MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA

Yritys: Lohjan Lasihelmi

Satu Lindholm

Opinnäytetyö
Joulukuu 2010
Liiketalouden koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

Sisällysluettelo

1 Johdanto ... 6

1.1 Opinnäytetyön tavoite ... 7
1.2 Aihe ja teoreettinen viitekehys ... 7
1.3 Yritys Lohjan Lasihelmi ... 8

2 Viestinnän merkitys ... 9

2.1 Mitä on viestintä ... 9
2.2 Yritysviestintä ... 9
2.2.1 Sisäinen viestintä ... 11
2.2.2 Johdon viestintä ... 12

3 Markkinointi ja viestintä ... 14

3.1 Asiakassuhdemarkkinointi ... 15

4 Yrityksen markkinointiviestintä ... 17

4.1 Markkinointiviestinnän tehtävät ... 17
4.2 AIDA(S) malli ... 18

5 Markkinointiviestinnän keinot ... 20

5.1 Henkilökohtainen myyntityö ... 20
5.2 Mainonta ... 21
5.2.1 Mainonta ... 22
5.2.2 Mainonnan keinot ... 22
5.2.3 Suoramainonta ... 23
5.3 Myynninedistäminen ... 24
5.3.1 Messut ja tapahtumat ... 25
5.4 Suhdetoiminta ja tiedottaminen ... 26
5.5 Verkkoviestintä ... 26

6 Markkinointiviestinnän integrointi ... 28

7 Markkinointiviestinnän suunnittelu ... 29

7.1 Markkinointiviestinnän suunnittelun prosessi ... 29
7.2 Tavoitteet ... 29
7.3 Kohderyhmät ... 30
7.4 Budjetti ... 30

7.5 Toteutus ... 31
7.6 Seuranta ja tulosten hyödyntäminen ... 31

8 Markkinointiviestinnän suunnitelma; Yritys Lohjan Lasihelmi ... 33

8.1 Nykytila-analyysi ... 33
8.2 Markkinointiviestinnän SWOT-analyysi ... 33
8.3 Tavoitteet ... 35
8.4 Kohderyhmän määrittely ... 36
8.5 Budjetti ja muiden resurssien määrittely ... 37
8.6 Viestintäkeinojen valinta ... 38
8.6.1 Mediamainonta ... 38
8.6.2 Myynninedistäminen ... 38
8.6.3 Internet ... 40
8.7 Suunnitteluprosessin toteutus ja arviointi ... 41
8.7.1 Toteutuksen seuranta ja mittarit ... 42

9 Yhteenveto ... 44

Lähteet ... 46

Liite 1 Viestinnän toteutussuunnitelma ... 48

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

Tekijä(t): Satu Lindholm
Työn nimi: Markkinointiviestinnän suunnitelma – Yritys:Lohjan Lasihelmi
Sivumäärä: 48
Valmistumisaika: 2010
Työn ohjaaja: Mari Stenvall
Työn tilaaja: Lohjan Lasihelmi

TIIVISTELMÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino ja sen tehtävänä on kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista yrityksen asiakkaille ja sidosryhmille. Markkinointiviestinnällä voidaan lisätä yrityksen tunnettuutta ja luoda yrityskuvaa. Hyvin suunniteltu ja johdonmukaisesti toteutettu markkinointiviestintä voi toimia yrityksen vahvana kilpailutekijänä ja lisäarvon tuojana. Yrityksen viestintään kuuluu ulkoisen viestinnän eli markkinointiviestinnän lisäksi myös yrityksen sisäinen viestintä, joka muodostaa yrityksen viestinnän ytimen.

Tässä opinnäytetyössä on laadittu Lohjan Lasihelmi yritykselle markkinointiviestinnän suunnitelma, jonka tarkoituksena on toimia tulevaisuudessa yrityksen markkinointiviestinnän toteuttamisen ohjeistuksena. Suunnitelma on tehty toimeksiantona yrityksen toivomuksesta ja se on tehty yhteistyössä yrityksen omistajien kanssa. Tavoitteena oli luoda yrityksen toimintaa tukeva ja mahdollisimman toteuttamiskelpoinen markkinointiviestinnän suunnitelma.

Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa on hyödynnetty markkinointiviestinnän kirjallisuuden tärkeimpiä teoksia, joiden teorioita soveltaen ja apuna käyttäen markkinointiviestinnän suunnitelma on tehty. Lisäksi työssä on hyödynnetty yrityksen omistajien antamia haastatteluja ja näkökulmia. Tuloksena on laadittu yritykselle markkinointiviestinnän suunnitelma, johon on määritelty yritystä tulevaisuudessa hyödyttävät markkinointiviestinnän keinot. Suunnitelmaa apuna käyttäen yritys voi parantaa viestintää ja markkinointiaan.

Avainsanat: Viestintä, markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän suunnittelu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

Writer(s): Satu Lindholm
Thesis: Marketing communication plan – Case: Lohjan Lasihelmi
Pages: 48
Graduation time: 2010 October
Thesis Supervisor: Mari Stenvall
Co-operating company: Lohjan Lasihelmi

ABSTRACT

Marketing communication is one way for a company to get competitive advantage. Its purpose is to present a company´s products and services to the customers and stakeholders of the company. Marketing communication can improve a company´s reputation and create corporate image. A well-designed and consistently implemented marketing communication system can create strong competitive advantage and add to a company´s value. A company´s communication includes external communication, or marketing communication, and internal communication, which together form the core of the company´s communications.

A marketing communication plan was designed for Lohjan Lasihelmi. Its purpose is to function as guidance for the company and support for its marketing communications in the future. The plan was commissioned by Lohjan Lasihelmi and it has been created in cooperation with the owners of the company.

The theoretical part of the thesis covers the most important marketing communication literature, on the basis of which the marketing communication plan has been made. In addition, the perspectives of the company´s owners, as expressed in interviews, have been used as material for the plan. As a result, a marketing communication plan has been made which the company can use to improve its communication and marketing skills in everyday work. The most important thing is that with the help of this plan, the company should be able to benefit from all its marketing communication efforts in the future.

Keywords Communication, marketing communication, marketing communication plan

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on yritys Lohjan Lasihelmi. Tavoitteena on laatia yrityksen markkinointiviestinnän ohjeistus ja suunnitelma tulevaisuutta varten. Tarkempi aikataulutettu viestinnän suunnitelma tehdään vuodelle 2011. Markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu on Lohjan lasihelmen toimintaa ja sen markkinointia ajatellen tärkeää. Suunnitelmallisella viestinnän toteutuksella yritys voi parantaa näkyvyyttään ja tunnettuuttaan sekä lisätä kannattavuuttaan. Hyvin suunniteltu viestintä tukee yrityksen kaikkia toiminnan osa-alueita, ja sen avulla yritys voi muodostaa identiteettiään.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan: markkinointiviestinnän teorian osuuteen ja markkinointiviestinnän suunnitelmaan. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestinnän tärkeimmät keinot ja näkökulmat. Markkinointiviestinnän keinot valitaan yrityksen resursseja sekä yrityksen toimintaa tukevia tapoja ajatellen. Markkinointiviestinnän suunnitelman avulla yritys voi hahmottaa paremmin markkinointiviestinnän keinoja ja niiden aikataulutusta. Tärkeintä on, että yrityksellä on mahdollisuus toteuttaa valitut viestinnän menetelmät.

Markkinointiviestintä on kehittynyt vuosien aikana, ja viestinnän välineet monipuolistuneet. Myös yritysten tulisi pysyä kehityksen perässä. Joskus markkinointiviestintä vaatii onnistuakseen suuriakin ponnisteluja, mutta tärkeintä on, että yritys tiedostaisi markkinointiviestinnän merkityksen ja tärkeyden koko yrityksen ja sen toiminnan kannalta.

1.1Opinnäytetyön tavoite

Tämän markkinointiviestinnän suunnitelman tarkoituksena on tehdä Lohjan Lasihelmelle suunnitelma sen tulevaisuuden markkinointiviestinnän keinoista sekä toteuttamisen välineistä. Yrityksen tavoitteena on laajentaa toimintaansa vuoden 2011 aikana ja juuri markkinointiviestintään yritys kaipaisikin tarkempaa suunnitelmaa ja ohjeistusta. Yritykselle ei ole aiemmin tehty markkinointiviestintään liittyvää kartoitusta, joten tällaiselle suunnitelmalle yrityksellä on todellista tarvetta.

Tavoitteena on tehdä realistinen ja toteuttamiskelpoinen suunnitelma, jota apuna käyttäen yritys mahdollistaisi toiminnan lisäämisen sekä asiakaskunnan laajentamisen. Tavoitteiden asettamisessa on tärkeää, että yrityksellä on käytännössä mahdollisuus toteuttaa ne ja että niistä olisi todellista hyötyä koko yrityksen toiminnassa. Tavoitteet tulisi asettaa myös yrityksen resurssit eli henkilöstön osaaminen, aika ja budjetti huomioon ottaen.

1.2 Aihe ja teoreettinen viitekehys

Aihe on rajattu käsittelemään markkinointiviestintää ja sen teorian osa-alueita yrityksen tarpeita vastaaviksi. Markkinointiviestinnän suunnitelmasta on tässä opinnäytetyössä kirjallinen teorian osuus sekä viestinnän suunnitelma. Tämän lisäksi opinnäytetyön lopussa (liite 1) on erillinen viestinnän taulukko, johon yrityksen markkinointiviestinnälliset keinot vuodelle 2011 on eriteltynä. Teoreettisena viitekehyksenä on käytetty markkinointiviestinnän kirjallisuutta sekä aiheeseen liittyviä niin Internet- kuin lehti julkaisujakin.

Kirjallisuudesta on valittu merkittävimmät alan oppeja ja tutkimuksia käsittelevät teokset, joita lähdetietona käyttäen olen hyödyntänyt markkinointiviestinnän suunnitelmaa tehtäessä. Teorian lähteenä on käytetty lisäksi haastatteluja, joista on saatu ensikäden tietoa yrityksen toiminnasta ja tulevaisuuden suunnitelmista. Teoreettisessa osiossa on käsiteltynä markkinointiviestinnän strategioita ja keinoja sekä suunnitteluprosessia.

1.3 Yritys Lohjan Lasihelmi

Lohjan Lasihelmi on lohjalainen lasialan yritys, joka on erikoistunut taidelasin sekä erilaisten lasitarvikkeiden myyntiin ja valmistamiseen. Yritys on perustettu vuonna 1997 Lohjalla ja sen ovat perustaneet lohjalaiset Kalle Saarela sekä Sari Lindholm. Yrityksen toiminta on alkujaan lähtenyt liikkeelle Sari Lindholmin lasityöharrastuksesta. Aluksi lasitöitä ja ikkunakoristeita valmistettiin kotona, ja niiden myynti oli keskittynyt vain lähimpään tuttavapiiriin, sekä erilaisille paikallisille markkinoille. Kysynnän kasvaessa Sari Lindholm päätti laajentaa harrastustoimintaansa perustamalla koristelasiin erikoistuvan liikkeen. Mukaan toimintaan toiseksi yhtiökumppaniksi lähti myös tuttu lasialan ammattilainen. Yrityksen toiminta perustui alussa vain kahden perustajajäsenen työpanokselle, ja töitä tehtiin päätoimisen työn ohessa.

Ensimmäinen yrityksen toimitila sijaitsi Lohjalla Virkkalassa, jossa keskityttiin sekä taidelasien valmistamiseen että myyntiin. Syrjäisen sijaintinsa sekä asiakaskunnan vähyyden vuoksi yritys päätti etsiä muualta uudet toimitilat. Vuonna 2000 Lohjan Lasihelmi muutti nykyiseen toimipaikkaansa Lohjan ydinkeskustaan palveluiden ja suuremman asiakaskunnan äärelle. Nykyään yrityksen kanssa samoissa toimitiloissa toimii myös toinen käsityöalan yritys, jonka kanssa yhteistyössä myydään erilaisia käsin valmistettuja koristeita sekä tarvikkeita. Myymälässä työskentelee yksi täysipäiväinen työntekijä, joka vastaa tuotteiden myynnistä. Yrityksen perustajat ovat keskittyneet lähinnä tuotteiden valmistamiseen ja kenttämyyntiin.(Lilja, Timo, Lindholm, Sari & Saarela, Kalle 2010.)

