

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous Myynti- ja hankintaosaaminen

2018

Kati Jauhiainen

MARKKINOINTIVIESTITÄ

– case Finnsoy Oy

Kati Jauhiainen

MARKKINOINTIVIESTINTÄ

- case Finnsoy Oy

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa käsitellään markkinointiviestinnän merkitystä yritystoiminnassa. Asiaa pohditaan työntekijän näkökulmasta, työtehtävissä tehtyjen havaintojen pohjalta. Opinnäytetyön tavoitteena on muodostaa kohdeyritykselle selkeä ja käytännönläheinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Tarkoituksena on tuoda esiin markkinointiviestinnän kokonaisvaltaista merkitystä ja vaikutusta yrityksen toiminnan jokaisella tasolla. Työssä esitetään kehitysideoita sekä sisäisen markkinointiviestinnän että ulkoisen markkinointiviestinnän tueksi. Opinnäytetyössä esiintyvät osa-alueet ja kehityskohteet on valittu työntekijän kokemusten ja havaintojen perusteella. Lisäksi kohdeyrityksen nykyisiltä asiakkailta sekä sidosryhmiltä saatu palaute on muovannut työlle asetettuja tavoitteita matkan varrella.

Opinnäytetyössä painotetaan sisäisen markkinointiviestinnän integroimisen merkitystä kohdeyrityksen toiminnassa. Kehitysideoiden toteutumiselle esitetään teoriapohjana tavoitteellisen johdon toimenpiteiden tuomista osaksi yritystoimintaa mm. soveltamalla BSC-toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönottoa kohdeyrityksessä käytännön esimerkein. Ajatus pohjautuu yrityksen tämän hetkiseen tilanteeseen *työtä kirjoittaessa*. Opinnäytetyössä määritellään kohdeyrityksen eri yksiköille tavoitteet, ja pohditaan tavoitteiden toteutumista osana kohdeyrityksen kokonaistavoitetta. Lisäksi keskitytään kohdeyrityksen kokonaistavoitteen toteutumiseen vaikuttaviin tekijöihin, sekä tavoitteen toteutumisen tuomaan mahdolliseen lisäarvoon tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä pohditaan yrityskuvan muodostumista markkinoilla, ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Ulkoisen markkinointiviestinnän tueksi esitetään markkinointiviestinnän keinojen hyödyntämistä valituissa kanavissa. Opinnäytetyössä suunnitellaan ja ideoidaan kohdeyritykselle johdonmukaiset sekä toisiaan tukevat kampanjat kuluttajamarkkinoille ja business to business -markkinoille.

Lähtökohtaisesti opinnäytetyön ajatuksena on saada aikaan pysyvä muutos kohdeyrityksen yritystoiminnan rakenteeseen tulevaisuudessa. Opinnäytetyössä kohdeyrityksen tavoitteeksi asetetaan yrityksen tunnettavuuden lisääminen ja myynnin kasvu kuluttajamarkkinoilla sekä business to business -markkinoilla. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on suunniteltu tukemaan kohdeyritykselle asetettujen tavoitteiden toteutumista.

ASIASANAT:

Tavoitejohtaminen, BSC-toiminnanohjausjärjestelmä, markkinointiviestintäsuunnitelma, kampanja, segmentointi, sidosryhmä

Kati Jauhiainen

MARKETING COMMUNICATIONS

- case Finnsoy Oy

The thesis is functional thesis of which will focus on value of marketing communication in business. The issue is considered from the employee's point of view, based on the observations made in the work. The aim of the Bachelor's thesis is to design a clear marketing communication plan for the company and to show effect of marketing communication at each level of the company's business. The thesis propose development ideas in support of both internal marketing communication and external marketing communications. The sections and the development areas in the Thesis have been selected based on the employee's experiences and observations. Also feedback from current customers and stakeholders has effect the goals set for the thesis along the way.

The emphasis will focus to the importance of integrating internal marketing communications into the company's operations. Theoretical basis for the realization of development ideas is the introduction of goal-oriented management measures into business activities, by applying the BSC ERP system to the company through practical examples. The idea is based on the current situation of the company. The thesis defines goals for each units in the company and will focus on company's overall goal. It also focuses on the factors affecting the overall goals of the company and the potential added value behind it.

The thesis will focus on the formation of the corporate image on the market and the factors behind it. The thesis will propose marketing communication tools and selected channels for external marketing communications. The thesis will propose coherent and mutually supportive campaigns for the company to the consumer market and to the business to business market.

Basic idea of the thesis is to get permanent change for the organization way to make business in the future. The goal of the company is to increase the company's awareness and sales growth on the consumer market and on the business-to-business market.

KEYWORDS:

Management by objectives, BSC ERP system, marketing communication plan, campaign, segmentation, stake holder,

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 SISÄINEN MARKKINOINTIViestintä OSANA YRITYSTOIMINTAA	9
2.1 Sisäisen markkinointiviestinnän tavoitteet	9
2.2 Tavoitejohtaminen	10
2.2.1 BSC-toiminnanohjaus	11
2.2.2 Työnjako ja yhdentävä yksikkö	12
3 ULKOINEN MARKKINOINTIViestintä	14
3.1 Yritys ja yrityskuvan muodostaminen	14
3.2 Kohderyhmämarkkinointi	16
3.3 Markkinointiviestinnän keinot	17
3.4 Markkinointiviestinnän kanavat	19
4 MARKKINOINTIViestintäSTRATEGIA	21
4.1 Kohdeyrityksen sisäisen markkinointiviestinnän suunnitelma	23
4.2 Kohdeyrityksen ulkoisen markkinointiviestinnän suunnitelma	25
4.3 Kohdeyrityksen yrityskuvan muodostuminen	30
4.3.1 BSC-toiminnanohjauksen tavoitteiden asetanta kohdeyrityksessä	32
4.3.2 Yhdentävän yksikön toiminta kohdeyrityksessä	33
5 KAMPANJOIDEN TAVOITTEET	36
5.1 Kampanjaehdotus Soya+ -tuotteille kuluttajamarkkinoille	36
5.2 Kampanjaehdotus business to business -markkinoille	38
6 POHDINTA	41
7 LÄHTEET	43

KUVAT

Kuva 1. Kohdeyrityksen Facebook-tili	20
Kuva 2. Kohdeyrityksen kuluttajapakkaus	28
Kuva 3. Kohdeyrityksen uusi ja vanha internet sivusto rinnakkain	29

KUVIOT

Kuvio 1. Opinnäytetyön osa-alueet	8
Kuvio 2. Yhdentävän yksikön toiminta	13
Kuvio 3. Kohdeyrityksen arvot, missio, visio ja kokonaistavoite	22
Kuvio 4. Kohdeyrityksen sisäisen viestinnän kanavat	25
Kuvio 5. Kohdeyrityksen ulkoisen markkinointiviestinnän lähtökohta	26
Kuvio 6. Yrityskuvan muodostuminen	31
Kuvio 7. Kohdeyrityksen yksiköiden tavoitteet ja hankkeet tavoitteiden tukena	32
Kuvio 8. Kohdeyrityksen myyntiprosessi	34

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Ekstrudoitu kuivattu, *keittoektruusiotuote*

Sekaani sekasyöjä (liha, kasvis)

1 JOHDANTO

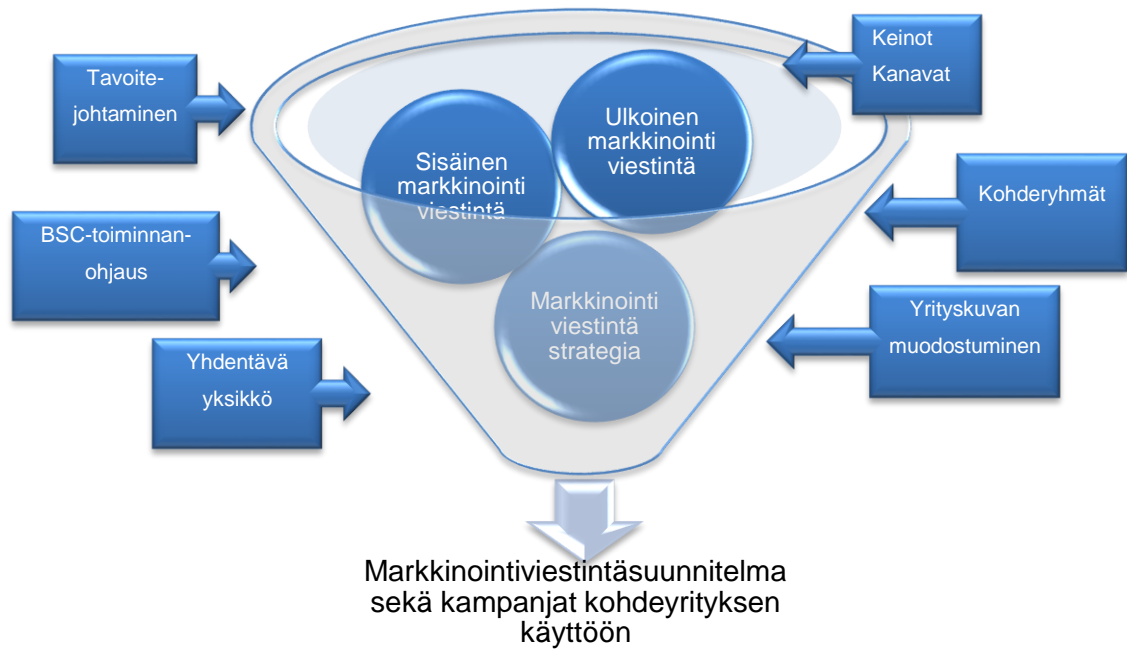
Opinnäytetyöni tavoitteena on muodostaa Finnsoy Oy:n liiketoimintaa tukeva, kokonaisvaltainen, selkeä, käytännönläheinen ja johdonmukainen markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää sisäisen markkinointiviestintä osuuden, sekä ulkoisen markkinointiviestinnän lähtökohdat kohdeyrityksen tämän hetkiseen tilanteeseen ja kokoon soveltaen. Käsittelen työssäni operatiivisen johdon merkitystä yritystoiminnan suunnannäyttäjänä, sekä johtamisen vaikutusta yrityskuvan muodostumiselle henkilöstön ja sidosryhmien keskuudessa. Tarkoitus on tuoda esiin markkinointiviestinnän kokonaisvaltainen vaikutus yrityksen kaikessa toiminnassa vallitsevilla markkinoilla. Arvioin tavoitteellisen johdon mallia kohdeyrityksen toiminnassa. Pohdin tekijöitä, joilla saadaan aikaan työyhteisössä yhteenkuuluvuutta, korkeaa motivaatiota sekä toteutuneita tavoitteita. Tarkastelen asioita työntekijän silmin ja esitän ehdotukseni kohdeyrityksen toiminnan parhaaksi.

Käytän opinnäytetyöhöni lähdemateriaaleina markkinointiviestintään, yhteisöviestintään, markkinointiin, tavoitteellisen johtamiseen ja esimiestyöhön suuntautuvaa kirjallisuutta. Tutkin myös työrooleista kertovaa kirjallisuutta. Lisäksi käytän sähköisiä materiaaleja, lehtiartikkeleita ja tutkimuksia lähdemateriaaleina työni teoreettiseksi taustaksi.

Opinnäytetyöni kohdeyritys on suomalainen ekstrudoitujen soijatuotteiden valmistukseen erikoistunut yritys Finnsoy Oy. Kohdeyritys on osa konsernia, johon kuuluu mm. tunnettu suomalainen pikaruokaravintolaketju. Nykyisen omistajan hallinnassa kohdeyritys on toiminut vuodesta 2012 alkaen. Liiketoiminta-ajatus on valmistaa korkean proteiinipitoisuuden omaavia kuivia, erimuotoisia soijatuotteita elintarviketeollisuuden sekä ammattikeittiöiden tarpeisiin. Lisäksi Finnsoy Oy valmistaa edellä mainittuja soijatuotteita Soy+ -tuotemerkin alla kuluttajahyödykemarkkinoille. Kohdeyrityksen tuotanto, tehdas sekä varasto sijaitsevat Uudessakaupungissa. Myyntitoiminnot ja asiakaspalvelu hoidetaan Turusta konsernin pääkonttorilta käsin. Soy+ -tuotteiden myynti ja jakelu tapahtuvat valmistuttajana toimivan Hes-Pro Finland Oy:n kautta Kaarinan keskusvarastolta.

Opinnäytetyöni tarkoitus on tuoda esiin näkemyksiäni kohdeyrityksen tunnettavuuden lisäämiseksi sekä myynnin kasvattamiseksi markkinointiviestinnän keinojen avulla. Lisäksi ideoin ja suunnittelen kampanjat kuluttajamarkkinoille sekä business to business -markkinoille. Esitysteni ja ideoideni taustalla on omat työssäni tekemät havainnot sekä

kehitysideat. Sidosryhmiltä ja asiakkailta saadut palautteet ovat ohjanneet pitkälti työni lopullisia tavoitteita sekä toiminnallisen osuuden muodostumista lopulliseen muotoonsa.



Kuvio 1. esittää opinnäytetyön muodostumista eri osa-alueista.

2 SISÄINEN MARKKINOINTIViestintä OSANA YRITYSTOIMINTAA

Sisäisellä markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen kokonaisvaltaista sisäistä viestintää, jonka avulla työntekijät ja yrityksen sidosryhmät luovat kokonaiskuvan yrityksestä ja sen tavasta toimia. Sisäinen markkinointiviestintä kokoaa yhteen, ja viestii yrityksen arvoja, missiota sekä visiota. Sisäinen markkinointiviestintä toimii liiketoiminnan suunnannäyttäjänä työntekijöille ja sidosryhmille. Se ohjaa ja kehittää yrityksen työntekijöitä toimimaan osana työyhteisöä sekä sanansaattajana yrityksen ulkoiselle markkinointiviestinnälle. Yritys määrittelee sisäiselle markkinointiviestinnälle tavoitteet, joita seurataan yrityksen kaikessa toiminnassa. (Isohookana 2007, 222-225.)

