaukset koneiden sivuille.



KUVIO 16. Pienten kaivinkoneiden teippaukset

Suurempien kaivinkoneiden teippauksiin varattu tila oli leveydeltään enintään 100 senttimetriä. Korkeudeltaan tila oli enintään 25 senttimetriä. Tämä oli siis huomattavasti laajempi ala kuin pienemmissä koneissa. Suuremman tilan myötä meidän oli mahdollista sisällyttää suurempiin kaivinkoneisiin enemmän informaatiota Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:stä.

Pienten kaivinkoneiden teippauksiin sisällytimme vain Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n nimen ja puhelin numeron. Suurempien kaivinkoneiden mainosteippauksiin sisällytimme näiden lisäksi myös toimitusjohtaja Ismo Ryhäsen sähköpostiosoitteen. Nämä kaikki tiedot esitellään kuviossa 17. Suurempiin kaivinkoneisiin päätimme kiinnittää teipit koneen takaosaan, josta ne näkyisivät paremmin.



KUVIO 17. Suurten kaivinkoneiden teippaukset

Kaivinkone valmisteltiin teippauksia varten tuomalla se verstaan lämpöön ja puhdistamalla teipattava ala. Heti kaluston teippausten kiinnittämisen alkuvaiheessa ilmeni ongelmia. Tulostamamme teippaukset olivat hieman liian leveitä Bobcat E 16 -malliin. Tämä kaivinkone näkyy kuviossa 18.



KUVIO 18. Kaivinkoneen takaa ja sivulta

Aluksi kaavailimme kalustonteippauksia koneen sivuille alareunoihin, mutta tilanpuutteen vuoksi emme niitä sinne voineet kiinnittää. Teipit olisi ollut helppo kiinnittää sivuille sen vuoksi, että tällöin pinta olisi ollut suora. Hahmottelimme teippauksia myös kaivinkoneen tummaan sivuosaan, mutta tämä olisi vaatinut eriväristä teippiä ja kokonaan uusien teippausten toteutusta. Kokeilimme tekstiä kaivinkoneen alareunoihin, mutta totesimme, että teippaukset pysyisivät paremmassa kunnossa koneen yläosassa.

Päädyimme siihen, että teippaukset kiinnitettiin kaivinkoneen takaosan yläosaan. Tekstin kiinnityskohtaa hahmotellaan kuviossa 19. Tämä oli hieman haastavampaa kuin koneen sivun teippaus, sillä koneen takaosa oli pyöreästi muotoiltu. Kirjaimia ei liitetä kalusto-teippauksessa yksitellen, vaan koko teksti täytyi hahmotella pintaan mahdollisimman suoraan. Hahmottelussa auttoi kaivinkoneen takaosan mittaaminen, jotta löydettiin keskikohta, johon teksti haluttiin.



KUVIO 19. Kiinnityskohdan hahmottelua

Kiinnityskohdan ja keskikohdan hahmottelemisen jälkeen asensimme siirtoteipit, jotka näkyvät kuviossa 20. Keskikohdan ja siirtoteippien avulla teksti saatiin kiinnitettyä haluttuun paikkaan keskelle sekä suoraan. Siirtoteippien asennuksen jälkeen poistimme alustan, jossa kirjaimet ja numerot olivat kiinni. Näin ne jäivät ikään kuin peilikuvaksi siirtoteippien päälle, kuten kuviosta 21 selviää.



KUVIO 20. Siirtoteipit



KUVIO 21. Tarrakirjainten alustan poisto

Seuraavana vaiheena oli tekstin kiinnittäminen kaivinkoneeseen. Merkitsimme kaivinkoneen pintaan sekä tekstien siirtoteippeihin keskikohdat, jotka yhdistämällä saimme tekstin keskitetyksi kaivinkoneen takaosaan. Vaihe kuvataan kuviossa 22 ja tämä vaati eniten keskittymistä johtuen taustan kaarevasta muodosta. Tekstin kiinnittämisen jälkeen poistimme siirtoteipit ja painelimme kirjaimia niin, että ne varmasti tarttuivat kaivinkoneen peltiin.



KUVIO 22. Tekstin kiinnittäminen kaivinkoneeseen ja siirtoteippien poistaminen

Yrityksen kaluston mainosteippaukset ovat monivaiheinen prosessi, joka on syytä suunnitella huolella. On muistettava, että teippaukset pysyvät kalustossa noin viisi vuotta ja ovat kuluttajien jatkuvan tarkkailun alaisina. Suunnittelimme teippaukset alusta loppuun hyvin huolellisesti, mutta tästä huolimatta suunnitelmamme muuttuivat muutamaan otteeseen. Kokonaisuudessaan kuitenkin onnistuimme teippauksissa. Oli hyvä, että mielessämme oli kokoajan selkeä visio siitä, miltä halusimme teippausten näyttävän. Emme olleet varautuneet muuttamaan suunnitelmiamme, mutta ymmärsimme, että joustavuus esimerkiksi fontin suhteen oli pakollista.

Yrityksen ottaessa aktiiviseen käyttöönsä Internet-sivut, olisi Internet-sivujen osoite erittäin hyvä sisällyttää kaluston teippauksiin. Kaluston teippaukset tulisi lisätä myös yrityksen mahdollisiin tuleviin kalustoinvestointeihin. Toimeksiantaja kertoi investoivansa lähivuosina uusiin kaivinkoneeseen, näihinkin hän haluaa teippaukset. Koska käytimme yrityksen kontakteja kalustoteippauksien toteutuksessa, toimeksiantajamme pystyy yksinkertaisesti hankkimaan uusia teippauksia. Bobcat -kaivinkoneen teippaukset onnistuivat hyvin, sillä yritys on saanut niistä positiivista palautetta jopa hautausmaan johtohenkilöstöltä.

Suunnitelmanamme oli, että kaluston teippauksiin sisällytettäisiin mahdollisimman paljon yrityksen yhteystietoja, kuitenkin vähintään yrityksen nimi sekä puhelinnumero. Koneet ovat erikokoisia ja erimallisia, joten myös teippausala vaihteli. Mitä suurempi ala teippauksia varten oli, sitä enemmän sisällytimme informaatiota Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:stä. Esimerkiksi Bobcat -kaivinkoneen takaosan keskellä oli suuri edustustarra, joka rajoitti teippausalaa. Tähän kaivinkoneeseen emme siis saaneet muita yhteystietoja kuin yrityksen nimen sekä puhelinnumeron. Toimeksiantajan mukaan tämä tarra voidaan kuitenkin poistaa, mikäli tulevaisuudessa halutaan kiinnittää lisää teippauksia, kuten lisätietoja yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista tai Internet-sivuston osoite.

Toivomme, että kirjaimet ja merkit pysyvät Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n kalustossa mahdollisimman pitkään, sillä puutteelliset teippaukset eivät välitä mielestämme viimeistelyä yrityskuvaa. Teippaukset ovat kuitenkin tarroja, jotka voidaan halutessa irrottaa. Tämän vuoksi valmiista kaluston teippauskokonaisuuksista pystyttiin helposti poistamaan virheelliset yhdysviivat. Teippaukset oli siirrettävä kalustoon kokonaisuutena, joten emme voineet poistaa yhdysviivoja aikaisemmin, vaikka saimme toimeksiantajalta tiedon niiden virheellisyydestä. Kuviossa 23 näkyy vielä virheellinen yhdysviiva, joka ei kuulu yrityksen nimeen ja kuviossa 24 kaivinkoneen teippauksista tämä yhdysviiva on poistettu.



KUVIO 23. Valmiit kaluston teippaukset



KUVIO 24. Teippaukset ilman viivaa

5.4 Lehti-ilmoitus

Suomessa lehti-ilmoittelu on mediana hyvin suosittu mainonnan muoto, sillä kuluttajat uskovat lehtien sisältöön ja yleinen oletus on, että ne sisältävät ajankohtaista tietoa. Sanomalehdet ovat valtakunnallisia, alueellisia tai paikallisia. Sanomalehtien sisältö riippuu usein lehden jakelualueesta, mutta sisältö on lähes aina hyvin asiallista. Aikakauslehtien sisältö taas voi olla räätälöity jonkun tarkennetun ryhmän kiinnostusten kohteiden mukaisesti. Mikäli yritys haluaa lehti-ilmoittelun kautta kohdentaa mainontaansa, on mahdollista sijoittaa yrityksen mainos sellaiseen lehteen, joka parhaiten tavoittaa potentiaaliset asiakkaat.

Pienyritykselle lehtimainonta on useimmiten kannattavaa. Lehti-ilmoituksen hinta koostuu pääosin käytetyistä väreistä ja ilmoituksen koosta. Julkaisemispäivä vaikuttaa myös lehti-ilmoituksen hintaan, mutta ei samoissa määrin, kuin värit ja koko. Yritys voi siis suunnitella ja toteuttaa hyvin yksinkertaisen, pienikokoisen ja väreiltään hillityn mainoksen melko pienellä budjetilla. (Bergström & Leppänen 2002, 135 - 136.)

Paikallislehdet ovat todella tehokas keino tiedottaa yrityksen olemassa olosta sekä sen tuotteista ja palveluista. Paikallislehdet ilmestyvät yleensä kerran tai kaksi kertaa viikossa, ja ne tavoittavat usein korkeintaan viiden kunnan asukkaat. Ilmaisjakelulehtiä jaetaan jokaiseen lehden jakelualueen talouteen. Tämän vuoksi niissä esiintyvä mainonta tavoittaa usein monet kuluttajat, mutta vain rajoitetulta alueelta. Lehti-ilmoituksen tulisi kuvastaa yritystä sekä sen tuotteita ja palveluita. Tärkeää on huomioida myös lehti-ilmoituksen layout eli se, kuinka tekstit ja kuvat on aseteltu siihen. (Anttila & Iltanen 2001, 277; Bergström & Leppänen 2002, 135 - 138.)