2 Viestinnän merkitys

2.1 Mitä on viestintä

Viestintä on yleisesti ottaen sanomien välittämistä lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Se on ikään kuin eräänlainen viestin vaihdannan väline. Viestinnän voidaan katsoa onnistuneen silloin, kun se saa aikaan lähettäjän haluaman muutoksen vastaanottajassa. Kun arvioidaan viestinnän tehoa, arvioidaan samalla myös siihen käytettyä aikaa ja rahaa. Åbergin (1999, 160–161) mukaan onnistunut viestintä on hyvä tavoite, mutta se ei saisi tapahtua hinnalla millä hyvänsä. Viestintäprosessin ymmärtäminen auttaa analysoimaan viestinnässä vastaantulleita epäkohtia ja sen syitä. Viestintä on erilaisten viestintäketjujen kokonaisuus ja tänä päivänä yhä monipuolisempaa ja verkottuneempaa (Isohookana 2007 12–13, Åberg 1999, 160–161).

2.2 Yritysviestintä

Yritysviestinnän määritelmiä on monia. Laajimmillaan määritelmä kattaa kaiken yrityksen viestinnän. Isohookana (2007, 190) määrittelee yritysviestinnän seuraavasti: ”Yritysviestintä on yksinkertaisesti osa sitä prosessia, jossa yrityksen sisäinen identiteetti tehdään näkyväksi ulkoisessa yrityskuvassa eli imagossa”.

Yritys viestii tahtomattaankin, sillä jokainen kohtaaminen, oli se sitten henkilökohtainen, kirjallinen, sähköinen tai digitaalinen, on viestintää. Viestinnän avulla yritys on vuorovaikutuksessa ulkoiseen ympäristöön. Viestintä on ainutlaatuinen kilpailukyvyn rakentaja, koska sitä on mahdotonta kopioida. Viestinnän avulla vahvistetaan tunnettavuutta, muistutetaan olemassaolosta ja kerrotaan erilaisista yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. (Isohookana 2007, 10.) Yritysviestinnällä tarkoitetaan myös sanomien vaihdantaa työyhteisöjen eri osien välillä. Viestintä tekee mahdolliseksi työyhteisön ja sen eri jäsenten tavoitteiden toteuttamisen (Åberg 1999, 31). Yrityksen toiminta on jatkuvaa vuorovaikutusta ja viestintää toimintaympäristön kanssa. Yritysviestinnän tehtävänä on kertoa yrityksestä kokonaisuudessaan ja pitää yhteyttä toimintaympäristön eri sidosryhmiin.

Viestinnän avulla Lohjan Lasihelmellä on mahdollisuus tulla tunnetuksi omalla alueellaan, ja viestinnän keinoin yritys voi tähän tavoitteeseen päästä. Haastavinta on löytää oikeat viestinnän keinot sekä onnistua niiden toteuttamisessa. Viestinnän avulla yritys luo asiakkailleen sekä yhteistyökumppaneilleen mielikuvaa yrityksestä.

Viestintä vaikuttaa eri tavoin ihmisten mielikuviin. Mielikuvat vaikuttavat siihen ostetaanko yrityksen tuotteita tai palveluja, hyväksytäänkö yritys yhteistyökumppaniksi, hakeudutaanko yrityksen palvelukseen tai miten hyvin yrityksessä viihdytään (Isohookana 2007, 9). Lohjan Lasihelmen viestintä kohdistuu kaikkiin niihin sidosryhmiin joiden kanssa se on tekemisissä. Yritys on vuorovaikutuksessa mm. päivittäisiin asiakkaisiin, maahantuojiin ja jälleenmyyjiin sekä yrityksen kanssa yhteistyössä oleviin tahoihin. Se miten yritys viestii niin henkilökohtaisella viestinnällä, kuin ulospäin näkyvällä viestinnällä esimerkiksi mainonnalla ja tapahtumilla vaikuttavat sen toimintaa näiden sidosryhmien kanssa.

Työyhteisön viestintäjärjestelmä on kokonaisuus. Se muodostuu käyttöön otetuista viestintäkanavista sekä viestinnän järjestelyistä ja säännöistä. Yritysviestintä on työyhteisön oma viestintätoiminto, jossa viestinnän keinoin tuetaan työyhteisön eri tavoitteiden saavuttamista. Tämä tapahtuu pitkäjänteisen profiloinnin, tiedotus- ja yhteystoiminnan sekä luotauksen avulla (Åberg 1999, 96).

Yrityksen eri sidosryhmillä on tarve tietää yrityksestä ja sen toiminnasta. Tämän takia yritys kertoo itsestään eri viestintä kanavien kautta. Eri sidosryhmät ja suuri yleisö ovat kiinnostuneita yritysten viimeaikaisista tapahtumista, toiminnasta ja uutisista. Tunnettuuden aikaansaamiseksi, mielikuvien rakentamiseksi ja tilausten synnyttämiseksi tarvitaan onnistuneita viestinnän prosesseja. Monille yrityksille yksi tärkeimmistä osa-alueista onkin mediatiedottaminen ja mediasuhteiden hoito. Yritysviestinnässä on kyse yrityksen tunnettuuden luomisesta ja ylläpitämisestä, markkinointiviestinnässä tuotteiden ja palveluiden tunnetuksi tekemisestä ja myynnistä. Yritysviestinnän kohderyhmiä ovat kaikki yrityksen sidosryhmät, kun taas markkinointiviestinnän kohderyhmiä ovat asiakkaat ja ostoprosessiin vaikuttavat eri tahot. Yritysviestinnän erottavat markkinointiviestinnästä pääasiassa tavoitteet ja kohderyhmät (Vuokko 2002, 28; Isohookana 2007, 189–190.)

2.2.1 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä muodostaa yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän ytimen, jonka ympärillä on ulkoinen viestintä eli markkinointiviestintä ja yritysviestintä. Sisäisen viestinnän onnistuminen näkyy välittömästi yrityksestä ulospäin ja se vaikuttaa suuresti eri sidosryhmien mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Sisäisen markkinoinnin tulee siten tukea sekä markkinointi- että yritysviestintää. Kiinnittämällä huomiota yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, yritys voi rakentaa kilpailukykyä, jota muiden on vaikea kopioida. (Isohookana 2007, 9.)

Sisäisen viestinnän yksi tavoite on luoda ja kehittää yrityksen identiteettiä sekä suhteita. Sen avulla voidaan vaikuttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Henkilöstö on jokaisen yrityksen tiedottamisessa tärkeä sidosryhmä. Henkilöstön tulee tietää, mitkä ovat yrityksen ja oman yksikön tavoitteet ja mikä on kunkin osuus kokonaisuudessa. Johto ja esimiehet muokkaavat suuresti yrityksen viestintäilmapiiriä ja identiteettiä. Johdon tehtävänä on viestiä nykytilanteesta, visiosta, tavoitteista ja strategiasta sekä siitä arvopohjasta, jolle koko yrityksen toiminta rakentuu. Esimiesten viestintään liittyy paljon vaatimuksia, sillä he ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa sekä johdon että alaisten kanssa (Isohookana 2007, 221; Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 105).

Sisäisen viestinnän tavoitteet voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan: tiedonkulku, vuorovaikutus ja sitoutuminen. Sisäisen viestinnän tärkeä tavoite on luoda ja ylläpitää avointa vuorovaikutusta yrityksessä ja siten edistää yhteishenkeä. Avoimuuteen kuuluu, että viestit pääsevät esteettömästi kulkemaan henkilöiden väillä ja myös negatiivisista asioista on pystyttävä kertomaan rehellisesti. (Kortetjärvi-Nurmi 2002, 106–107.)

Jokaisessa viestintätilanteessa kanavan valinta on mietittävä tarkkaan. Siinä tulee ottaa huomioon viestinnän tavoite, sanoma, kohderyhmä, aikataulu, eri osapuolten maantieteellinen etäisyys jne. (Isohookana 200, 226.) Lohjan Lasihelmessä viestintä perustuu omistajien väliseen keskinäiseen kommunikointiin. Viestintää tapahtuu niin kasvotusten kuin puhelimitse ja sähköpostitse.

Tehokkaimmillaan viestintä välittyy keskinäisten keskusteluiden kautta, jolloin asiat voidaan kertoa ilman häiriötekijöitä. Tällöin viestin perille saaminen on myös varmempaa. Tänä päivänä yritys pyrkii kommunikoimaan entistä tehokkaammin. Jos asioiden hoitaminen ei onnistu henkilökohtaisesti, hoidetaan ne puhelimitse. Sähköpostia käytetään harvemmin, sillä kaikilla jäsenillä ei ole mahdollisuutta lukea sähköpostiviestejä säännöllisesti. Viestinnän onnistumiseen haastetta tuo kommunikoinnin lisääminen, tarpeellisista ja tärkeistä asioista on tiedotettava muita oikeaan aikaan.

2.2.2 Johdon viestintä

Viestintä on työyhteisön voimavara, jota on suunniteltava, johdettava ja valvottava kuten muitakin yrityksen voimavaroja. Yhteisöviestinnän suunnittelussa on kyse viestinnän peruslinjojen määrittelystä, joiden avulla viestintä saadaan tukemaan koko työyhteisön strategisia tavoitteita. Viestintä perustuu täten siis yrityksen kokonaisstrategiaan. Johdon tehtävänä on varmistaa, että yrityksen viestintä on kunnossa. Viestintää varten yrityksen henkilökunnan tulee olla tietoinen yrityksen viestinnän peruspilareista. Johdon tulee varmistaa että johdon henkilöt sekä työntekijätkin ovat motivoituneita ja sitoutuneita yrityksen viestintään. Vain motivoitunut ja sitoutunut henkilökunta toimii tehokkaasti ja laadukkaasti. Näin varmistetaan myös, että ulospäin suuntautuva viestintä antaa oikean kuvan yrityksen toiminnasta ja periaatteista. (Isohookana 2007 227; Åberg 2000, 225-227).

Onnistunut viestintä vaatii johdolta viestintää tukevia ja palvelevia toimenpiteitä sekä selkeitä ohjeita. Lisäksi viestinnällä tulee olla selkeät pelisäännöt. Yksi tärkeimmistä viestinnän välineistä on myös avoin vuorovaikutus, sekä toiminnan jatkuva arviointi Johtaminen on suunnan näyttämistä ja voimavarojen suuntaamista niihin kohteisiin, joissa sitä tarvitaan. Viestinnän johtamisessa on tärkeää selvittää myös oman väen tiedontarpeet. (Isohookana 2007, 227–228, Åberg 2006, 94.)

Toimitusjohtajan ja muiden johdon henkilöiden tulee olla keulakuvana viestinnän menetelmissä koko henkilöstölleen.”Johdon tehtävänä on tulkita ja viestiä toiminta-ajatus, liikeidea, visio ja strategia ymmärrettävästi koko henkilöstölle. Ihmiset voivat sitoutua vain siihen, mistä he tietävät tarpeeksi ja minkä he ymmärtävät.” (Isohookana 2007, 227–228.)

Lohjan Lasihelmessä yritys on tähän asti jakanut viestinnän eri tehtävät kolmen henkilön kesken. Tulevaisuudessa yritys voisi valita yhden henkilön yrityksestä, joka vastaisi tästä eteenpäin viestinnän linjauksista sekä toiminnasta. Tämä henkilö olisi sitoutunut viestinnän keinojen kartoittamiseen, seurantaan ja arviointiin. Lisäksi hän yrittää saada muut motivoitumaan viestinnän totuttamisesta.

3 Markkinointi ja viestintä

Markkinointitoimet edellyttävät kykyä nähdä kokonaisuuksia ja hallita yksityiskohtia. Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen ovat keskeisiä yrityksien ja organisaatioiden menestymiselle. Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa kokonaisvaltaisuutta. Jos yritys haluaa menestyä markkinoilla, sen tulee olla markkinointiorientoitunut. Markkinoinnin tärkeimmät analysoinnin kohteet ovat kysyntä, asiakkaat, kilpailijat ja muut toimijat, kuten jakelukanavat ja yhteistyökumppanit. Markkinointi voidaan määritellä eri näkökulmista, tärkeintä on kuitenkin että asiakas tarpeineen on toiminnan keskuksena. (J.Heinonen, M.Mäntyneva & K.Wrange 2003, 5).