2.1 Sisäisen markkinointiviestinnän tavoitteet

”Sisäinen markkinointiviestintä sitouttaa, motivoi ja tuo tuloksia” Kiteyttää Eeva Kekäläinen kirjoituksensa otsikossa 27.6.2016, (Reco 2016)

Sisäisen markkinointiviestinnän tavoitteena on saada yrityksessä toimivaa vuoropuhelua osaksi strategiasuunnitelmaa ja yrityksen jatkuvaa liiketoimintaa. Sisäisellä viestinnällä yrityksen tavoitteena on luoda työntekijöilleen kattava tietopohja, joka myös mahdollistaa kehityksen yrityksen toiminnassa. Informaatiolla ja selkeällä sisäisellä viestinnällä yritys pyrkii varmistamaan toivomansa yrityskuvan henkilöstön ja sidosryhmiensä keskuudessa. (Isohookana 2007, 222-223.)

Tavoitteellisen viestinnän ajattelu alkaa strategiselta tasolta, jolloin pystytään paremmin hahmottamaan minkä muotoiset tavoitteiden tulee olla, että ne palvelisivat koko yritystä yksikön sijaan. Strategian tulee seurata jokaiselle tasolle, jokaisessa hankkeessa ja yrityksen toiminnossa niin, että se täyttää strategialle asetetut kokonaistavoitteet. (Juholin 2006, 102.)

Sisäisen markkinointiviestinnän tavoitteiksi voidaan mainita esimerkiksi henkilöstön koulutus, yrityskuva henkilöstön keskuudessa, yrityksen maine, työntekijöiden ammattitaito ja työhyvinvointitoiminnot, toimiva tiedonkulku, tiedonkulun kehitys sekä

viestinnässä käytössä olevat kanavat ja niiden kehittäminen osaksi yrityksen toimintaa. Lähtökohtaisesti voidaan ajatella, että sisäinen markkinointiviestintä ja sen tavoitteiden toteutuminen on yrityksen liiketoiminnan kannalta katsottuna yrityksen yksi kulmakivi.

Operatiivisen johdon tehtävänä on sitouttaa työntekijät noudattamaan yrityksen strategiasuunnitelmaa kaikessa toiminnassaan. Lisäksi johdon ja työntekijöiden yhdessä sopimilla tavoitteilla pyritään saamaan eri yksiköt toimimaan mahdollisimman hyvin yhdessä tulosten saavuttamiseksi. Yrityksessä toimivien henkilöiden tietotaito, innostus ja palo näkyvät ulospäin ja antavat yrityksestä positiivisen sekä osaavan kuvan asiakkailleen ja sidosryhmilleen.

2.2 Tavoitejohtaminen

Tavoitejohtaminen on johtamista tavoitteiden ja omakohtaisen tarkkailun avulla. Keskeinen idea tavoitejohtamisessa on kytkeä yrityksen jäsenet laajasti kehittämiseen ja johtamiseen mukaan. Tällä tarkoitetaan, että jokaisen yksikön tai yksilön työtehtävien tavoitteet on yhdessä esimiehen kanssa laadittu yrityksen kokonaistavoitteiden toteutumisen tueksi. Kun tavoitteet on yhdessä mietitty, yksilön on ne helpompi ymmärtää ja tarkastella niiden toteutumista myös itse. (Kauhanen 2015, 67-69.)

”The function of leadership is to produce more leaders, not more followers.” (Ralph Nader lainaus kirjassa, Sistonen Samuli, Paranna tuloksia ja palkitse, Talentum 2008) Tämä lause paljastaa tavoitejohtamisen idean: Johtamisen tehtävä on kehittää alaisissan kasvavaa johtajuutta, jossa jokainen kantaa vastuunsa tavoitteiden toteutumiseksi.

Tavoitteeksi voidaan määritellä yrityksen visio tulevaisuudesta, jota ohjaa yrityksen kokonaisvaltainen strategiasuunnitelma. Lähtökohtaisesti välitavoitteiden lopulliseksi tavoitteeksi voidaan karkeasti määritellä joko yrityksen kasvu tai myynnin lisääminen. (Kauhanen 2015, 69.)

Tavoitteiden asettamiselle oleellista on, että missä tahansa toiminnassa yksilölle, tiimille, osastolle tai muulle yksikölle asetetaan selkeitä tavoitteita, joita voidaan tavalla tai toisella mitata, arvioida ja seurata tuloksia. Tavoitteille määritellään ajanjakso, jolla tulosta ja tavoitteiden toteutumista voidaan tarkastella. Mitattavista asioista riippuen tavoitteita

voidaan mitata eri aikaväleihin, esimerkiksi kerran viikossa tai kuukausittain. (Kauhanen 2015, 76.)

Tavoitejohtamisen yhtenä tärkeimpänä ominaisuutena pidetään saavutettujen tulosten arviointia. Arvioinnin perusteella tarkastellaan ja punnitaan tavoitteiden toteutumista kokonaisvaltaisesti, sekä mietitään ja suunnitellaan mahdollisten uusien tavoitteiden asettamista, jotta halutut tavoitteet voidaan saavuttaa. (Lönnqvist 2003, 62.)

Työntekijöiden motivaatiot tavoitteiden saavuttamiselle saattavat olla hyvinkin erilaisia ja toisistaan eroavia. Yhdistävä tekijä kuitenkin on, että saavutetuista tavoitteista odotetaan palkintoa. Toiselle riittää kiitos ja toinen odottaa bonusta palkkaan. Palkitsemisen avulla pystytään motivoimaan työntekijöitä yrittämään kovemmin yhteisten tavoitteiden hyväksi. Lisäksi palkitsemisella osoitetaan yrityksen kiitos työntekijöille heidän antamastaan panoksestaan yritystoiminnalle. Esimerkiksi kehityskeskusteluiden yhteydessä on hyvä miettiä työntekijän motivaatiota sekä hänen omia odotuksiaan koskien palkitsemista, jotta pystytään tarjoamaan kullekin työntekijälle omanlaista motivaatiota ja palkitsemisjärjestelmää sekä ymmärretään työntekijää paremmin. (Kauhanen 2015, 101.)

Hyvän johtamisen perusajatuksena on asioiden selkeys. Asioiden selkeydellä vahvistetaan työntekijöiden ymmärrystä, sekä varmistetaan osaaminen yrityksessä. Jokaisen yrityksessä toimivan henkilön on ymmärrettävä yritystoiminnalle asetetut tavoitteet sekä niiden merkitys. Työntekijöiden on tiedettävä mitä heiltä odotetaan, ja mikä on heidän tehtävänsä tavoitteiden saavuttamiseksi. Yksiköt ja työntekijät on perehdytettävä sekä valmennettava tehtäviinsä niin, että yhdessä kaikki muodostavat kokonaisuuden, jolla yrityksen liiketoiminta-ajatus pidetään jatkuvasti toiminnassa sekä saavutetaan sovitut tavoitteet. (Sistonen 2008, 100.)

2.2.1 BSC-toiminnanohjaus

Balanced Scorecard on mittausjärjestelmä, joka on suunniteltu tukemaan tavoitteellista johtamista, ja jonka tarkoituksena on olla näkyvillä yrityksen jokapäiväisen toiminnan tasolla. Keskeinen asia mittaristossa on näkökulma, joka on määritelty yrityksen tavoitteeksi. Esimerkkinä voidaan mainita tavoitteet liittyen asiakkaisiin, toiminnan kehitykseen, talouden kasvuun, menevillä oleviin prosesseihin tai oppimiseen. (Tuominen 2012, 12.)

Mittausjärjestelmän ideana on suunnitella jokaiselle yksikölle tai työntekijälle oma tuloskortti, jossa on työtehtävien tavoitteet selkeästi määritelty. Yksiköiden ja työntekijöiden tavoitteet ja niiden toteutuminen yhdessä muodostavat yrityksen määriteltyt lopulliset liiketoiminnan tavoitteet. Tavoitteiden asetanta pyritään tekemään yhdessä yksikön tai työntekijän sekä esimiehen kanssa esimerkiksi kehityskeskustelun yhteydessä. Yhdessä suunnittelemalla sekä muodostamalla jokaiselle omat eriteltyt tavoitteet, pyritään maksimoimaan tavoitteiden toteutuminen. Tavoitteiden asettamiseen käytetään yleisesti kolmea kysymystä. Ensimmäiseksi mietitään mille asioille tavoite asetetaan? Halutaanko esimerkiksi parantaa asiakaspalvelun laatua vai nopeutta? Mietitään mikä on tavoitteen taso asioiden suhteen? Lisäksi mietitään kunkin asetetun tavoitteen painoarvoa kokonaisuudessaan. (Kauhanen 2015, 74.)

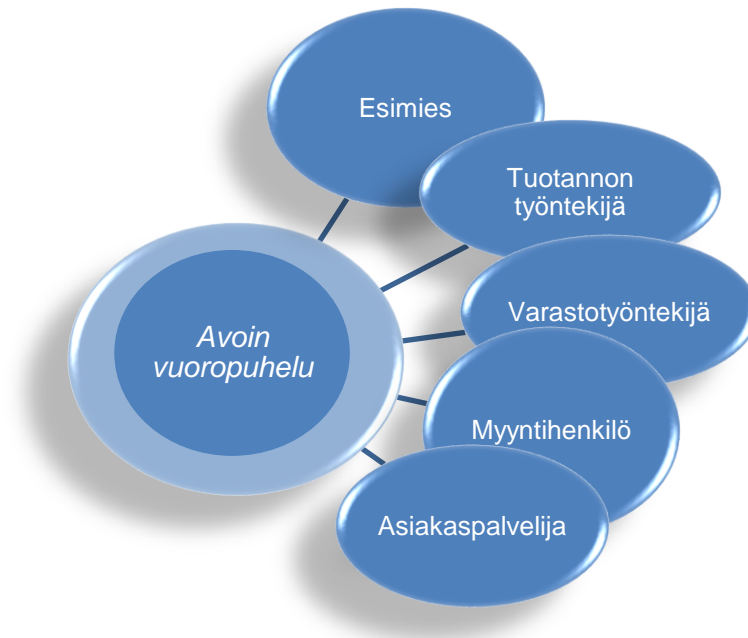
Yritykset, jotka toimivat strategialähtöisesti, onnistuvat yhdistämään eri yksiköille ja työntekijöille asetetut tavoitteet yhdeksi kokonaisvaltaiseksi asetetuksi yrityksen tavoitteeksi. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen tavoite on tarkasti integroitu toimimaan yrityksen päätetyn strategian mukaan. BSC-mittaristoa käytetään yrityksissä, jotta pystytään koordinoimaan yrityksen eri osien toimintaa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Jokainen eri yksikkö ja työntekijä vaikuttavat yrityksen tulokseen. (Kaplan & Norton 2002, 13.)

2.2.2 Työnjako ja yhdentävä yksikkö

Yrityksen on tärkeää muodostaa jokaiselle yksikölle tai henkilölle selkeä ja kattava työtehtävä, joka auttaa tavoitteiden muodostamisessa, seurannassa, arvioinnissa ja toteutumisessa. Työtehtäviä määriteltäessä on huomioitava työntekijöiden erityisosaaminen, tietotaito, koulutus sekä kokemus. Kun nämä seikat on otettu huomioon, varmistetaan parhaiten työntekijän soveltuvuus kyseiseen työtehtävään. Työntekijää perehdyttäessä tehtäviinsä, yritys selventää kyseisen työtehtävän vastualueet sekä työntekijää koskevat odotukset. Työnjako ja työtehtävien sujuvuus on liiketoiminnan kannalta äärimmäisen tärkeää. Sen avulla pystytään koordinoimaan yrityksen toimintaa kokonaisuudessaan sekä pyritään välttämään mahdollisia ongelmia jo ennen niiden syntymistä. Esimerkiksi voidaan mainita asiakaspalautteeseen vastaaminen. Kun palautteisiin vastaaminen on määritelty tietyn henkilön tehtäväksi, ei synny tilannetta, jossa palaute jää huomioitaksi tai käsittelemättä, ja mahdollisesti kulkeutuu julkisuuteen sekä aiheuttaa särön yrityksen julkisuuskuvaan.

Kun yrityksen sisällä käydään avointa, rehellistä ja vilkasta viestintää sekä vuoropuhelua yrityksestä sekä sen sidosryhmiä koskevasta toiminnasta, saavutetaan parhaiten määritellyt tavoitteet. Eri yksiköt ja työntekijät muodostavat yhdessä viestimällä toimivan kokonaisuuden, jota voidaan kutsua yhdentäväksi yksiköksi. (Reddin 2000, 170.)

Yhdentävä yksikkö kiteyttää ajatuksen yrityksen sisällä tapahtuvasta yhteistoiminnasta. Yhdentävä yksikkö käy jatkuvasti työsuuntaista vuoropuhelua. Yksikkö kykenee saavuttamaan nimetyt tavoitteet saumattoman yhteistoiminnan avulla. Jokaisella yksikön jäsenellä on laaja tietämys sekä tarpeelliset avaimet yksikön tavoitteiden saavuttamiseksi. Jokainen yksikön jäsen tietää työtehtävänsä ja ymmärtää sen merkityksen osana yksikköä. (Reddin 2000, 170.)



Kuvio 2. esittää yhdentävän yksikön toimintaa.

Yksiköt käyvät jatkuvaa molemmin suuntaista vuoropuhelua. Työnjako ja vastuunjako tehdään jokaisen työntekijän vahvuuksia ja osaamista silmällä pitäen. Näin muodostetaan mahdollisimman tehokkaat yksiköt, ja varmistetaan tavoitteiden toteutuminen ennalta määriteltynä ajanjaksona.

3 ULKOINEN MARKKINOINTIViestintä

Ulkoinen markkinointiviestintä on yrityksestä ulospäin suuntautuvaa viestintää. Yrityksen tavoitteena on viestiä omia arvojaan ja visiotaan. Ulkoisella viestinnällä vaikutetaan kokonaisvaltaisesti yrityksen muodostamaan yrityskuvaan ja yrityksen tunnettavuuteen sekä tuotteiden ja palveluiden myyntiin. (Juholin 2006, 196.)