Kaupunkilehti Vantaan Sanomat ilmestyy kahdesti viikossa tavoittaen noin 70 prosenttia vantaalaisista. Vantaan Sanomien painosten määrä nousee vuosittain lähes 90 000 kappaaleeseen, jakelualueina ovat Itä- ja Länsi-Vantaa. Vantaan Sanomien suurimpana lukijaryhmänä ovat ostovoimaiset naiset. Muut lukijat koostuvat muun muassa eläkeläisistä, opiskelijoista sekä eri alojen päättäjistä. Vantaan Sanomat julkaisee artikkeleitaan Vantaan tärkeimmistä uutisista, tapahtumista, ilmiöistä ja ihmisistä. Lehteen kuuluu myös paljon mielipidekirjoituksia sekä teemoittain vaihtuvia toimialaesittelyitä. (Mediatedot 2010.)

Aloitimme lehti-ilmoituksen suunnittelun vertailemalla erilaisia lehtiä, jotka ilmestyvät Vantaalla. Vaihtoehtojamme olivat Vartti-lehti ja Vantaan Sanomat, mutta lopulta päädyimme suunnittelemaan lehti-ilmoituksen Vantaan Sanomiin. Päätökseemme vaikutti muun muassa se, että lehti tavoittaa mielestämme parhaiten sen kuluttajaryhmän, jonka haluamme markkinointiviestintäsuunnitelmalla tavoittaa. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n lehti-ilmoitusten ensisijaisena kohderyhmänä ovat vanhemmat ikäluokat, sillä uskomme heidän etsivän tietoa erityisesti lehdistä. Kustannustehokkaimmat lehdet ovat ilmaisjakelulehtiä, sillä ne ovat edullisia ja tavoittavat monet paikkakuntalaiset.

Hautausalan palveluiden markkinointi ei ole mielestämme kovin kannattavaa talvikausina ellei kyseessä ole täydenpalvelun hautaustoimisto. Harvat kuluttajat kokevat hautakivien kunnostamisen tarpeelliseksi talvella. Keskustellessamme toimeksiantajan kanssa lehti-ilmoituksen julkaisemisajankohdasta, hän ehdotti kevättä. Päädyimme julkaisemaan kevään ja kesän aikana alustavasti kolme ilmoitusta Vantaan Sanomissa. Ensimmäinen lehti-ilmoitus julkaistaan vuoden 2010 toukokuun alussa.

Lähtökohtana lehti-ilmoitukselle oli Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:lle luomamme integroitu markkinointiviestintäsuunnitelma. Luonnostelimme aluksi lehti-ilmoitukseen kalliokuvan taustalle ja tekstit sijoitimme valkoisiin tekstilaatikkoihin. Tämä ei mielestämme toiminut, sillä rikkoutuessaan kalliokuva menetti merkityksensä. Yritystä kuvaavan kalliokuvan jätimme lehti-ilmoituksen taustasta pois myös sen vuoksi, että teksti ei olisi erottunut riittävän hyvin taustasta ilman vaaleampia tekstilaatikoita. Luonnostelimme lehti-ilmoituksen Microsoft Office Word -ohjelmalla. Käytimme lehti-ilmoituksen informaatiopohjana ja ulkoasun tyylinä yritysasetettä. Näin saimme markkinointiviestinnästä yhtenäisen.

Suunnittelimme lehti-ilmoituksen, joka oli leveydeltään kaksi palstaa. Tämä tarkoitti lehdessä leveydeltään 7,4 senttimetrin ja korkeudeltaan viiden senttimetrin kokoista ilmoitusta. Fontiksi valitsimme Lucida Brightin ja tekstin väriksi mustan. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n lehti-ilmoitukseen sisällytimme yrityksen yhteystietojen lisäksi maininnan hautakivistöistä sekä erittelimme palvelut ja tuotteet ranskalaisin viivoiin. Ilmoitus päätettiin julkaista hautausalan palvelut -otsikon alla.

Vantaan Sanomat lehdessä oli maininta siitä, että ilmoituksia, jotka on toteutettu toimisto-ohjelmilla, kuten Microsoft Office Word -ohjelmalla, ei julkaista. Tämä sai toteutuksen tuntumaan hankalalta, sillä käytössämme ei ollut muita ohjelmia. Otimme yhteyttä Vantaan Sanomien ilmoitusmyyntiin, josta saimme selville prosessin etenemiseen liittyvää tietoa. Ilmoitusmyynnissä asiakaspalvelija ilmoitti, että voimme lähettää tuotantoon Word-dokumentin ilmoituksesta, jonka haluamme julkaista. Tämän jälkeen suunnitelimme ilmoituksen Microsoft Office Word -ohjelmalla ja lähetimme sen Vantaan Sanomien tuotantoon. (Röpelinen 2010.)

Lehti-ilmoituksen toteutuksen Microsoft Office Word -ohjelmalla aloitimme valitsemalla tekstit, jotka halusimme ilmoitukseen. Hyväksyimme nämä toimeksiantajalla, joka piti turhana tuotteiden yksilöintiä niin tarkasti, että ilmoituksessa olisi mainittu havutukset, puuristit sekä kivien koristeet. Poistimme siis nämä tuote- ja palvelulistalta. Muut hautakiviviyöt kuitenkin erottelimme ranskalaisin viivoin.

Lehti-ilmoitukseen sisällytimme Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:lle suunnittelemamme ydinviestin. Tämä oli tärkeä osa lehti-ilmoituksen kautta välittämäämme viestiä, joten sijoitimme sen ilmoituksen ylänurkkaan, joka kiinnittää eniten lukijoiden huomiota. Ydinviesti oli ikään kuin johdanto varsinaiseen sisältöön. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n nimi on hieman harhaanjohtava, joten emme halunneet lehden lukijoiden kiinnittävän siihen ensisijaisesti huomiotaan.

Asettelimme yrityksen nimen, yhteystiedot, toimitusjohtajan nimen ja Internet-sivujen osoitteen keskitetysti ilmoituksen alareunaan. Lehti-ilmoitus näkyy kokonaisuudessaan kuviossa 25. Fonttina käytimme Lucida Bright -fonttia. Ydinviesti ja yrityksen nimi kursivoitiin. Muita tekstejä ei muotoiltu. Näin saimme erityisesti korostettua ydinviestin ja yrityksen nimen.

Visuaalisesti lehti-ilmoitus noudattaa suunnittelemaamme integroidun markkinoinnin kaavaa, joten se onnistui toimeksiantajan sekä meidän mielestä erittäin hyvin. Lehti-ilmoitus on erittäin selkeä ja helposti ymmärrettävä, sillä emme käyttäneet siinä lainkaan värejä. Fontti pysyi myös samana, kuin muissa markkinointiviestintäsuunnitelmamme keinoissa. Oletamme, että lukijat, jotka mahdollisesti etsivät Vantaan Sanomista tietoa hautausalaan liittyen, osaavat kiinnittää huomiota ilmoituksen hienotunteiseen ulkoasuun.

*"Kunnioitus ja muisto —
Säilytämme nämä muistomerkkien avulla"*

Hautakivityöt

- > Hautakivien huolto-, puhdistus- ja oikaisutyöt
- > Uuden tekstin kaiverrukset kiviin sekä muistolaattoihin
- > Merkkien entisöinnit
- > Myös uudet hautakivet

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy

Ismo Ryhänen

ismo.ryhanen@kolumbus.fi

P. 050 - 514 1063

www.pitajankukkajakivipalvelu.fi

KUVIO 25. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n lehti-ilmoitus

Vantaan Sanomissa julkaistut hautausalan yritysten lehti-ilmoitukset ovat yleensä täyden palvelun hautausoimistojen julkaisemia. Toivomme, että suunnittelemamme ja toteuttamamme lehti-ilmoitus erottuu edukseen näiden joukosta. Uskomme, että näin käykin, sillä tarkka tuote- ja palvelu luettelo pyrkii luomaan tarvetta yrityksen palveluille. Täyden palvelun hautausoimistot mainostavat olemassa olostaan kuluttajille, joilla on jo tarve yrityksen tuotteilla ja palveluille.

Uskomme Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n lehtimainoksen erottuvan, sillä olemme seuranneet Vantaan Sanomien julkaisuja jo jonkin aikaan. Seurasimme erityisesti Vantaan Sanomien sivuja, joilla julkaistaan hautausalaan liittyviä yritys ilmoituksia. Huomasimme, että monet hautausalan yrittäjät eivät panosta lehti-ilmoitteluun. Mitä vähemmän palstalla on alan palveluita tarjoavia yrityksiä, sitä suurempi mahdollisuus Pitäjän Kukka ja Kivipalvelulla on jäädä lehden lukijoiden mieliin. (Hautausalan palvelut 2010.)

Toivomme lehti-ilmoitusten herättävän lehden lukijoiden mielenkiintoa ja tarvetta hautakivitoille. Lehti-ilmoituksen onnistumisen mittausta ei voitu toteuttaa ennen lehti-ilmoituksen julkaisua. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n ilmoitus julkaistaan ensimmäistä kertaa Vantaan Sanomissa perjantaina 7.5.2010. Vantaan Sanomien tuotannossa on tieto tulevan julkaisun ulkonäöstä, käyttämästämme fontista sekä julkaisemispäivämääristä.

5.5 Toiminnan tukikeinot

Suunnittelemiemme ja toteuttamiemme Internet-sivujen, hakukoneoptimoinnin, kaluston teippausten sekä lehti-ilmoituksen tukena käytimme markkinointiviestintäsuunnitelmasamme keinoina myös infotaulu-esitettä, yritysesitystä sekä käyntikortteja. Nämä tukikeinot suunnitelimme ja toteutimme suurin piirtein saman kaavan mukaisesti. Erona muihin keinoihin oli se, että esitteet ja käyntikortit vaativat vain hyvin pienen rahallisen panostuksen Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:ltä. Käyntikorttien ja esitteiden ensisijaisena tarkoituksena oli tarjota potentiaalisille asiakkaille jotain konkreettista tietoa yrityksestä.

5.5.1 Infotaulu-esitys

Toteuttamamme infotaulu-esitykset sijoitettiin paikkoihin, joista uskoimme yrityksen potentiaalisten asiakkaiden löytävän ne. Toimitimme infotaulu-esityksiä pääkaupunkiseudun hautausmaiden, kuten Malmin, Honkanummen, Ruskeasannan ja Hietaniemen yleisiin tiloihin sekä hautausmaiden läheisyydessä sijaitseviin kahviloihin. Näin saimme kohdistettua tiedottamista sekä markkinointia. Mielestämme oli tärkeää, että yrityksen palveluista kiinnostuneet kuluttajat saisivat konkreettista tietoa yrityksestä.