American Marketing Association on määritellyt markkinoinnin seuraavasti: ”markkinointi on yrityksen yksi toiminto ja erilaisten prosessien kokonaisuus, jonka avulla luodaan, kommunikoidaan ja tuotetaan lisäarvoa yritykselle sekä johdetaan asiakassuhteita, joista sekä organisaatio että sen sidosryhmät hyötyvät.” (Isohookana 2007, 35–37.) Lohjan Lasihelmen tulisi nähdä markkinointi ja viestintä osana sen yritystoimintaa ja yritystoiminnassa menestymistä. Tähän asti markkinoinnin eri toimet ovat olleet irrallisia osia ilman tarkempaa analysointia. Markkinoinnin kohteiden tarkempi tutkiminen toisi yritystä lähemmäksi sen kilpailijoita kuin yhteistyökumppaneita.

Markkinoinnin peruskilpailukeinoista käytetään nimitystä markkinointimix. Näitä kilpailukeinoja ovat: tuote, hinta, jakelu, markkinointiviestintä, sekä henkilöstö. Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii luomaan itselleen markkinoilla kannattavan aseman. Markkinointimixin osa-alueiden tulee tukea toisiaan ja niiden tulee muodostaa yritystä palveleva kokonaisuus. Markkinointiviestinnän tehtävänä yhtenä kilpailukeinoista on kertoa muista keinoista eli esimerkiksi siitä millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan. Markkinointiviestintä on osa markkinoinnin arvontuotantoprosessia. (Isohookana 2007, 47–48; Vuokko 2002, 23–24). Lohjan

Lasihelmi voi markkinointiviestinnän avulla kertoa tuotteistaan sekä palveluistaan ja näin tulla paremmin asiakkaiden tietoisuuteen. Yrityksen tuotteet ovat laadukkaita ja käsinvalmistettuja, jonka takia myös tuotteiden hinnat ovat arvokkaampia. Asiakkaiden tulee kokea saavansa ostamistaan tuotteista ja palveluista jotakin sellaista lisäarvoa mitä muualta ei saa. Esimerkiksi lasitarvikkeiden ostamisen yhteydessä asiakas saa asiantuntevia neuvoja lasitöiden valmistamiseen liittyen. Asiakas saa siis tuotteen lisäksi myös henkilökohtaista palvelua.

Kuvio 1: Yrityksen markkinointiympäristö

3.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde on perussuhde. Ilman sitä yritystoiminta loppuu. Potentiaalisen asiakkaan saaminen asiakkaaksi vaatii paljon panostuksia yritykseltä. On tiedettävä kuka ja millainen on tavoiteltu asiakas ja miten häneen voidaan luoda vuorovaikutusyhteys. Kaikkein uskollisimmat asiakkaat pitävät yrityksestä ja sen tuotteista paljon eivätkä edes harkitse siirtyvänsä käyttämään kilpailijoiden tuotteita. Nämä asiakkaat ovat yritykselle erittäin arvokkaita, sillä he puhuvat yrityksestä hyvää ja suosittelevat sen tuotteita ja palveluita muillekin.

Pahin mahdollinen tilanne on silloin kun asiakassuhde kehittyy pahan puhumisen vaiheeseen. Tällöin asiakas tuottaa tietoisesti harmia yritykselle negatiivisten puheiden tai jopa tekojen kautta. Suhteet negatiivisiin asiakkaisiin tulee hoitaa parhaalla mahdollisella tavalla kuuntelemalla heitä ja selvittämällä tyytymättömyyden syyt.

Asiakas arvostaa usein nopeaa ja henkilökohtaista palvelua. Sanotaan että asiakaspalvelija on organisaationsa käyntikortti. Organisaation sisäinen kehittäminen onkin menestyksekkään asiakaspalvelun ja markkinoinnin avainkysymys. Tavoitteena on, että henkilö kokee olevansa oikeasti merkittävä ja tarpeellinen organisaatiolle. (Isohookana 2007, 43–44; Lehtonen, Pesonen, Toskala 2002, 7.)

Asiakkaalle syntynyt positiivinen mielikuva yrityksestä heijastaa yrityksen toiminta ajatusta ja liikeideaa sekä arvoja mahdollisimman hyvin. Sen merkitys yritykselle voidaan tiivistää seuraaviin tekijöihin:

1. Vahva mielikuva erottaa yrityksen, tuotteen tai palvelun kilpailijoistaan. Kilpailijoiden toimenpiteisiin ei ole tällöin tarvetta reagoida helposti.
2. Hyvä yrityskuva parantaa liiketoiminnan edellytyksiä. Kaikki yrityksen sidosryhmät ovat mielellään tekemisissä sellaisen yrityksen kanssa, josta on positiivinne yrityskuva.
3. Osaavat ja taitavat yhteistyökumppanit tekevät mielellään työtä hyvän yrityskuvan omaavan yrityksen kanssa.
4. Mikäli yrityksen tai tuotteen ja sen käyttäjän arvomaailmat sopivat hyvin yhteen, muodostuu niiden välille vahva suhde. (Isohookana 2007, 28-29.)

4 Yrityksen markkinointiviestintä

4.1 Markkinointiviestinnän tehtävät

Markkinointiviestintään kuuluvat kaikki markkinointiviestinnän kilpailukeinot, joilla yritys pyrkii kertomaan asiakkailleen tai muille sidosryhmille tuotteistaan tai toiminnastaan. Toiminta-ajatus on ratkaisevan tärkeä myös viestinnällisesti, sillä kaiken markkinointiviestinnän on perustuttava yrityksen toiminta-ajatukseen. Siinä ovat viestinnän juuret. Markkinointiviestintä sisältää lisäksi kaikki ne viestinnän keinot, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välille vuorovaikutusta. (Isohookana 2007, 62; Lehtonen 2002, 41.) Lohjan Lasihelmen toiminta-ajatuksena on olla alueensa tunnettu lasitöiden valmistaja ja myyjä. Markkinointiviestinnän avulla yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa tavoitteensa ja viestinnän keinoista valitaankin ne, joiden avulla yritys voi parhaiten onnistua siinä. Esimerkiksi tapahtumille kuten joulumarkkinoille osallistumalla yritys voi tuoda yrityksen myymiä tuotteita sekä sen toimintaa ihmisten tietoisuuteen ja sitä kautta saada hankituksi uusia asiakkaita.

Viestinnällä pyritään vaikuttamaan positiivisesti yrityksen markkinointiviestinnän tuloksellisuuteen. Markkinointiviestinnän tehtävänä on pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa ja lisäksi sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja myyntiin. Nykyinen markkinointiajattelu korostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä. Lopullisena tavoitteena on molempia osapuolia tyydyttävä asiakassuhde. Markkinointiviestinnän suunnittelun tehtävänä on pohtia, miten arvot välitetään potentiaalisille asiakkaille ja millä keinoilla kohderyhmät saadaan vakuutetuksi organisaation tarjonnan houkuttelevuudesta. (Isohookana 2007, 62–63; Vuokko 2002, 25–26.) Lohjan Lasihelmi pyrkii markkinointiviestinnällään luomaan kestäviä ja hyviä asiakkuuksia. Yrityksen yksi tärkeä arvoajattelu onkin yrityksen asiakkaat. Koko yrityksen toiminta on riippuvainen kannattavista asiakkaista. Markkinointiviestinnällä asiakkaat tulisi saada vakuutetuksi yrityksen laadukkaista ja hyvistä tuotteista. Positiivisen mielikuvan luominen yrityksestä saa aikaan kestäviä asiakassuhteita ja samalla luo myös uusia.

Kun markkinoinnissa puhutaan laadusta, tarkoitetaan sillä tuotteen tai palvelun kykyä täyttää sille asetettu tehtävä. Hyvä ja tehokas viestintä saa aikaan tulosta, maksaa itsensä takaisin ja tuottaa myös katetta. Viestinnän lähettäjän kannalta markkinointiviestintä on onnistunutta kun se synnyttää halutun vaikutuksen omassa kohderyhmässä, tuo katetta, täyttää tai ylittää asetetut tavoitteet, on organisaation arvojen tai strategian mukaista ja on pitkällä aikavälillä hyvää viestintää (Vuokko 2002, 82–85.)

Perinteisesti markkinointiviestintä jaotellaan eri osa-alueisiin, joita ovat;
henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja tiedottaminen, sekä julkisuus ja sponsorointi. Median tai viestinnän kanavan imago vaikuttaa siinä viestivän tuotteen ja yrityksen imagoon. (Vuokko 2002, 17.)
Markkinointiviestintä ei ole irrallisten eri keinojen suunnittelua ja toteutusta, vaan sen tulisi kytkeytyä tiiviisti yrityksen toimintaan ja muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin. Jos tätä kilpailukeinojen integrointia ei huomioida, tulee markkinointiviestinnästä irrallista toimintaa, joka ei tue yrityksen markkinointia ja koko liiketoimintaa. Tätä varten yrityksen tulisi tutustua tarkkaan markkinointiviestinnän keinoihin ja tehdä viestinnällisistä strategioista suunnitelma. (Isohookana 2007, 63–64; Vuokko 2002, 74.)

4.2 AIDA(S) malli

Markkinoinnin yksi vanhimmista malleista on AIDA-Malli, jota pyritään soveltamaan suostuttelevassa viestinnässä. AIDA tulee englannin kielen sanoista Attention, Interest, Desire ja Action eli huomio, kiinnostus, halu ja toiminta. AIDA-malliin on myöhemmin lisätty S, joka kuvaa asiakastyytyväisyyttä eli Satisfaction. Perinteisesti AIDA mallit on kuvattu porrasmaisesti, mutta markkinointiviestinnässä onnistuakseen yritys voi miettiä miten saa markkinointiviestinsä täyttämään seuraavat vaatimukset:
1. Saat esityksellesi tai mainosviestilläsi kiinnitetyksi asiakkaan huomion markkinoimaasi tuotteeseen tai palveluun
2. Saat asiakkaan kiinnostumaan, esimerkiksi ajattelemaan jotakin sellaista ongelmaa, johon edustamasi tekniikka tai palvelu tarjoaa ratkaisun.

3. Pystyt rakentamaan esityksesi niin että se on vastausten antamista asiakkaan mielessä herättämiisi kysymyksiin (eikä vastaamista kysymyksiin, joita kukaan ei ole esittänyt ja jotka siksi eivät ketään kiinnosta, tai jotka ovat kiinnostavat sinua, mutta eivät asiakasta).
4. Teet esityksesi lopussa selkeän, konkreettisen tarjouksen tai toimenpide ehdotuksen, jolla saat asiakkaan jatkamaan käynnistämääsi prosessia: ostamaan tai toimimaan ehdottamallasi tavalla. (Lehtonen 2002, 75, Kuluttajavirasto 2010.)

AIDAS	Huomio (attention)	Mielenkiinto (interest)	Ostohalu (desire)	Toiminta (action)	Tyytyväisyys (satisfaction)

5 Markkinointiviestinnän keinot

5.1 Henkilökohtainen myyntityö

Yritystoiminnan tarkoituksena on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Myynnin avulla sekä asetetut tulos että kannattavuus tavoitteet voidaan saavuttaa. Henkilökohtainen myynti on yksi tärkeimmistä tekijöistä näiden tavoitteiden saavuttamisessa ja juuri tämän takia myyntihenkilöstö on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vuorovaikutusta ja kanavaa käyttävä viestinnän prosessi. Sen avulla yrityksen on tarkoitus välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle henkilölle. Joukkoviestintään verrattuna henkilökohtainen myyntityö vaatii enemmän henkilöstöresursseja ja resurssien tarve asiakasta kohden on paljon suurempi. (Isohookana 2007, 133–134; Vuokko 2002, 169.)

Myyntitilanteet on otettava yrityksen markkinointiviestinnän keinona tosissaan. Näissä on otettava huomioon asiakkaan tarpeet, myyntitilanne ja olosuhteet sekä yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. Erityisesti asiakkaan tarpeet on huomioitava. On muistettava, että myyjä on yrityksen edustaja, ja muokkaa näin suuressa määrin niin tuote kuin yrityskuvaakin. Myyjän luomaan kuvaan vaikuttaa puolestaan yrityksen sisäinen viestintä, jolla on suuri merkitys myyjän motiiveihin ja asenteisiin. Sisäinen viestintä heijastuu myös myyjän tiedoissa ja taidoissa. (Isohookana 2007, 133–134.)