Ulkoinen markkinointiviestintä kiteyttää yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut sanomiksi, joilla se markkinoi niitä asiakkaille ja sidosryhmilleen. Sanomiin pyritään sisällyttämään haluttu viesti, sekä toivottu yrityskuva tai imago. Yrityksen tuottamia sanomia voidaan jakaa kaikkialla missä yritys toimii tai markkinoi toimintaansa. Viestinnän avulla yritys pyrkii vaikuttamaan myynninedistämiseen. (Isohookana 2007, 10-11.)

Ulkoinen markkinointiviestintä on myös informatiivista viestintää medialle, sidosryhmille ja yhteiskunnalle. Yritys viestii toimintaansa, muutoksiaan, visiotaan ja tuloksiaan ulkoisen viestinnän avulla. Ulkoisen markkinointiviestinnän tulee kulkea käsi kädessä kaiken yrityksessä tapahtuvan viestinnän kanssa. Kaiken yrityksessä tapahtuvan viestinnän tulee pohjautua yrityksessä vallitseviin arvoihin, visioon ja toimintamalleihin. (Juholin 2006, 185.)

3.1 Yritys ja yrityskuvan muodostaminen

Yrityksen tavoitteena on ulkoisella markkinointiviestinnällään luoda yrityksestä mahdollisimman positiivinen, osaava ja luotettava, mutta kuitenkin uskottava yrityskuva viestin vastaanottajalle. Yritys ja sen työntekijät viestivät kaikenlaisella toiminnallaan ja viestinnällään asiakkaille, sidosryhmille, medialle ja yhteiskunnalle. Yrityksessä toimivat työntekijät viestivät pukeutumisellaan, käytöksellään, tiedoillaan ja koko olemuksellaan yrityksen arvoja ja tapaa toimia. Vielä nykypäivänäkin työntekijät toimivat yrityksen käyntikortteina esimerkiksi myynninedistämistapahtumissa, asiakaskäynneillä ja toimiessaan eri medioissa. Siksi onkin erityisen tärkeää, että yrityksellä on selkeät markkinointiviestintäsuunnitelmat, jotka pohjautuvat yrityksen arvoihin, visioon ja toimintatapoihin. Lisäksi niiden pitää olla jokaisen yrityksessä toimivan henkilön tiedossa silloin, kun puhutaan pienistä yrityksistä, joissa jokainen työntekijä on jollain tavalla kosketuksissa asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa.

Yrityksen lähettämän viestinnän vastaanottaja muodostaa mielikuvan lähettäjästä, jota kutsutaan yrityskuvaksi. Yrityskuva rakentuu siis kaikesta yrityksen toiminnasta ja sen tuottamasta informaatiosta. Jokainen viestin vastaanottaja muokkaa yrityskuvan rakentumista omalla näkemyksellään, kokemuksellaan ja tietotaidollaan. Myös vastaanottajan tuntemien henkilöiden muodostamat mielikuvat yrityksestä, medioiden kirjoitukset ja asenteet vaikuttavat vastaanottajan itselleen muodostamaan yrityskuvaan kyseisestä yrityksestä. Pelkästään ei siis riitä, että yritys tekee parhaansa, vaan jokainen meistä muokkaa viestin sanoman omanlaisekseen ja muodostaa itse kyseisestä yrityksestä yrityskuvan. (Juholin 2006, 192.)

Maine kiirii usein kaiken edellä. Maineella voi olla joko positiivinen tai negatiivinen kaiku. Yrityksen maineeseen vaikuttavia tekijöitä ovat yrityskuvan lisäksi esimerkiksi asiakkaiden medioissa jakamat mielipiteet tuotteesta, tai yrityksen suhtautuminen yhteiskunnallisiin asioihin. Tänä päivänä yrityksen maineeseen vaikuttavat tekijät leviävät nopeasti ja tehokkaasti sähköisissä kanavissa esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä. Kaikenlainen sisäinen ja ulkoinen viestintä ovat myös omiaan vaikuttamaan yrityksen maineeseen. Yrityksen maine on erityisen herkkä muutoksille, ja siksi onkin tärkeää johdonmukaisesti seurata yrityksen omia arvoja ja visiota, ja toimia niiden mukaan. (Isohookana 2007, 22.)

Yrityksen hyvä maine, positiivinen ja vahva yrityskuva luovat yritykselle arvokasta aineetonta lisäarvoa, sekä kilpailuetua muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Sidosryhmien tekemiin päätöksiin on helpompi vaikuttaa tunnetusta, vahvasta ja hyvämaineisesta yrityksestä käsin, kuin skandaaleista toiseen rypevästä yrityksestä. Asiakkaat ja sidosryhmät luottavat lähtökohtaisesti tunnettuun yritykseen. Esimerkiksi uusien tuotteiden lanseeraus on helpompaa jo valmiiksi positiivisen yrityskuvan omaavalle yritykselle, koska yrityksen toiminta ja tuotteiden ominaisuudet ja laatu on tunnettua. Positiivisen yrityskuvan ja hyvän maineen omaavan yrityksenkin on kuitenkin jatkuvasti vakuutettava osaamisensa ja muistettava pysyä ”näkyvillä ja tunnettuna” kilpailijoiden ja mahdollisten uusien yritysten tullessa markkinoille. Positiivisen yrityskuvan luominen vaatii siis jatkuvaa kehitystä ja toimintaa asiakkaiden ja markkinoiden vaatimalla tavalla. (Juholin 2006, 186).

3.2 Kohderyhmämarkkinointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin kohdentamista tietyille valituille sektorille. Yritykset kohdentavat markkinointitoimensa tarkkaan valituille ryhmille niiden olemassa olevien toiveiden, vaatimusten ja markkinoilla vallitsevan kysynnän mukaan. Myös markkinointiviestinnässä käytettävät keinot ja kanavat vaihtelevat kohderyhmittäin. Yritysten asiakkaat voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: kuluttaja-asiakkaisiin ja business to business asiakkaisiin. Kuluttaja-asiakas ja business to business ryhmistä segmentoidaan omalle tuotteelle tai palvelulle kohderyhmä tai ryhmät, joille markkinointitoimet kohdistetaan.

Kuluttaja-asiakkaisiin kuuluvat yksityiset kuluttajat, jotka hankkivat hyödykkeitä tai palveluita yksityiseen omaan käyttöönsä. Business to business asiakkaisiin lukeutuvat yritykset. Yritykset voivat olla vähittäis- tai tukkukauppoja, valtion tai julkisen vallan laitoksia, suurtalouksia, teollisuuslaitoksia tai yrityksen oma organisaatio. Yritysasiakkaat hankkivat tuotteita ja palveluita yrityksen käyttöön, tai omien tuotteiden ja palveluiden valmistamisen ja tuottamisen tarpeisiin. (Isohookana 2007, 81.)

Markkinointitoimet ja tapahtumat kohdistetaan kohderyhmän tarpeen ja kysynnän mukaan. Pelkästään ostoprosessista puhuttaessa kuluttajamarkkinoilla ja business to business markkinoilla toiminta ja siihen linkittyvät asiat ovat täysin erilaisia. Kuluttajahyödykemarkkinoilla kuluttajan toimintaa ohjaa hänen henkilökohtaiset tarpeensa, kokemuksensa ja tietonsa. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä voidaan mainita yrityksen imago, asiakkaan omat arvot, henkilökohtaiset tunteet, koulutus, asuinpaikka sekä monet muut sisäiset ja ulkoiset vaikuttimet. (Isohookana 2007, 71.)

Business to business puolella ostoprosessiin vaikuttavat monet yrityksessä toimivat henkilöt ostoprosessin eri vaiheissa. Esimerkkinä voidaan mainita konkreettiset tuotteen tai palvelun käyttäjät, organisaatiossa toimivat vaikuttajat eli henkilöt, jotka vaikuttavat ostopäätökseen joko suorasti tai epäsuorasti, päättäjät, jotka lopulta sanovat viimeisen sanan koskien hankintaa. Lisäksi vaikuttajaksi mainitaan myös informaation välittäjä, joka kontrolloi yritykseen saapuvaa informaatiota. Näiden henkilöiden omat henkilökohtaiset arvot ja mielipiteet vaikuttavat yhdessä yrityksen arvojen sekä visioiden kanssa organisaation ostoprosessiin. (Isohookana 2007, 71.)

3.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän kilpailukeinot on jaoteltu karkeasti neljään eri osa-alueeseen seuraavasti: *henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, mainonta*, joka on jaettu erikseen suoramainontaan ja mediamainontaan, *myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta (pr)*. (Isohookana 2007, 63.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Myyjän tehtävänä on löytää asiakkaiden halun ja tarpeen mukainen tuote tai palvelu. Myyjän on tunnettava asiakkaansa ja osattava lukea hänen tarpeitaan. Myynnissä, asiakaspalvelussa ja markkinoilla kokonaisuudessaan pyritään toimimaan niin, että asiakas on koko ajan kaiken keskiössä. Tällä tarkoitetaan ajatusmallia, jossa yrityksen toiminnot sekä kehityksen suunta perustuu asiakkaiden kysyntään, tarpeisiin ja vaatimuksiin nojaten. Tällä tavoin esimerkiksi asiakaspalvelua pystytään kehittämään ja kohdentamaan oikeaan, asiakkaan toivomaan suuntaan. Näin ollen myös markkinointiviestinnän keinoja halutaan pohtia asiakkaan näkökulmasta. Kun yrityksessä on saavutettu asiakaskeskeinen ajattelumalli, jatketaan kehitystä suuntaan, jossa muodostuneilla asiakassuhteilla, niiden kehittämisellä ja toiveiden kuuntelulla, luodaan pitkäaikaisia ja arvokkaita yritykseen sitoutuneita asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtaisen myyntityön rinnalle on vauhdikkaasti kasvamassa uusi suuntaus, jota kutsutaan Social selligiksi. Social selling tarkoittaa myyntiä, jossa luodaan vuorovaikutussuhteita ja verkostoja asiakkaiden sekä toimijoiden kanssa sosiaalisten medioiden kautta. Myös henkilöbrändäys on osa Social sellingiä. (Pääkkönen 2017, 23).

Markkinointiviestinnän keinoista *mainonta* koskettaa suurta yleisöä ja sen avulla päästään vaikuttamaan pilkotusti ja kattavasti eri kohderyhmiin. Suoramainonta on tavoitteellista mainosten jakamista tiettyinä ajankohtana valikoidulle johderyhmälle. Mediamainonta tarkoittaa ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainontaa sekä ulko- ja liikenne-mainontaa. Nykyään suurinta ja nopeimmin kasvavaa mediamainonnan keinoa edustaa verkko- ja mobiiliviestintä. Mainonnalla tarkoitetaan maksettua viestintää, jonka tavoitteena on jakaa tuote- ja palvelutietoutta, sekä vaikuttaa vastaanottajaansa. Mainonnalla pyritään luomaan mielikuvia tuotteesta tai palvelusta sekä niiden käyttäjästä. Mielikuvien avulla tavoitellaan tuotteiden tai palveluiden tunnettavuuden lisäämistä. (Isohookana 2007, 140.)

Yritysten tuottama mainonta sosiaalisessa mediassa on yleistynyt koko ajan hurjaa vauhtia, ja aiheuttanut lehdistä sekä muissa kanavissa ilmoitetun mainonnan jatkuvan vähenemisen. (Verkkovaria 2018)

Verkko- ja mobiiliviestintä mahdollistaa jatkuvan ja pysyvästi auki olevan markkinointiviestinnän keinon, jolla tavoitetaan kohderyhmiä ajasta ja paikasta riippumatta. Verkko on maailmanlaajuinen, joten sillä pystytään tavoittamaan aina uusia ja uusia asiakkaita. Verkkoviestinnän avulla pystytään jakamaan kuvia, ääniä ja tekstiä. Verkossa voidaan jatkuvasti luoda vuorovaikutteista kanssakäymistä asiakkaiden kanssa, esimerkiksi Chat-palvelun avulla sekä sosiaalisen median alustoilla. Lisäksi Skype ohjelman avustuksella mahdollistetaan neuvottelut ja tapaamiset business to business puolella. Tietotekniikan nopea ja jatkuva kehittyminen pakottaa yritykset pysymään kehityksessä mukana, ja palkkaamaan lisää osaavaa ja koulutautunutta henkilökuntaa. Mobiiliviestintä kasvaa ja kehittyy koko ajan. Yritykset luovat omia sovelluksia, joiden avulla yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut tuodaan asiakkaille helposti saataville omaan mobiililaitteeseen. Verkko vaikuttaa ja muuttaa koko ajan perinteistä median roolia. Tiedonhaku tapahtuu enemmän ja enemmän verkossa sekä asiakkaiden omilla mobiililaitteilla. Tekniikan kehittyminen luo mahdollisuuksia, mutta myös haasteita yrityksille. (Isohookana 2007, 252-255.)

Myynninedistäminen on myynnin tehostamista sekä asiakkaiden ostohalukkuuden lisäämistä. Myynninedistämistoimena yritys voi esimerkiksi järjestää myyjille suunnattuja koulutustapahtumia sekä jakaa tuotetietoutta lisääviä materiaaleja myynnin tueksi. Myynninedistämistoimilla pyritään motivoimaan myyjiä lisämyynnin saavuttamiseen. Lisämyyntiä voidaan edistää esimerkiksi myyntikilpailuilla. Kuluttajille suunnattuna myynninedistämistoimena yritys voi jakaa asiakkaille esimerkiksi messutapahtuman yhteydessä yrityksen omalla logolla varustettuja pipoja. Myynninedistäminen on hyvä toimintatapa esimerkiksi kuluttajille suunnattujen hyödykkeiden lanseerauksessa. Ruokamessuilla järjestetty yrityksen valmistettavien elintarvikkeiden maistatus on omiaan lisäämään yrityksen ja tuotteen tunnettavuutta, sekä nopeuttaa ostopäätöksen syntymistä asiakkaiden keskuudessa. Kuluttajille suunnatun myynninedistämisen tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityskuvan vahvistaminen, tuotteiden tunnettavuuden lisääminen tai tuoteuskollisuuden lisääminen. (Isohookana 2007, 164.)