Ydinviesti on ratkaisevassa osassa infotaulu-esitystä, sillä ydinviestin avulla pyrimme kiinnittämään kuluttajien huomion. Integroidun markkinoinnin vuoksi logon tilalle valitsemamme kalliokuva esiintyy myös infotaulu-esityksessä. Näiden molempien avulla pyrimme ensisijaisesti kiinnittämään huomiota. Huomasimme infotaulujen olevan lähes täynnä erilaisia esityksiä, joten on erittäin tärkeää erottua joukosta ja kiinnittää huomiota. Infotauluilla oli myös paljon erilaisia lappusia, joihin oli käsin kirjoitettu jotain. Uskomme vahvasti, että näiden joukosta infotaulu-esityksemme ainakin erottuu.

Infotaulu-esityksessä pyrimme mahdollisimman lyhyesti ja isokokoisin kirjaimin luetteloimaan Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n tarjoamat tuotteet ja palvelut. Ydinviesti pyrkii herättämään kuluttajien tarvetta yrityksen tuotteille ja palveluille. Infotaulu-esityksen lista yrityksen tuotteista ja palveluista pyrkii samaan. Yksityiskohtaisemmat kuvaukset luovat konkreettisen mielikuvan yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Infotaulu-esityksellä kokonaisuudessaan kuviossa 26.

**“Kunnioitus ja muisto –
Säilytämme nämä muistomerkkien avulla”**
– Pitäjän Kukka- ja Kivipalvelu Oy



Hautakivitoitää

- Hautakivien huolto-, puhdistus- ja oikaisutyöt
- Uuden tekstin kaiverukset kiviin sekä muistolaattoihin
- Merkkien entisöinnit
- Puuristit
- Havutukset
- Hautakivien koristeet
- Myös uudet hautakivet

Pitäjän Kukka- ja Kivipalvelu Oy Puhelin: 050 514 1063 Izno ry:n jäsenet@ilomantsi.fi	Pitäjän Kukka- ja Kivipalvelu Oy Puhelin: 050 514 1063 Izno ry:n jäsenet@ilomantsi.fi	Pitäjän Kukka- ja Kivipalvelu Oy Puhelin: 050 514 1063 Izno ry:n jäsenet@ilomantsi.fi	Pitäjän Kukka- ja Kivipalvelu Oy Puhelin: 050 514 1063 Izno ry:n jäsenet@ilomantsi.fi	Pitäjän Kukka- ja Kivipalvelu Oy Puhelin: 050 514 1063 Izno ry:n jäsenet@ilomantsi.fi	Pitäjän Kukka- ja Kivipalvelu Oy Puhelin: 050 514 1063 Izno ry:n jäsenet@ilomantsi.fi	Pitäjän Kukka- ja Kivipalvelu Oy Puhelin: 050 514 1063 Izno ry:n jäsenet@ilomantsi.fi	Pitäjän Kukka- ja Kivipalvelu Oy Puhelin: 050 514 1063 Izno ry:n jäsenet@ilomantsi.fi	Pitäjän Kukka- ja Kivipalvelu Oy Puhelin: 050 514 1063 Izno ry:n jäsenet@ilomantsi.fi
---	---	---	---	---	---	---	---	---

KUVIO 26. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n infotaulu-esite

Hahmottelimme infotaulu-esitteet mahdollisimman yksinkertaisiksi ja helppokäyttöisiksi. Ne eivät sisällä mitään ylimääräistä informaatiota, sillä emme usko kuluttajien lukevan niitä kovin kauaa. Suunnittelimme esitteet siten, että niistä voi helposti repäistä yrityksen yhteystiedot mukaan. Infotaulut ovat ehkä hieman vanhanaikaisia markkinointikeinoja, mutta ne ovat edelleen käytössä erittäin monissa eri paikoissa. Hautakivitoitiden markkinointiin ne sopivat mielestämme hyvin, sillä kohteet, joihin infotaulu-esitteitä sijoitimme tavoittavat monet yrityksen palveluista kiinnostuneet.

Mielestämme kuluttajat vierailevat hautausmailla usein kiireettömästi. Samalla kuluttajat usein poikkeavat hautausmaiden yleisiin tiloihin ja hautausmaiden läheisyydessä sijaitseviin kahviloihin. Näissä tiloissa sijaitsee yleensä infotauluja. Infotaulujen avulla tiedotetaan myös seurakunnan tapahtumista ja muista asioista.

Infotaulu-esitteissä olennaista on saada kuluttajat tekemään yhteydenottoja. Yhteystiedot ovat siis esitteen pääosassa. Erillinen yhteystieto-osa infotaulu-esitteestä näkyy kuviosta 27. Yhteystietojen ei tulisi olla vain kertaalleen kirjoitettuna, sillä harvalla on muistiinpanovälineet aina mukanaan. Repäistävien yhteystietojen tarkoituksena on helpottaa kuluttajaa. Yhteystiedot saa siis helposti otettua mukaan. Nämä myös saavat kuluttajan konkreettisesti tekemään jotain, joten tätä voidaan sanoa ensiaskeleeksi ostopäätöstä kohtaan.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy

Puhelin: 050 - 514 1063

Ismo.ryhanen@kolumbus.fi

KUVIO 27. Repäistävä yhteystieto

Suunnittelemassamme ja toteuttamassamme infotaulu-esitteessä heikkoutena on repäistävien yhteystietojen pieni koko. Pieni lappunen voi helposti kadota ja tätä myötä yrityksen tiedot unohtua. On kuitenkin toissijaista johtaako markkinointi varsinaiseen myyntitilanteeseen. Jos potentiaalinen asiakas ottaa mukaansa yrityksen yhteystiedot, infotaulu-esite on onnistunut.

Esite on onnistunut tavoitteessaan, jos kuluttajalle on herännyt kiinnostus ja mahdollinen tarve Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n tuotteita ja palveluita kohtaan. Markkinointiviestintäsuunnitelman muut keinot täydentävät integroidun markkinoinnin avulla infotaulu-esitteen tavoitteita. Mikäli repäistävä yhteystieto häviää, Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n potentiaalinen asiakas voi etsiä lisätietoa Internetistä, Vantaan Sanomista, yrityksen kalustosta. Kuluttaja voi jopa tavata yrityksen työntekijöitä ja täten saada käsiinsä yrityksen esitteen tai käyntikortin.

5.5.2 Yritysesite

Yritysesitteemme esittelee Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n perustiedoista tärkeimmät lyhyesti ja ytimekkäästi. Luettuaan tämän tiiviin informaatiopaketin, kuluttaja voi muodostaa selkeän mielikuvan yrityksestä. Hautakiviyöt ovat usein melko suuria investointeja, joten uskomme, että moni kuluttaja olisi kiinnostunut tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös toimijayrityksestä. Yritysesitteen tarkoituksena on vakuuttaa kuluttaja yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Esite sisältää juuri sen määrän tekstiä, että kuluttajat jaksavat lukea sen.

Halusimme yritysesitteestä visuaalisesti tyylikkään. Esitteeseen saimme myös sisällöllisesti enemmän tietoa yrityksestä, kuin moneen muuhun suunnitelmamme keinoon. Halusimme yritysesitteestä ehdottomasti kolmeen osaan jaetun, sillä tämä oli mielestämme konkreettisesti tuotteesta kaikista taitosvaihtoehdoista sisällöllisesti ja visuaalisesti hienojakoisin. Kolmiosainen esite havainnollistetaan kuviossa 28. Esitteen paperikooksi valitsimme A4-kokoisen paperin, sillä tämä oli tuotannon kannalta yksinkertaisin. Esitteet voi jopa kotitu-
lostimella tuottaa ja taitto onnistuu helposti käsin. A4-kokoinen paperi taitetaan usein kah-
teen osaan puolittamalla. Emme kuitenkaan halunneet kerran taitettua esitettä, sillä tämä on
niin yleinen tapa. Hieman tavanomaisesta poikkeava taitos tuo esitteeseen erikoisuutta.

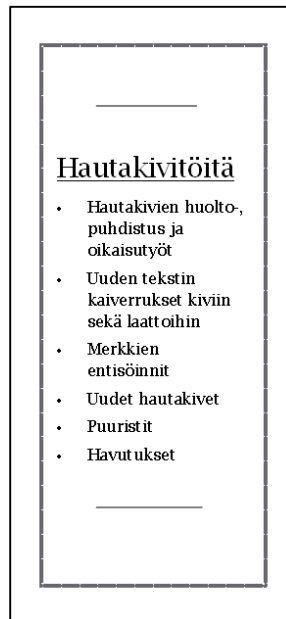


KUVIO 28. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n yritysesitteen etusivu

Yritysesitteessä taitokset ovat siten, että esitteen etusivu on A4 kokoisen paperin oikeassa reunassa, joten taittaessa se jää yritysesitteen kanteeksi. Takasivu on keskellä, sillä se jää esitteen taakse silloin, kun etusivu taitetaan kanteeksi. Paperin vasemmassa reunassa on yksi esitteen sisäsivuista, sillä se kääntyy taitoksissa sisäänpäin. Koko paperin toinen puoli jää myös esitteen sisäsivuiksi, sillä etusivu-puoli täytyy jäädä esitteen ulkopuolelle, jotta siitä tulee esitteen kansi. Kuviot 29, 30 ja 31 erittelevät yritysesitteen taitokset. Näistä muodostuvat esitteen kansi, sisäsivu ja takasivu.



KUVIO 29. Etusivu/ Kansi



KUVIO 30. Sisäsivu



KUVIO 31. Takasivu

Yritysesitteen sisäsivu koostuu Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n esittelystä. Paperin etusivulta taitettu teksti esittelee yrityksen tarjoamat palvelut. Tähän sopivana jatkona teksti vasemmalla puolella esittelee yrityksen perustiedot. Tekstissä kerrotaan muun muassa yrityksen toimialasta, toiminta-alueesta ja luottoluokituksesta hyvin lyhyin lausein.