Sanoman räätälöinti on henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus. Yrityksen on turhaa kuluttaa resursseja myyntityöhön, jollei sen tärkeintä etua, sanoman räätälöintiä haluta tai osata hyödyntää. Pienissä liikkeissä ja erikoisliikkeissä on tarpeellista panostaa henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä opastukseen ja neuvontaan. Asiakkaat yleisesti tunnetaan henkilökohtaisesti ja palvelun laatu korostuu. Puhelin myynnissä myyjän taito saada nopeasti aikaan positiivinen ilmapiiri on tärkeä ehto, jotta keskustelu voi jatkua. Puhelinmyynti vaatii myyjältä kärsivällisyyttä ja oman organisaation tukea. (Isohookana 2007, 135; Vuokko 2000, 169.)

Lohjan Lasihelmen toiminnassa henkilökohtaisella myyntityöllä on tärkeä rooli, sillä sen avulla suurin osa myynnistä tapahtuu. Pieni yritys pienellä paikkakunnalla takaa sen, että asiakkaat tunnetaan henkilökohtaisemmin. Asiakkaille pystytään myös antamaan henkilökohtaisempaa palvelua ja neuvoja.

Potentiaalisten asiakkaiden kartoitus ja tietojen kerääminen niistä on myyntityön perusta. Kun tiedetään millaisia asiakas ja hänen tarpeensa ovat, voidaan sen mukaan valmistautua itse myyntitapahtumaan. Jokaisen myyjän tekemän yhteydenoton tulisi viedä ostoprosessia eteenpäin tai ainakaan se ei saisi katkaista myöhempää yhteydenoton mahdollisuutta. Hyvän myyjän on myös osattava luopua asiakkaasta, mikäli keskustelun aikana tulee ilmi, että yrityksen tarjoama hyödyke ei tuota yritykselle todellista lisäarvoa. Jälkihoito on osa suhdemarkkinoinnin toimintaa ja samalla asiakassuhteen hoitoa. Seuranta ja asiakassuhteen ylläpito ovat tärkeä vaihe ja lisäksi asiakaspalautetta tulisi kerätä säännöllisesti. Sitä voidaan saada tutkimusten avulla, haastattelemalla asiakkaita tai yhteistyökumppaneita Myynninjälkeisessä yhteydenpidossa on myös tärkeää, että myyjä lunastaa asiakkaan kanssa sopimansa lupaukset. (Isohookana 2007, 136; Vuokko 2000, 175.) Lohjan Lasihelmi pitää tärkeänä henkilökohtaista myyntityötä tehtäessä jatkuvuutta. Asiakassuhteesta pyritään luomaan tuottava ja kestävä ja tämän takia asiakkaaseen ollaan yhteydessä ostoprosessien välissäkin. Asiakkaille lähetetään esimerkiksi sähköpostia uusista tuotteista säännöllisin väliajoin.

5.2 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista kaikkein näkyvin ja juuri se osa-alue joka näkyy parhaiten ulospäin. Mainonta on maksettua, suurelle kohderyhmälle suunnattua viestintää, jota organisaatio välittää erilaisten joukkoviestimien kautta. Mainonnasta on kyse silloin kun pyrkimyksenä on tavoitteellisen tiedon antaminen niin yrityksestä, sen tavaroista tai palveluista kuin ideoistakin. Mainonnalla voidaan vaikuttaa asiakkaiden ostokiinnostukseen tai sitä voidaan vahvistaa. Mainonnalla vaikutetaan myös asiakkaiden asenteisiin. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan, joista yritys voi valita tarpeilleen sopivamman. (Isohookana 2007, 140; Vuokko 2000, 193–195.)

5.2.1 Mediamainonta

Mediamainonta sopii parhaiten yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi silloin kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttajia on paljon. Mainonnalla on paljon etuja. Sen avulla on mahdollista saavuttaa suuri kohderyhmä yhtä aikaa ja se voidaan kohdistaa rajatulle kohderyhmälle. Lisäksi mainonnan kohderyhmä voi sijaita maantieteellisesti hajallaan. Mainonnan avulla kontaktikustannukset voidaan lisäksi pitää alhaisina. Mainosmedioita on useita ja niistä voidaan helposti valita yritykselle sopivimmat ja tehokkaimmat. Mainonnan etuisuutena on myös sen käytettävyys ostoprosessin eri vaiheissa. Mediavalinnan tavoitteena on kartoittaa ne mainosvälineet, joilla sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. (Isohookana 2007, 140.)

Mediavalinnassa pitää huomioida mm. median luonne ja mediaympäristö sekä perustiedot medioista; niiden levikki, vastaanotinten määrä, lukija- ja katsojamäärät, mainostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet sekä median ja sen käyttäjien ominaisuudet kuten demografia, harrastukset, asenteet, rahankäyttö ym. Mediavalintaan vaikuttaa myös se, ketkä halutaan tavoittaa, missä ja milloin, sekä mitä vaikutuksia mainonnalla halutaan olevan. Olennaista on, että mediavalinta perustuu mainonnan suunnitteluprosessissa määriteltyihin kohderyhmiin. Valitut kohderyhmät tulee myös saada altistettua valitulle medialle. Mainosvälineellä tulee olla myös kyky viedä suunniteltu sanoma kohderyhmälle. Tässä tulee huomioida median käyttäjien käytön säännöllisyys ja uskollisuus. Mainonnassa tulee toki ottaa myös huomioon suunnitellun mainonnan tuotantokustannukset sekä käytettävissä oleva budjetti. (Isohookana 2007, 142; Vuokko 2000, 228.)

5.2.2 Mediamainonnan keinot

Mediamainonnan keinoja on useita. Ilmoittelumainonta käsittää mainonnan sanoma- ja aikakausilehdissä, sekä ilmaisjakelulehdissä. Sanomalehti on kaikkien saatavilla oleva ja ajankohtainen mainonnan keino, jonka hyviin ominaisuuksiin kuuluu sen säännöllinen ilmestyminen sekä lehdestä riippuen laaja levikki. Huomionarvoa voidaan nostaa mainoksen koolla ja visuaalisella suunnittelulla (Isohookana 2007, 146.)

Aikakausilehti on julkaisu, joka ilmestyy usein ja on kaikkien tilattavissa ja laajalti saatavissa. Aikakauslehtien vahvuuksia mainosmediana ovat mm. sen pitkä säilytettävyys aika, lehteä lukee suuri joukko ja useaan kertaan sekä sitä luetaan muuallakin kuin kotona. Ilmaislehdet ovat maksuttomia ja ne puolestaan antavat mainostajalle hyvän peiton suppeahkolla alueella. Televisiomainonta on mainonnan keinoista arvokkainta. Sen vahvuuksiin mainosmediana kuuluvat mm. sen laaja peitto, intensiivisyys, nopea toistomahdollisuus, sekä mahdollisuus saavuttaa useita katsojia samaan aikaan. (Isohookana 2007, 147–150; Vuokko 2000, 234).

5.2.3 Suoramainonta

Suoramainonta eroaa mediamainonnasta siinä, että se kohdistuu suoraan tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta ja sen etuihin kuuluu mm. että suoramainonnassa voidaan itse valita sen sisältö, ajankohta, kesto ja jakelu. Lisäksi kohderyhmää voidaan lähestyä hyvinkin henkilökohtaisesti ja palautetta saadaan nopeasti. Kilpailijoita ajatellen suoramainonta pysyy helpommin salassa muilta kilpailevilta mainostajilta. Suoramainonnan haasteita tuovat oikeiden ja ajan tasalla olevien osoitteiden löytäminen. Vaarana voi olla myös se, ettei kokonaisuus kiinnosta vastaanottajaa tai on jopa vastaanottajaa ärsyttävä. Mainos saattaa helposti myös hukkua muun postin joukkoon tai jäädä kokonaan avaamatta. Suoramainoskirje ei myöskään saa olla liian henkilökohtainen, ettei se ylitä yksityisyyden rajaa. Suoramainonnan onnistuminen perustuu ajan tasalla oleviin osoitteistoihin ja asiakasrekistereihin. Mitä paremmin asiakkaat tunnetaan, sitä kohdistetumpaa viestintää heille voidaan lähettää. (Isohookana 2007, 157–160; Vuokko 2000, 234).

5.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita ja samalla vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistämisen tavoitteena on lisämyyntiin kannustaminen, tuotetuntemuksen lisääminen, kannustaminen uusien asiakkaiden hankintaan sekä myyntitaitojen ja myyntivälineiden hallinnan lisääminen. Myynninedistäminen on toimintaa, joka tukee ja täydentää henkilökohtaista myyntityötä, myymälätoimenpiteitä tai mainontaa. Myynninedistämisessä on tärkeää henkilökunnan lisämyyntiin motivoiminen ja yrityksen sisäisen identiteetin vahvistaminen. Myyntikoulutus on tärkeä osa myynninedistämistä. (Isohookana 2007, 161–163; Vuokko 2000, 250.)

Myymälän sisustus ja tuotteiden sijoittelu on erittäin tärkeä myynninedistämisen osa-alue. Se miltä myymälä näyttää ja miten tuotteet on sinne sijoitettu vaikuttaa siihen saadaanko asiakas tulemaan liikkeeseen uudelleen ja löytääkö hän helposti tarvitsemansa tuotteen.
Myynninedistämisen tavoitteena kuluttajakaupassa on lisätä tuoteuskollisuutta ja saada asiakkaat kokeilemaan uutta tuotetta. Lisäksi yritys pyrkii siihen, että asiakas ostaa yrityksen tuotteen eikä kilpailijatuotetta. Myynninedistämisellä pyritään nopeuttamaan ostopäätöksen tekoa ja lisätä ostotiheyttä. Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämistoimia ovat myös erilaiset hintatarjoukset ja kanta-asiakkuudet. Erikoistarjoukset ja alennusmyynnit ovat tehokkaita myynninedistämisen tapoja ja erittäin nopeavaikutteisia. Kanta-asiakasmarkkinoinnissa kanta-asiakastapahtumia ja etuja annettaessa saadaan asiakkaat tuntemaan olonsa arvokkaiksi ja näin ollen lisätään myös yritysuskollisuutta. (Isohookana 2007, 164; Vuokko 2000, 252, Jälkimarkkinointi 2010.)

Alennusten liiallisen käytön vaarana on mielikuvan muuttuminen alennusmyyntiliikkeeksi, joka puolestaan voi vaikuttaa yrityksen laatumielikuvaan. Liikeuskollisuus heikkenee jos ostopäätöksiä tehdään vain tarjousten perusteella. Alennukset heikentävät kannattavuutta ja niiden vaikutus asiakkaiden mielikuvaan pitää ottaa huomioon. (Isohookana 2007, 165.)

5.3.1 Messut ja tapahtumat

Messut ovat yksi myynninedistämisen muoto. Oma messu-osasto antaa mahdollisuuden toteuttaa viestintää yrityksen omilla ehdoilla. Messuosallistumispäätöstä tehtäessä tulee ottaa huomioon kävijämäärät ja hinnat, messuyleisö ja kohderyhmät sekä mikä rooli messuilla on markkinointiviestinnän kannalta. Messuille osallistumisessa otetaan huomioon messujen tuoma lisäarvo yrityksen tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Jokaisille messuille tulisi asettaa osallistumisen tavoitteet. Täytyy miettiä onko ajoitus oikea ja messupaikkakunta sekä miten järjestäjä tukee toteutusta. Kustannukset tulee olla oikeassa suhteessa hyötyyn. Messutavoitteisiin kuuluu lisämyynnin aikaansaamisen lisäksi yrityksen tuotteiden tai palveluiden esittely, uusien asiakassuhteiden luominen ja vanhojen suhteiden lujittaminen sekä jakeluportaiden motivoiminen ja informoiminen. (Isohookana 2007, 167; Vuokko 2000, 268.)