Tiedotus ja suhdetoiminta (pr), jota harjoitetaan markkinointiviestinnän keinona, viestittää yrityksen tuotteita ja palveluita koskevia asioita kohderyhmille ja ostopäätökseen vaikuttaville tahoille. Kyseessä on tuote- ja palvelutiedottaminen, joka kohdennetaan

suoraan asiakkaille, jakeluteille ja yhteistyökumppaneille. Tuote- ja palvelutiedottaminen voi koskea esimerkiksi tuotesisällön muutoksia tai vaikka uusien tuotteiden lanseerausta. Esimerkiksi voidaan mainita jälleenmyyjille järjestettävä tapahtuma, jossa yrityksen edustaja kertoo tuotteesta sekä sen ominaisuuksista, ja samalla kouluttaa jälleenmyyjää markkinoimaan ja myymään yrityksen tuotteita edelleen. Samassa tapahtumassa yritys huolehtii jälleenmyyjistään ja tarjoilee koko koulutuksen ajan, esimerkiksi ruokia ja virvokkeita sekä järjestää mukavaa oheistoimintaa. Tiedotus ja suhdetoiminnan (pr) tavoitteena on vaikuttaa yrityksen tunnettavuuteen ja myyntiin. (Isohookana 2007, 176.)

3.4 Markkinointiviestinnän kanavat

Markkinointiviestinnän kanavien valinta riippuu käytettävistä keinoista ja viestin sisällöstä. Henkilökohtaisessa myyntityössä sekä asiakaspalvelussa toimii perinteinen kasvokkain tehty kontakti, puhelinkontakti, sähköposti tai verkossa toimiva foorumi tai muu palvelu. Henkilökohtaisessa myyntityössä on mahdollisuus vaikuttaa tehokkaasti ostajan eri ostoprosessin vaiheisiin.

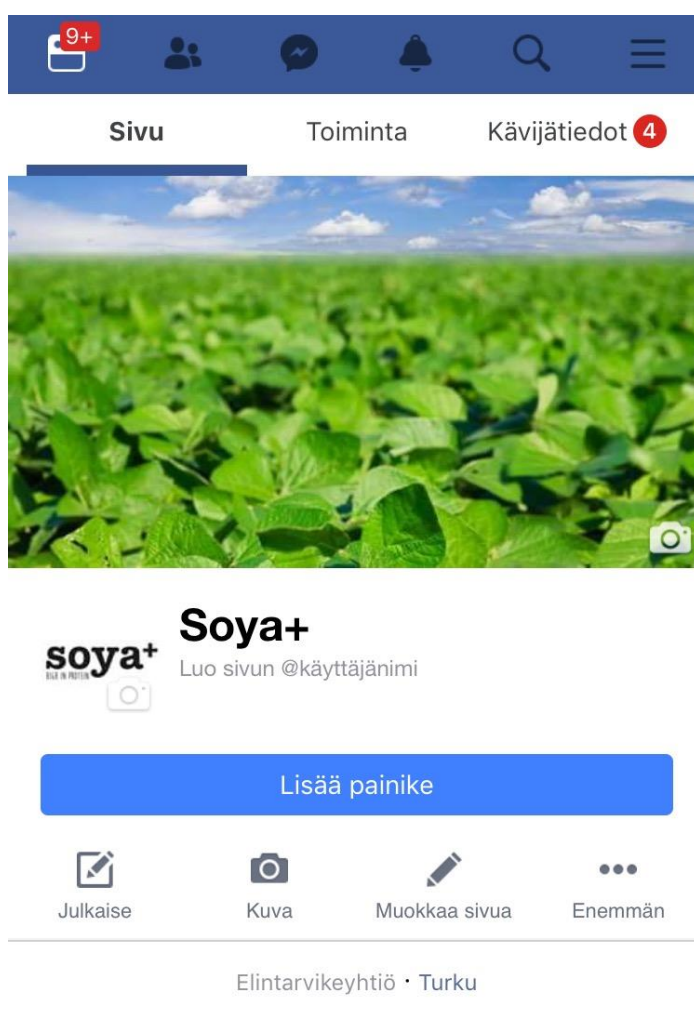
Kanavana myynnin edistämiseen toimii parhaiten kasvokkain esimerkiksi messutapahtuman yhteydessä tai lanseeraustapahtumassa. Muita myynnin edistämisen kanavia ovat telemarkkinointi, verkko ja mobiilimarkkinointi, esimerkiksi asiakkaille järjestettävät kilpailut Facebookissa tai Instagramissa. Sosiaalisten medioiden kanavien käyttö onkin koko ajan yleistynyt yritysten käytössä, ja se tarjoaa yrityksille hyvän mahdollisuuden reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa.

Tiedotus ja suhdetoiminnan (pr) kanaviksi valitaan lehdet ja foorumit, yrityksen verkkosivustot ja muu verkkoympäristö, haastattelut, lehdistötilaisuudet ja tapahtumat. Lisäksi kanavana voi toimia telemarkkinointi tai sähköpostikontakti. (Juholin 2006, 222-226.)

Suoramainonnan kanavina käytetään sellaisia markkinointiviestintäkanavia, jotka johtavat suoraan asiakkaalle, esimerkiksi sähköposti, telemarkkinointia ja verkko- ja mobiilimarkkinointia (Isohookana 2007, 156).

Mediamainonnalla pyritään valitsemaan kanavat, jotka kattavat mahdollisimman suuren yleisön mahdollisimman pienillä kuluilla. Kanavina mediamainonnalle toimii lehti-, radio-, tv-, elokuva, ulkomainonta sekä verkossa tapahtuva mainonta. Nykypäivänä vauhdikkaimmin kasvava mediamainonnan kanava on sosiaalinen media. Kun käytetään mainonnassa samanaikaisesti montaa eri kanavaa, varmistetaan myös halutun

kohderyhmän toistot mainonnassa. Esimerkiksi televisiossa mainostetaan uutta herkulista suklaakeksiä, samainen keksimainos pyörii myös radiossa, radioon soviteltuna versiona, aikakauslehden takasivulla julkaistu kuva samaisesta keksistä sekä jo tunnetuksi tullut slogan. Lisäksi somessa kuhistaan yrityksen järjestämästä kilpailusta koskien suklaakeksistä valmistettuja jälkiruokareseptejä. Näin saadaan aikaiseksi mahdollisimman paljon toistoa, peittoa sekä vuorovaikutusta järjestetyn kilpailun avulla valitulle kohderyhmälle. Kilpailujen avulla saadaan myös uusia reseptejä, sekä käyttötarkoituksia tuotteelle asiakkaiden ehdotuksista. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa toimii tällä tavalla myös tuotekehityksen ja uusien ideoiden tukena. (Isohookana 2007, 141; Li & Bernoff 2009, 99.)



Kuva 1. kohdeyrityksen Facebook-tili (Facebook 2018)

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSTRATEGIA

Markkinointiviestintästrategiaa suunniteltaessa lähdetään liikkeelle kysymyksillä: kenelle, mitä, milloin, miksi ja miten? Vastaukseen tulee sisältyä kokonaisuudessaan kohdeyrityksen arvot, visio ja missio, sekä tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi. Näiden tekijöiden avulla luodaan strategiapohja kohdeyrityksen markkinointiviestinnälle ja sen suunnitelmalle (Kortesuo ym, 2014, 17).

Kohdeyrityksen liiketoiminta-ajatus on valmistaa ja myydä korkeatasoisia, korkean proteiinipitoisuuden omaavia, laadukkaita ekstrudoituja soijatuotteita kuluttajahyödykemarkkinoille Suomessa sekä business to business markkinoille Suomessa ja ulkomailla. Kohdeyritys pyrkii koko ajan parantamaan toimituskykyään mm. valmistamalla suosituimpia tuotteita valmiiksi varastoon, sekä reagoimalla ajoissa raaka-aineiden vähenemiseen tarkan valvonnan avulla. Toimitusvarmuuteen tähdätään tehostamalla suorituskykyä, noudattamalla asiakaslupauksia, sekä huoltamalla ja kunnostamalla laitteita usein. Yrityksen missio on toimia innovatiivisena, ja kehittää tulevaisuudessa markkinoille myös muita laadukkaita kasvisproteiineista valmistettuja elintarvikkeita. Avainasemassa tuotekehitykselle ovat lisääntyvä kysyntä ja asiakkaiden toivomat tuoteinnovaatiot. Yritys seuraa jatkuvasti markkinoiden ruokatrendejä ja pyrkii kehittämään tuotteitaan myös niiden mukaan.

K-ryhmän asiakaslehden Pirkan julkaiseman kirjoituksen Ruokatrendit 2018 mukaan suomalaiset valitsevat tällä hetkellä ostoskoriinsa raaka-aineita sekä ruokia niiden hyvinvointivaikutusten perusteella. Lihaa korvaavien tuotteiden myynti on lehden mukaan kasvanut K-ryhmän kaupoissa edelliseen vuoteen verrattuna 159%. (Pirkka 03/2018)

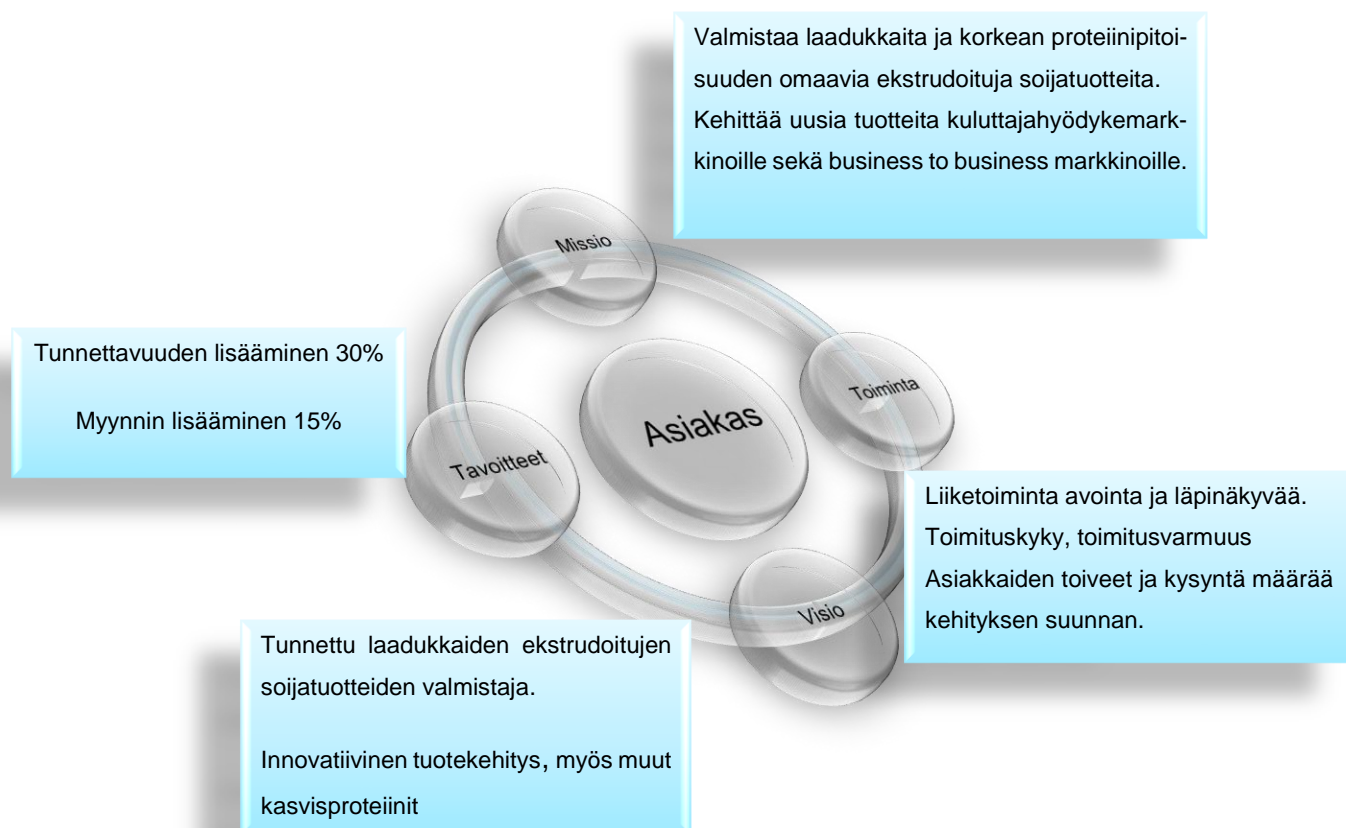
Edellä mainittu tutkimus puhuu kasvisproteiinien puolesta, sekä antaa positiivisen kuvan kohdeyrityksen liiketoiminnan tulevaisuudesta. Kohdeyrityksen valmistamat soijatuotteet eroavat kilpailijoista muotojensa, sekä erittäin korkean proteiinipitoisuuden vuoksi. Kohdeyrityksellä on mahdollisuus valmistaa tuotteita asiakkaiden toivomissa muodoissa. Nämä seikat toimivat kilpailuetuina markkinoilla, ja niitä voidaan tuoda tehokkaammin myös markkinointiviestinnän keinoin esiin.

Kohdeyrityksen visio on toimia Suomessa sekä maailmalla tunnettuna laadukkaiden ja korkean proteiinipitoisuuden omaavien erimuotoisten ekstrudoitujen soijatuotteiden valmistajana. Lisäksi yrityksen visio on ylläpitää ja kehittää jatkuvasti tuotekehitystään.

Esimerkkinä uusien kasviproteiinituotteiden kehitystyö kuluttajahyödykemarkkinoille sekä business to business markkinoiden tarpeisiin.

Yrityksen arvojen tulee näkyä kaikkialla yrityksen toiminnassa. Kirjoittaessani kohdeyrityksen arvoista, peilaan omia näkemyksiäni työntekijänä yrityksen arvoajattelumalliksi ja markkinointiviestintästrategian tueksi. Kohdeyrityksen arvolupauksena on harjoittaa yritystoimintaa niin, että kaiken ajattelun keskiössä on asiakas. Kohdeyritys toimii ja viestii asiakaslähtöisesti. Kohdeyrityksen missio, toiminta ja visio rakentuu ajatuksesta, jossa pohditaan asiakkaiden tarpeita, kysyntää ja vaatimuksia.