Esitteisiin ei mielestämme sovi pitkät lauseet ja yksityiskohtaiset informaatiot, sillä lukija kyllästyy näihin hyvin helposti. Paras tapa olisi kirjata kaikki tiedot esimerkiksi kaavioon, sillä lukija kiinnittää kuviin ja kaavioihin paljon tarkempaa huomiota, kuin tavalliseen tekstiin. Suunnitellessamme yritysesitettä, ajattelimme pelkästään listata yrityksen yhteistyökumppanit. Päädyimme kuitenkin elävöittämään yritysesitettä yhteistyökumppaneiden logoilla.

Paperin taitoksissa toinen puoli paperista ei näy, ennen kuin esite avataan. Tällöin se voidaan taitella vaikka kokonaan näkyviin, sillä tästä muodostuu yhtenäinen kokonaisuus. Tämä näkyy kuviossa 32 siten, että paperin toinen puoli koostuu periaatteessa yhdestä tekstilaatikosta, jota rajaa kuvio. Kuvio on häivytetty osa Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n logon tilalle sijoittamastamme kalliokuvasta. Kokonaisuuden tunnetta lisää yhtenäinen teksti, joka jatkuu taitoksia avatessa. Yhtenäisyyden tunnetta lisää myös se, että esitteen sisäpuolen kahdella ensimmäisellä taitoksella, on yhteinen otsikko. Otsikkona yritysesitteessä on luonnollisesti yrityksen nimi.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy on vuonna 1991 perustettu **hautausalan yritys**.

Yritys toimii **enimmäkseen pääkaupunkiseudulla**.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy tarjoaa erilaisia hautausalan palveluja.

Yritys omistaa tarvittavat työskentelytarvikkeet ja -koneet.

Yritykselle on myönnetty **AAA-luottoluokitus**.

- Suomen paras luottokelpoisuusluokka



Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n **tärkeimmät yhteistyökumppanit**:

- Helsingin ja Vantaan seurakuntayhtymät
- Kiviveistämö **Levander Oy**
- Forssia Hautauspalvelut Oy
- Via-Hautauspalvelut Oy
- Turkulainen Pietet Riita Vehanen
- Helsingin hautauspalvelu

VIA **Levander Oy**
HAUTAUSPALVELUT

Vantaan Hautaustoimisto
Kyläki ja Petri Forsius Hautaustoimisto Oy

HELSINGIN SEURAKUNNAT
PIETET

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy toimii myös hautausmaakohtaisesti Helsingin ja Vantaan seurakuntayhtymille.

*Kunnioitus ja muisto —
Säilytämme nämä
muistomerkkien avulla**

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy

Kaislatie 25 c
01300 Vantaa
www.pitajanukkajakivipalvelu.fi

Ismo Ryhänen
toimitusjohtaja
Puhelin: 050 514 1063
Faksi: 09 825 0713
ismoryhänen@clumbus.fi

KUVIO 32. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n yritysesitteen sisäsivu

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n yritysesite voisi toimia myös täydenpalvelun hautaus- toimistojen jälkimarkkinointina. Tämä onnistuisi siten, että Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n yhteistyökumppanit jakaisivat yritysesitteitään kuluttajille. Esimerkiksi kuluttajan investoidessa hautakiveen, hänelle annettaisiin hautaustoimistosta Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n yritysesite kaupan yhteydessä. Vielä parempi keino jälkimarkkinointiin olisi saada yritysesitteitä esille täyden palvelun hautaustoimistoihin. Paras keino jälkimarkkinointiin olisi saada yhteistyökumppanit suosittelemaan Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:tä asiakkailleen. Konkreettisenä muistutuksena toimisi yritysesite.

Hautakivien entisöintitarve vaihtelee muistomerkin sijainnista riippuen. Jossain vaiheessa asiakkaalle tulee kuitenkin tarve kunnostaa ostamaansa hautakiveä. Hautakivet eivät ole jokapäiväinen ostos. Toivomme, että asiakas muistaisi hänelle suositellun, hautakivitoita tekevän yrityksen. Suositellun myötä asiakas ottaa suuremmalla todennäköisyydellä yhteyttä Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:öön, kuin johonkin muuhun hautausalan palveluyritykseen.

5.5.3 Käyntikortit

Käyntikortit ovat yksi keino markkinointiviestintäsuunnitelmassamme. Suunnittelimme ja toteutimme käyntikortit Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:lle. Mielestämme yrityksen työntekijöiden on helppo pitää niitä mukana ja antaa tarvittaessa potentiaalisille asiakkaille. Käyntikortit ovat siis yksinkertainen ja helppo tapa levittää yrityksen yhteystietoja.

Myös toimeksiantaja oli käyntikorttien suunnittelun ja tilaamisen kannalla, sillä hän on todennut ne toimiviksi käytännössä. Vuosia sitten toimeksiantaja tilasi yritykselle käyntikortit, mutta kyseisiä kortteja ei kuitenkaan ollut suunniteltu visuaalisesti toimiviksi. Kulusta tekstiä valkoiselta pohjalta ei ollut helppo erottaa. Suunnitellessamme käyntikortteja toimeksiantaja ehdotti, että käyttäisimme samaa värimaailmaa ja tyyliä kuin mitä muissa markkinointiviestintäsuunnitelmamme keinoissa oli käytetty.

Suunnittelimme yritykselle käyntikortit, joiden visuaalisuus noudatti integroidun markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Halusimme myös, että käyntikortit ovat hyvin selkeät, ja ettei niissä ole häiritseviä yksityiskohtia tai liikaa informaatiota. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:ssä työskentelee vakituisesti vain kaksi henkilöä. Tämän vuoksi markkinointiviestintäsuunnitelmassamme toteutimme käyntikortit vain yrityksen toimitusjohtajalle. Rakensimme vasta markkinoinnin perusvalmiuksia, joten näimme vain tämän olennaisena.

Käyntikorttien suunnittelu alkoi värimaailman ja fontin valitsemisesta. Käytimme integroidun markkinointiviestinnän mukaisia värejä ja Lucida Bright -fonttia. Hahmottelimme Internet-sivuilla käyttämäämme kalliokuvaa myös käyntikorttiin. Hylkäsimme kuitenkin tämän, sillä tila oli niin pieni, että kuvasta ei olisi tullut kovin selkeä.

Päädymme liukuvärjättyyn taustaan, jolle asettelimme yrityksen yhteystiedot. Mielestämme liukuvärjätty tausta tuo käyntikortteihin väriä ja muotoa pitäen kuitenkin tyylin neutraalina. Liukuvärjättyä taustalta teksti on helppo erottaa, sillä ne sijoittuvat pääosin vaalealle taustalle. Valmis käyntikortti näkyy kokonaisuudessaan kuviossa 33.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy

Ismo Ryhänen
toimitusjohtaja

Puh. 050 514 1063
Fax 09 8250713
E-mail ismo.ryhanen@kolumbus.fi

KUVIO 33. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n käyntikortti

Suunnittelemisen jälkeen tilasimme käyntikortit Painonet Oy:stä, sillä yrityksen Internet-sivut olivat helppokäyttöiset ja selkeät. Yrityksen Internet-sivuilla oli monia valmiita käyntikorttimalleja, mutta näistä mikään ei miellyttänyt meitä. Käytimme paljon aikaa käyntikorttien suunnitteluun ja tämän takia emme halunneet luopua omasta suunnitelmastamme. Myös käyntikorttien tilaus verkosta oli helppoa. Meidän oli aluksi kirjattava tietomme yrityksen asiakasrekisteriin. Tämän jälkeen latasimme suunnittelemamme käyntikortin tilauslomakkeeseen ja saimme nähdä luonnoksen valmiista kortista. Hyväksyimme tämän ja tilasimme 300 kappaletta käyntikortteja. (Käyntikortit, oman mallin mukaan 2010.)

5.6 Suunnitelman aikataulu ja kustannukset

5.6.1 Aikataulu

Markkinointiviestintämme suunnittelu painottui vuoden 2009 loppuun. Suunnitelma toteutetaan vuoden 2010 aikana. Jaamme markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteutuksen neljään kvartaaliin. Ensimmäinen kvartaali sijoittui marras-, joului- ja tammikuulle, jotta pystyimme suunnittelemaan tehokkaasti markkinointiviestinnän toteutusta. Suunnittelu kesti koko ensimmäisen kvartaalin, sillä pyrimme suunnittelemaan kokonaisuuden täysin toteutuskelpoiseksi.

Talvikausi on alan hiljaisinta aikaa, varsinkin hautakivitoïden osalta, joten toimeksiantajalla oli tähän vuoden aikaan eniten aikaa osallistua suunnitteluun kanssamme. Kävimme toimeksiantajan kanssa läpi jokaisen kohdan markkinointiviestintäsuunnitelmissamme. Varsinkin ensimmäisen kvartaalin aikana suunnitelma täytyi käydä tarkasti läpi ja hyväksyttää toimeksiantajalla, jotta suunnitelma olisi toteutuskelpoinen. Tämä oli sen takia tärkeää, että toteutus olisi mahdollisimman helppoa valmiiden suunnitelmien pohjalta.

Suunnitelmamme toteutus alkoi toisessa kvartaalissa, koska tällöin pystyimme seuraamaan ja raportoimaan opinnäytetyössämme markkinointiviestintäsuunnitelmamme toteutusta. Toinen kvartaali sijoittui helmi-, maalisk- ja huhtikuulle. Yleensä kuluttajien mielenkiinto muistomerkkien kunnostukseen kasvaa keväällä, koska talvikausi aiheuttaa syitä muistomerkkien huolloille. Markkinoinnilla pyritään ohjaamaan huolloista kiinnostuneet kuluttajat yrityksen asiakkaiksi. Suunnitelmamme toteutettiin toisessa kvartaaliksi koska, nämä kuukaudet olivat myös edullisia markkinoinnin kannalta. Yrityksen markkinointiviestintä painottui siis näihin kuukausiin.