Messut vaikuttavat yrityksen tuote- ja yrityskuvaan. Näytteilleasettajat tulevat messuille, koska siellä voi kohdata yhdessä tunnissa yhtä monta asiakasta kuin muutoin yritys kohtaisi yhdessä päivässä. Näytteilleasettajan ei tarvitse etsiä asiakkaita, vaan asiakkaat löytävät yrityksen luo. Tämä tekee messuosallistumisesta erinomaisen uusien markkinoiden kohtauspaikan. Messuilla voidaan lisäksi seurata muita alan kilpailijoita ja alan kehitystä. Samalla luodaan kontakteja muihin sidosryhmiin. Osallistumispäätöksen jälkeen, sovitaan messutyöryhmästä ja vastuualueista. Messuja varten kannattaa laatia suunnitelma, josta tulee ilmi aikataulut, tekijät ja budjetti. (Isohookana 2007, 167; Jansson 2007, 13.)

Tapahtumat ovat myös yksi myynninedistämisen muoto. Tapahtumia voivat olla esimerkiksi erilaiset tuotelanseeraukset, myyntitapahtumat, promootiokiertueet sekä messut ja näyttelyt. Myös tiedotustilaisuudet ja uusien tuotteiden tai palveluiden julkistamistilaisuudet ovat myynninedistämisen tapahtumia. Tapahtumien tavoitteena voi olla mm. brändin vahvistaminen, nykyisen asiakassuhteen ylläpitäminen, tuotteiden tai palveluiden lanseeraus tai myynti tai uusien asiakassuhteiden luominen. (Isohookana 2007, 171.)

5.4 Suhdetoiminta ja tiedottaminen

Tiedottaminen on osa markkinointiviestintää ja se tarkoittaa tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluita ja jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat ja muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Tiedottamisella ja suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien tuki, joista organisaatioon kiinnostunut ja jollakin tapaa riippuvainen. Tiedottaminen ja suhdetoiminta kohdistuvat asiakkaisiin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin kohderyhmiin. Tiedotustilaisuuksissa voidaan kertoa uusista tuotteista ja palveluista tai olemassa olevien tuotteiden kehityshankkeista. Tiedotuksessa voidaan myös tiedottaa yrityksiä koskevista muutoksista ja muista yritystä koskevista tarpeellisista asioista. (Isohookana 2007, 176; Vuokko 2000, 278.)

Tiedottamisen ja suhdetoiminnan keinoja voivat olla mm. asiakaslehti ja muut asiakkaille suunnatut julkaisut, tiedote ja uutiskirje, sekä asiakkaille järjestettävät tilaisuudet. Näistä esimerkkeinä tuotelanseeraukset, ja avoimet ovat, asiakkaiden muistamiset ja lahjat, mainoslahjat, julkisuus sekä uutiset ja artikkelit tuotteista ym.
Usein suhdetoiminnan keinoja käytetään erikseen kohderyhmittäin. Osa keinoista on kuitenkin sellaisia, että niillä voidaan vaikuttaa useampaan sidosryhmään kerralla. (Isohookana 2007, 177; Vuokko 2000, 288.) Lohjan Lasihelmi hoitaa tiedottamistaan tulevaisuudessa mm. lähettämällä asiakkailleen sähköpostia uusista tuotteista sekä niihin liittyvistä tarjouksia. Lisäksi kanta-asiakkaille järjestetään kanta-asiakasiltoja, joissa kanta-asiakkaille myönnetään erikoisalennuksia sekä henkilökohtaista apua ja neuvontaa.

5.5 Verkkoviestintä

Yritys voi hyödyntää verkkoviestintää eri tavoin markkinointiviestinnässä, yritysviestinnässä ja sisäisessä viestinnässä. Yrityksen www-sivustot voivat tarjota tietoa yrityksestä sen asiakkaille sekä sidosryhmille. Monet ihmiset eivät reagoi yritykseen, jolla ei ole itsestään tietoa verkossa. Internetin käyttö markkinointiviestinnän keinona tulee perustella samalla tavoin kuin muukin yrityksen markkinointiviestintä.

Kotisivujen hoitaminen tulee kytkeä kiinteäksi osaksi yrityksen liiketoimintaa samalla tavalla kuin esimerkiksi asiakaspuhelimeen vastaaminen. Yrityksen tulee miettiä mitä lisäarvoa verkon käyttö yritykselle tuo ja mikä on verkon rooli yrityksen viestintästrategiassa. Lisäksi tulee miettiä paljonko rahaa ja osaamista verkon käyttö aiheuttaa. Muita miettimisen arvoisia seikkoja verkon käytöstä markkinointiviestinnän keinona ovat mm. mitkä ovat verkon käytön tavoitteet, mitä sen kautta halutaan kertoa, mikä on kohderyhmä, miten asiat kerrotaan, kuka ja kenellä on osaamista toteuttamiseen ja miten seuranta ja mittaaminen järjestetään. (Isohookana 2007, 261; Myynti ja Markkinointi 3/2010, 16–17.)

Markkinointiviestintää voidaan verkossa toteuttaa eri muodoissa. Näitä ovat mm. yrityksen omat sivustot, brändisivustot, bannerit, hakukonemarkkinointi ja mainonta, kampanjasivustot, verkkosponsorointi ym. Lisäksi voidaan käyttää sähköpostimainontaa, jonka avulla voidaan asiakkaille ja sidosryhmille lähettää mainosviestejä. Sähköpostin käyttö mainonnan välineenä vaatii kuitenkin asiakkaiden sähköpostiosoitteita. Sähköpostitse voidaan lähettää uutiskirjeitä, kampanjakirjeitä ja tapahtumakutsuja ym. Sähköpostin käyttö on teknisesti helppoa ja lisäksi myös edullista. Sähköposti viestinnän välineenä eroaa roskapostista sillä, että vastaanottaja eli asiakas on antanut siihen luvan etukäteen. Sähköpostin avulla voidaan aktivoida asiakasta vierailemaan myös yrityksen omilla kotisivuilla. (Isohookana 2007, 264.)

6 Markkinointiviestinnän integrointi

Integroidulla viestintäajattelulla tarkoitetaan tietyn yrityksen tai sen tuotteiden eri markkinointiviestinnän keinojen toinen toistensa vaikutuksia sekä niiden yhteisvaikutusta. Integroitu viestintäajattelu korostaa kokonaisvaltaisen suunnittelun merkitystä ja se arvioi eri viestintäkeinojen strategista merkitystä. Tarkoituksena on yhdistää eri viestintäkeinot siten, että tuloksena on selkeys, yhdenmukaisuus ja viestinnän maksimaalinen teho. Integroinnin suppealla määritelmällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän eri osa-alueiden ja keinojen yhdentymistä. Viestinnän integraation perustana on ajatus siitä, että yritysten tulee kohdistaa markkinointinsa yksilöille, ei markkinoille. (Hakala & Malmelin 2005, 21; Vuokko 2000, 323–324.)

Markkinointiviestinnän integroinnin edellytyksenä on, että asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen on yrityksen ydintehtävä. Mikäli näin ei ole, integrointi ei voi onnistua. Onnistuminen edellyttää koko henkilöstön keskittymistä liikeideassa määriteltyyn yrityksen ydintehtävään: mitä tarjotaan, kenelle ja miten. Toinen integroinnin onnistumisen edellytys on yrityksen arvojen näkyminen käytännön toiminnassa. Arvot näkyvät siinä, mitä tehdään ja miten tehdään. Integroinnilla pyritään molemminpuolisiin sekä vastaanottajaa että lähettäjää tyydyttäviin etuihin. Viestinnän suunnittelussa vähennetään päällekkäisen suunnittelun määrää korostamalla yhtenäisen perustan merkitystä. (Vuokko 2000, 324.)

Markkinointiviestinnän kannalta tärkeitä integroinnin kohteita ovat mm. integrointi strategiseen suunnitteluun ja markkinoinnin muihin kilpailukeinoihin, sanomien ja kohderyhmien integrointi sekä integrointi sisäiseen ja yritysviestintään. Markkinointiviestintä tulee integroida markkinoinnin kokonaissuunnittelun kautta yrityksen strategiseen suunnitteluun. (Isohookana 2007, 293.)

7 Markkinointiviestinnän suunnittelu

7.1 Markkinointiviestinnän suunnittelun prosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelu, kuten muukin suunnittelu, on prosessi, joka käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Markkinointiviestinnän strategisessa suunnittelussa tärkeää on tavoitteiden asettaminen, kohderyhmien määrittäminen sekä sanoman ja keinojen valintaan. Budjetti on suunnittelussa tärkeää, sillä se antaa rahalliset raamit toteutukselle ja sen laajuudelle. Seuranta, tulosten arviointi ja hyödyntäminen kuuluvat suunnitteluprosessiin. Tällöin mitataan ja arvioidaan miten hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin ja päätetään miten toimitaan jatkossa. (Isohookana 2007, 91.)

7.2 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle tavoitteiden asettamisesta. Tavoitteet asettavat suunnitelmalle päämäärän, miksi viestimme ja mitä sitä seuraa. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voidaan seurata saavutettiinko asetetut tavoitteet ja arvioida siihen kulutettuja resursseja. Tavoitteita kannattaa seurata säännöllisesti, jotta ei unohdeta mihin markkinointiviestinnällä pyritään. Tavoitteet pitävät motivaatiota yllä. (Isohookana 2007, 98.) Lohjan Lasihelmelle asetetaan markkinointiviestinnän toteuttamista varten tavoitteet. Tavoitteet auttavat yritystä onnistumaan valitsemaan muun muassa oikeat markkinointiviestinnän keinot. Esimerkiksi markkinointiviestinnän tavoitteeksi voidaan asettaa uusien asiakkaiden hankinta. Uusia asiakkaita yritys voi hankkia osallistumalla tapahtumille tai mainostamalla lehdessä. Näistä saatujen uusien kontaktien ja asiakkaiden määrällä voidaan todeta onko tavoitteessa onnistuttu, tavoitteeksi asetettu esimerkiksi saada 20 uutta asiakaskontaktia. Tavoitteet yrityksen tulee kirjata ylös esimerkiksi ennen osallistumista tapahtumille ja tapahtuman jälkeen arvioida saavutettiinko tavoitteet.

7.3 Kohderyhmät

Kohderyhmien määrittäminen on markkinointiviestinnän suunnittelun yksi peruskysymyksistä. Kohderyhmän määrittelyllä pyritään tuntemaan viestittävä kohderyhmä mahdollisimman hyvin sekä tiedettävä millainen on vastaanottaja ja hänen maailmansa. Kohderyhmämäärittelyllä pystytään ottamaan huomioon asiakkaan tarpeet. Kulutustavara markkinoilla korostuu asiakaskohderyhmien lisäksi jakelukanava ja sen eri jäsenet. Asiakkaiden lisäksi kohderyhmämäärittelyssä on huomioitava kaikki ne tahot, jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostoprosessiin. Näitä ovat mm. jakelukanava ja eri yhteistyökumppanit. Myös ostopäätökseen vaikuttavat muut tahot kuten viiteryhmät, jäsenryhmät, mielipidevaikuttajat sekä tiedotusvälineet. (Isohookana 2007, 102.)

Markkinointiviestinnän kohderyhmän suunnittelussa asiakassuhde voidaan jakaa eri ryhmiin, koska tiedon tarpeet ja odotukset ovat erilaisia eri vaiheissa. Asiakassuhteet voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia. Positiivinen asiakassuhde on prosessi, jossa asiakas on tyytyväinen ja hänen odotuksensa täyttyvät. Negatiivinen asiakassuhde on puolestaan päinvastainen. Yrityksen tulisi juuri viestinnällään pyrkiä vaikuttamaan siihen että kyseinen tuote hankitaan juuri kyseisestä yrityksestä, eikä kilpailevalta. Negatiivisessa asiakassuhteessa asiakassuhde loppuu ja asiakas siirtyy kilpailijalle. Tällöin tarkoituksena on miettiä keinoja jolla asiakas saataisiin takaisin. (Isohookana 2007, 102-104.)