Markkinointiviestinnän integroinnilla kohdeyrityksen toimintaan jokaisella tasolla, pyritään jo strategian suunnitteluvaiheessa varmistamaan, että yrityksestä lähtevät markkinointiviestinnän toiminnot ovat yhdenmukaisia ja pyrkivät vahvistamaan yrityksen tavoitteellista mielikuvaa, visiota ja toiminta-ajatusta. Integroinnin onnistumisen kannalta onkin tärkeää, että jokainen yrityksessä työskentelevä henkilö ymmärtää perimmäisen liiketoiminta-ajatuksen, toimii sekä viestii työtehtävissään sen mukaan. Integroinnin tärkeänä edellytyksenä on, että yrityksen toiminta-ajatus on luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita. Yrityksen arvot ohjaavat markkinointiviestintää ja viestinnän onkin todennettava yrityksessä vallitsevaa arvopohjaa. (Isohookana 2007, 291)



Kuvio 3. Kohdeyrityksen arvot, missio, visio sekä kokonaistavoite.

Yllä esitetty kuvio toimii sisäisen markkinointiviestinnän tukena. Kuvion avulla voidaan esittää työntekijöille sekä sisäisille sidosryhmille yrityksen toiminnan takana vaikuttavat arvot, missio, visio ja tavoitteet kiteytettynä sekä helposti ymmärrettävässä muodossa. Kuviossa esitettyjen peruseriaatteiden tukemana työntekijöiden on helpompi käydä esimerkiksi työsuuntaista vuoropuhelua keskenään, sekä sisäistää yritystoiminnan lähtökohdat ja tavoitteet pysyvää muutosta varten.

4.1 Kohdeyrityksen sisäisen markkinointiviestinnän suunnitelma

Kohdeyritys kuuluu osaksi konsernia, jossa toimii useita muita yrityksiä ja organisaatioita, on kohdeyritystä hyvä tuoda enemmän esiin koko konsernin keskuudessa ja kohdeyrityksen valmistamia tuotteita myös muiden samassa konsernissa toimivien henkilöiden tietoisuuteen tehokkaammin ja kattavammin. Monipuolisena sisäisenä viestintäkanavana toimii konsernissa työskenteleville henkilöille jaettava henkilöstölehti sekä intranet- sivusto.

Konsernin intranet- sivusto toimii sisäisen viestinnän lisäksi myös henkilöstön työkaluna monissa eri tehtävissä. Sivustolla on tällä hetkellä ainoastaan perustiedot kohdeyrityksestä, mutta sinne on myöhemmin mahdollista lisätä informaatiota, sekä kohdeyrityksen toimintaa tukevia tehtäväkokonaisuuksia myös rajoitetuilla vastaanottajatiedoilla, joilla pystytään hyvin kohdentamaan oikeat tiedot, oikeiden henkilöiden käyttöön. Jokaiselle intranetin käyttäjälle määritellään oikeudet, joilla mahdollistetaan konsernin sisällä pääsy määrättyihin sekä rajoitettuihin tietoihin ja materiaaleihin.

Sisäiselle viestinnälle määritellään kohdeyrityksessä käytössä olevat kanavat, jotta pystytään tehostamaan työntekijöiden keskinäistä vuoropuhelua, sekä maksimoidaan työajan käyttöä oikeaan suuntaan. Yllä mainittu intranet- sivusto tulee toimimaan tehokkaana viestintäkanavana kohdeyrityksessä työskentelevien henkilöiden tarpeisiin. Intranet-sivustolle voidaan lisätä esimerkiksi yrityksessä valmistettavien tuotteiden tuotetiedot, sekä myynnin tueksi tehdyt materiaalit työntekijöiden saataville. Intranet-sivustoa on mahdollista hyödyntää tehokkaasti kohdeyrityksen materiaalipankkina ja informaationsivustona.

Lisäksi kohdeyrityksen toiminta vaatii luonteensa vuoksi tehokkaasti hyödynnetyn ja toimivan sähköpostin käytön. Koska yrityksen toiminta on hajautettua, Uusikaupunki-Turku-Kaarina paikkakunnille, vaaditaan jatkuvaa sähköpostin välityksellä toimivaa viestintää. Sähköpostilla tapahtuvan viestinnän tueksi voidaan perustaa muutama sähköpostiryhmä, joihin on jo valmiiksi linkitetty tiettyjä asioita koskevien henkilöiden osoitetiedot. Näin varmistetaan, että tarpeelliset sähköpostit kulkevat oikeille henkilöille sekä informaation ja tietojen tehokas jakaminen. Esimerkiksi mainittakoon ryhmät: tiedote, tilaukset ja myynti. Sähköpostista pystyy luontevasti seuraamaan esimerkiksi tilauksen tapahtumia ja muutoksia. Näin jokainen, joka vaikuttaa omalla työllään ja panoksellaan tilaukseen tai toimituksen kulkuun, näkee reaaliaikaisesti tiedot ja pystyy tarvittaessa reagoimaan niihin. Lisäksi tilauksen kaikki sovitut yksityiskohdat ovat sähköpostiviestissä näkyvissä ja helppo tarpeen tullen kyseisestä viestistä tarkastaa. Muistin tueksi on myös mahdollista tulostaa itselleen tilaus sähköpostista. Tarpeen tullen tulosteesta voidaan tarkastaa sovitut yksityiskohdat, kunnes koko tilaus on toimitettu asiakkaan toivomalla tavalla. Toimituksen jälkeen tilaus on valmis arkistoitavaksi sähköisesti, ja siihen voidaan tarpeen tullen esimerkiksi reklamaatiotilanteessa palata.

Erittäin tärkeäksi sisäisen viestinnän kanavaksi määritellään sisäiset viikoittain sekä tarpeen vaatiessa toistuvat palaverit. Esimerkiksi jokaiseen maanantaiaamuun sijoittuva viikkopalaveri, jossa käydään asialistan avulla tehokkaasti läpi edellisen viikon kesken-eräiset asiat, sekä seuraavalle viikolle mitoitettut tehtävät. Palaverin avulla toimintaan saadaan pysyvät raamit ja ryhti, sekä pyritään tehostamaan tuotannon ja myynnin toimintaa, karsitaan virheiden mahdollisuutta ja maksimoidaan tuotanto- ja toimituspäivien tehokas käyttö. Viikkopalaverista on mahdollista koontaa sähköpostin mukana lähetettävä tiedote, johon kirjataan palaverissa esiin tulleet tärkeät ja käsittelyä vaativat asiat ja tilanteet. Koonnin viikkopalaverista hoitaa etukäteen valittu sihteeri, jonka tehtäväksi kyseinen tiedotteen lähetys on merkitty. Palaverit voidaan tarpeen mukaan järjestää myös Skypen avustuksella ilman varsinaista fyysistä läsnäoloa.

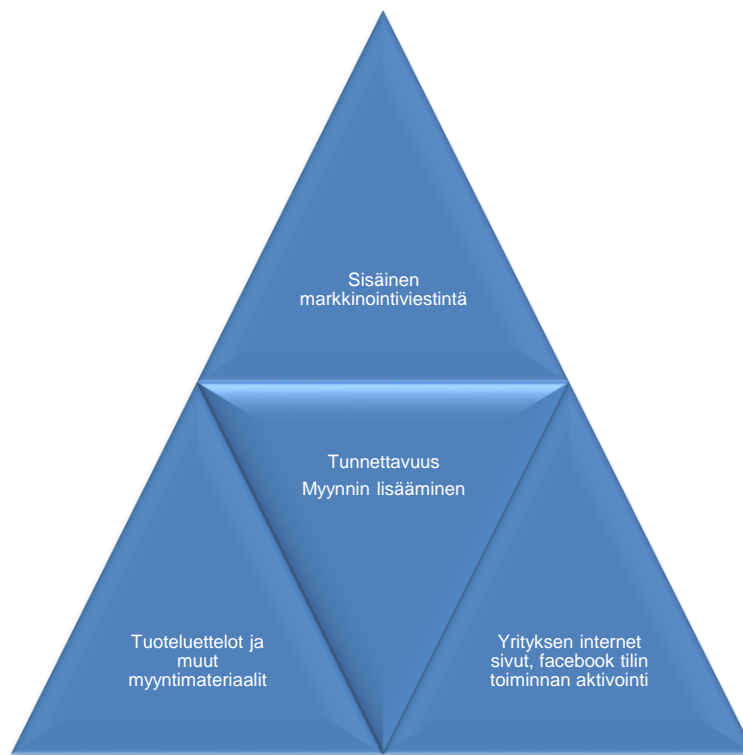


Kuvio 4. esittää sisäisen viestinnän kanavien käytön tehostamisen osana kohdeyrityksen toimintaa.

4.2 Kohdeyrityksen ulkoisen markkinointiviestinnän suunnitelma

Kohdeyrityksen toiminnassa ulkoinen markkinointiviestintä seuraa edellä aiemmin esitetyssä kuviossa 3. esitettyjä suuntaviivoja, sekä viestii niiden antamissa rajoissa. Ulkoinen markkinointiviestintä viestii kohdeyrityksen arvoja, visiota, missiota sekä kokonaistavoitetta kokonaisuudessaan. Kohdeyrityksen ulkoiselle markkinointiviestinnälle laaditaan suunnitelma, jonka avulla mahdollistetaan askel askeleelta kokonaistavoite tunnettavuuden parantamisesta (30%) markkinoilla, sekä myynnin lisäämisestä (15%). Millä markkinointiviestinnän keinoilla päästään toteuttamaan kohdeyritykselle määritellyt kokonaistavoitteet?

Markkinointiviestinnän suunnittelu on osa jatkuvaa prosessia, joka muuttuu ja kehittyy liiketoiminnan mukana. Suunnittelulle vaaditaan pohjatyötä, jonka perusteella laaditaan suunnitelmia. Suunnitelmat toteutetaan johdonmukaisesti ja yrityksen strategiaan pohjautuen. Toteutuneita suunnitelmia ja niiden vaikutuksia markkinoilla seurataan ja analysoidaan. (Isohookana 2007, 93-94)



Kuvio 5. esittää kohdeyrityksen ulkoisen markkinointiviestinnän suunnitelman pyramidin muodossa.

Pyramidin kärjessä kulkee sisäisen markkinointiviestinnän integrointi kokonaisvaltaisesti kohdeyrityksen ja työntekijöiden jokapäiväiseen toimintaan. Sisäisen markkinointiviestinnän integroimisen keinoiksi nimetään tiedotus ja – suhdetoiminta (pr) henkilöstön keskuudessa. Kohdeyrityksen sisäisessä markkinointiviestinnässä tuodaan esiin kohdeyrityksen markkinointiviestintästrategia. Kohdeyrityksen toimintaa peilataan käytännönläheisesti edellä esitettyyn kuvioon 3, jotta henkilöstö ymmärtää kohdeyrityksen arvopohjan, mission, vision sekä kokonaistavoitteen. Sisäisen markkinointiviestinnän integroinnin tuloksia pystytään kartoittamaan henkilöstölle suunnatun kyselyn avulla. Kysely voidaan järjestää kohdeyrityksen konsernin tapaa noudattaen intranetsivustoilla, esimerkiksi anonyymisti. Kyselyn avulla pystytään selvittämään mahdolliset integroinnin ongelmakohdat, joihin voidaan jatkossa etsiä ratkaisua.

Pyramidissa markkinointiviestinnän suunnitelmaan esitetään keinona myyinnedistämisen tehostamista tuoteluettelon sekä muiden myyntimateriaalien päivytystä ajantasaisiksi. Päivitettyjä myyntimateriaaleja on mahdollista lähettää nykyisille sekä uusille

asiakaskontakteille, esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Tällä keinolla on mahdollista lisätä sekä yrityksen tunnettavuutta uusien kontaktien myötä, että myyntiä jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. Sähköpostilähetykseen reagointia ja vaikutusta voidaan mitata ja verrata sähköpostilähetyksen kohderyhmän kokoon. Vaikutus on melko nopeasti ja helposti tulkittavissa.

Kohdeyrityksen tuottamat tuoteluettelot sekä muu myyntimateriaali on hyvä päivittää myyntihenkilöiden tueksi. Kaikki yrityksestä lähtöisin olevat materiaalit viestivät toimintaa ulospäin. Materiaalien tulee olla jatkuvasti ajantasaiset sekä paikkansapitävät esimerkiksi tuotevalikoiman osalta. Kohdeyritys on aiemmin tehnyt mittavan yhteistyön ammattilaisten kanssa koskien yrityksen uusia Soya+ tuoteperheeseen nojaavia internetsivuja sekä tuote-esitteitä. Tehdyt materiaalit ovat laadukkaita, innostavia ja houkuttelevia. Myös käytetty värimaailma sekä ammattitaidolla tehdyt tuotekuvat ja resepti-ideat houkuttelevat tutustumaan ja kokeilemaan tuotetta. Business to business -puolen materiaaleja ei ole uudistuksen yhteydessä päivitetty. Näitä olemassa olevia ammattilaisten valmistamia materiaaleja on hyvä hyödyntää jatkossa myös päivitysten osalta. Samanlaista pohjaa voidaan tuoda esiin myös business to business -puolen esitteissä ja tuoteluettelossa. Toistamalla samaa teemaa sekä kuluttaja että business to business asiakkaille saadaan aikaiseksi yhdenmukaisia ja selkeitä materiaaleja työntekijöiden tueksi.

Kohdeyrityksen kuluttajapakkausten ilmeeseen on hyvä tuoda materiaalien osalta uutta ilmettä. Tällä hetkellä kohdeyrityksen kuluttajahyödykemarkkinoille suunnatut pakkaukset eivät erotu kaupan hyllyltä ja jäävät markkinoilla helposti huomaamatta. Pakkauksen ulkonäköä voisi suunnitella houkuttelevammaksi, esimerkiksi käyttämällä pakkauksessa enemmän värejä, joilla voidaan viestiä energiaa, hyvinvointia ja innovatiivisuutta. Koska kyseessä on edelleen markkinoilla melko tuntematon tuote, kuluttajapakkaukseen olisi hyvä myös lisätä vinkkejä ja käyttöideoita tuotteelle. Pakkausmateriaaleihin on mahdollista lisätä esimerkiksi erillinen revittävä tarraetiketti, johon voidaan painaa tuotteelle houkutteleva resepti. Reseptiä vaihdettaessa tietyin ajanjaksoin mahdollistetaan asiakkaan reseptien kerääminen talteen, sekä tuotteen monipuolinen käyttö kuluttajien kesken. Konkreettiset resepti-ideat saavat asiakkaan valitsemaan tuotteen uudelleen, sekä ottamaan tuotteen jatkuvaan käyttöön, esimerkiksi arkiruokailua suunnitellessa.