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:lle valitsemiamme markkinointikanavia olivat Internet-sivut, hakukoneoptimointi, lehti-ilmoitukset, yritysesite sekä kaluston mainosteippaukset. Myös käyntikortit ja infotaulu-esite kuuluivat markkinointikanaviimme. Ensimmäisenä markkinointisuunnitelmamme toimenpiteenä oli teettää yhtenäiset mainosteippaukset yrityksen omistamaan kalustoon. Tämä oli mielestämme pakollista, sillä aikaisemmin näissä ei ole ollut minkään näköistä mainintaa siitä, että yritys omistaa nämä. Liikenteessä sekä suorittaessaan työtehtäviään muun muassa hautausmailla ovat nämä teippaukset selkeä ja tehokas markkinoinnin muoto.

Markkinointikanavia käyttäessämme otimme ennen kaikkea huomioon integroidun markkinoinnin keinojen välillä. Suunnittelimme ja toteutimme yritykselle yhtenäisen tyylin. Tyylin täytyi olla yrityksen imagoon sopiva sekä hyvänmaun mukainen. Hautauspalvelualalla toimivan yrityksen täytyy olla hienovarainen. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:llä on pitkä historia alalta. Yhteistyökumppanit osaavat siis odottaa ammattitaitoista ja toimivaa palvelua Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:ltä. Yritys on onnistunut hyvän imagon luomisessa ja ylläpitämisessä jo monen vuoden ajan.

5.6.2 Ensimmäinen kvartaali

Ensimmäisessä kvartaalissa suunnittelimme markkinointiviestinnän kaiken kattavaksi paketiksi, joka oli täysin toteutuskelpoinen. Tämän takia suunnittelu kesti koko kvartaalin ajan. Ensimmäinen kvartaali sijoittui marras-, joului- ja tammikuulle. Aloitimme Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n markkinointiviestinnän suunnittelun hahmottamalla kokonaiskuvan yrityksestä, alasta, jolla se toimii, sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista.

Kokonaiskuvan hahmottamisen jälkeen olimme jatkuvassa yhteydessä toimeksiantajaan, jotta saimme tietää mitä hän markkinointiviestintäsuunnitelmalta haluaa. Yhdistämällä toimeksiantajan ja omat ehdotukset, saimme rakennettua yhteisen vision Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n markkinointiviestinnälle. Selkein yhteinen visio oli markkinointiviestinnän keinoista, jotka sopivat pienyritykselle eivätkä vaadi suuria resursseja.

Suunnitelman konkreettisesti toteutusvaiheessa jokaista versiota aikaansaannoksista ei toimeksiantajalle esitetty, vaan muokkasimme toteutuksen niin valmiiksi kuin vain pystyimme. Toimeksiantaja yleensä joko hyväksyi tai halusi pieniä muutoksia aikaansaannoksiin, jotka toteutimme välittömästi. Visuaalinen puoli rakentui siis pitkälti omien visioidemme pohjalta. Halusimme markkinointiviestinnästä integroitua, joten valmis visuaalinen aikaansaannos pyrittiin monistamaan jokaiseen markkinointiviestinnän keinoon. Suunnittelimme, että värimaailma, sisältö, fontit ja kuvat eivät olennaisesti eroaisi toisistaan.

5.6.3 Toinen kvartaali

Toinen kvartaali oli markkinointiviestintäsuunnitelmamme toteutusvaihe. Tämä sijoittui helmi-, maalii- ja huhtikuulle. Ensimmäisessä kvartaalissa saimme markkinointiviestintäsuunnitelmamme toteutuskelpoiseksi. Toteutusvaihe alkoi helmikuussa, jolloin aloitimme perehtymisen Internet-sivujen toteutukseen. Tämä oli kvartaalin aikaa vievin vaihe.

Internet-sivujen työstön ohessa toteutimme Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n kaluston teippaukset, käyntikortit, yritysesitteet sekä infotaulu-esitteet. Näiden toteutus oli nopeaa valmiiden suunnitelmien pohjalta. Saadessamme Internet-sivujen sisällön ja ulkoasun valmiiksi, keskityimme Internet-sivujen lähdekoodin muodostamiseen. Tämä sen vuoksi, että hakukoneoptimointi onnistuisi mahdollisimman tehokkaasti.

Toisen kvartaalin loppu vaiheessa valmistelimme suunnitteleamme lehti-ilmoituksen siten, että lehti-ilmoitus oli julkaistavissa. Toimeksiantajalle lehti-ilmoitus markkinointiviestinnänkeinona oli tärkein ja mielenkiintoisin. Tämän vuoksi ilmoitus käytiin valmisteluvaiheessa toimeksiantajan kanssa läpi moneen kertaan, vaikka ilmoitus ei sisältänyt visuaalisesti tai sisällöllisesti mitään uutta. Alkuperäinen suunnitelmamme poikkesi paljon lopullisesta lehti-ilmoituksesta. Toteutus oli oikeastaan täysin toimeksiantajan sanelema, sillä lehti-ilmoitus sisälsi pelkästään tekstiä ja informaatiota jopa karsittiin.

5.6.4 Kolmas ja neljäs kvartaali

Markkinointiviestintäsuunnitelmamme viimeiset kvartaalit perustuivat täysin suunnitelman toteutukseen ja onnistumisen seuraamiseen. Kolmas kvartaali sijoittuu touko-, kesä- ja heinäkuuhun. Kvartaalin alussa julkaistaan Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n lehti-ilmoitus. Ensimmäistä kertaa lehti-ilmoitus julkaistaan Vantaan Sanomissa perjantaina 7.5.2010. Markkinointiviestintäsuunnitelmamme mukaan lehti-ilmoitus julkaistaan viimeisissä kvartaaleissa ainakin kaksi tai kolme kertaa. Tämän jälkeen lehti-ilmoitus uusitaan toimeksiantajan toiveiden mukaan. Neljännessä kvartaalissa eli elo-, syys-, ja lokakuun aikana markkinointiviestintäsuunnitelma on kokonaisuudessaan toteutettu ja onnistuminen hahmottuukin tällöin melko hyvin.

Ennen lehti-ilmoituksen julkaisemista markkinointiviestinnän keinot saivat jo osakseen paljon positiivista palautetta asiakkailta, yhteistyökumppaneilta sekä hautausmaiden henkilökunnalta. Markkinointiviestinnänkeinoista toteuttamatta kolmannessa kvartaalissa on enää lehti-ilmoitus. Onnistumisen mittausta ja seuranta aloitetaan jo tässä kvartaalissa muun muassa seuraamalla suorien asiakaskontaktien määrää. Yhteydenotot ovat myös selkeä tapa seurata markkinointiviestintäsuunnitelman onnistumista.

Kolmannen kvartaalin aikana seuraamme esitteiden sekä käyntikorttien menekkiä. Tarvittaessa tuotamme esitteitä ja tilaamme käyntikortteja lisää. Varsinkin infotaulu-esitteistä näkee, ovatko kuluttajat olleet kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista. Mikäli yhteystietoja on otettu infotaulu-esitteistä mukaan, korvaamme nämä uusilla. Yrityksen työntekijöiltä saamme tiedon, onko yritys esitteille ja käyntikortteille ollut tarvetta. Olemme yhteydessä myös yhteistyökumppaneihin, jotta tiedämme, tarvitsevatko he esitteitä lisää.

Neljännessä kvartaalissa markkinointiviestintäsuunnitelmamme kaikki keinot ovat Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n aktiivisessa käytössä. Kaikkien keinojen onnistumista voidaan siis arvioida. Tähän helpoin tapa on yhteydenottojen määrien hahmottuminen. Toimeksiantajamme on suunnitelmamme viimeisissä kvartaaleissa todella kiireinen. Hän on kuitenkin lupautunut käymään kanssamme läpi omia mielipiteitään markkinointiviestintäsuunnitelman onnistumisesta. Meille on tärkeää tietää ovatko toimeksiantajan asettamat tavoitteet toteutuneet. Toivomme onnistumisen kannalta, että olemme jopa ylittäneet nämä tavoitteet.

Tarkkoja päivämääriä lehti-ilmoituksien julkaisuille ei ole ensimmäisen julkaisun jälkeen määritelty. Tämä sen takia, että ensimmäisen julkaisun perusteella voidaan arvioida lehti-ilmoituksen onnistumista. Mikäli prospektit ottavat Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:öön yhteyttä, lehti-ilmoitus on täysin onnistunut tavoitteessaan. Mitä enemmän lehti-ilmoituksesta syntyy suoria asiakaskontakteja, sitä enemmän lehti-ilmoituksia julkaistaan. Tämä tekee lehti-ilmoituksista kustannustehokkaan markkinointiviestinnänkeinon. Kustannustehokkuutta lisäävät Vantaan Sanomien pakettitarjoukset.

5.6.5 Markkinointiviestintäsuunnitelman budjetti

Tehokkuus ja kannattavuus ovat hyvän budjetoinnin tuloksia. Markkinointibudjetin laatiminen voi olla yritykselle yhtä haastavaa, kuin markkinointisuunnitelman laatiminen. Apuna voisi käyttää edellisten vuosien markkinointibudjettia, mutta Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n tapauksessa emme näin voi tehdä, sillä yritys ei ole markkinoinut itseään millään tavalla aikaisemmin. Budjetti määritellään aina tietylle ajanjaksolle. Yrityksen budjettikausi voi olla pituudeltaan joko vuoden mittainen, puolenvuoden tai neljännesvuoden mittainen. Yleisemmin käytössä on kuitenkin kalenterivuoden pituinen budjetointi. (Raatikainen 2005, 112 - 113.)