7.4 Budjetti

Markkinointiviestinnän toteutuksen laajuus riippuu käytettävissä olevasta budjetista. Se määrittelee markkinointiviestinnälle asetetun rahamäärän. Yrityksen budjetti jaetaan yleensä useampaan osaan. Näitä ovat mm. myyntibudjetti, markkinointibudjetti, ostobudjetti ja investointibudjetti. Markkinointibudjettiin kuuluu sekä markkinoiden myyntitavoitteiden että markkinointikustannusten määrittäminen. Myynnin tavoitteiden tulisi olla mahdollisimman realistiset, koska se vaikuttaa siihen, paljonko voidaan käyttää markkinointiviestintään (Isohookana 2007, 110–111.)

Isohookanan 2007 mukaan markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan. Näitä ovat mm. suunnittelukustannukset (esim. oman henkilökunnan suunnitteluun käyttämä aika, mainostoimistoilta, mediatoimistoilta, viestintätoimistoilta ostetut suunnittelupalvelut). Toteutuskustannuksia voivat olla mediakustannukset, tiedotustilaisuuskustannukset sekä messu tai verkkosivujen rakentamisesta aiheutuneet kustannukset. Seurantakustannuksia ovat tutkimuksista ja erilaisista selvityksistä ja raporteista aiheutuneet kustannukset. Budjetti toimii paitsi suunnittelun myös seurannan välineenä. Toteutuneita kustannuksia verrataan budjetoituihin, ja näitä kannattaa tarkasti seurata budjettikauden aikana. (Isohookana 2007, 111.)

7.5 Toteutus

Markkinointiviestinnän organisoinnin avulla voidaan seurata kaikkein selkeimmin kuinka markkinointiviestintäorientoitunut yritys on. Oleellista on, että markkinointiviestintä tukee myyntiä ja toimii läheisessä yhteistyössä myös viestintäammattilaisten kanssa. Markkinointiviestintä tarvitsee resursseja, joita ovat henkilöstö, tekniikka ja raha. Henkilöstön osaamisen ja motivaation taso ratkaisee markkinointiviestinnän onnistumisen. Organisaatiossa tulee olla markkinointiviestinnän strategista osaamista, jotta voidaan varmistua, että yrityksen markkinointiviestintä tukee yrityksen tavoitteita. (Isohookana 2007, 115.)

7.6 Seuranta ja tulosten hyödyntäminen

Suunnitteluprosessin seurantavaihe on jaettu kahteen osaan. Ensimmäinen osa on tulosten seurannan mittaaminen ja arviointi. Seurantatieto ei sinänsä riitä vaan tämän jälkeen toisessa vaiheessa se pitää myös analysoida. Analysoinnin perusteella tulee tehdä johtopäätöksiä ja päättää jatkotoimenpiteistä. Markkinointiviestinnän seurannalla mitataan ja arvioidaan saavutettiinko asetetut tavoitteet. Lisäksi seurataan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja. Toteutunutta verrataan suunniteltuun ja näin voidaan todeta ovatko suunnitellut tavoitteet toteutuneet. (Isohookana 2007, 116–117.)

Mitä tulisi mitata ja miten? Kuinka tarkkaan viestinnän tehoa kannattaa mitata? Useimmiten tavoitteiden saavuttamisen arviointi edellyttää ennen-jälkeen mittausta: mitkä olivat tiedot tai asenteet ennen viestintätoimenpiteitä ja mitä muutoksia ne saivat aikaan. Ennen-jälkeen mittaus on kallista, aikavievää ja edellyttää asiantuntemusta. Viestinnästä vastaavan on tällöin arvioitava, miten mielekästä tällainen mittaaminen eri viestintätoimenpiteiden välillä on (Åberg 1999, 207).

8 Markkinointiviestinnän suunnitelma; Yritys Lohjan Lasihelmi

8.1 Nykytila-analyysi

Lohjan Lasihelmi on pieni, kolmen henkilön yritys, jonka markkinointi ja viestintä on tähän mennessä ollut suunnittelematonta ja epäsäännöllistä. Yritykselle ei ole aikaisemmin tehty markkinointiviestinnän suunnitelmaa, joka olisi kartoittanut yrityksen markkinointiviestinnän keinoja ja toteutusta. Yrityksen viestintää on toteutettu ilman suunnitelmallista budjettia ja viestinnän budjetti onkin ollut sidoksissa yrityksen myynteihin. Yrityksen markkinointiviestintä on ollut lähinnä henkilökohtaista myyntityötä ja lehtimainontaa.

Yritys on myös osallistunut erilaisiin tapahtumiin, kuten markkinoille. Näitä markkinointiviestinnän keinoja on kuitenkin vuoden aikana toteutettu hajanaisesti, eikä niille ole myöskään laadittu varsinasta suunnitelmaa tai budjettia. Yrityksen omistajilla on motivaatiota markkinointiviestinnän parantamiseen ja sen järjestelmälliseen suunnitteluun. Markkinointiviestintään on myös varattu lisää resursseja niin ajallisesti, kuin rahallisesti.

8.2 Markkinointiviestinnän SWOT-analyysi

SWOT –analyysiin on luokiteltu yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, sekä tulevaisuutta ajatellen yrityksen mahdollisuudet ja uhat markkinointiviestinnän näkökulmasta. Yrityksen vahvuudet markkinointiviestinnässä ovat kokemus, jota yrityksestä löytyy muun muassa henkilökohtaista myyntityötä ajatellen. Kaikilla yrityksen omistajilla on myyntityöstä jo vuosien kokemus. Tämä on vahvuus. jota yritys voi hyödyntää ja parantaa tulevaisuudessa. Yrityksellä on myös hyvät asiakas- ja sidosryhmäsuhteet. Pitkäkestoisten sidosryhmäsuhteiden luomiseen muuan muassa maahantuojiin ja jälleenmyyjiin yritys on tehnyt paljon työtä mm. henkilökohtaisen myyntityön avulla.

Asiakassuhteiden luominen ja ylläpito kuuluvat yrityksen strategiassa tärkeimpien tehtävien joukkoon. Yrityksen vahvuuteen kuuluu lisäksi se, että Lohjan Lasihelmi on ainoa pelkästään koristelasin myymiseen ja valmistamiseen erikoistunut yritys lähialueellaan. Tämä on vahvuus mainontaakin ajatellen, jolloin yrityksen ei tarvitse jakaa mainostilaa muiden samanlaisten yritysten kanssa.

Markkinointiviestinnän heikkouksia ovat viestinnän suunnittelemattomuus ja siinä kokemattomuus. Viestinnän suunnittelemattomuus on tehnyt yrityksen viestinnän toteuttamisesta hajanaista ja ripoteltua. Tämä johtuu osaltaan juuri kokemattomuudesta, jota yritykseltä viestinnästä puuttuu. Viestinnän suunnitteluun yritys tarvitsee ohjeistusta, joka toimii yrityksen viestinnän suunnannäyttäjänä. Markkinointiviestinnässä yrityksellä on kokemusta lähes ainoastaan henkilökohtaisesta myyntiyöstä ja jonkin verran mainonnasta. Resurssien vähyys on myös markkinointiviestinnän heikkous. Pienellä yrityksellä ei ole ajallisesti, rahallisesti ja henkilöstöllisesti paljoakaan liikkumavaraa. Viestinnän suunnittelun avulla resursseja voidaan kuitenkin käyttää paremmin hyödyksi. Viestinnälliset mahdollisuudet ovat laajat. Yritys voi paremman viestinnän suunnittelun avulla saada toteutetuksi tavoitteitaan, kuten saada tunnettuutta ja lisätä myyntiä. Yrityksellä on mahdollisuus valita viestinnän keinoista juuri sille kannattavimmat, joita yritys voi vielä muokata sille parhaiten sopivalla tavalla. Viestintään parantamalla yritys voi kasvattaa myyntiään, myyntiä lisäämällä yritys voi laajentaa toimintaansa.

Mahdollisia markkinointiviestinnän uhkia ovat kilpailijat, jotka voivat viedä yritykseltä niin asiakkaita kuin tuoda kilpailua mainontaan. Tällaisia kilpailijoita ovat muun muassa muut paikalliset käsityö- ja koriste-esineliikkeet, jotka myyvät lasitöitä. Myös henkilökohtainen myyntityö vaikeutuu, kun asiakkaista on kilpailua. Myyntihenkilöiden myyntitaidoilla voidaan vaikuttaa siihen, ostaako asiakas tuotteensa Lohjan Lasihelmeltä vai kilpailevalta yritykseltä. Viestinnän suunnittelun laiminlyönti on myös uhka, joka vaikuttaa koko viestinnän prosessiin. Huonosti toteutettu suunnittelu voi johtaa viestinnän toimissa epäonnistumiseen. Yrityksen tulisi tässäkin kohtaa ottaa markkinointiviestinnän suunnittelu tärkeäksi osaksi yrityksen toimintaa.

Vahvuudet	Heikkoudet
- Kokemusta henkilökohtaisesta myyntityöstä - Hyvät suhteet asiakkaisiin ja sidosryhmiin - Ainoa alan yritys markkina-alueellaan	- Viestinnän suunnittelemattomuus - Kokemattomuus viestinnässä - Resurssit; aika, raha, henkilöstö
Mahdollisuudet	**Uhat**
- Viestinnän suunnittelun lisääminen - Markkinointiviestinnällisten toimien lisääminen - Viestinnässä onnistuminen - Myynnin kasvattaminen	- Kilpailijat - Suunnittelun laiminlyönti - Markkinointiviestinnän tavoitteissa ja toteuttamisessa epäonnistuminen

8.3 Tavoitteet

Lohjan Lasihelmen markkinointiviestinnän tavoitteet perustuvat yrityksen strategiaan. Yrityksen tavoitteena on olla ammattitaitoinen lasi- ja tiffanytöiden valmistaja ja myyjä alan harrastajien ja taidelasista kiinnostuneiden asiakkaiden piirissä. Tavoitteelliseksi toiminta-alueeksi määritellään Lohjan-alue, sekä sitä ympäröivät lähikunnat. Tämän markkinointiviestintä suunnitelman tavoitteet on määritelty yhteistyössä Lohjan Lasihelmen omistajien kanssa yrityksen markkinointiviestinnälliset toiveet huomioon ottaen.

Tavoitteet on asetettu yrityksen niin tämänhetkiset kuin tulevatkin resurssit huomioiden. Markkinointiviestinnän suunnitelmassa käytettäviä viestinnän keinoja ja toimenpiteitä yritys voi käyttää apuna tulevaisuudessa suunniteltaessa pitkän aikavälin viestintätavoitteita. Viestinnän toteuttamisen helpottamiseksi suunnitelman lopusta löytyy viestinnän toteuttamissuunnitelma vuodelle 2011, joka on suunniteltu yhtä viestintävuotta ajatellen. Kalenteri voi toimia yritykselle malliesimerkkinä siitä, miten se voi viestinnän toimensa kalenterivuodelle sijoittaa.

Markkinointiviestinnällisten toimien tarkoituksena on saada yrityksen myyntiin kasvua ja täten myös lisätä yrityksen toimintaa. Yritys haluaa myös määritellä kohderyhmänsä tarkemmin, jotta markkinointiviestinnälliset toimet osataan kohdistaa oikeille ryhmille ja henkilöille. Tämän lisäksi tavoitteena on saavuttaa viestinnän avulla tunnettavuutta ja näkyvyyttä Lohjan alueella ja sitä ympäröivissä lähikunnissa. Yritys haluaa myös markkinointiviestinnän keinoin vakiinnuttaa asemaansa Lohjalaisena käsityöliikkeenä. Markkinointiviestinnän suunnitelman avuksi laadittuun vuositaulukkoon on merkitty kaikki vuodelle 2011 suunnitellut markkinointiviestinnälliset tapahtumat ja ajankohdat ja yritys voi taulukkoa apuna käyttäen seurata suunniteltuja tapahtumia.

8.4 Kohderyhmän määrittely

Lohjan Lasihelmen kohderyhmät on valittu sen mukaan että asiakkaisiin voidaan yrityksen markkinointiviestinnän keinoin vaikuttaa. Alueellinen kohderyhmä on Lohjan alue ja Lohjaa ympäröivät lähikunnat. Esimerkiksi tapahtumat, joihin Lohjan Lasihelmi osallistuu houkuttelevat asiakkaita Lohjaa ympäröivistä kunnista. Tapahtumissa Lohjan Lasihelmellä on mahdollisuus tavata ja hankkia uusia asiakkaita. Myöhemmin yrityksen toiminnan laajetessa yrityksellä on mahdollisuus laajentaa alueellista kohderyhmäänsä esimerkiksi pääkaupunkiseudulle päin, jolloin yritys voi osallistua muun muassa siellä järjestettäviin tapahtumiin.

