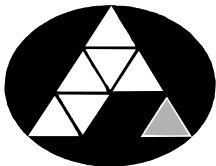


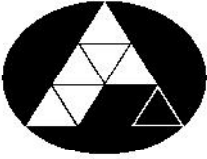
POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Jari Markkanen

**MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN
HIFIX OY:LLE**

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2011

 <p>POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU</p>	<p>OPINNÄYTETYÖ Kesäkuu 2011 Liiketalouden koulutusohjelma Karjalankatu 3 80200 JOENSUU p. (013) 260 6800</p>
<p>Tekijä Jari Markkanen</p>	
<p>Nimeke Markkinointiviestinnän kehittäminen</p> <p>Toimeksiantaja Hifix Oy</p>	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää Hifix Oy:n markkinointiviestintää. Opinnäytetyöni sisältää tietopaketin Hifix Oy:n markkinointiviestinnästä, viestinnän kehittämistarpeista ja vahvuuksista. Tavoitteeni oli, että opinnäytetyöstä Hifix Oy saa konkreettisen tietopaketin omasta markkinointiviestinnän tilanteesta, sekä siitä mihin osa-alueisiin yrityksessä kannattaa jatkossa panostaa. Toteutustapa oli toiminnallinen opinnäytetyö, ja menetelmänä käytin laadullista tutkimusmenetelmää.</p> <p>Opinnäytetyöni käsittelee markkinointiviestintää laajalta alueelta. Opinnäytetyöni luvuissa on aina teoriaosuus. Teoriaosuuden yhteydessä käsitellen käydyn teorian Hifix Oy:n kannalta ja pyrin löytämään niistä yritykseen sopivimmat markkinointiviestinnän toteutustavat. Hifix Oy oli opinnäytetyöni aloitusvaiheessa aloittava yritys. Tämän vuoksi teoria on merkittävässä osassa opinnäytetyötäni, sillä se antaa perustiedot tehdä soveltavalla tasolla markkinointiviestinnän menetelmiä etenkin aloittavassa yrityksessä. Työssä on kiinnitetty huomiota myös kustannustehokkuuteen luvuissa, jotta aloittavalle yritykselle ei syntyisi suuria kustannuksia markkinointiviestinnässä.</p>	
<p>Kieli suomi</p>	<p>Sivuja 71</p>
<p>Asiasanat markkinointiviestintä, markkinointiviestintämix, verkosto</p>	

 <p data-bbox="245 416 667 472">NORTH KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</p>	<p data-bbox="834 237 1110 488">THESIS April 2011 Business Economics Karjalankatu 3 80200 JOENSUU FINLAND Tel. 358-13-260 6800</p>
<p data-bbox="169 542 371 607">Author Jari Markkanen</p>	
<p data-bbox="169 636 738 701">Title Development of marketing communications</p> <p data-bbox="169 745 403 810">Commissioned by Hifix Ltd</p>	
<p data-bbox="169 844 280 875">Abstract</p> <p data-bbox="169 916 1425 1128">The purpose of this thesis is to develop the marketing communications of Hifix Ltd. This thesis includes an information package on the marketing communications of Hifix Ltd and its development needs and strengths. My goal was that Hifix Ltd would get a concrete information package on the state of its marketing communications and the factors in which the company should invest in future. The thesis was realised as a functional thesis. Individual interview was used as a qualitative research method in this thesis.</p> <p data-bbox="169 1173 1406 1462">This thesis covers marketing communications quite widely. Each chapter includes a theory section in which I consider the theory from the point of view of Hifix Ltd with an aim to find those marketing communications methods that are the most suitable for the company. When I started working on this thesis, Hifix Ltd had just launched its business. Therefore, the theory has a key role in my thesis because it provides the basic information on using the marketing communications methods at a practical level especially in a starting company. I also try to highlight cost-effectiveness in each chapter so that the costs of marketing communications would not become too high for a starting company.</p>	
<p data-bbox="169 1695 296 1760">Language Finnish</p>	<p data-bbox="882 1695 994 1727">Pages 71</p>
<p data-bbox="169 1809 1067 1874">Keywords marketing communications, marketing communications mix, network</p>	

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
	Tausta	6
	Tavoitteet.....	7
	Rajaaminen.....	7
	Rakenne	7
2	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUSTAPA.....	8
3	HIFIX OY.....	10
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA.....	12
5	PK-YRITYKSEN VIESTINTÄ.....	15
	5.1 Markkinointiviestintä	19
	5.2 Viestinnän suunnittelu.....	21
	5.3 Tilanneanalyysi	22
	5.4 Kohderyhmät	23
	5.5 Asemointi	25
	5.6 Budjetointi.....	26
	5.7 Viestinnän vaikutus	28
	5.8 Hyvä mainonta median näkökulmasta	29
6	MARKKINOINTIVIESTINTÄMIX.....	31
	6.1 Suhdetoiminta.....	32
	6.2 Verkosto	35
	6.2.1 Hifix Oy verkosto	36
	6.2.2 Henkilökohtainen verkosto.....	37
	6.3 Yritysvierailut.....	38
	6.4 Sponsorointi.....	39
	6.4.1 Hifix Oy sponsorointi	41
	6.5 Julkisuus	42
	6.6 Messut.....	43
	6.7 Henkilökohtainen myyntityö.....	45
	6.7.1 Asiakassuhteen hankinta.....	47
	6.7.2 Henkilökohtainen myyntityö Hifi Oy:ssä.....	48
	6.8 Mainonta.....	49
	6.8.1 Mainonta Hifix Oy:ssä.....	51
	6.9 Mainoskampanja	53
	6.10 Mainonnan vaikutusprosessi.....	54
	6.11 Suoramainonta.....	55
	6.12 Internet.....	57
7	VISUAALINEN ILME.....	60
	8.1 Visuaalinen ilme Hifix Oy:ssä	62
	8.2 Imago.....	64
	8.3 Hifix Oy:n imago.....	66
	8.4 Ympäristö, näkyvyys ja sijainti	67

8 POHDINTA.....	69
LÄHTEET.....	71

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää Hifix Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Tunnen henkilökohtaisesti Hifix Oy:n toisen yrittäjän Joni Hirvosen, jonka kautta sain opinnäytetyöaiheeni. Yritys aloitti toimintansa vuoden 2010 tammikuussa, jolloin aloitin opinnäytetyöni teon.

Hifix Oy:n toimiala kiinnostaa itseäni henkilökohtaisesti ja tämä oli merkittävin syy tehdä opinnäytetyö yritykselle. Aloittavalla yrityksellä on paljon kuluja ja resurssit ovat rajallisia. Tämä tuo oman haasteen markkinointiviestintää suunnitellessa. Opinnäytetyössäni pyrin ottamaan kustannustehokkuuden huomioon kehittäessä Hifix Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Yrittäjien runsas kokemus alalta ja kattava suhdeverkosto ovat merkittäviä tehtäessä Hifix Oy:n markkinointiviestintää. Hyvän suhdeverkon välityksellä voidaan tehdä merkittäviä säästöjä viestinnässä. Tämä näkyykin selkeästi Hifix Oy:n markkinoinnissa, sekä tässä opinnäytetyössä.