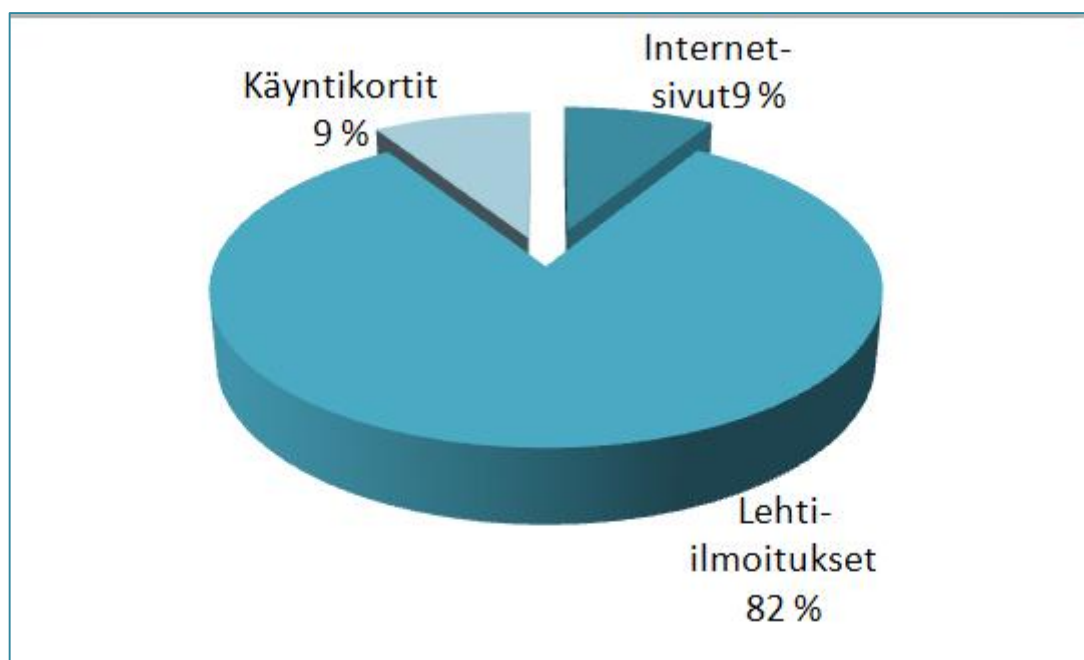
Budjetissa tavoitteet määritellään euromääräisesti. Markkinoinnin perusbudjettia kutsutaan myyntibudjetiksi, josta ilmenee tuotteiden myyntitavoitteet. Markkinoinnin suunnitteluun liittyy myös ostobudjetti, jonka suuruus riippuu myyntibudjetista. Markkinoinnin kustannusbudjeteista tulisi ilmetä ne kustannukset, jotka yritys on käyttänyt markkinointiinsa. Kustannusbudjetit jakaantuvat myyntikustannus-, mainos-, myynninedistämisen-, tiedotus- ja suhdetoiminta- sekä tuotekehitys- ja markkinointitutkimusbudjettiin. (Raatikainen 2005, 112 - 117.)

Mainosbudjetin voi määritellä erilaisin menetelmin. Yritys voi panostaa mainontaansa esimerkiksi tietyllä prosenttiosuudella myynnistä. Mikäli yritys käyttää tätä menetelmää, mainonnan määrä luonnollisesti laskee myynnin laskiessa. Yritys voi myös käyttää mainontaan kaiken niin sanotun ylimääräisen rahan. Myös tässä menetelmässä yrityksen mainonnan määrä jää vähäiseksi, mikäli yrityksen tulos on heikko. (Lahtinen & Isoviita 1998, 230.)

Mainonnan budjetti voidaan laatia myös esimerkiksi kilpailijoiden mukaan, mikäli tiedossa on kilpailijoiden käyttämä rahamäärä mainontaan. Tavoitemenetelmä mainonnan budjetoinnissa on hyvänä pidetty keino. Jokin ennalta määritelty tavoite kuvastaa tällöin mainontaan panostettua rahamäärää. Yleisesti käytössä olevassa mainonnanbudjetointimallissa budjetti jaetaan osiin. Mainosmuotojen jaon jälkeen mainosvälineet erotellaan toisistaan. Tämän perusteella saadaan laskettua panos, joka kohdistuu yksittäiseen mainokseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 230.)

Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n markkinointibudjetin määrittelimme yrityksen myynnin mukaan. Emme pyri markkinointiviestinnällä suureen myynnin kasvuun, joten markkinointibudjetiksi riittäisi pienempikin osuus kuin kolme prosenttia yrityksen liikevoitosta. Toimeksiantajan mukaan mainosbudjetti on parempi asettaa hieman yläkanttiin. Asetimme kuitenkin markkinointiviestintäsuunnitelmamme budjetiksi kolme prosenttia vuoden 2009 tilikauden voitosta. Euromääräinen budjetti oli siis 1280 euroa.

Internet-sivut ja lehti-ilmoitus ovat markkinointiviestintäsuunnitelmamme maksullista mediaa. Näillä medioilla on mahdollisuus tavoittaa monia kuluttajia, joten nämä ovat markkinointisuunnitelmamme budjetin suurimmat menoerät, kuten kuviosta 34 näkyy. Osana suunnitelmaamme ovat myös esitteet ja käyntikortit, näiden menoerät eivät kuitenkaan ole kovin suuria. Kustannustehokkain menoerä markkinointiviestintäsuunnitelmassamme on Internet-sivut, sillä sivut voivat tavoittaa hakukoneoptimoinnin myötä todella monet kuluttajat.



KUVIO 34. Markkinointikeinojen prosentti-osuus budjetista

Budjetistamme jäi käyttämättä 237,18 euroa. Nämä varattiin markkinointiviestinnän keinojen lisätilauksiin. Lupauduimme valmistamaan kaikkia markkinointiviestintäsuunnitelmas-
sa käytettyjä keinoja lisää tarvittaessa. Esimerkiksi käyntikortteja voidaan tilata lisää. Tä-
män vuoksi tämä täytyy ottaa budjetissa huomioon.

Markkinointisuunnitelman budjetissa suurimman menoerän budjetista veivät lehti-ilmoi-
tukset, joihin budjetin mukaan varattiin 858,88 euroa. Yhden lehti-ilmoituksen hinta oli
214,72 euroa. Muut menoerät aiheutuivat Internet-sivujen verkkotunnuksen rekisteröinnis-
tä sekä käyntikorttien tilauksesta. Määrittelimme budjetin melko pieneksi, mutta emme silti
ylittäneet sitä. Taulukosta 2 selviää koko markkinointiviestintäsuunnitelman budjetti kulut,
kappaleet ja ilmestymiskerrat eriteltyinä.

Käyntikorttien menoerä 300 kappaaleen tilauksesta on 93,94 euroa. Painonet hinnaston mu-
kaan ensimmäiset 100 käyntikorttia ovat hinnaltaan 59 euroa, 200 kappaletta maksaa 68
euroa ja seuraavat 100 käyntikorttia maksavat yhdeksän euroa. Päädyimme tilaamaan 300
kappaletta käyntikortteja, sillä niitä toimitettiin yrityksen työntekijöiden lisäksi myös yh-
teistyökumppaneille. Säästimme kustannuksissa suunnitteleamalla itse käyntikortit.

(Käyntikortit, oman mallin mukaan 2010.)

TAULUKKO 2. Markkinointiviestintäsuunnitelman budjetti

(lähteet: Mediatiedot 2010; Käyntikortit, oman mallin mukaan 2010)

Keinot	Yks. hinta €	+ALV (22 %)	Ilmestymiskerrat	Yhteensä
Internet-sivut	23,4 €/vuosi	6,60 €	3 vuotta	3*30=90 €
Lehti-ilmoitukset	176 €/ilmoitus	38,72 €	4 kertaa	214,72*4=858,88 €
Hakukoneoptimointi	0 €	0 €	näkyvyys 24h/vrk.	0 €
Käyntikortit	77 €/300 kpl	16,94 €	300 kpl	77+16,94=93,94 €
Teippaukset	0 €	0 €	jatkuva käyttö	0 €
Infotaulu-esite	0 €	0 €	jatkuva käyttö	0 €
Yritysesite	0 €	0 €	jatkuva käyttö	0 €
Yhteensä				1 042,82 €

Kaluston teippauksissa hyödynsimme toimeksiantajan verkostoituneisuutta. Olisimme voineet tilata kaluston teippauksien suunnittelun sekä toteutuksen ammattiyritykseltä, mutta emme nähneet tähän syytä. Suunnittelimme ja toteutimme Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n kaluston teippaukset yhteistyössä Pirkanmaan Hautakivi Oy:n toimitusjohtaja Johanna Halmalan kanssa. Yritys on ollut jo vuosia Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n yhteistyökumppani, joten yhteistyöstä ei veloitettu. Kaluston teippauksista ei siis muodostunut menoerää markkinointiviestintäsuunnitelmamme budjettiin.

Infotaulu- ja yritysesitteiden suunnittelusta ja toteutuksesta ei aiheutunut kustannuksia, sillä toteutimme ne täysin itse Microsoft Office Word- ja Publisher-ohjelmalla. Erillistä tulostinta ei tarvittu, vaan tuotimme esitteet kotitulostimella. Kustannustehokkain markkinointiviestinnän keino suunnitelmassamme on hakukoneoptimointi. Tämän suunnittelun ja toteutuksen teimme myös itse, sillä IT-alan oma osaamisemme oli riittävää. Omat tietokoneemme olivat ainoat työvälineet toteutuksessa.

6 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMAN ARVIOINTI

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteiden toteutumista Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:ssä voidaan mielestämme arvioida todenmukaisesti vasta kolmannessa tai neljännessä kvartaalissa, jolloin kaikki keinot ovat yrityksen käytössä. Olemme yhteydessä toimeksiantajaan kesän 2010 aikana, sillä hän osaa parhaiten kertoa markkinointiviestinnän vaikutuksista ja siitä, kuinka keinot ovat muuttaneet esimerkiksi suorien asiakaskontaktien määrää.

6.1 Onnistuminen

Markkinointiviestintäsuunnitelma oli toimeksiantajamme mielestä kokonaisuudessaan erittäin onnistunut. Suunnitteluvaiheessa toimeksiantajamme oli vahvasti mukana. Ilman aikaisempaa kokemusta yrityksen markkinoinnista toimeksiantaja ei voinut kuitenkaan uskoa markkinointiviestintäsuunnitelmastamme olevan paljoakaan hyötyä. Hän ei myöskään ajatellut työstämme olevan haittaa, joten saimme melko ”vapaat kädet” suunnitteluun ja toteutukseen. Toteutuksen loppuvaiheessa toimeksiantajamme oli saanut jo erittäin monia positiivisia palautteita eri markkinointiviestinnän keinojen toteutuksesta. Positiivisen palautteen ansiosta toimeksiantaja oli kiitollinen työstämme. (Ryhänen 2010.)