Asiakkaista tärkeimmäksi kohderyhmäksi olen valinnut lasityöalan harrastajat. Tämän kohderyhmän asiakkaat ostavat tuotteita säännöllisesti. Asiakkaista on pidettävä kiinni tarjoamalla kanta-asiakkuuksia ja tätä kautta henkilökohtaisempaa palvelua ja tuotealennuksia. Harrastajiin kohdistetaan henkilökohtaista myyntityötä muun muassa sähköpostitse lähettämällä tietoja tuoteuutuuksista ja tapahtumista jne. Harrastajat pyritään saamaan liittymään myös yrityksen facebook yhteisöön, jota kautta harrastajille voidaan myös esitellä tuoteuutuuksia. Toinen tärkeä kohderyhmä ovat asiakkaat, jotka tulevat yritykseen näyteikkunan houkuttelemina tai ostamaan lasitöitä koristeiksi itselleen tai lahjaksi. Tätä varten yrityksen näyteikkunaa on uudistettava säännöllisesti.

Yrityksestä kertova lehtimainonta ja osallistuminen paikallisille markkinoille ovat myös kanavia tavoittaa nämä asiakkaat. Nämä asiakkaat ovat kohderyhmänä Lohjan Lasihelmelle tärkeitä, sillä onnistuneen ostokokemuksen jälkeen asiakas tulee ostoksille yritykseen myös uudelleen. Myöhemmässä vaiheessa asiakkuus voi syventyä kanta-asiakkuudeksi.

8.5 Budjetti ja muiden resurssien määrittely

Markkinointiviestinnän toimiin laaditussa budjetissa on yhteistuumin yrityksen omistajien kanssa tultu siihen tulokseen, että budjettia ei tehdä tarkkoihin lukuihin määritetyn laskelman perusteella. Budjetille on annettu suuntaa antava määrä käyttövaroja, joita voidaan vuoden 2011 aikana käyttää liikkumavara huomioon ottaen. Aikaisempina vuosina markkinointiviestinnän budjetille ei ole suunnattu tarkkoja lukuja. Arvioiden aikaisempien vuosien toteutuneita budjetteja sekä kuinka paljon varoja budjetille halutaan vuodelle 2011 suunnata, määritetään budjetiksi n. 3500 euroa. Tämä summa jaetaan mainonnan, myynninedistämisen sekä henkilökohtaisen myyntityön kesken.

Yrityksen resursseista henkilöstöresursseihin ei olla vielä vuoden 2011 aikana suunnittelemassa muutosta, ellei yrityksen toiminta radikaalisti kasva. Yritys tulee lisäämään viestinnän toimiin tulevaisuudessa enemmän aikaa ja voimavaroja. Jokaisen yrityksen jäsenen tulee markkinointiviestinnän keinoista muun muassa henkilökohtaisen myyntityön osalta käyttää asiakassuhteiden hoitoon enemmän aikaa. Tehtävät on hyvä jakaa vastuu-alueittain, esimerkiksi yhteydenotot asiakkaisiin puhelimitse voidaan jakaa kahden henkilön kesken ja yhden vastuulla on hoitaa sähköiset yhteydenotot ja ilmoittelu. Viestinnän suunnittelulle varataan yhteistä aikaa, jolloin keskitytään ainoastaan miettimään yrityksen viestinnän tilaa. Aikaa käytetään niin viestinnän suunnitteluun, seurantaan sekä arviointiin.

8.6 Viestintäkeinojen valinta

8.6.1 Mainonta

Mainonta valitaan tulevan vuoden viestintäsuunnitelmassa pääasialliseksi mainonnan keinoksi, sillä lehtimainonnan avulla yritys voi tavoittaa potentiaaliset asiakkaat kohdealueelta. Lisäksi säännöllisellä mainonnalla yritys muistuttaa asiakkaitaan olemassaolostaan ja kiinnittää myös uusien asiakkaiden huomion. Aikaisempaa kokemusta lehtimainonnasta yrityksellä on vähän, joten vuodelle 2011 olen ajoittanut lehtimainontakampanjat eniten yritystä hyödyttäviin ajankohtiin markkinointiviestinnän budjettia mukaillen.

Yrityksen mainonta painottuu lehti-ilmoittelulle, joka tapahtuu paikallisessa ilmaisjakelu lehdessä Iltalohjassa sekä maksullisessa sanomalehdessä Länsi-Uusimaassa. Tärkeimmät lehtimainonnan ajankohdat ovat kevät, syksy ja talvi-aikana joulu. Lehtimainonta on jaettu vuodelle seuraavasti: Kevätkaudella mainostetaan huhtikuussa pääsiäistä edeltävänä viikkoina. Tällöin lehti-ilmoittelua keskittyy ilmaisjakelulehti Iltalohjaan. Keväällä toinen lehti-ilmoittelun aika on äitienpäivä viikolla, jolloin ilmoitetaan molemmissa, niin Iltalohjassa kuin Länsi-Uusimaassakin, sillä äitienpäivä on yksi vuoden vilkkaimmista ajankohdista. Keväällä kesäkuun alussa muistutellaan asiakkaita myös kevään ja kesän tulevista juhlista, jolloin kesäkuun alussa laitetaan lehti-ilmoitus. Syksyllä tulee seuraava lehtimainonta kampanja syysmarkkinoiden aikaan. Tällöin ilmoitellaan syysviikolla ennen Omena Karnevaaleja. Joulu on vuoden vilkkain sesonki ja tämä näkyy myös mainonnassa. Joulun ajan myynteihin panostetaan koko vuoden lehti-ilmoittelusta eniten. Joulukuussa mainontakampanja sijoittuu kolmelle joulua edeltävälle viikolle.

8.6.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen toteutetaan vuoden aikana osallistumalla erilaisille tapahtumille. Vuoden tärkeimmiksi tapahtumiksi Lasihelmen kannalta olen valinnut kesällä heinäkuussa Billnäsin Kädentaito-tapahtuma, syksyllä syyskuussa Lohjan Omenakarnevaalit ja joulukuussa Vanha-ajan Joulumarkkinat. Näissä tapahtumissa Lohjan Lasihelmi keskittyy tuotteidensa myyntiin sekä asiakaskontaktien luomiseen. Tapahtumat ovat hyvä keino saada

näkyvyyttä paikallisten keskuudessa. Tapahtumista Lohjan lasihelmi voi osallistua myös paikallisille Lohjalla järjestettäville sunnuntai-markkinoille sekä viikonlopputoreille. Kyseisiin tapahtumiin osallistumisen tarkoituksena ei pelkästään ole saada lisää myyntiä vaan myös tehdä yritystä tunnetuksi asiakkaiden keskuudessa. Yritys voi tapahtumilla jakaa tietoa yrityksen tuotteista ja tarvikkeista sekä antaa asiakkaille neuvoja lasitöiden valmistuksesta. Tärkeintä on että asiakkailla on mahdollisuus tutustua yrityksen tuotteisiin ja palveluihin.

Myynninedistämistä varten suunnitellaan myös kaksi kertaa vuoden aikana toteutettava kanta-asiakasilta, johon kutsutaan yrityksen asiakasrekisterissä olevia kanta-asiakkaita. Kanta-asiakasillat järjestetään myymälässä huhtikuussa sekä lokakuussa. Illoissa tarjotaan kanta-asiakkaille tuotteita edullisemmin sekä asiakkailla on mahdollisuus kysyä neuvoa lasitöiden valmistukseen liittyen. Tarkoituksena on tarjota asiakkaille henkilökohtaista apua ja neuvontaa. Kanta-asiakas illat toimivat hyvänä kanavana luoda kontakteja asiakkaisiin sekä saada asiakaspalautetta. Keväällä järjestettävässä kanta-asiakasillassa halutaan kevään tulemisen kunniaksi muistaa asiakkaita. Lisäksi pitkän talven jälkeen asiakkailla on taas aivan uudenlaista virtaa tehdä ja harrastaa lasitöitä. Seuraava kanta-asiakasilta järjestetään lokakuussa, jolloin edellisestä kanta-asiakasillasta on kulunut lähes puoli vuotta. Tällöin on taas aihetta muistaa asiakkaita ja antaa lisää potkua harrastukseen.

Myynninedistämisen muita keinoja ovat alennukset eli paljousalennukset, joita voidaan myöntää suuria määriä sekä säännöllisesti tuotteita ostaville asiakkaille. Asiakkuuksia varten Lohjan Lasihelmen tulisi luoda asiakasrekisteri, johon kerätään mahdollisimman monesta asiakkaasta tietoa. Tämä voi olla ihan yksinkertainen excel-taulukko, josta ilmenee asiakkaan yhteystiedot sekä ostohistoria. Asiakasrekisterin avulla asiakkaiden ryhmittely ja seuranta helpottuu.

Myynninedistämiseen otetaan mukaan myös näyte-ikkuna mainonta, joka on koriste-lasia myyvälle yritykselle tärkeä myynnin väline. Näyte-ikkuna on yrityksen käyntikortti ja keino saada lisää myyntiä aikaan. Näyte-ikkunaan tulisikin yrityksen jatkossa panostaa, niin sen suunnitteluun kuin varsinaiseen somistamiseenkin. Näyte-ikkuna on pidettävä tuoreena, jotta ohi-kulkevien asiakkaiden mielenkiinto saadaan herätettyä. Ikkunassa tulisi näkyä

vuodenaikojen vaihtelu, keväällä keväisempiä värejä ja malleja ja talvella ikkuna somistetaan joulun aihepiiriin liittyvillä lasitöillä ja somisteilla. Näyteikkunaa tulisikin tulevaisuudessa muuttaa tietyin väliajoin. Ikkunan somistamista varten tulisi olla erilasia oheistarvikkeita, joilla ikkunan tyyliä voidaan muuttaa. Lisäksi ikkunalla riippuvia lasitöitä tulisi vaihdella usein, sillä se vaikuttaa suoraan myös yrityksen myyntiin. Ikkunan somistamistakin kannattaa suunnitella, jotta lopputulos olisi mahdollisimman hyvä.

8.6.3 Internet

Omien kotisivujen luominen on yrityksen kehittymisen kannalta tärkeä myynninedistämisen keino. Tällä hetkellä yritys jakaa kotisivunsa toisen yrityksen kanssa. Lohjan Lasihelmen tulisikin luoda kotisivut omalla nimellään, jotta potentiaaliset asiakkaiden olisi sinne helpompi löytää. Kotisivut voivat alkuun olla yksinkertainen esittely yrityksestä ja sen tuotteista. Tärkeää on laittaa tuotteiden kuvia ja mahdollisesti hintoja esille. Myöhemmässä vaiheessa Internet-sivujen toimintaa voidaan laajentaa verkkokaupan muotoon. Tällöin tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että yritys myy pääasiallisesti lasitavaraa, jonka lähettäminen esimerkiksi postitse ei ole kannattavaa. Verkkokaupassa voitaisiin kuitenkin myydä lasintyön valmistukseen tarvittavia tarvikkeita.

Internetissä yritys voi liittyä myös yhteisöviestinnän ryhmistä facebookkiin. Facebook on täysin ilmainen viestinnän kanava, jota on lisäksi helppo ylläpitää. Facebookkiin yritys voi laittaa yrityksestä tietoja ja päivittää kuvia tuotteista ja tarjonnasta. Lisäksi yritys voi Facebookin kautta pitää yhteyttä ryhmään liittyneisiin asiakkaisiin ja asiakkaat yritykseen. Facebookin ylläpito ei vaadi yritykseltä ajallisesti suuria resursseja, mutta yrityksen tulee säännöllisesti päivittää sivuaan ja seurata ryhmään liittyvien jäsenten vaihtuvuutta. Yrityksen asiakkaista voi Facebookin avulla saada arvokasta tietoa muun muassa asiakkaiden asuinpaikkakunnista, ikäjakaumasta, harrastuksista jne. Näitä tietoja voi hyödyntää suunniteltaessa mainontaa ja myyntityötä ja sen kohdistamista sekä mitä tuotteita asiakkaille tarjotaan.