Tausta

Koska tunsin yrittäjän, tiesin yhteistyön sujuvan yrityksen välillä ja saavani tehdä mielenkiintoisen projektin. Autojen fixaus alana on itseäni myös kiinnostava, mikä osaltaan vahvasti päätöstäni tehdä tämän opinnäytetyön.

Tämän opinnäytetyön myötä sain tutustua monipuolisesti yrityksen markkinointiin ja kehittää sitä. Sain myös olla läheisesti mukana yrityksen toiminnassa ja seurata, kuinka yrittäjät käytännön tasolla toteuttavat markkinointiviestintää. Talven aikana olin muun muassa viikon mukana yrityksessä, saaden käytännön kokemusta heidän toiminnastaan. Koska vierailin yrityksessä useita kertoja, sain tutustua kaikkeen markkinointiin liittyvään materiaaliin jota yrityksellä oli käytössä.

Tavoitteet

Koska yrittäjillä itsellään ei ollut markkinoinnin koulutusta, oli merkittävin tavoite tehdä opinnäytetyöstä markkinointiviestinnän tietopaketti. Tavoitteenani oli myös itse tutustua alan markkinointiviestintään ja kehittää tätä kautta omaa ammattitaitoa. Tavoitteena oli myös seurata käytännön tasolla, miten yrityksessä hoidetaan myyntityötä ja asiakaspalvelua.

Rajaaminen

Koska markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää paljon eri osa-alueita, täytyi minun rajata oleellisimmat Hifix Oy:tä koskevat viestinnän osa-alueet. Koska kustannustehokkuus on yksi opinnäytetyöni näkökulmista, on henkilökohtainen verkosto ja suhdetoiminta oleellinen asia opinnäytetyössäni. Myös messut ja mainonta ovat yhtenä merkittävänä osa-alueena.

Rakenne

Opinnäytetyössäni käyn läpi tärkeimmät markkinointiviestinnän osa-alueet. Ensimmäisessä luvussa kerron Hifix Oy:stä perustiedot ja toimialan, johon yritys kuuluu. Seuraavassa luvussa käyn läpi sen, mitä markkinointiviestintä sisältää.

Opinnäytetyön neljännessä luvussa kerron pienen/keskisuuren yrityksen viestintäsuunnitelman vaiheista. Lisäksi kappaleessa käydään läpi olennaiset markkinointiviestinnän asiat. Viidennessä luvussa käyn läpi yrityksen markkinointiviestintämixin. Pääpaino tässä luvussa on Hifix Oy:lle tärkeimmät alueet kuten verkostot ja henkilökohtaiset suhteet. Kuudennessa luvussa käydään läpi Hifix Oy:n visuaalista ilmettä.

Kaikki kappaleet sisältävät teorian ja käytännön. Käytännönsuudessa pyrin tuomaan esille Hifix Oy:n sen hetkistä tilannetta sekä esitän kehittämistoimenpiteitä viestinnän tehostamiseksi. Opinnäytetyn tavoite on olla tiivis paketti, jossa teoria ja käytäntö kulkevat ”käsi kädessä”.

2 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUSTAPA

Koska opinnäytetyöni tarkoituksena on tehdä tietopaketti Hifix Oy:n markkinointiviestinnästä ja sen kehittämisestä, on toteutustapa toiminnallinen. Alkuvaiheessa keräsin markkinointiviestintäsuunnitelmasta ja sen toteuttamisesta runsaasti tietoa alan kirjallisuudesta. Yrityksestä keräsin tietoa keskustelemalla yrittäjien kanssa ja olemalla mukana heidän toiminnassa. Olin 2010 talvella viikon ajan yrityksessä mukana tutkien samalla yrityksen toiminnassa.

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuulu aina jokin tuotos, ei pelkästään tutkimus. Tuotos voi olla esimerkiksi ohjeistus, tietopaketti, portfolio tai vaikka kokonaisen messun toteuttaminen. Opinnäytetyössäni tehtävänäni oli laatia tietopaketti, sekä myös ohjeistus siitä, kuinka Hifix Oy:n kannattaa toteuttaa markkinointiviestintää. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51.)

Tehtäessä toiminnallista opinnäytetyötä yritykselle on aluksi selvitettävä mahdolliset linjaukset työhön. Yritys voi haluta työhön tietynlaisen visuaalisen ilmeen tai esimerkiksi, ohjeistuksen olisi oltava yrityksen graafisen ohjeistuksen mukaisesti tehtynä yrityksen logoa myöten. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 53.)

Hifix Oy antoi minulle täysin vapaat kädet toteuttaa opinnäytetyötäni. Yritys oli työn aloitusvaiheessa aloittava yritys, joten tarkkaa linjausta esimerkiksi visuaaliseen ilmeeseen ei vielä ollut.

Jos toiminnallinen opinnäytetyö on ohjeistus, opas tai jokin tietopaketti, täytyy lähdekritiikkiin kiinnittää erityisen paljon huomiota. Tietoa voidaan kerätä monesta eri lähteestä, esimerkiksi alan kirjallisuudesta, Internetistä, artikkeleista, tutkimuksista tai muusta vastaavasta. Etenkin käyttäessä Internet-lähteitä on tekijällä oltava lähdekriittisyyttä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 53.)

Käytin opinnäytetyössäni lähteenä alan kirjallisuutta. Internetiä käytin vain minimaalisen määrän, ainoastaan yrityksen omaa kotisivua ja sieltä kerättyä tietoa.

Tutkimusmenetelmät toiminnallisessa opinnäytetyössä riippuu tuotteen toteutustavasta. Tapana voi olla esimerkiksi sisällön hankinta tietopakettiin, tai jos opinnäytetyönä on esimerkiksi messujen järjestäminen, on tukitusmenetelmissä huomioitava tämän. Toiminnallisen opinnäytetyön ei kuitenkaan tarvitse olla tutkimus, eikä siinä tarvitse käyttää tutkimuksen menetelmiä. (Vilka & Airaksinen 2003, 56.)

Laadullista tutkimusmenetelmää voidaan toteuttaa haastattelulla. Se voi olla joko yksilö- tai ryhmähaastattelu. Haastattelutavan valinta riippuu siitä, millaista tietoa työhön halutaan kerätä. (Vilka & Airaksinen 2003, 63.)

Opinnäytetyössäni käytin laadullista tutkimusmenetelmää. Keskustelin Hifix Oy:n yrittäjien kanssa keräten tietoutta yrityksestä ja yrityksen tavoitteista. Kaikki keskustelut tapahtuivat kasvotusten yrittäjän kanssa, pääsääntöisesti Hifix Oy:n tiloissa.