Omasta mielestämme markkinointiviestintäsuunnitelma onnistui. Olemme markkinoinnin opiskelijoita, joten koko opinnäytetyömme perustuu jo oppimaamme. Mielestämme kuitenkin ylitimme itsemme. Varsinkin markkinointiviestintäsuunnitelmamme keinoihin perehtyminen oli erittäin laaja osa työtämme. Suurin osa käyttämistämme markkinointiviestintäkeinoista oli meille ennestään tuttuja teoriatasolla, mutta emme olleet ennen opinnäytetyötämme konkreettisesti toteuttaneet niitä lainkaan. Kokonaisuudesta tuli erittäin yhtenäinen ja olemme ylpeitä valmiista suunnitelmasta ja toteutuksista.

Markkinointiviestintäsuunnitelmamme esittelee mielestämme juuri ne keinot, joita myös muut pienyritykset voisivat markkinoinnissaan hyödyntää. Markkinointiviestinnän käytävyyttä lisää se, että olemme maininneet keinojen esittelyn yhteydessä seikkoja, joita markkinointiviestintää suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon. Mikäli yritys ei kuitenkaan halua investoida markkinointiin lainkaan, mutta haluaisi tiedottaa itsestään potentiaalisille asiakkaille, ovat erilaiset yritysesittelyt varsin toimiva keino. Esimerkiksi yritysesitteiden suunnittelu ja toteutus vaativat onnistuakseen vain yksinkertaisen tietokoneohjelman ja tulostimen. Yritys voi siis tiedottaa itsestään pelkästään käyttämiemme tukikeinojen avulla.

6.2 Haasteet

Haasteellista työssämme olivat vähäiset resurssit, mutta koemme, että tilanne on sama kaikilla, jotka suunnittelevat ja toteuttavat pienyritykselle markkinointiviestintää. Aikataulussa oli vaikea pysyä, kun teimme kaiken itse alusta loppuun. Budjetti oli erittäin pieni, joten oli pakollista suunnitella ja toteuttaa kaikki ilman ulkopuolista, maksullista apua. Aikataulussa kuitenkin pysyttiin, sillä teimme siitä jo alun perin erittäin joustavan. Emme myöskään ylittäneet asettamaamme budjettia, sillä kustannuksia syntyi vain Internet-sivujen verkkotunnuksen rekisteröimisestä, lehti-ilmoituksen julkaisemisesta sekä käyntikorttien tilaamisesta. Emme ottaneet työstämme korvausta Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:ltä, joten myös tämänkin vuoksi kustannukset pysyivät minimissä.

Ongelmakohtana markkinointiviestintäsuunnitelmamme alussa oli yrityksen nimi. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy on harhaanjohtava nimi yritykselle, joka ei enää tarjoa kukkiin liittyviä tuotteita tai palveluita. Ehdotimme toimeksiantajallemme, että nimeä olisi muutettu, mutta tämä ei käynyt. Nimeä on käytetty jo vuodesta 1991 ja kaikki alan toimijat tuntevat yrityksen Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy nimellä. Mielestämme yrityksen nimestä olisi pitänyt poistaa ”Kukka” sana ennen markkinointiviestintäsuunnitelman tekemistä. Näin olisimme saaneet tiedotettua yrityksestä suoraan uudella nimellä ja tämä olisi voinut toimia hyvin.

Markkinointiviestintäsuunnitelmamme keinojen avulla kuluttajia tiedotetaan yrityksestä nimeltä Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy. Nimi on jo pituutensa vuoksi mieleen jäävä. Mikäli toimeksiantaja vaihtaisi yrityksen nimen tulevaisuudessa, olisi esimerkiksi kaluston teippauksien ja Internet-sivujen verkkotunnuksen uusimisessa melko suuri työ. Potentiaaliset asiakkaat, jotka huomaavat yrityksen tiedottamisen nykyisellä nimellä, eivät välttämättä osaisi yhdistää uutta nimeä vanhaan, jolloin markkinointiviestintäsuunnitelmamme toteutus tuntuisi turhalta työltä.

6.3 Jatkotoimenpiteet

Markkinointiviestintäsuunnitelmamme jatkotoimenpiteisiin kuuluvat käyttämiemme keinojen kehittäminen eteenpäin. Internet-sivujen osalta tähän liittyvät päivitykset, joiden avulla Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n Internet-sivuja ylläpidetään. Internet-sivuja kehitetään toimintoja monipuolistamalla. Kehitämme sivustoja muun muassa hankkimalla Internet-sivuille palvelun, jonka avulla potentiaaliset asiakkaat voivat suunnitella haluamansa hautakiven Internetissä. Palvelun tukitoimeksi sisällytämme Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n Internet-sivuille kuvagallerian muun muassa eri kivistä, tekstityypeistä sekä kaiverruksien maalauksista. Internet-sivut tulevat sisältämään tulevaisuudessa myös työnäytteet-välilehden. Tämän osuuden toteutus on melko vaivaton, sillä työntekijän tulee vain ottaa työstämästään kivistä ennen ja jälkeen kuvat ja toimittaa nämä verkkosivujen ylläpitäjille, eli meille. Päivityksen yhteydessä voimme lisätä esimerkiksi kerran kuussa sivustoille uusia töitä, joita verkkosivujen kävijät saisivat tarkastella.

Jatkotoimenpiteisiin kuuluvat myös sisällön lisääminen keinoihin. Muun muassa kaluston teippauksiin sisällytetään enemmän informaatiota teippausalan sallimissa rajoissa. Työkoneesta riippuen teippausalaa voidaan laajentaa. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n investoimassa uusiin työkoneisiin, toteutamme niihin teippaukset. Suunnitelmana on myös sisällyttää jokaiseen työkoneen teippaukseen yrityksen www-osoite. Toivomme, että tämä lisäisi kävijämäärää Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n Internet-sivuilla. Toimeksiantajamme ehdotti, että kaluston teippauksiin olisi hyvä sisällyttää jollain tapaa maininta siitä, mitä tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa.

Lehti-ilmoituksia uusitaan tulevaisuudessa, mikäli toimeksiantaja on valmis panostamaan tähän rahallisesti. Mikäli toimeksiantaja kokee lehti-ilmoituksien julkaisun Vantaan Sanomissa positiiviseksi, aiomme ehdottaa hänelle jatkuvaa sopimusta Vantaan Sanomien kanssa. Näin Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n lehti-ilmoitus julkaistaisiin esimerkiksi aina viikonvaihteen Vantaan Sanomissa. Mitä enemmän yritys haluaa lehti-ilmoituksia julkais-tavan, sitä suuremman määrän alennusta julkaisuista saa. Mikäli toimeksiantaja kokee Vantaan Sanomissa julkaistut lehti-ilmoitukset kannattaviksi yrityksen toiminnan kannalta, julkaisujen piiriin voisi harkita myös muita paikallislehtiä, kuten Varttia.

Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutuksen jälkeen seuraamme keinojen menekkiä ja onnistumista jatkuvasti ainakin vuoden 2010 loppuun asti. Hankimme Internet-sivuille tu-levaisuudessa kävijälaskurin, josta voimme seurata selaajien määrää verkkosivuilla. Lii-tämme Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n Internet-sivuille myös e-lomakkeen, jonka avul-la potentiaaliset asiakkaat voivat ottaa yritykseen yhteyttä tai jättää palautetta. Markki-nointiviestinnän onnistumista seurataan myös yhteydenottojen määrän avulla. Esitteiden ja käyntikorttien onnistuminen on suoraan verrannollista niiden menekkiin.

Kuluttajan ollessa tyytyväinen esimerkiksi yrityksen toimittamaan hautakiveen, hän toden-näköisesti jatkaa asiakkuuttaan yritystä kohtaan. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:n näkö-kulmasta olisi kannattavaa kerätä jonkinlaista asiakasrekisteriä, joka muistuttaisi aikai-semmin tilauksen tehnyttä asiakasta esimerkiksi silloin, kun hautakiven asentamisesta tulisi kuluneeksi viisi vuotta. Näin asiakas tilaisi varmemmin tulevaisuudessa tarvitsemansa hau-takivityöt Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:ltä. Markkinointiviestintäsuunnitelmassamme emme kuitenkaan toteuta minkäänlaista suoramainontaa kuluttajille, vaikka se saattaisi toimiakin.

6.4 Työn kehitysehdotukset

Halusimme toteuttaa valmiin markkinointiviestintäsuunnitelman mallin pienyrityksille. Jos tekisimme tämän markkinointiviestintäsuunnitelman uudestaan, muuttaisimme toteutus osion ohjekirjaksi. Tällöin opinnäytetyön liitteeksi olisimme saaneet oppaan, joka olisi toiminut pienyrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuuden muodostuksen mallina. Opas olisi ollut todella yksityiskohtainen, ja sen ohjeita noudattamalla lukija olisi voinut systemaattisesti rakentaa markkinointiviestintäsuunnitelman.

Tulevaisuudessa valmistelemiimme markkinointiviestintäsuunnitelmiin emme välttämättä sisällyttäisi näin paljon teoria tietoa. Uskomme jatkavamme ”tee se itse”-toimintamallin ohjaamalla tiellä ja päätämme tilaisuuksien mukaan itse markkinointiviestinnän suunnittelusta ja toteutuksesta. Markkinointiin liittyvä kirjallisuus on muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta erittäin teoreettista. Tämä saa koko alan vaikuttamaan melko hankalalta, vaikka näin ei suinkaan ole. Usein markkinointi perustuu täysin löydettävyyteen ja näkyvyyteen. Näihin on selkeät keinot ja yrityksen ei välttämättä tarvitse investoida näihin paljon rahaa.

6.5 Yhteenveto

Markkinointiviestintäsuunnitelmamme perustui siihen, että kuluttajat etsivät tietoa palveluiden tarjoajista. Hautausalalla ei markkinoinnilla voida juurikaan luoda kuluttajille tarvetta yrityksen tuotteille tai palveluille. Toimeksiantoomme kuului suunnitelman toteutus, joten tärkeintä markkinointiviestinnän keinojen valinnassa oli käytännöllisyys. Pyrimme rakentamaan markkinointiviestintäsuunnitelmamme niin, että myös muut pienyrittäjät voisivat halutessaan hyödyntää suunnitelmaamme omaan yritykseensä.