8.7 Suunnitteluprosessin toteutus ja arviointi

Suunnitteluprosessin toteutuksessa otetaan huomioon toteutuksen organisointi. Tehtävät tulee jakaa yrityksen omistajien kesken ja kullekin tulee jakaa omat vastuualueensa. Yrityksen tulee tästä lähin jo hyvissä ajoin ennen jokaista markkinointiviestinnän tapahtumaa selvittää mitä niiden toteuttaminen yritykseltä vaatii. Kuinka paljon aikaa tarvitaan kunkin tapahtuman toteuttamiseen. Omistajien keskinäinen kommunikointi tulee toimia mutkattomasti, ja omistajien onkin kommunikoitava säännöllisesti ja kaikista tärkeistä yritystä koskettavista asioista. Kommunikoinnin avulla voidaan myös tukea ja motivoida toisia saamaan parempia tuloksia aikaan. Kommunikoinnin keinoja ovat henkilökohtaiset tapaamiset, puhelinkontaktit ja sähköpostittelu, joista parhain tapa on henkilökohtaiset tapaamiset.

Toteutuksessa otetaan huomioon myös yrityksen resurssit. Resursseja ovat henkilöstön voimavarat ja aika sekä budjetissa pysyminen. Markkinointiviestinnän suunnitelma on laadittu niin, että sitä voi kolmen henkilön resurssein toteuttaa. Toteutuksen seuranta kohdistuu varsinkin budjetin seurantaa. Markkinointiviestinnälle jaetut rahavarat tulisi jakaa sovituille kohteille ja budjettimuutoksia mietittävä huolella. Varoja voidaan siirtää toimista toiselle, mutta varojen riittämisestä tulee tehdä arvio. Henkilöstön voimavarat ja ajankäyttö on myös otettava huomioon. Viestinnän toimet eivät saa olla ajankäytöllisesti liian kuluttavia, jotta mielenkiinto niitä kohtaan säilyisi. Työlääksi osoittautuneet toimet olisi hyvä jakaa useamman henkilön kesken. Tulevaisuudessa yritys pyrkii kuitenkin lisäämään markkinointiviestinnällisiin toimiin käytettävää aikaa.

Teknologisista resursseista yritys ottaa käyttöönsä asiakasrekisterin, joka helpottaa yhteydenpitoa asiakkaisiin. Asiakasrekisterin avulla yritys saa myös tärkeää tietoa siitä, missä asiakkaat asuvat, heidän yhteystietonsa sekä ostohistoriaa. Tätä yritys voi käyttää hyödyksi asiakkuuksia tutkiessaan ja mainontaa suunnitellessaan.

Myös asiakkuuksien kannattavuutta voi ostohistorian avulla tarkkailla. Asiakkaiden tietoja voidaan kerätä henkilökohtaisissa tapaamisissa, tapahtumissa ja myymälässä sitä varten suunnitellulla lomakkeella tai esimerkiksi käyntikortteja vaihtamalla. Myös facebookin käyttöönotto on osa yrityksen viestinnän toteuttamista.

8.7.1 Toteutuksen seuranta ja mittarit

Markkinointiviestinnän toteutusta on hyvä seurata koko vuosisuunnitelman ajan ja siihen tulee yrityksen jäsenten sitoutua. Esimerkiksi tapahtumille osallistumista yritys voi seurata järjestelyiden alkuvaiheesta saakka. Miten järjestelyt aloitetaan, suunnitellaan, toteutetaan ja miten jälkeenpäin tuloksia mitataan. Seuranta voi olla jäsenien välisiä palavereja, joissa keskustellaan kunkin projektin etenemisestä. Seurannan kannalta parasta olisi, jos jäsenillä olisi kirjattuna tietoa seurannan ja toteutuksen kulusta. Yrityksessä voidaan esimerkiksi valtuuttaa yksi yrityksen jäsenistä pitämään kirjaa miten viestinnän toimissa edetään. Tällä henkilöllä on vastuu kertoa muille toteutuksen sujumisesta ja vastaan tulleista muutoksista. Varsinkin kampanja-aikoina seurantaa tulisi tehostaa. Jokaisen tehdyn markkinointiviestinnän toimen jälkeen tulisi seurata, miten kyseisessä toimessa on onnistuttu ja mikä on ollut sen lopputulos. Säännöllisellä seurannalla voidaan puuttua mahdollisiin epäkohtiin, jolloin samoilta virheiltä vältytään seuraavalla kerralla.

Seurannan yhtenä mittarina toimivat myynnin kasvun lukemat, joista nähdään toteutuneen kampanjan onnistuminen lyhyellä aikavälillä nopeinten. Esimerkiksi lehtimainoskampanjaa ennen yritys voi asettaa kampanjalle tavoitteet; mainoksen ilmestymisen jälkeisellä viikolla myymälässä myynti ja yhteydenotot asiakkailta lisääntyvät puolella. Tämän jälkeen voidaan seuraavina viikkoina seurata kuinka mainonta on vaikuttanut asiakkaiden määrää ja yhteydenottojen määrään ja arvioida tulokset. Tulosten arvioinnilla voidaan todeta saavutettiinko lehtimainoksella toivottu tulos. Mittarina voidaan käyttää lisäksi asiakastyytyväisyyttä, jota voidaan seurata esimerkiksi uusien asiakkaiden tai kanta-asiakkaiden määrän kasvamisella tietyssä ajassa. Yritys voi seurata kuinka paljon esimerkiksi kuukaudessa on tullut uusia asiakkaita ja kuinka moni näistä on kanta-asiakkaita.

Asiakkaiden määrää voidaan seurata sitä varten tehtyjen lomakkeiden avulla, joita yritys voi jakaa myymälässä. Lisäksi yritys kirjaa uudet asiakkuudet ja kanta-asiakkaat asiakasrekisteriinsä, josta sen on helppo seurata asiakkaiden määrän kasvua ja muita tärkeitä tietoja. Internet-sivujen suosiota voidaan myös seurata. Asiakkaiden aktiivisuutta ja kiinnostusta yritystä kohtaan mitataan asentamalla sivuille kävijälaskuri, joka laskee jokaisen sivuilla käyneen kävijöiden määrän. Seurataan esimerkiksi kuinka paljon kävijöitä on ollut viikossa, kuukaudessa ym. ja onko mainonnalla/tapahtumilla ollut vaikutusta tähän.

9 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä tehtiin yritykselle Lohjan Lasihelmi markkinointiviestinnän suunnitelma, jota yritys voi hyödyntää suunnitellessaan ja toteuttaessaan viestintäänsä tulevaisuudessa. Yritys ei ole aikaisemmin suunnitellut viestintäänsä millään tavoin, joten toivoisin tämän markkinointiviestinnän suunnitelman toimivan hyvänä apuna yrityksen tulevaisuuden viestinnän suunnittelussa ja sen pohjana. Työn loppuun liitetyn viestinnän toteutumissuunnitelman on tarkoitus toimia yritykselle esimerkkinä siitä miten mm. yritys voi vuoden ajalle markkinointiviestinnän toimensa ajoittaa. Jatkossa yrityksen kannalta olisikin hyvä, jos se hahmottelisi tulevat tapahtumat ja mainontakampanjat sekä muut viestintään liittyvät toimensa kalenterin muotoon. Tällöin yrityksen on helpompi seurata vuoden aikana viestinnän kulkua ja hahmottaa kokonaisuuksia.

Hyvin toimiva yritysviestintä vaikuttaa niin yrityksen sisäiseen kuin ulkoiseenkin viestintään. Onnistunut yritysviestintä näkyy ulospäin myös asiakkaille ja vaikuttaa yrityksen imagoon. Markkinointiviestinnän suunnitelmallisella organisoinnilla yritys voi huomattavasti parantaa toimintakykyään ja näin ollen myös lisätä kannattavuuttaan. Lohjan Lasihelmen toivoisinkin jatkossa ottavan markkinointiviestinnän suunnittelun osaksi yrityksen kokoaikaista toimintaa. Markkinointiviestinnän hyödyt tulisi nähdä pitkällä aikavälillä. Yrityksellä on hyvät mahdollisuudet saavuttaa asetetut tavoitteensa markkinointiviestinnän keinoja apuna käyttäen. Esimerkiksi jo pelkällä lehtimainonnalla yritys saa jo lisää näkyvyyttä. Tähän kun lisätään vielä muut markkinointiviestinnän keinot voi yritys onnistua markkinointiviestinnässään.

Onnistuneista viestintäkokemuksista yritys voi saada lisää kannustusta viestinnän suunnittelulle ja täten myös suunnata lisää resursseja ja varoja sen toteuttamiseen. Yritykseltä löytyy paljon motivaatiota ja halua toteuttaa ja suunnitella paremmin viestintäänsä. Tämä toimii hyvänä lähtökohtana tulevaisuudessa viestinnän lisäämistä ajatellen. Markkinointiviestintä ei perustu pelkkien viestinnän keinojen kokeiluun, vaan myös jatkuvaan viestinnän seurantaan ja tulosten arviointiin. Tulevaisuudessa yrityksen onkin kannattavaa jokaisen viestintätapahtuman jälkeen mitata sen onnistumista. Lohjan Lasihelmen toivoisin näkevän viestinnän tapahtumat prosesseina, joita tulee työstää alun

suunnittelusta lopun arviointiin asti. Tapahtumien seurannassa yrityksen olisi hyvä kirjata ylös tapahtumien toteutuksen kulku. Näin voidaan tarkkailla mm. mitkä viestinnän keinot ovat yritykselle kannattavimmat. Markkinointiviestinnässä on otettava myös huomioon yrityksen kohderyhmät. Pienenkin yrityksen on hyvä miettiä, mitkä kohderyhmät ovat sen toiminnan kannalta potentiaalisimmat. Näin voidaan kohdistaa markkinointiviestintä niille ryhmille, joista siitä voisi olla eniten hyötyä. Asiakasrekisterin ja Internet sivujen käyttöönotto tulee olemaan yritykselle suuri edistysaskel viestinnän kehittämisen kannalta. Yritys saa aivan uudenlaista tietoa asiakkaistaan ja pystyy hyödyntämään sitä kaikissa viestinnän toimissaan.

Lähteet

Kirjallisuus

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Hakala, Jukka & Malmelin, Nando 2005. Yhdessä; viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Heinonen, Jarmo, Mäntyneva, Mikko & Wrange, Kim 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY

Jansson, Mikael 2007. Messuguru: Messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Fält & Hässler.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Kuronen, Marjaliisa & Ollikainen, Marja 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki:Edita Prima Oy.

Lehtonen, Jaakko, Pesonen, Hanna-Leena & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Åberg, Leif 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Åberg, Leif 2002. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Åberg, Leif 1999. Viestinnän strategiat. Juva: WSOY.

Sähköiset lähteet

Suomen mediatoimisto 2010. Jälkimarkkinointi. [online] [Viitattu 19.9.2010]. http://jalkimarkkinointi.fi

Kuluttajavirasto 2010. Tietoa mainonnasta, kuluttajakasvatus. [online] [Viitattu 26.9.2010]. http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/kuluttajien-tottumukset.

Artikkeli

Tuisku, Tero 2010. Myynti ja Markkinointi. Uusia välineitä myyntiin ja markkinointiin. 3/2010, 16-17.

Haastattelut

Lilja, Timo 2010. Yrityksen omistajan haastattelu 6.8.2010. Lohjan Lasihelmi. Lohja.

Lindholm, Sari & Saarela Kalle 2010. Yrityksen omistajien haastattelu 15.09.2010 ja 21.09.2010. Lohjan Lasihelmi. Lohja.

Liite 1 Viestinnän toteutussuunnitelma

Viestintäkeinot		**Tammi**	**Helmi**	**Maalis**	**Huhti**	**Touko**	**Kesä**	**Heinä**	**Elo**	**Syys**	**Loka**	**Marras**	**Joulu**
Mainonta	Lehtimainonta												
Myynninedistäminen	Markkinat/ Tapahtumat												
	Kanta-asiakasillat												
Muu viestintä	Joulukortit												
	Asiakasrekisteri												
Verkkoviestintä	Kotisivut												
	Facebook												