3 HIFIX OY

Hifix Oy on kahden yrittäjän autojen asennus-, pesu- ja fixaus (fixaus tarkoittaa ajoneuvojen pesua ja huoltoa) palveluiden yritys Lahdessa. Yritys on uusi ja viralliset avajaiset pidettiin tammikuun alussa vuonna 2010. Päätuotteena ovat ikkunatummennukset ja autojen puhdistukset, joista vahaus on yleisin. Sivutuotteina yrityksessä on ajoneuvojen varustelua ja lisävarustelujen, kuten soittimien asennusta. Yrityksestä voi myös ostaa eri varustepaketteja yksittäisiin soittimien asennusjohtoihin. Toimintaympäristönä on Lahti ja kilpailua alalla on runsaasti. Alalla vaikuttaa arviolta noin seitsemän yritystä. Kilpailijoina on myös pienempiä pesuloita ja muita vastaavan alan palveluja tarjoavia yrityksiä.

Yrityksen tavoitteisiin kuuluu, että se nähdään monialayrityksenä, johon kuuluu hyvä laatu ja monipuolisuus. Iloinen asiakaspalvelu ja asiakaslähtöisyys kuuluvat tavoitekuvaan, ja yritys pyrkii panostamaan toiminnassaan erityisen paljon asiakaspalveluun. Yritys on jo lyhyestä toimintaiästään huolimatta onnistunut saamaan pidempiaikaisia asiakkaita hyvän asiakaspalvelun ansiosta. Hyvä asiakaspalvelu kantautuu niin sanotun puskaradion kautta eteenpäin, mihin yritys erityisesti pyrkii kustannustehokkaassa markkinoinnissa. Yritystoiminnan alkuvaiheessa yritys on onnistunut hyvin luomaan hyvää mielikuvaa asiakaspalvelulähtöisyydestä.

Visiona yrittäjät pitävät ensisijaisena hyvää toimeentuloa tulevaisuudessa. Pidempiaikaisiin suunnitelmiin kuuluu muun muassa työntekijöiden palkkaaminen yritykseen. Markkinajohtajuus Lahdessa on myös pidempiaikainen tavoite yrityksellä ja sitä kautta laajentuminen mahdollisesti jopa ketjuksi asti.

Yritys pitää itseään Lahden näkyvimpänä autopesulana erityisesti hyvän sijaintinsa ansiosta. Onnistuneella markkinoinnilla pyritään saamaan näkyvyyttä Lahden alueella. Kilpailijoiden huono näkyvyys ja puutteellinen markkinointi ovat yrityksessä otettu huomioon, ja sitä kautta yritys pyrkii olemaan kilpailijoitaan näkyvämpi.

Yritys tekee ydinkilpailijansa kanssa jonkin verran yhteistyötä, joka edistää omaa yritystoimintaa. Puutteellinen tuntemus kilpailijoista näkyy tosin yhtenä Hifix Oy:n uhkana, johon yrityksen on syytä panostaa entistä enemmän.

Hifix Oy:n yrityskulttuuriin kuuluu läheinen työtoveruus yrittäjien kesken. Yrittäjät pyrkivät keskustelemalla kehittämään yritystä ja sitä kautta parantamaan yritystoimintaa aivan pienemmistä asioista lähtien. Myös työtehtävien avoin jakaminen kuuluu yrittäjien tapaan hoitaa tehtäviään. Molemmat yrittäjät pyrkivät myös kehittämään omia myyntitaitoaan koko ajan ja erityisesti sitä, kuinka asiakkaita tulee lähestyä asiakaspalvelutilanteessa.

Hifix Oy:ssä panostetaan seuraaviin markkinointiviestinnän osa-alueisiin: henkilökohtainen myyntityö, kustannustehokas mainonta, verkostot ja suhdetoiminta, messut sekä sponsorointi.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Yritykset ja organisaatiot viestivät itsestään koko ajan, joko tiedostaen tai tiedostamatta. Pelkästään yrityksen nimi, visuaalinen ilme, sijainti, tilat, tuotteet ja palvelut viestivät yrityksestä kaiken aikaa. Myös henkilöstön oma käytös kertoo paljon yrityksestä, etenkin pienemmissä yrityksissä. Näiden asioiden vuoksi yrityksissä täytyy suunnitella, kuinka markkinointiviestintää voidaan kohdistaa mahdollisimman tehokkaasti. Tämän vuoksi yrityksissä tulee olla markkinointiviestintäsuunnitelma, joka organisoii viestinnän tietoisesti, suunnitellusti ja mahdollisimman tehokkaasti eteenpäin. Ilman kunnollista suunnittelua on markkinointiviestinnän tehokas toteuttaminen erittäin hankalaa ja monesti jopa mahdotonta. (Pirjo 2003, 11.)

Markkinointiviestinnällä tulisi tavoitella kokonaisuutta mielikuvan suhteen, jotta viestintä ei olisi sattumanvaraista ja kontrolloimatonta. Yrityksen mielikuvaa ei voida luoda vain sattumanvaraisten viestien varassa, vaan viestinnän tulee olla hyvin suunniteltua ja määrätietoista. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa täytyy olla tavoitteet, joita yritys tavoittelee oman alan kilpailussa. Tämän vuoksi yrityksen tulee tuntea oma segmentti, oma asemansa segmentissä ja myös toimialan kilpailijat. Yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmassa täytyy siis ilmaista kohderyhmän tuntemisen perusteella, mitä viestitään, missä viestitään ja milloin viestitään. (Pirjo 2003, 11.)

Markkinointiviestintäsuunnittelussa täytyy myös ottaa huomioon sidosryhmät. Sidosryhmään ei voida kohdistaa kaikkea sitä tietoa, mitä omalla yrityksellä on. Tällöin yrityksen täytyy tietää, mitkä tiedot ovat oleellisia omiin sidosryhmiin nähden. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on osattava päättää mistä sidosryhmien kanssa täytyy saada yhteinen käsitys. Omien kohderyhmien lisäksi ovat myös omat sidosryhmät tunnettava hyvin, jotta yhteinen käsitys yrityksen tarpeista voidaan toteuttaa omiin sidosryhmiin. (Pirjo 2003, 12–13.)

Kun tavoitteena on tehdä mahdollisimman hyvä markkinointiviestintäsuunnitelma, täytyy lähtökohtana olla kohderyhmälähtöisyys. Yrityksen täytyy pyrkiä kaikessa tekemisessään puhumaan oman kohderyhmänsä kieltä. Etenkin pienemmissä yrityksissä vies-

tintää suunniteltaessa ei saa tehdä sellaista viestintää, joka yrittäjästä itsestään on hyvää, vaan yrittäjän täytyy ajatella kaikki viestintä kohderyhmän näkökulmasta. Etenkin toimialoilla, joissa käytetään paljon teknistä termistöä, on tärkeää varmistaa, että oma kohderyhmä tuntee termistön. Viestintäsuunnitelmassa on siis syytä ottaa huomioon ne keinot, jolla viesti saadaan varmasti perille omaan kohderyhmään. (Pirjo 2003, 15.)

Lähtökohta Hifix Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelmassa on oman kohderyhmän tunteminen. Myös omaan kohderyhmään suuntautuva ajattelutapa on otettava huomioon viestinnässä. Etenkin pienemmässä Pk-yrityksessä on kohderyhmä tunnistettava hyvin tarkkaan, jotta viestinnän resurssit voidaan hyödyntää oikein. Kohderyhmän lisäksi yrityksessä on kiinnitettävä huomiota materiaaliin, jotta se saadaan myös näyttämään houkuttelevalta ja ennen kaikkea omaa kohderyhmää puhuttelevaksi.