Kuva 2. Kohdeyrityksen kuluttajapakkaus (Kauppa.finnsoy 2018)

Ulkoisen markkinointiviestinnän suunnitelmaan on määritelty kohdeyrityksen internetsivustojen parantaminen, ja Facebook-tilin käytön aktivointi. Kyseessä on mainonnan ja myynninedistämisen keinojen avulla tapahtuvaa ulkoisen markkinointiviestinnän tehostamista. Facebook tarjoaa yrityksille selkeät ja kattavat analysointityökalut koskien kohdeyrityksen Facebook-tilillä tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta, esimerkiksi kohdeyrityksen tunnettavuutta tarkastellessa voidaan tutkia mainonnan vaikutusta suhteessa uusien tykkääjien määrään. Internetsivustoilla tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksen tarkasteluun tarjoaa työkaluja Google Analytics, jonka avulla pystytään tehokkaasti raportoimaan kohdeyrityksen sivustoilla vierailevien henkilöiden määriä ja toimia. (Facebook 2018; Google 2018)

Useat kohdeyrityksen uudet asiakkaat ovat kertoneet löytäneensä yrityksen internet sivustojen avulla. Kohdeyrityksellä on tällä hetkellä olemassa vanha internet sivusto, sekä uusi, lähinnä kuluttajille suunnattu internet sivusto. Näiden sivustojen yhdistäminen yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi mahdollistaa kohdeyrityksen ulkoisen markkinointiviestinnän selkeyttämisen sidosryhmien sekä asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi sivustojen yhdistäminen toimii lähtökohtana toivotulle yrityskuvalle ulospäin kohdeyrityksestä. Tällä hetkellä vain vanha sivusto voidaan nähdä englanninkielisenä. Koska kohdeyrityksellä on ulkomaalaisia asiakkaita, on sivustoja yhdistettäessä tehtävä myös englanninkielinen versio sivustosta. Sivustojen säännöllinen päivitys on erittäin tärkeää yrityksen uskottavuuden, luotettavuuden ja toiminnan jatkumisen kannalta. Sivustoilta ei saa löytää vanhentunutta tai epäoleellista tietoa. Päivitetty ja ajantasainen sivusto toimii lisäksi hyvänä kanavana uusien tuoteideoiden ja innovaatioiden julkaisuun, sekä yleiseen tiedottamiseen muutoksista ja tapahtumista. Päivitettyjen ja ajantasaisten internet sivujen ansiosta yritys varmistaa paikkansa markkinoilla asiakkaiden tietoisuudessa.



Kuva 3. kohdeyrityksen uusi ja vanha internetsivusto rinnakkain (Finnsoy 2018; Veggie 2018)

Kohdeyrityksellä on olemassa Facebook-tili, joka ei ole ollut aktiivisessa käytössä. Facebook-tilin aktivoiminen, sekä sivuston avulla tuotetietouden ja tuotteen käyttöideoiden sekä reseptien jakaminen asiakkaiden keskuudessa, tuo runsaasti uusia mahdollisuuksia ja tapoja kohdeyrityksen ulkoiseen markkinointiviestintään. Facebook tarjoaa lähes rajattoman mahdollisuuden hyödyntää yrityksen Facebook sivuja osana markkinointiviestintää. Esimerkiksi kevään kynnyksellä voisi Facebook sivuilla järjestää kohdeyrityksen soijaleikkeelle grilliresepti kilpailun tykkääjien kesken. Kohdeyrityksen Facebook sivuilla vierailevat tykkääjät voisivat jakaa resepti-ideoitaan, ja julkaista herkullisia kuvia, joista kohdeyritys valitsee voittajan ja palkitsee, esimerkiksi grillaussetillä. Kilpailun näkyvyyttä Facebookissa on mahdollista mainostaa käyttäjien kesken. Lisäksi kilpailu pystytään kohdistamaan valituille kohdeyritykselle, esimerkiksi kasvisruuan seuraajille jne. Tämän kaltaisella kilpailulla pystytään lisäämään tuotteiden tunnettavuutta, sekä edistää tykkääjien määrää kohdeyrityksen Facebook sivuilla. Arvopaperin julkaiseman osavuosikatsauksen mukaan Facebook yhteisöpalvelua käyttää tällä hetkellä 1,4 miljardia ihmistä päivittäin. (Arvopaperi 2018)

Pyramidin keskiöön on määritelty kohdeyrityksen tavoitteet, joihin pyritään pääsemään pyramidiin sijoitettujen suunnitelmien avulla. Sisäisen markkinointiviestinnän

integroinnin onnistumisen myötä sekä pyramidin osasten selkiydyttyä, pystytään suunnittelemaan markkinointiviestinnän muiden keinojen hyödyntämistä yritystoiminnalle määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseksi. Kun pohjatyö on kunnossa ja markkinointiviestintästrategia integroitu kaikkeen yrityksen toimintaan, voidaan alkaa ideoida, sekä lähteä toteuttamaan kampanjoita markkinoille.

4.3 Kohdeyrityksen yrityskuvan muodostuminen

Mitä kohdeyritys haluaa kertoa asiakkailleen ja sidosryhmilleen liiketoiminnastaan? Kohdeyrityksen yrityskuvan tavoitteena on viestiä edelleen aiemmin luvussa 4, kuviossa 3. esitettyjä strategiaan pohjautuvia asioita. Muodostuneella yrityskuvalla halutaan viestiä kohdeyrityksen kaiken toiminnan keskiössä olevan asiakas, asiakkaan tarpeet, toiveet ja kysyntä, jotka ohjaavat kokonaisuudessaan yrityksen toimintaa, sekä sen suuntaa tulevaisuudessa. Yrityskuvan tavoitteena on kertoa henkilöstön osaamisesta, tietotaidosta ja asiakaspalvelun laadusta. Kohdeyritys valmistaa elintarvikkeita ja haluaa, että yrityskuva kertoo vastaanottajalleen tuotteiden turvallisuudesta ja hyvinvointia edistävästä tekijöistä. Yrityskuvan tulee viestiä tuotteen korkeasta proteiinipitoisuudesta, sekä kohdeyrityksen tuotteiden eri muotovariaatioista. Yrityskuvalla halutaan viestiä tuotekehityksen jatkuvaa toimintaa sekä uusien tuoteinnovaatioiden syntyä.

Strategian toteutuminen kohdeyrityksessä mahdollistetaan sisäisen markkinointiviestinnän integroinnilla yksiköiden sekä työntekijöiden tehtävien päivittäisiin toimintoihin. Kohdeyrityksen toiminnan johdonmukainen strategian raamien seuranta tasolta tasolle vie kohti haluttua. Yksiköille muodostettujen tavoitteiden toteutuminen yhdessä yhdentävän yksikön tavoitteen kanssa on oikea tie kohti kohdeyrityksen toivomaa yrityskuvaa. Johdonmukaisesti eteneminen tavoitteista seuraaviin tavoitteisiin, mahdollistetaan myös halutun yrityskuvan muodostuminen markkinoilla ja sidosryhmien keskuudessa.



Kuvio 6. kuvaa tavoitteellista yrityskuvan muodostumista kohdeyrityksessä.

4.3.1 BSC-toiminnanohjauksen tavoitteiden asetanta kohdeyrityksessä

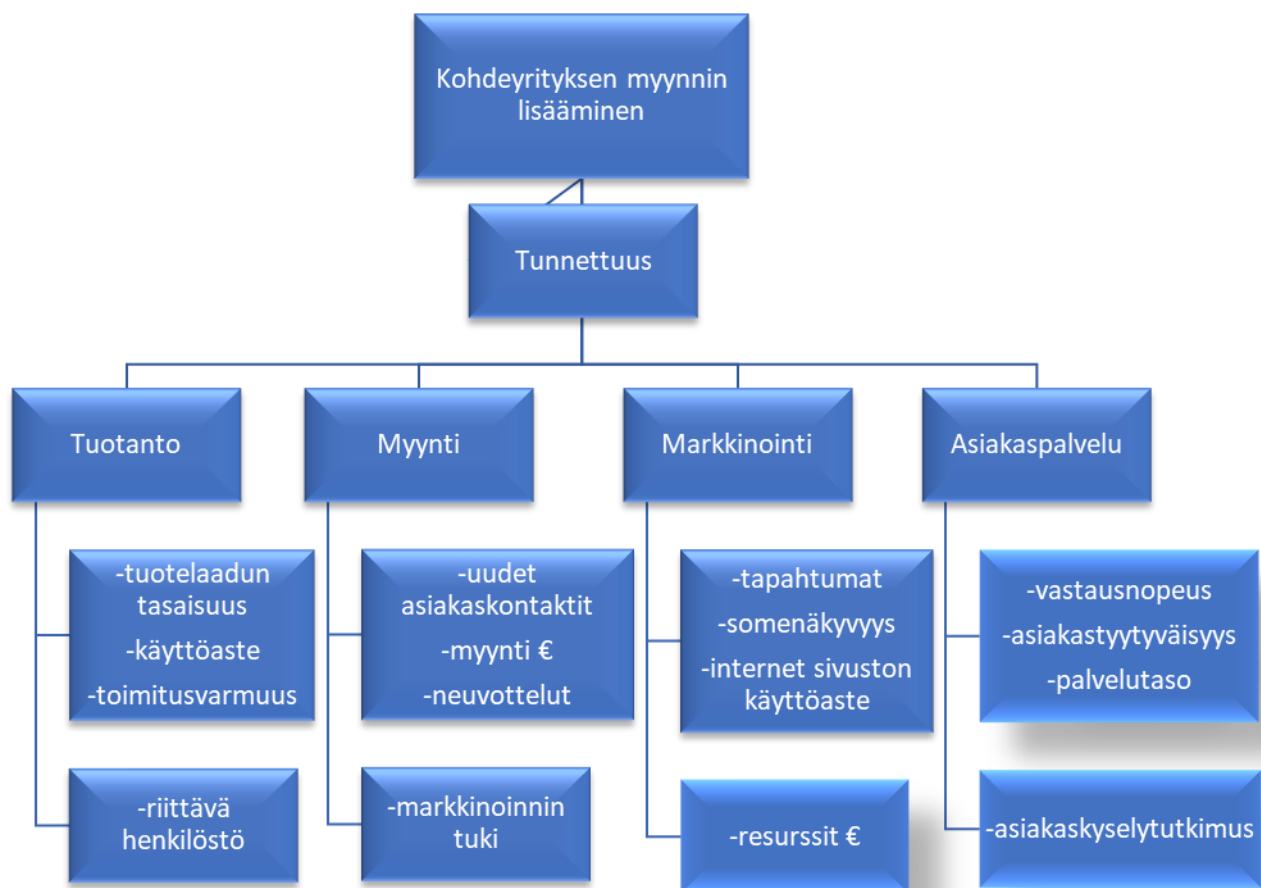
BSC-toiminnanohjausjärjestelmä on tehty kiteyttämään yrityksen strategia toiminnaksi tavoitteiden, mittareiden ja hankkeiden avulla. (Kaplan & Norton 2004, 73)

Kohdeyrityksen yksiköiden ja työntekijöiden tavoitteita määriteltäessä palataan takaisin edellä luvussa 4 mainittuun kuvioon numero 3. Kuvio kiteyttää kohdeyrityksen arvot, mission ja vision. Kohdeyrityksen strategia rakentuu tästä kuviosta. Kohdeyrityksen lopulliseksi tavoitteeksi on määritetty tunnettavuuden parantaminen (30%) sekä myynnin lisääminen (15%). Kokonaistavoitteille on määritetty omat eriävät aikataulut.

Tunnettavuuden edistämisen (30%) aikatauluksi on karkeasti suunniteltu 6 kk, opinnäytetyössä esitettyjen sisäisten ja ulkoisten markkinointiviestintä toimenpiteiden aloittamisesta. Tunnettavuuden edistämisen toimenpiteiksi on esitetty myyntimateriaalien uusiminen ja sähköpostijakelu, internet- sivustojen yhdentäminen ja kohdeyrityksen toiminnan ajankohtaisten asioiden tiedottaminen, Facebook-tilin aktivoiminen jatkuvaan ja toistuvaan käyttöön. Lisäksi esitetyt kampanjat tulee toteuttaa tavoitteen toteutumisen aikaraamin sisällä. Tavoitetta tunnettavuuden parantamisesta mitataan kohdeyrityksen järjestämällä asiakaskyselyllä tavoitteelle toteutumiselle annetun 6kk:n kuluttua. Asiakaskyselyssä mitataan tuotetietoutta, sekä kohdeyrityksen tuotteiden käyttöä.

Tunnettavuuden mittauksen jälkeen jatketaan markkinointiviestinnän keinojen tehostamista sekä uusien kampanjoiden suunnittelua ja toteuttamista, jotta kokonaistavoite myynnin lisäämisestä saavutetaan sille annetun aikataulun mukaan.

Myyntin lisäämisen (15%) tavoitteen saavuttamiseksi on aikataulutettu yksi vuosi. Tavoitteen toteutumiselle esitetään ensisijaisesti tunnettavuuden edistämisen toimenpiteiden toteuttamista. Yksiköiden omien tavoitteiden toteutumista rinta rinnan muiden yksiköiden tavoitteiden kanssa. BSC- toiminnanohjaus mittaristo rakennetaan tukemaan kohdeyrityksen kokonaistavoitetta. Myynnin lisäyksen tavoitteen toteutumista kohdeyrityksessä mitataan vertaamalla € määräistä myyntiä, vuosi sitten samaan aikaan saavutettuun myyntiin. Aikataulu (1v) myynnin lisäämiselle alkaa siitä, kun opinnäytetyössä esitettyihin toimenpiteisiin on ryhdytty kohdeyrityksessä.



Kuvio 7. esittää kohdeyrityksen tavoitteiden asetantaa eri yksiköille (aikataulu 1 vuosi), sekä yrityksen tukemia hankkeita tavoitteiden saavuttamiseksi.