Uskomme, että työstämme on hyötyä monille pienyrityksille, jotka harkitsevat yrityksensä markkinointia. Teokset, jotka koskevat yritysten markkinointia ovat lähes kaikki toteutettu suurina yrityksinä ajatellen, eivätkä ole välttämättä kovin realistisia pienyrityksille. Mielestämme varsinkin pienyrittäjät tarvitsevat markkinoinnillista tietotaitoa. Markkinoinnissa tärkeintä olisi ymmärtää, kuinka arvokasta yrityksen näkyminen ja löytyminen Internetistä voi olla. Tiedämme, että Suomessa on erittäin paljon yrityksiä, joita on melko vaikea löytää Internetistä. Ainoat maininnat ovat usein yritysoppaissa, joissa mainitaan yrityksen nimi, puhelinnumero ja osoite. Kuluttajaa, joka haluaisi löytää tietoa yrityksestä ja sen palveluista, eivät nämä tiedot paljon auta.

Monille pienyrityksille suhdetoiminta sekä verkostoituminen ovat tärkeä osa liiketoimintaa. Pienyritysten resurssit eivät välttämättä riitä maksettuun mainontaan tai yrityksen omistaja voi pitää sitä turhana. Yritys, jonka liiketoiminta on jo vuosia perustunut asiakkaiden keskinäisiin suosituksiin ja suhdeverkostoihin, ei välttämättä edes ajattele, mitä hyötyä markkinoinnilla saavutettaisiin. Joissakin tilanteissa yritykset ovat jopa tyytyväisiä nykytilanteeseen, eivätkä halua lisää töitä tai tunnettavuutta.

Pienyritysten olisi kuitenkin hyvä ajatella tulevaisuutta siltä kannalta, jos omistajavaihdos tulee jossain vaiheessa kyseeseen. Mikäli halutaan myydä yritys tulevaisuudessa, on yrityksen valmis markkinointipohja sekä mahdollinen tunnettavuus erittäin tärkeä lisäarvo potentiaaliselle ostajalle. Markkinoinnilla voidaan nostaa jokaisen yrityksen arvoa, vaikka kyseessä olisikin vain esimerkiksi Internet-sivuston lanseeraus. Nykypäivänä Internet on niin suuri osa ihmisten elämää, että yleisenä käsityksenä pidetään jopa sitä, että yritys on olemassa vain, jos sen löytää Internetistä. Internet-sivustojen arvo tulee vain kasvamaan tulevaisuudessa, joten pienyritystenkin täytyy aloittaa siirtyminen Internetiin. Pyrimme rakentamaan Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy:lle selkeän ja mahdollisimman realistisen markkinointiviestintäsuunnitelman. Rakenteen pyrimme toteuttamaan mahdollisimman loogisesti.

LÄHTEET

- Ahola, Helena & Koivumäki, Timo & Oinas-Kukkonen, Harri 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. WSOY, Helsinki.
- Airaksinen, Tiina & Vilkka, Hanna 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki.
- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. WSOY, Helsinki.
- Arlander, Helena. Mitä on luottoluokitus? Luottomiesten artikkelit. [Http://www.luottomiehet.fi/artikkelit/artikkeli.php?id=10](http://www.luottomiehet.fi/artikkelit/artikkeli.php?id=10). Luettu 13.1.2010.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2002. Markkinoinnin maailma. Edita, Helsinki.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arto 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Helsinki.
- De Pelsmacker, Patrick & Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri 2004. Marketing communications A European Perspective. Pearson Education, Harlow.
- Domain. Forssén & Salomaa Oy. [Http://www.fspat.fi/internet_domain.html](http://www.fspat.fi/internet_domain.html). Luettu 20.2.2010.
- Hakala, Juha. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Gaudeamus, Helsinki.
- Hakukoneoptimointia. Hakutulosityhtiö Menestystarinat.fi. [Http://www.menestystarinat.fi/palvelut/hakukoneoptimointi.php?source=adwords&gclid=CLCsrLian58CFcGAzAodpwTq8A](http://www.menestystarinat.fi/palvelut/hakukoneoptimointi.php?source=adwords&gclid=CLCsrLian58CFcGAzAodpwTq8A). Luettu 15.1.2010.
- Hakukonemarkkinointia 2009. KK Mediat. [Http://www.hakukonemarkkinointia.fi/optimointi.php](http://www.hakukonemarkkinointia.fi/optimointi.php). Luettu 15.1.2010.
- Hakukoneoptimointi 2010. Wordpress. [Http://www.optimointi.com/hakukoneoptimointi/](http://www.optimointi.com/hakukoneoptimointi/). Luettu 15.1.2010.
- Hautakivialan osaamista. Kiviveistämö Levander Oy. [Http://www.kivilevander.fi/](http://www.kivilevander.fi/). Luettu 14.1.2010.
- Hautamäki, Minna 2009. Kuluttajan käyttäytyminen. Luentomateriaali. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa.
- Hautausalan palvelut. Vantaan Sanomat 6.-7.3.2010, 16.
- Hellman, Pia 2009. Markkinointiviestintä. Luentomateriaali. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa.
- Hiidenkari, Riikka 2010. Www-suunnittelun perusteet. Luentomateriaali. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa.
- Hämäläinen, Jukka 1994. Luonnollinen markkinointi. Gummerus, Helsinki.

- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY, Helsinki.
- Joukkoviestimille. Suomen Hautaustoimistojen Liitto ry.
[Http://www.hautaustoimistojenliitto.fi/joukkoviestimille](http://www.hautaustoimistojenliitto.fi/joukkoviestimille). Luettu 14.1.2010.
- Korkeamäki, Anne & Lindström, Pauli & Ryhänen Tuula & Saukkonen, Minna & Selinheimo, Raili 2002. Asiakasmarkkinointi. WSOY, Helsinki.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen, Marja 2009. Yrityksen viestintä. Edita, Helsinki.
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.
- Käyntikortit, oman mallin mukaan 2010. Painonet Oy.
[Http://www.paino.net/product_catalog.php?c=53](http://www.paino.net/product_catalog.php?c=53). Luettu 1.2.2010.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Avaintulos, Tampere.
- Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut. WSOY, Helsinki.
- Markkinoinnin suunnittelu. Oulaisten ammattiopisto. [Http://oula.yritysnet.com/virtuaali-merkonomi/markkinoinnin-suunnittelu.htm#_Toc102195063](http://oula.yritysnet.com/virtuaali-merkonomi/markkinoinnin-suunnittelu.htm#_Toc102195063). Luettu 21.1.2010.
- Markkinointisuunnitelma. Kasvustrategia. [Http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointi-suunnitelma/minipages/kasvustrategia.htm](http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointi-suunnitelma/minipages/kasvustrategia.htm). Luettu 12.1.2010.
- Markkinointisuunnitelma. Kilpailustrategia. [Http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/minipages/kilpailustrategia.htm](http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/minipages/kilpailustrategia.htm). Luettu 12.1.2010.
- Markkinointisuunnitelma. Markkinointistrategia. [Http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm](http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm). Luettu 12.1.2010.
- Markkinointiviestintä. Savon ammatti- ja aikuisopisto.
[Http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mviestin.htm](http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mviestin.htm). Luettu 9.1.2010.
- Mediatiedot 2010. Vantaan Sanomat.
[Http://www.lehtiyhtyma.fi/mediatiedot/vantaansanomat](http://www.lehtiyhtyma.fi/mediatiedot/vantaansanomat). Luettu 17.2.2010.
- Mikko Mononen Oy. Hautaustoimisto Mikko Mononen Oy.
[Http://www.hautaus-mononen.fi/](http://www.hautaus-mononen.fi/). Luettu 20.1.2010.
- Myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää. Kuluttajavirasto. [Http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/myynnin-edistaminen-osana-markkinointiviestintaa/](http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/myynnin-edistaminen-osana-markkinointiviestintaa/). Luettu 17.1.2010.
- Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY, Helsinki.
- Raatikainen, Leena 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Edita, Helsinki.
- Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Inforviestintä, Helsinki.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Talentum, Helsinki.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1992. Nykyaikainen markkinointi. Gummerus, Helsinki.

Rope, Timo & Vesanen, Jari 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. WSOY Helsinki.

Ryhänen, Ismo 2009. Toimitusjohtaja. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy.
Haastattelu 10.9.2009.

Ryhänen, Ismo 2010. Toimitusjohtaja. Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy.
Haastattelu 26.3.2010.

Röpelin, Marjaana 2010. Asiakaspalvelija. Vantaan Sanomat.
Puhelinhaastattelu 17.3.2010.

Siukosaari, Asko 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY Helsinki.

Tasekirja 31.12.2008 tilinpäätöskaudelta 1.1.2008-31.12.2008.
Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy.

Tasekirja 31.12.2009 tilinpäätöskaudelta 1.1.2009-31.12.2009.
Pitäjän Kukka ja Kivipalvelu Oy.

Tilinpäätösanalyysi 2007. Helsingin Op Pankki Oyj.

Vantaan hautaustoimisto. Forsia-Hautauspalvelu/Kyllikki ja Petri Forsius Hautaustoimisto
Ay. [Http://www.hautaus.fi/](http://www.hautaus.fi/). Luettu 14.1.2010.

VIA-Hautauspalvelut. Hautaustoimisto Via Hautauspalvelut Oy.
[Http://www.hautajaiset.fi/](http://www.hautajaiset.fi/). Luettu 14.1.2010.

Webhotelli-, verkkotunnus- ja palvelinpalvelut 2010. Sigmatic Oy.
[Http://www.sigmatic.fi/](http://www.sigmatic.fi/). Luettu 21.2.2010.

Google's Search Engine Optimization Starter Guide Version 1.1 2008. Google. Julkaistu
13.11.2008. [Http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=fi&answer=35291](http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=fi&answer=35291).
Luettu 24.2.2010.