Etenkin teknistä sanastoa, jota tällä toimialalla on runsaasti, täytyy välttää markkinointiviestinnässä. Ainoastaan niiden asiakkaiden kanssa voidaan käyttää alan termistöä, jotka tiedetään varmasti ymmärtävän sitä. Tämä seikka on muistettava Hifix Oy:n markkinointiviestinnässä.

Markkinointiviestintäsuunnitelma täytyy sisältää ainakin ne asiat, joita yritys aikoo omassa viestinnässään käyttää. Markkinointiviestinnän eri keinoja on monia, mutta tyypillisimmin se sisältää seuraavat elementit: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. (Pirjo 2003, 17.)

Hifix Oy:n viestintäsuunnitelma kattaa ensisijaisesti ainakin seuraavat asiat: oman kohderyhmän tarkka tuntemus, lehtimainonnan kohdistaminen oikeaan paikkaan, tehokas suhdetoiminta, henkilökohtaisen myyntityön kehittäminen, sponsorointi eri tapahtumissa ja messutoiminta. Suhdetoiminta ja mukana oleminen eri tapahtumissa luo hyvät mahdollisuudet yrityksen kustannustehokkaaseen markkinointiviestintään.

Tulevaisuudessa yritys on suunnitellut tekevänsä mainontaa paikallisella radiokanavalla. Radiomainonnalla ei silti tule olemaan kovin merkittävässä asemassa yrityksen markkinointiviestinnässä, koska se ei ole kovin edullista ja monesti juuri aloittavan yrityksen ei kannata lähteä radiomainontaan mukaan.

Yritys pyrkii hyödyntämään viestinnässään eri tapahtumia, olemalla mukana tai järjestämällä niitä itse. Yrittäjien on myös pystyttävä analysoimaan tapahtumat mahdollisimman perusteellisesti. Analysoinnin perusteella yritys voi kehittää entisestään tapahtumien järjestämistä ja niissä edustamista.

5 PK-YRITYKSEN VIESTINTÄ

Nykypäivänä ihmiset kohtaavat erilaista viestintää kaikkialla. Eri viestimisen keinoja on lukuisia, perinteisemmästä lehtimainonnasta aina verkkomainontaan asti. Nykyisen tekniikan avulla vain mielikuvitus on rajana markkinointiviestinnässä. (Pirjo 2003, 15.)

Koska viestintää tapahtuu koko ajan kaikkialla, ihmiset havaitsevat jatkuvasti eri kaupallisia viestejä. Niiden suuri määrä on johtanut siihen, että suurin osa viesteistä sivuteetaan. Tämä luo viestintään haasteita etenkin Pk-yrityksille, joilla on yleisesti erittäin rajallinen budjetti markkinointiviestintää varten. Toistomäärät jäävät pieniksi, ja tällöin oikeaan paikkaan oikeaan aikaan kohdistettu viestintä on erittäin haasteellista. (Pirjo 2003, 15.)

Nykyään kuluttajat huomioivat entistä tarkemmin yrityksen suunnittelematonta viestintää. Tämän vuoksi yritysten olisi entistä enemmän kiinnitettävä huomiota koko yritystoimintaan markkinoinnin kannalta. Kaikki yrityksen toiminta näkyy jollain keinoin asiakkaille. Tämä antaa myös pienillä budjeteilla toimiville Pk-yrityksille mahdollisuuden luoda hyvää mielikuvaa yrityksestä pienin kustannuksin. (Pirjo 2003, 25.)

Kuluttajille tärkeitä lähteitä yrityksen mielikuvan hahmottumiselle ovat tuttavien kokemukset, lehtikirjoitukset, yrityksen ulkoinen ilme, mainonnan yleinen ilme sekä itse yrittäjä tai yrittäjät. Etenkin Pk-yritykset profiloituvat monesti yrittäjien mukaan, joten yrittäjien oma positiivinen julkisuus on tärkeässä asemassa suunniteltaessa yrityksen yleistä mielikuvaa. Etenkin jos yrittäjää pidetään alansa asiantuntijana, antaa tämä hyvän kuvan koko yrityksen uskottavuudelle. (Pirjo 2003, 31–32.)

Hifix Oy:n yrittäjät ovat oman alansa asiantuntijoita, ja heillä on paljon alan ammattitaitoa. Tämä luo hyvän pohjan yrityksen viestinnälle, ja yritys voi tämän vuoksi profiloitua tasokkaaksi alan yritykseksi. Tämä vaatii oman ammattitaidon tuomista esille ja painottamista laadukkuuteen markkinointiviestinnässä.

Laadukkuus tulee myös esille yrityksen käyttämissä materiaaleissa. Esimerkiksi yrittäjät käyttävät ikkunantummennuksissa ja autonvahauksissa alan parhaita merkkejä. Tämä tukee laadukkuuteen painottuvaa markkinointiviestintää yrityksessä. Myös hinnalla ope-

rointi vaikuttaa laatumielikuviin, etenkin alalla, jossa työnjälki näkyy suoraan asiakkaalle.

Halvat hinnat viestivät asiakkaille siitä, että työnjälki ei välttämättä ole ammattitaitoisinta. Tämän vuoksi Hifix Oy:ssä kannattaa välttää hintojen viemistä liian alas, jotta hinnat eivät olisi ristiriidassa laatumielikuvaan nähden. Laadukkaalla mielikuvalla ja ammattimaisella työllä täytyy saada enemmän katetta työstään kuin muissa vastaavissa alan yrityksissä.

Yrittäjät ovat myös huomanneet, että työnlaatu ei alan halvimmista yrityksissä ole aina edes ammattitaitoista. Asiakkailta saatu palaute on osoittanut sen, että laatu monissa halvalla hinnoittelevissa yrityksissä on suorastaan heikko. Tätä kohtaa on yrityksessä käytettävä hyödyksi ja saatava asiakkaita hyvällä laadulla toisista yrityksistä. Koska alalla on paljon hinnalla kilpailevia yrityksiä, on laadukkuus erinomainen keino erottautua niistä.

Silloin kun asiakkaat ovat asioineet yrityksessä, he kertovat usein eteenpäin, millaisesta yrityksestä on kyse. Tämän vuoksi Pk-yrityksen tulisi luoda mahdollisimman positiivista ja luotettavaa kuvaa itsestään, jotta asiakkaat voivat suositella yritystä eteenpäin. Yrityksen markkinointiviestintä ei ole myöskään toimivaa, silloin kun asiakas käy vain kerran yrityksessä, vaan asiakas on saatava palamaan yritykseen yhä uudelleen. Tämän vuoksi yrityksen täytyy tuottaa jotakin lisäarvoa asiakkaille, jotta heistä saadaan pidempiaikaisia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2007, 16.)