Tuotannon tavoitteiksi on määritelty: tasalaatuinen tuote, tuotannon käyttöaste sekä toimitusvarmuus. Tuotannon tavoitteiden tueksi on kirjattu henkilöstön riittävyys. Kohdeyrityksen hankkeena on palkata tuotantoon lisähenkilö, jotta kyetään valmistamaan tasalaatuisia tuotteita, pystytään parantamaan tuotannon suorituskykyä sekä taataan toimitusvarmuus. Henkilön palkkaaminen lisää kuluja, mutta uuden henkilön avulla pystytään palvelemaan asiakkaita paremmin, nopeammin ja tehokkaammin. Virheiden määrä saadaan minimoitua, ja asiakastyytyväisyyttä edistettyä. Uusi henkilö perehdytetään tehtäviinsä ja kohdeyrityksen toimintaan perusteellisesti. Tuotannon tavoitteiden toteutumista mitataan mm. tuotelaadun mittauksilla ja tarkistuksilla, saavutetulla tuotantokapasiteetilla sekä tuotannon toimintaa koskevien asiakasreklamaatioiden avulla.

Myyntiyksikön tavoitteiksi on määritelty: uudet asiakaskontaktit, myynnin euromääräinen tavoite sekä asiakasneuvottelut tiettynä ajanjaksona. Hankkeena myyntiyksikön tavoitteille on markkinoinnin toiminnan tukeminen, jolla on suora yhteys myyntiyksikön tavoitteisiin. Esimerkiksi tapahtuman järjestäminen, jossa myyjät pyrkivät uusasiakashankintaan ja kontakteihin markkinoilla. Lisäksi myyntimateriaalinen päivitys sekä uudistus toimii myyntiyksikön tukena. Myyntiyksikön tavoitteiden toteutumista mitataan uusien asiakaskontaktien saavutetulla määrällä, myynnin euromäärällä tavoitteen ajanjaksona, sekä asiakasneuvotteluiden tuloksilla.

Tavoitteet koskien kohdeyrityksen markkinointiyksikköä: tapahtumien järjestäminen, somenäkyvyys sekä internet sivuston käyttöasteen parantaminen. Yrityksen antamat euromääräiset resurssit vaikuttavat tavoitteiden saavuttamiseen. Esimerkiksi somenäkyvyyden euromääräinen resurssi vaikuttaa julkaisujen peiton kokoon. Markkinoinnin tavoitteiden toteutumista mitataan tapahtumissa saaduilla välittömillä palautteilla, Google Analyticsin sekä Facebookin tarjoaman raportin avulla.

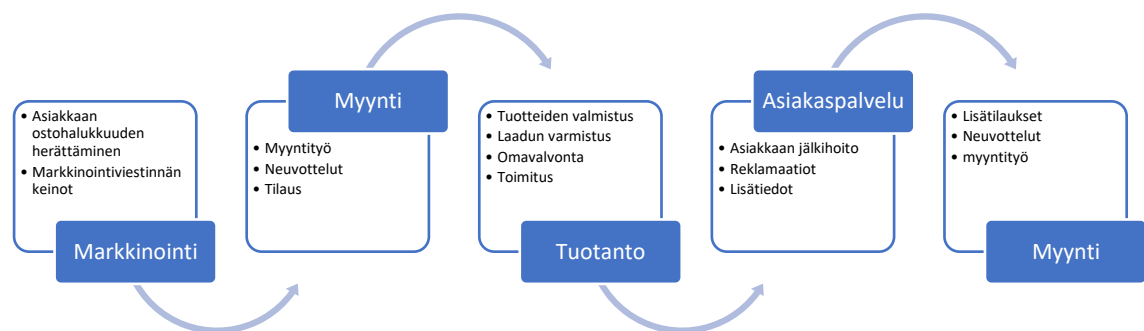
Asiakaspalveluyksikölle on määritelty tavoitteiksi: asiakaspalvelun vastausnopeus, yleinen asiakastyytyväisyys sekä palvelun taso. Hankkeen tueksi järjestetään asiakastyytyväisyystutkimus, jolla pystytään mittaamaan asiakastyytyväisyyttä sekä asiakaspalvelun tavoitteiden toteutumista kohdeyrityksen toiminnassa. Kohdeyritys organisoii asiakastyytyväisyyskyselyn sähköpostin välityksellä.

4.3.2 Yhdentävän yksikön tavoitteellinen toiminta kohdeyrityksessä

Yhteisöllisyys merkitsee osaamisen ja tietotaidon jakamista. Yhteisöllisyys tarkoittaa yhteistä tekemistä, yhteisiä tavoitteita ja kiinnostuksen kohteita. Yhteisöllisyys on työkalu arnostusta ja kunnioitusta, kiteyttää Sari Kuusela artikkelillaan Yhteisöllisyyden merkitys 15.3.2018. (Hyvejohtajuus 2018)

Kohdeyrityksen yritystoiminnan menestymisen kannalta on tärkeää, että yrityksessä toimivat henkilöt tuntevat yhteenkuuluvuutta, kommunikoivat keskenään ja vaikuttavat positiivisesti toisiinsa. Työntekijöiden ”me-henki” toimii motivaattorina, lisää vuoropuhelua, sekä on ehdoton edellytys työtehtävissä menestymiselle. Jokainen eri yksiköissä toimiva henkilö osaltaan vaikuttaa kokonaisuuteen ja mahdollisuuteen muodostaa toimiva yhdentävä yksikkö. Yhdentävän yksikön toiminta näkyy myös työntekijöistä ja yrityksestä ulospäin ja sillä on positiivinen vaikutus yrityskuvalle.

Kohdeyrityksessä yhdentävä yksikkö mahdollistaa kokonaisvaltaisesti onnistuneen myyntiprosessin sekä mahdollisuuden tavoitteiden toteutumisella. Onnistunut myyntiprosessi tarkoittaa markkinoinnin, myyjän, tuotantohenkilön ja asiakaspalveluhenkilön saumatonta yhteistyötä jokaisessa myyntiprosessin eri vaiheessa.



Kuvio 7. kuvaa myyntiprosessin etenemisen kohdeyrityksessä.

Myyntiprosessi lähtee liikkeelle markkinoinnin tekemistä hankkeista, joilla herätellään asiakkaissa ostohalukkuutta markkinointiviestinnän keinoin. Myyntihenkilö neuvottelee asiakkaiden kanssa tilauksiin liittyvistä yksityiskohdista mm. tilausmäärät, hinnat,

toimitusajan jne. sekä paketoit lopullisen tilauksen valmiiksi informaatioksi tuotantoon sekä tiedoksi asiakaspalveluun ja kirjanpitoon. Tuotanto vastaanottaa tilaukset, koordinoi niiden valmistuksen ja aikatauluttaa lähetykset. Tuotteiden valmistuttua tuotanto tekee lähetyslistat, koordinoi toimitusten logistiikan ja tiedottaa toimituksesta asiakaspalveluun. Kohdeyrityksen yllä esitetty myyntiprosessin eteneminen on toivottava ja kohdeyrityksen toiminnan kannalta tärkein tavoite. Myyntiprosessin onnistuminen vaatii jokaisen yksikön yhteistyötä ja jatkuvaa vuoropuhelua, sekä ymmärrystä myyntiprosessin tavoitteellisuudesta. Onnistunut myyntiprosessi viestii asiakkaalle osaavasta henkilökunnasta yrityksessä, tietotaidosta sekä yhteistyön sujuvuudesta. Myyntiprosessi, jossa kohdeyritys on onnistunut, saa asiakkaan valitsemaan kohdeyrityksen yhä uudelleen. Tavoitteena kohdeyrityksessä on kehittää yhdentävän yksikön toimintamallia niin, että virheiden mahdollisuudet myyntiprosessin aikana poistuvat, ja jokainen myyntiprosessi hoidetaan kokonaisvaltaisesti onnistuneesti. Sisäisen markkinointiviestinnän integrointi tukee myyntiprosessin onnistumista yhdessä yhdentävän yksikön toiminnan kanssa.

5 KAMPANJOIDEN TAVOITTEET

Kohdeyrityksen kampanjoiden tavoitteiksi määritellään yrityksessä valmistettavien tuotteiden tunnettavuuden parantaminen sekä kuluttajamarkkinoilla, että business to business -markkinoilla. Tavoitteena on saada kuluttajat ja yritykset testaamaan kohdeyrityksessä valmistettua tuotetta. Kampanjat pyritään suunnittelemaan niin, että ne tukevat toinen toistaan markkinoilla, sekä noudattavat mahdollisuuksien mukaan samankaltaista visuaalista linjaa kohderyhmästä riippumatta. Suunniteltua kampanjaa voidaan alkaa toteuttamaan, kun pohjatyö kohdeyrityksessä on tehty yllä esitetyn strategian ja markkinointiviestinnän suunnitelman mukaan. Lähtökohtana voidaan pitää ajatusta, jossa myyntimateriaalit on päivitetty esitetyn mukaan, kuluttajapakkauksen ilmettä on muutettu houkuttelevammaksi sekä kohdeyrityksen internetsivustot on saatu onnistuneesti yhdistettyä toimivaksi kokonaisuudeksi. Lisäksi Facebookissa toimintaa on aktivoitu edellä esitetyn suunnitelman mukaan.

5.1 Kampanjaehdotus Soya+ -tuotteille kuluttajamarkkinoille

Kampanjaa kohdentaessa kuluttajamarkkinoille lähdetään liikkeelle käyttämällä markkinointiviestinnän keinona menekinedistämistä. Kampanjan tavoitteeksi on edellä esitetty kohdeyrityksen tuotteiden tunnettavuuden lisääminen kuluttajamarkkinoilla. Kampanjaideana esitän tapahtuman järjestämisen paikassa, jossa tiedetään varmuudella olevan paljon kuluttajia liikkeellä, tietyssä aikana ja tiettyä tarkoitusta varten. Tapahtumapaikan valinnan tulee tukea kohdeyrityksen tuotteen esille tuomista, jotta kuluttajat ovat jo tapahtumapaikalle saapuessaan orientoituneet kohdeyrityksen antaman viestin vastaanottamiselle. Tapahtumaa järjestettäessä pystytään hyvin hyödyntämään markkinointiviestinnän keinoina myös henkilökohtaista myyntityötä, tiedotustoimintaa sekä suoramainontaa yhdessä verkko- ja mobiilimarkkinoinnin kanssa. Kun kampanja on alusta loppuun suunniteltu kaikki yksityiskohdat huomioon ottaen, ja toteutus on hoidettu suunnitelman mukaan, päästään kampanjassa parhaiten haluttuun tulokseen.

Suunnittelemani kampanja olisi hyvä järjestää suuressa päivittäistavarakaupassa tai kaupan ketjussa, josta kuluttajat hankkivat elintarvikkeita päivittäiseen käyttöönsä. Kampanja on toivottavaa järjestää muutamana peräkkäisenä tapahtumana eri alueilla, jotta

pystytään tehokkaasti kattamaan ennalta valitut alueet. Esimerkiksi: neuvotellaan yhteistyöstä suuren päivittäistavarakauppaketjuun kuuluvan liikkeen edustajan kanssa kohdeyrityksen tuotteen maistatuksesta, erikseen sovittujen päivittäistavara kauppojen tiloissa. Yhteistyösopimus voi tarkoittaa esimerkiksi, että kohdeyritys saa järjestää tuotteidensa maistatuksen päivittäistavarakaupan tiloissa, sopimuksessa mainittuina päivinä esimerkiksi perjantaina, lauantaina sekä sunnuntaina. Suurissa päivittäistavara kauppoissa asioi viikonloppuisin paljon kuluttajia, ja sen vuoksi tapahtumat olisi hyvä pyrkiä järjestämään juurikin viikonloppuisin. Sopimuksessa voidaan sopia, että kohdeyritys tarjoaa tuotteensa sopimuksessa mainittuna aikana päivittäistavara kaupalle myyntiin tietyllä euromääräisellä hinnalla. Maistatuksen yhteydessä on luontevaa myydä tuotetta tarjoushintaan, jotta voidaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen nopeammin ja tehokkaammin. Jatkossa päivittäistavarakaupan myydessä kohdeyrityksen tuotteita, hinta on sovittava uudelleen vastaamaan kohdeyrityksen ohjeistusta.

Kohdeyrityksen järjestämää tapahtumaa tai tapahtumia tuodaan hyvissä ajoin ennen tapahtumaa esille kohdeyrityksen omilla verkkosivuilla, kohdeyrityksen Facebook-tilillä sekä kohdeyrityksen verkkokaupassa. Yhteistyökumppanin antamien mahdollisuuksien mukaan, tapahtumaa voidaan markkinoida myös yhteistyökumppanin sivustolla, yhteistyökumppanin jakamassa mainosmateriaaleissa sekä yhteistyökumppanin päivittäistavara kaupassa.

Kohdeyrityksen tuotteena on kuiva maustamaton soijatuote, joka kuluttajien tulee valmistaa itse keittämällä ja maustamalla, maistatustapahtumassa asiakkaalle maistatetaan esimerkiksi kahta erilaista, jo valmiiksi keitettyä sekä maustettua kohdeyrityksen valmistamaa tuotetta. Näin asiakas saa kokea valmiin tuotteen sekä miellyttävän maun suuhunsa. Maistatuspisteessä tulee olla jokainen tuotteen eri työvaihe näkyvillä, jotta asiakas pystyy itse katsomaan, kuinka tuote valmistetaan, ja miten yksinkertaista valmistus on. Maistatuspisteellä on hyvä olla työskentelemässä kaksi henkilöä. Toinen henkilö valmistaa tuotetta tapahtumassa sekä esittelee valmistuksen eri vaiheita. Toinen henkilö kertoo tuotteesta ja sen ominaisuuksista, maustamisvaihtoehdoista ja kohdeyrityksestä itsestään. Henkilöt perehdytetään esittelemään myös uudistettua Soy+ pakkausta, josta kuluttajien on helppo löytää jatkossa reseptejä sekä ideoita tuotteen valmistukseen ja käyttöön.