Lisäarvo voi olla yrityksessä melkein mitä vain. Hifix Oy:ssä lisäarvoa tuo jo pelkästään aikaisemmin mainittu laadukkuus. Etenkin aloilla, jossa tehdään paljon yritysten keskeistä kaupankäyntiä, kannattaa suurimpia asiakkaita muistaa esimerkiksi jouluna yrityslahjoilla. Hifix Oy:ssä lisäarvoa asiakkaille palveluista voidaan antaa myös ohjeistamalla, esimerkiksi antamalla käytännön ohjeita siitä, miten autoa voidaan pesun jälkeen pitää mahdollisimman puhtaana tai miten vahauss jälki on mahdollisimman siistiä. Tämä tuo lisäarvoa asiakkaille sekä tunnetta, että yrittäjät välittävät heistä.

Yrityksen on myös mielikuvaa luodessa vältettävä imagon menetystä. Jos yrityksen mielikuva heikentyy negatiiviseksi, on sitä erittäin vaikeaa saada takaisin. On paljon helpompaa luoda kokonaan uutta mielikuvaa yrityksestä kuin kääntää heikentynyt mielikuva takaisin positiiviseksi. Menetetyn maineen takaisin saaminen voi monesti olla vuosien työn takana. Myös negatiiviset uutiset leviävät paljon nopeammin kuin positiiviset. (Bergström & Leppänen 2007, 16.)

Yrittäjän oma verkosto on tärkeä, kun tavoitellaan kustannustehokasta markkinointiviestintää. Kattavasta verkostosta on suuri apu etenkin liiketoimintaa aloitettaessa, jolloin kustannuksia on runsaasti. Tällöin voi yritykselle syntyä merkittäviäkin säästöjä, jos yrittäjän itse voi hyödyntää omaa verkostaan yritystoiminnassa ja markkinoinnissa. Kun yrittäjillä on hyvä verkosto taustalla yritystoiminnassa, voidaan sen avulla tuoda tunnettuutta oman toimialan henkilöihin. (Bergström & Leppänen 2007, 16.)

Hifix Oy on hyödyntänyt liiketoiminnan alkuvaiheessa verkostoa mahdollisimman paljon. Yritys on saanut säästettyä muun muassa internet-sivujen teossa ja ylläpidossa. Yrittäjien omien kontaktien kautta yritys on saanut hankittua internet-sivut ja niiden ylläpidon erittäin edullisesti. Myös messujen järjestelyissä on verkostosta ollut kustannusten suhteen hyötyä.

Omien suhdeverkostojen avulla on yrittäjät ovat pystyneet järjestämään eri tapahtumia yrityksen tiloissa ja olemaan aktiivisesti mukana tapahtumissa. Tätä kautta yritys on saanut runsaasti lisää tunnettuutta ja moni asiakas onkin löytänyt yrityksen ja sen tuotteet juuri tapahtumien kautta. Tämä markkinointikeino on osoittautunut onnistuneeksi Hifix Oy:ssä.

Kesällä 2010 järjestetty Audioimport on tour 2010 -tapahtuma osoittautui onnistuneeksi Hifix Oy:n tiloissa (kuva 1). Tapahtumassa kävi runsaasti ihmisiä, ja yritys sai esiteltä ja myytyä tuotteitaan sitä kautta.



Kuva1. Audioimport on tour 2010 -tapahtuma Hifix Oy:ssä.

Markkinointiviestintää suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon myös kuluttajien oman mielen kannalta muutamia oleellisia asioita, jotka vaikuttavat viestinnän vastaanottamiseen. Ihmismielet ovat rajallisia; ihmisellä on itsesuojelumekanismi, joka suodattaa tajuntaan asti pääseviä asioita. Tämän vaikuttaa siten, että suurin osa nähdystä mainonnasta ei päädy ihmisen tajuntaan asti. Tämän vuoksi tuotteet voidaan jakaa matalan ja korkean mielen tuotteisiin, jotka voimakkuudeltaan vaikuttavat eri tavoin kuluttajien mieleen. Viestinnässä tulisikin kiinnittää huomiota siihen, kuinka vaikuttaa kuluttajien tunteisiin. Kun viestintään saadaan korkeaa mielenkiintoa, jää tuote kuluttajien mieleen pitkäksi aikaa. (Laakso 1999, 63.)

Mielet hylkivät hämmennystä, outo ja hämmentävä asia unohdetaan nopeasti. Silloin jos tuote on täysin uudenlainen, voi se tuottaa aluksi hämmennystä kuluttajissa. Markkinointiviestinnässä pitäisi pyrkiä vahvistamaan olemassa olevaa mielikuvaa kuin luoda täysin uutta. Täysin uusien tuotteiden viestinnässä täytyy olla myös erityisen tarkka, jotta kuluttajat eivät vieroksuisi uutta tuotetta. (Laakso 1999, 64.)

Ihmisten mielet ovat myös epävarmoja, toisin sanoen kuluttajien ostopäätöksissä tunteilla on suuri merkitys. Vaikka ostopäätös vaikuttaisi järkipäiseltä, on ostopäätöksen taustalla yleensä jokin tunneperäinen asia. Tämän vuoksi tunneperäinen markkinointiviestintä tehoaa monesti paremmin kuin pelkkään faktoihin perustuva informatiivinen viestintä. (Laakso 1999, 64, 70.)

Hifix Oy:n viestinnässä on pyrittävä myös vetoamaan tunneperäisiin asioihin teknisen termistön sijaan. Vaikka yrittäjät hallitsevat alan termistön, on muistettava, että tyypillinen asiakas ei hallitse sanastoa. Esimerkkinä voisi pitää ikkunan tummennuksia jotka ovat näyttäviä, mutta myös eristävät valoa ja lämpöä, mikä helpottaa lapsien ja eläinten oloa autossa. Tämän yhteydessä voidaan käyttää myös turvallisuuteen liittyvää mainontaa, sillä tummennetut ikkunat suojaavat sirpaleilta ikkunan rikkoutuessa.

5.1 Markkinointiviestintä

Yrityksen markkinointiviestinnän onnistumista voidaan mitata monella tavalla. Tavoitteet ovat jokaisessa markkinointiviestinnässä erilaiset. Lähtökohtana markkinointiviestinnässä on se, että viestinnän on maksettava itsensä vähintään takaisin ja siitä tulisi saada myös tavoitteen mukainen kate. Viestintää ei voida pitää onnistuneena, jos esimerkiksi mainoskampanja jää tappiolliseksi. Viestinnän on myös synnyttävä haluttu vaikutus omassa kohderyhmässä, oli viestinnän tavoite sitten mikä tahansa, esimerkiksi tunnettuuden paraneminen tai uuden tuotteen lanseeraaminen. (Pirjo 2003, 82.)

Viestinnän täytyy myös olla yrityksen arvojen ja strategian mukainen, joita jokaisen työntekijän tulisi noudattaa. Viestinnässä annetut lupaukset täytyy myös aina pitää. Esimerkiksi jos luvataan nopeaa palvelua, on koko henkilöstön silloin sitouduttava antamaan nopeaa palvelua asiakkailleen. Virheelliset lupaukset huonontavat merkittävästi yrityksen kuvaa, jota on myöhemmin vaikeaa muuttaa. (Pirjo 2003, 82–83.)

Viestinnän vaikutukset täytyy näkyä myös pitkällä aikavälillä eikä vaan hetkellisesti tietyn mainoskampanjan aikana. Kohderyhmällä, jolla viestintää tavoitetaan, ei aina ole tarvetta yrityksen tuotteille tai palveluille kyseisen kampanjan aikana. Viestinnällä täy-

tyy siis tavoittaa oma kohderyhmä siten, että haluttu viesti jää heidän mieleensä. (Pirjo 2003, 82–83.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen osaan: informoivaan ja suggestiiviseen viestintään. Informoivassa viestinnässä on tarkoituksena välittää tietoutta yrityksen tuotteista, palveluista, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Informoivassa viestinnässä pyritään tiedotustoiminnan avulla vähentämään potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta yrityksestä ja sen tuotteista. Myös asiakaspalvelun avulla voidaan informoida yrityksestä asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

Suggestiivisessa viestinnässä pyritään vaikuttamaan potentiaalisten asiakkaiden asenteisiin. Tällöin tuotteilla pyritään esittämään tunteisiin vetoavia ominaisuuksia. Suggestiivista viestintää voidaan luoda esimerkiksi musiikin, liikkeen, äänitehosteiden, valojen, kuvien tai tekstien avulla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

Hifix Oy:n viestintä on enimmäkseen informoivaa markkinointiviestintää. Siihen markkinointiviestintään on kuulunut muun muassa yritysesite, jossa kerrotaan, mikä Hifix Oy on, sekä mitä tuotteita ja palveluita yrityksessä on tarjolla. Palveluiden ja tuotteiden lisäksi esitteessä on informoitu yrityksen sijainti karttaa myöten.

Suggestiivinen markkinointiviestinnässä yritys käyttää huomattavasti vähemmän, esimerkiksi keväällä yritys pyrkii vetoamaan autojen kevät- ja kesäkuuntoon laittamista. Myös turvallisuus on huomioitu jonkin verran suggestiivisessa markkinointiviestinnässä.

Suggestiivista mainontaa tulisi käyttää enemmänkin, sillä se vetoaa asiakkaisiin kyseessä olevalla toimialalla. Puhdas ja kiiltävä auto vetoaa myös hyvin niihin, jotka haluavat tuoda statustaan esille omassa autossaan. Tällöin viestinnässäkin voisi käyttää tähän vetoavaa mainontaa. Myös se, että käsintehty pesu, kiillotus ja vahaus eivät kuluta autojen pintaa kuten teollisuuspesut, vetoaa myös kohderyhmän tunteisiin.

Äänentoistolaitteiden mainonnasta sen sijaan yleisesti toimialalla käytetään enemmän suggestiivista mainontaa. Monet merkit käyttävät omissa mainoksissaan erilaisia tehos-

teita vahvistaakseen tuotteen ominaisuuksia ja laatua. Lehtimainonnassa puolestaan käytetään paljon informoivaa viestintää tuomalla esiin uusien mallien ominaisuuksista.

5.2 Viestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän toteutus alkaa sen suunnittelusta, jossa on useita eri vaiheita. Ensimmäiseksi määritellään ongelmat ja mahdollisuudet, toisin sanoen yrityksessä tulisi miettiä vastaus kysymyksiin, missä ollaan ja mitä pitäisi tai voidaan muuttaa. (Pirjo 2003, 133.)

Ongelman määrittämisen jälkeen suunnitellaan viestinnän tavoitteet, eli mitä konkreettisesti viestinnällä halutaan saada aikaan. Tämän jälkeen selvitetään kohderyhmä, sekä keinot ja kanavat, mitä kautta kohderyhmä tavoitetaan. Budjetti laaditaan resurssien ja tavoitteiden mukaisesti, sekä mahdollisimman tarkasti. (Pirjo 2003, 131–134.)

Kun budjetti on laadittu, suunnitellaan ne keinot, joita budjetin puitteissa voidaan käyttää viestinnässä. Kun viestintäkeinot on päätetty, aloitetaan itse viestinnän toteutus. Lopuksi arvioidaan, saavutettiinkö viestinnän tavoitteet, mitä tehtiin oikein sekä missä jäi kehitettävää seuraavaa viestintää ajatellen. (Pirjo 2003, 131–134.)

Arvioinnin tulokset ovat pohjana suunniteltaessa tulevia viestintäkampanjoita. Arviointi täytyy tehdä mahdollisimman huolellisesti lopuksi, jotta seuraava markkinointiviestintäkampanja toteutuisi entistä tehokkaammin. Arvioinnissa tulisi käydä tarkkaan läpi asiat, joissa onnistuttiin ja ne asiat, joissa on seuraavaa kampanjaa ajatellen kehitettävää. (Pirjo 2003, 133–134.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on huomioitava kolme tekijäryhmää, jotka vaikuttavat itse viestiin: viestin ärsyke, viestinnän kohderyhmä ja viestiympäristö. Viestinnässä täytyy miettiä, miten viestiä suunnataan, kenelle ja millaisessa tilanteessa ja ympäristössä. Viestintää suunniteltaessa yrityksen on tunnistettava oma kohderyhmänsä ja kohderyhmän mukainen ympäristö, jossa viestiä. Ilman näiden tekijöiden tunnistamista yrityksen on mahdotonta saada aikaan tehokasta ja mahdollisimman pienillä kustannuksilla toteutettua markkinointiviestintää. (Pirjo 2003, 131–134.)

Viestinnän suunnittelussa Hifix Oy:llä on vielä kehitettävää. Huolellisella suunnittelulla viestinnästä saadaan suurempi hyöty irti. Suunnittelua täytyisi tehdä etenkin jos yritys on järjestämässä tai on mukana eri tapahtumissa. Esimerkiksi Audioimport on tour 2010 -tapahtumassa, olisi ennakkomainonnassa kannattanut esitellä jotain tarjouksia, jotka liittyivät tapahtumaan. Arvioinnissa kuitenkin yrittäjät havaitsivat tämän asian, joka huomioidaan seuraavissa vastaavissa tapahtumissa.

5.3 Tilanneanalyysi

Jotta yritys voi lähteä suunnittelemaan markkinointiviestintää, on yrityksessä tiedettävä oma tilanne, sekä suunta mihin yritys on kehittymässä. Tämän vuoksi jokaisessa yrityksessä tulee olla tehty huolellinen tilanneanalyysi. Tilanneanalyysissa kerätään tietoa yrityksen sen hetkisestä tilanteesta, sekä siitä mihin suuntaan yritys haluaa mennä, sekä millaisin keinoin. (Pirjo 2003, 134–137.)

Tilanneanalyysin tarkkuus ja mihin alueisiin tilanneanalyysissa halutaan painottaa, riippuu siitä millaisesta markkinointiviestinnästä on kyse. Esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraaminen markkinoille vaatii syvällisempää tietoa lähtötilanteesta kuin valmiin jo tunnetun tuotteen markkinointi. Kun yritys on uusi ja viestinnän tavoite on tunnettuuden luominen, on tilanneanalyysin tieto vähäisempää. Yritystoiminnan kehittyessä tilanneanalyysi kehittyy ja kasvaa sen mukaisesti. (Pirjo 2003, 134–137.)