Maistatuspisteeltä tulee löytyä maistatettavaa tuotetta esimerkiksi erikoistarjouksessa, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen sekä mahdollisesti nopeuttamaan ostopäätöksen syntymistä. Lisäksi pisteeltä tulee löytyä selkeä ja

houkutteleva esite tuotteesta, sekä sen valmistuksesta. Esitteistä tulee ilmetä myös selkeästi kohdeyrityksen verkkosivut, joista kuluttajat ohjeistetaan poimimaan jatkossa uudet reseptit ja tuotteen käyttöideat. Lisäksi esitteessä on kerrottu kohdeyrityksen Facebook-tilin osoite, johon jaetaan jatkossa reseptejä, mahdollisia blogiyhteistyökirjoituksia, kilpailuja jne.

Maistatuspisteen visuaalinen ilme suunnitellaan houkuttelevaksi ja inspiroivaksi. Ilme ja väritys seuraavat uudistetun pakkauksen ilmettä, jotta pystytään parhaiten hyödyntämään kuluttajille muodostunutta muistijälkeä tapahtumasta, sekä maistatetun tuotteen antamasta mielleyhtymästä. Yhtenäinen visuaalinen ilme auttaa myös jatkossa kuluttajaa tunnistamaan tuotteen helpommin kilpailijoiden joukosta. Maistatuspisteen siisteydestä sekä muista ulkoisista seikoista tulee huolehtia koko tapahtuman ajan.

Pisteessä työskentelevät henkilöt on etukäteen perehdytetty tehtäviinsä tapahtumissa, heille on kerrottu tapahtuman tavoitteet, ja he ovat valmiita onnistumaan tavoitteiden toteutumiseksi. Henkilöt esiintyvät tapahtumissa yhtenevissä kohdeyrityksen koordinoimissa essuissa ja asusteissa. Lisäksi heillä on vankka tietopohja kohdeyrityksen tuotteista sekä kohdeyrityksen toiminnasta kokonaisuudessaan. Onnistunut tapahtuma vaikuttaa positiivisesti viestin vastaanottajan muodostamaan kuvaan kohdeyrityksestä ja sen valmistamista tuotteista.

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiin voidaan mainita myyjien ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus, tapahtumaan järjestettyjen puitteiden ja annettujen viestien hallitseminen, yrityksen asettaman tavoitteen välitön palaute sekä tulokset, jotka ovat nähtävissä heti järjestetyn tapahtuman jälkeen. Lisäksi yrityksen on mahdollista erottua markkinoilla olevista kilpailijoista, sekä jättää pysyvä muistijälki tapahtumaan osallistuville. Tapahtumalla yritys tuottaa kokemuksia ja elämyksiä osallistujille. Tapahtumassa pystytään stimuloimaan asiakkaiden monia aisteja. Esimerkiksi kohdeyrityksen kampanjassa asiakas näkee tuotteen valmistuksen ja koostumuksen, haistaa maustamisen tuoksut, kuulee esittelijän esittelemät asiat ja maistaa valmiin tuotteen. (Vallo & Häyrinen 2016, 24.)

5.2 Kampanjaehdotus business to business markkinoille

Erilaisten ruokatrendien jatkuva muutostila on nykypäivää sekä tulevaisuutta. Uusia ravintoloita perustetaan koko ajan, ja niiden kirjo on erittäin laaja. Ruokailijoista löytyy niin

vegaaneja kuin sekaanejakin. Monilla kuluttajilla on erilaisia omia ruokavalioita, joita he noudattavat erityisen tarkasti. Uudet alati muuttuvat ruokavaliot pakottavat elintarvikkeiden valmistajat ja ravintolayrittäjät kehittämään tarjontaansa kysynnän mukaan.

Kohdeyrityksen valmistama tuote sopii useimmille ruokavalioille, ja siksi sitä on mahdollista markkinoida erilaisille toimijoilla vallitsevilla markkinoilla. Kampanjaksi ehdotan osoitteellisen suoramainonnan tehoiskua. Kohderyhmäksi valitaan tietyltä alueelta ravintoloitsijoita tai heidän edustajiaan. Suoramainonnan tueksi hankitaan mahdollisuuksien mukaan kohderyhmän osoiterekisteri. Osoitteellisen rekisterin avulla pystytään lähestymään oikeita henkilöitä, ja voidaan tehdä suoramainonnasta henkilökohtaisempaa.

Suoramainonnan tulee herättää vastaanottajan mielenkiinto, jotta lähetetty viesti ei vahingossa päädy roskakoriin tai jää kokonaan huomaamatta. Suoramainoskampanjaksi ehdotan uudistetun tuote-esitteen lähettämistä kohdennetulle vastaanottajaryhmälle. Luettelosta tulee ilmetä ajankohtaiset tuotteet, niiden käyttömahdollisuudet sekä tuotteiden selkeät kuvat ja raaka-ainesisältö. Lisäksi on mainittava kohdeyrityksessä käytössä olevien raaka-aineiden alkuperä sekä voimassaolevat tuotesertifioinnit ja tuotteiden sopivuus erilaisiin ruokavalioihin. Tuote-esitteessä tulee mainita selkeästi kohdeyrityksen yhteyshenkilön tiedot, kohdeyrityksen voimassaolevat tiedot, yrityksen internet sivusto sekä Facebook-tilin osoitetiedot. Suoramainonnan visuaalisen ilmeen tulee seurata uudistettujen Soya+ pakkausten ilmettä ja väritystä. Esitteessä on hyvä olla myös houkutteleva annoskuva, sekä selkeästi esitettynä tuotteen käyttömahdollisuuksia. Uudistetussa ilmeessä ehdotan hyödynnettävän aiemmin tehtyä Soya+ tuote-esitettä, johon viittasin jo edellä markkinointiviestintästrategian yhteydessä. Tuote-esitettä voidaan tarpeen mukaan muokata ehdotusten mukaiseksi ja ajantasaiseksi. Suoramainonnan mukana voidaan halutessa lähettää tuotenäytteitä, joiden avulla pyritään saamaan vastaanottaja kokeilemaan tuotetta. Tuotenäytteitä lähetettäessä pitää huomioida kampanjan kasvava budjetti postituskulujen johdosta.

Kampanja voidaan toteuttaa mahdollisuuksien mukaan samanaikaisesti kuluttajille suunnatun tapahtumakampanjan aikaan tai hieman sen jälkeen. Tavoitteena on lisätä kohdeyrityksen tunnettavuutta. Lisäämällä aktiivisuutta ja toimintaa kokonaisvaltaisesti kohdeyrityksen tuotteen ympärillä, pyritään tunnettavuuden lisäämisen yhdessä kaikilla markkinoilla.

Onnistuneen suoramarkkinointikampanjan tueksi voidaan suoramarkkinoinnin jälkeen olla yhteydessä ravintolaan joko sopimalla tapaaminen paikanpäälle, tai puhelimesta keskustelemalla kohdeyrityksen lähettämästä suoramarkkinoinnista. Tällä tavoin saadaan suoraa palautetta kampanjan onnistumisesta ja tavoitteiden toteutumisesta. Lisäksi päästään neuvottelemaan, sekä kertomaan lisää tuotteesta ja kohdeyrityksestä. Jos kampanjan yhteydessä ei toimitettu mahdollisia tuotenäytteitä, on puhelinneuvottelussa mahdollisuus tarjota näytteitä kiinnostuneille vastaanottajille kokeiltavaksi.

Ideaali ja tavoitteellinen tilanne on, että ravintolat yksi toisensa jälkeen kampanjan aikana innostuisivat kohdeyrityksen tuotteesta ja ehdottaisivat tukkuportaalle kohdeyrityksen tuotteiden hankintaa valikoimiinsa. Tukkuportaan avulla taas pystytään lisäämään potentiaalisen myynnin määrää myös muille toimijoille markkinoilla, sekä saadaan minimoitua logistisia ongelmia tuotteiden jakelussa.

Suoramainoskampanjan etuja ovat mainosmateriaalin tarkka kohdentaminen valitulle kohderyhmälle. Kohderyhmää voidaan lähestyä henkilökohtaisesti. Lisäksi sitä voidaan helposti testata ja se mahdollistaa luonnollisen jatkokokontaktin. (Isohookana 2007, 158.)

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteeksi olen maininnut käytännönläheisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen kohdeyrityksen käyttöön. Opinnäytetyöni sisältää omia ajatuksiani sekä arvopohjan, jolle perustan kohdeyrityksen tavoitteita, strategian sekä suunnitelmia tulevaisuudessa. Opinnäytetyössä esitetyn toiminnallisen osuuden olen suunnitellut perustuen omiin havaintoihini liittyen työtehtäviini, sekä työyhteisössä muiden työskentelevien henkilöiden toimintatapoihin.

Opinnäytetyössäni korostuu erityisesti kohdeyrityksen sisäisen markkinointiviestinnän merkitys koko yrityksen koko toiminnan kannalta. Kohdeyrityksen yhteisten tavoitteiden saavuttaminen on mahdollista integroimalla sisäinen markkinointiviestintä henkilökunnan toimintatapoihin ja työskentelymalleihin. Yhdentävän yksikön toiminta on mahdollista kohdeyrityksessä, kun sisäinen viestintä toimii esitetyllä tavalla, ja jokainen työntekijä perehdytetään noudattamaan kohdeyrityksen toimintamalleja. Henkilökunnan jatkuva koulutus ja toimiva työsuuntainen vuoropuhelu luovat pysyvän alustan liiketoiminnalle sekä kohdeyrityksessä määritellyille tavoitteille.

Kohdeyrityksessä tavoitteiden asetanta kullekin yksikölle tukee yrityksen kokonaistavoitetta tunnettavuuden edistämisestä ja myynnin lisäämisestä. Kokonaistavoitteeseen päästään noudattamalla markkinointiviestintästrategiaa ja markkinointiviestintäsuunnitelmia sekä integroimalla esitetyt toimintamallit käyttöön yrityksessä. Henkilökunnan tietotaito, sekä sisäisen viestinnän ymmärtäminen ja sisäistäminen osaksi työtehtäviä tulevat näkymään kohdeyrityksestä ulospäin sidosryhmille ja asiakkaille. Askel askeleelta saavutetaan haluttua yrityskuvaa vastaanottajien mielissä. Yhdentävän yksikön toimintaa noudattaen kohdeyrityksessä saavutetaan yhä uudelleen ja uudelleen onnistunut myyntiprosessi ja vaikutetaan asiakkaiden tyytyväisyyteen kokonaisuudessaan.

Ulkoisen markkinointiviestinnän suunnitelmia noudattamalla pyritään lisäämään kohdeyrityksen tunnettavuutta markkinoilla. Verkko ja mobiilimainontaan keskittyen pystytään tuomaan kohdeyrityksen valmistamien soijatuotteiden hyvinvointiin vaikuttavia asioita sekä resepti-ideoita laajemman vastaanottajajoukon tietoisuuteen. Verkko- ja mobiilimainonta tarjoaa edullisen kanavan järjestää pienimuotoisia kampanjoita ja kilpailuja kohdeyrityksen tuotteen ympärille. Markkinointikampanjoiden suunnittelu ja toteuttaminen kohdeyrityksessä vaatii perusteellista perehtymistä vallitseviin markkinoihin sekä

niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin. Erityisen tärkeää on hioa suunnitelmat intensiivisesti kullekin kohderyhmälle sopiviksi.

Tulevaisuudessa esitettyjen toimintamallien juurruttua osaksi kohdeyrityksen päivittäistä toimintaa, on mahdollisuus tutkia ja analysoida kilpailijoiden toimintaa markkinoilla. Lisäksi luoda oma strategia koskien ulkomaankaupan uusasiakashankintaa, ja tunnetavuuden lisäämistä kohdistetuille markkinoille ulkomailla. Markkinat tuotteelle on avoinna, mutta onko kohdeyritys valmis markkinoille?

LÄHTEET

ARVOPAPERI 2018. Facebook. Viitattu 13.3.2018 www.arvopaperi.fi > Facebook.

Dunay, P & Krueger, R. 2010. Facebook Marketing for dummies, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

FACEBOOK 2018. Viitattu 2.5.2018 www.facebook.com

FINNSOY 2018. Kuva 1. Viitattu 14.3.2018 www.finnsoy.com > kuva 1.

GOOGLE 2018. Viitattu 2.5.2018 www.google.com > Analytics

HYVEJOHTAJUUS 2018. Vieraskynä, viitattu 11.4.2018 www.hyvejohtajuus.fi > Vieraskynä.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä, Juva: WS Bookwell Oy

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön, Porvoo: WS Bookwell

Kaplan, R & Norton, D. 2004. Strategia-kartat, aineettoman pääoman muuttaminen mitattaviksi tuloksiksi, Helsinki: Talentum

Kauhanen, J. 2015. Esimies palkitsijana: aseta tavoitteet, mittaa ja palkitse, Vaasa: Kauppakamari

KAUPPA.FINNSOY. Kuva 2. Viitattu 16.3.2018 <https://kauppa.finnsoy.com> > kuva 2.

Kortesuo, K; Patjas, L & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille, Helsinki: Suomen yrittäjien Sypoint Oy

Li, C & Bernoff, J. 2009. Verkkovalta, Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa, Tallinna: Raatutrukikoda

Lönnqvist, J. 2003. Johtajan ja johtamisen psykologiasta, Helsinki: Edita Prima Oy

Olin, K. 2011. FACEBOOK-MARKKINOINTI, Käytännön opas, Helsinki: Talentum

PIRKKA 03/2018. Ruokailmiöt 2018-tutkimus, jonka aineisto on kerätty K-ryhmän myyntidatasta sekä K:n asiantuntijoiden, K-kauppiaiden ja kaupan työntekijöiden haastattelusta.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling, Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä, Turku: Noblea

RECO 2017. Sisäinen viestintä. Viitattu 13.12.2017 www.reco.fi > sisäinen viestintä.

Reddin, W. 2000. Selvät työroolit- tee oikeita asioita, Helsinki: Kauppakaari Oyj

Sistonen, S. 2008. Paranna tuloksia ja palkitse, Helsinki: Alma Talent

Vallo, H & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen, Tallinna: Printon

VEGEE 2018. Kuva 1. Viitattu 14.3.2018 www.vegee.fi > kuva 1.

VERKKOVARIA 2018. Markkinointi. Viitattu 6.4.2018 www.verkkovaria.fi > markkinointi.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä, Suuri integraatiokirja, Helsinki: Talent