Hifix Oy aloitti toimintansa tammikuussa 2010. Koska yritystoiminta oli vasta alku vaiheessa, tilanneanalyysin teko ei ollut yrityksessä kovin aiheellista. Pääpaino viestinnässä yrityksellä oli ikkunoiden tummennukset. Tämän lisäksi yritys pyrki mainostamaan autojen pesupalveluita, vahausta, sekä varustelua.

Tuottavinta toimintaa yritykselle kuitenkin ovat varustelupalvelut. Varustelupalveluihin kuuluu asennusten lisäksi myös tuotteiden myynti. Yrittäjät haluavat Hifix Oy:ssa painottaa markkinointia varustelupalveluiden myyntiin.

Tilanneanalyysi jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäiset tekijät ovat yritysanalyysi ja tuoteanalyysi. Ulkoisiin tekijöihin kuuluu kohderyhmä, kilpailu ja toimintaympäristö. Mitä tarkemmin nämä tekijät tunnetaan, sitä varmempaa on lähteä tekemään markkinointiviestintää. (Pirjo 2003, 134–137.)

Tilanneanalyysi on myös olennainen osa kun asetetaan viestinnän tavoitteet. Tavoitteiden täytyy olla haastavia, sekä realistisia. Yrittäjien täytyy olla tietoisia yrityksensä sen hetkisestä tilanteesta ja asemastaan toimialan kilpailijoihin nähden. Tavoitteet täytyy asettaa aina sen hetkisen yrityksen tilanteen mukaisesti. Esimerkiksi aloittavan yrityksen on turha yrittää tavoittaa heti alueensa markkinajohtajuutta, vaikka se olisikin pidemmän tähtäimen tavoite yrityksessä. Yrityksen visio ohjaa hyvin myös viestinnän tavoitteita, etenkin pidemmällä tähtäimellä. (Pirjo 2003, 134–137.)

5.4 Kohderyhmät

Yrityksen viestintäsuunnitelmassa ehkä tärkein asia on oikean segmentin, eli kohderyhmän löytäminen. Kaikkia ihmisiä ei voida mitenkään tavoittaa markkinointiviestinnällä, eikä se olisi edes kustannussyistä järkevää. Näiden asioiden vuoksi yrityksen täytyy tunnistaa oma kohderyhmänsä mahdollisimman tarkkaan. Kaikkea kaikille - tyylinen markkinointiviestintä on erittäin kallista, ja sillä ei loppujen lopuksi tavoitella ketään omaan segmenttiin kuuluvaa. (Pirjo 2003, 141–142.)

Kustannustehokkaassa markkinointiviestinnässä oman segmentin tavoittaminen on avain-asemassa. Kohderyhmää suunniteltaessa täytyy pohtia, ketkä ostavat ja käyttävät yrityksen tuotteita ja erityisesti ketkä päättävät tuotteiden ostamisesta. Kaikkien tuotteiden kohdalla ei aina itse käyttäjä ole ostaja, joten kohderyhmää mietittäessä on myös tiedettävä kuka ostopäätöksen tuotteelle tekee. (Pirjo 2003, 141–142.)

Kohderyhmien määrittämiseen voidaan käyttää muun muassa seuraavanlaisia kriteerejä: demografiset tekijät eli ikä sukupuoli, koulutus, asuinpaikka tai tulot. Psykograafiset tekijät ovat esimerkiksi persoonallisuus, arvot, tai elämäntyyli. Tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät, tai käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät on huomioitava omaa segmenttiä määriteltäessä. (Pirjo 2003, 143.)

Segmentointia suunniteltaessa on huomioitava asiat, jotka vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen. Ensinnäkin jo maantieteellisillä alueilla on ihmisten kesken eroavaisuuksia ostokäyttäytymisessä. Myös ihmisten asenteet ja arvot on huomioitava segmentoinnissa, erilaisia arvoja ihmisillä voi olla esimerkiksi, ekologisuus tai suomalaisuus. Ihmisen persoonallisuustekijät vaikuttavat myös segmenttien ostokäyttäytymiseen esimerkiksi, toiset tekevät nopeampia ostopäätöksiä, toiset taas hitaampia, jotkut ovat ennakkoluulottomimpia kokeilemaan uusia tuotteita kuin toiset. (Rope 2005, 20–21.)

Ihmisen elämänvaihe on yksi keskeisempiä tekijöitä kun määritellään kuluttajien ostokäyttäytymistä. Pääasiassa elin vaihe kytetään ikään, mutta siihen liittyy myös ihmisen hetkinen taloudellinen tilanne ja asema, kuten esimerkiksi opiskelu, työssäkäynti tai eläkkeelle siirtyminen. Myös parisuhde tai oma perhe vaikuttaa suurelta osin ihmisen elämänsä vaiheeseen ja sitä kautta ostokäyttäytymiseen. (Rope 2005, 22.)

Ihmisen elämänvaiheisiin kytkeytyy myös suurelta osin elämäntyyli, joka voi olla avain-asemassa oman kohderyhmä kohdalla. Elämäntyyli voi liittyä moneen tekijään ja yleisimpinä ovat harrastukset, kiinnostuksen kohteet, mielipiteet tai asenteet. Jo pelkkä elämäntyyli voi olla hyvä segmenttiperusta yritykseen, jos yritys itse haluaa profiloitua sen mukaisesti. (Rope 2005, 23.)

Hifix Oy:n kohderyhmään kuuluu niin yritysasiakkaita, kuin kuluttaja-asiakkaitakin. Yritysasiakkaita ovat autoliikkeet, jotka tuovat vaihtoautonsa heille pestäväksi ja vahattavaksi. Sopimuksen autojen pesun ja vahauksen vaihtoautoihin Hifix Oy on tehnyt Kamux ja Autoduo yritysten kanssa.

Kuluttaja-asiakkaina Hifix Oy:n segmenttiin kuuluu lähtökohdallisesti niin sanotut autoalan ihmiset, eli henkilöt jotka pitävät autoistaan tavallista parempaa huolta. Yrittäjät ovat huomanneet sen, että autojen arvo ei niinkään vaikuta ihmisten halukkuuteen pitää autoistaan hyvää huolta, vaan oma kiintymys autoonsa. Tämän vuoksi yrittäjät eivät mainosta palveluita varakkaimmille ihmisille joilla on kalliimpia autoja. Mainonta tulee kohdistettua keskituloisiin ihmisiin sillä suurin osa autoaan säännöllisesti huoltavista löytyy tästä segmentistä.

Yritysassiakkaat ja kuluttaja-asiakkaat muodostavat yhtä suuret kohderyhmät Hifix Oy:lle. Yrittäjät haluavat kuitenkin, että pääpaino segmentissä olisi kuluttaja-asiakkaissa. Yritysassiakkaat tuovat yritykseen säännöllisesti autoja huollettavaksi, mutta ala on yrityspuolella kovasti kilpailutettu, joten tulot jäävät pienemmiksi.

Toisin sanoen yritysassiakkaat tuovat Hifix Oy:lle säännöllisiä tuloja, mutta yksityiset asiakkaat paremman katteen palveluista. Tämän vuoksi paras tilanne yrityksessä olisi, että viestintä voitaisiin kohdentaa vain yksityisille asiakkaille ja, että tulevaisuudessa yritysassiakkaita ei enää yrityksessä olisi ollenkaan.

Peruseriaatteena segmentointi tulisi olla mahdollisimman kapea ja tarkkaan määritelty yrityksessä, jotta resurssit viestintään voitaisiin käyttää mahdollisimman tehokkaasti hyväksi. Etenkin mitä pienemmästä yrityksestä on kyse, sitä kapeammalla segmentillä yritys elää. Kun segmentti on lähtökohdallisesti kapea, on se myös tunnettava mahdollisimman tarkkaan. (Rope 2005, 46–47.)

Segmentoinnin tuntemus yrityksessä on tärkeää, jotta markkinointi onnistutaan kohdistamaan oikein. Hyvän asiakasryhmän täytyykin olla yritykselle otollinen, eli kohderyhmä joka on potentiaalinen ostamaan yrityksen tuotteita. Asiakasryhmän täytyisi olla riittävän lähellä yritystä. Asiakasryhmän täytyy olla yrityksen vahvuuksien mukainen, jotta yritys voi hankkia siitä kilpailuedun itselleen. Yrityksen resurssit huomioiden asiakasryhmän saavuttaminen täytyy olla yritykselle taloudellisesti kannattavaan. (Rope 2005, 47–48.)

5.5 Asemointi

Positointi eli asemointi tarkoittaa yrityksen tai tuotteen asemaa markkinoilla asiakkaan näkökulmasta, eli mitä asiakas pitää ostaessaan tärkeänä. Asemointi tapahtuu myös muihin samoilla markkinoilla oleviin yrityksiin nähden ja asiakkaat vertailevat yleensä yrityksiä ennen ostopäätöksen tekoa. Yrityksen täytyy pyrkiä hakemaan oma haluttu asemansa omassa segmentissä kilpailijoihin nähden. (Viitala & Jylhä 2006, 110.)

Yrityksen asemointia voidaan pitää onnistuneena, jos yritys saa jonkin kilpailuedun, jonka perusteella asiakas valitsee juuri kyseisen yrityksen kilpailijoiden sijaan. Asemoinnissa yritys voi käyttää eri vaihtoehtoja hyväkseen. ”Enemmän vähemmällä” -asemassa pyritään antamaan asiakkaalle hyötyä halvemmista hinnoista kilpailijoihin nähden. Yritys voi myös asemoida itsensä tarkoituksella kilpailijoita kalliimmaksi, jolloin pyritään antamaan laadukasta mielikuvaa asiakkaille. Oli vaihtoehto mikä hyvänsä on asemointi oltava tietyn linjan mukainen, eikä sitä saa muuttaa pienin perustein. (Viitala & Jylhä 2006, 110.)

Koska Hifix Oy on varsin uusi yritys, ei asiakkaille ole muodostunut kunnollista mielikuvaa yrityksestä alan kilpailijoihin nähden. Kuitenkin asemointi on lähtenyt kulkemaan oikeaan suuntaan ja ihmiset ovat huomanneet yrityksen laadukkaaksi. Tätä positiointia tukee yrityksen panostus laadukkuuteen. Laadukkuus on myös näyttävä jatkossa viestinnässä, jotta profiloituminen ei muutu tyyppilliseen halvan hinnan yritykseksi tällä toimialalla. Myös huonot sijainnit ja puutteellinen markkinointi on yleistä tämän toimialan markkinoilla. Yrityksen hyvä sijainti ja suuret tilat tukevat tätä asemointia.

Pk-yrityksen näkökulmasta kannattaa miettiä mitkä oman toimialan segmentit ovat samat kuin suurilla tunnetuilla alan yrityksillä. Kun halutaan erottua alan suurista yrityksistä, täytyisi löytää sellaiset segmentit jotka eivät ole suuryritysten kohteena. Monesti nämä segmentit löytyvät kapeammilta alueilta, joista suuryritykset eivät ole kiinnostuneet. Tällöin yrityksen täytyy erottua jollakin kilpailuedulla, joka tavoittaa tämän kapeamman alueen. Tämän vuoksi pienempikin yritys voi saada merkittävän kilpailuedun, jos pystytään erottumaan positiivisesti tietyille pienemmälle segmentille. Tätä toimintaa kutsutaan differoinniksi, mikä on hyvä keino pienemmissä yrityksissä omaa asemaa määriteltäessä. (Laakso 1999, 32.)

5.6 Budjetointi

Markkinointiviestinnän budjetin suunnittelussa täytyy lähtökohtana pitää ne tavoitteet, joita suunnitellulla viestinnällä haetaan. Monesti kuitenkin yrityksissä resurssit markkinointiviestintään ovat rajalliset, jonka vuoksi tavoitteet täytyy asettaa budjettia silmällä pitäen realistiseen tasoon. (Virpi 2002, 106.)

Tavoitteet määräävät budjetit monella tapaa. Jos yritys haluaa pysyä kohderyhmän mielessä pitkään ja mainonnan toistoja on suunniteltu useita, nousee sitä kautta mainoksien määrä ja budjetti. Yrityksellä täytyy siis olla ennen budjetin laadintaa täysin selvä kohderyhmä ja kanava, sekä keinot jolla kohderyhmän tavoittaa, jotta budjetin asettaminen oikealle tasolle onnistuu. (Virpi 2002, 106.)

Viestinnän kanavan valinta, toistojen määrä tai lehti-ilmoitusten määrä vaikuttavat merkittävästi budjetin suuruuteen. Yrityksen täytyy miettiä esimerkiksi kuinka suurilla ilmoitusten on oltava, missä kohtaa lehteä ne sijaitsevat, käytetäänkö mainostoimistoa apuna vai tehdäänkö kaikki itse. Markkinointiviestintäkampanjan loppuarvioinnissa täytyy myös huomioida budjetti. Jos viestinnän kustannukset ylittivät saadun katteen, täytyy asia ottaa huomioon ja pyrittävä korjaamaan se seuraavissa kampanjoissa. (Virpi 2002, 106.)

Markkinointiviestinnän budjettiin ei voida koskaan antaa tarkkaa määritelmää siitä, kuinka paljon panostusta se vaatisi. Siitä huolimatta voidaan käyttää eri vaihtoehtoisia laskentatapoja jolla budjetti määritellään. (Virpi 2002, 138.)

Voidaan ottaa jokin tietty prosentuaalinen osuus liikevaihdosta, mikä käytetään yrityksen markkinointiviestintään. Yritys voi myös tutkia kilpailijoiden tason markkinointiviestinnän budjetista ja pyrkiä käyttämään saman verran resursseja viestintään kuin kilpailijat. Edellisen vuoden budjetti on myös yksinkertainen tapa määritellä seuraava budjetti. Tämä edellyttää tietenkin sitä, että yritys ei ole aloittava ja edelliseltä vuodelta on tallessa markkinointiviestinnän budjetti. Budjetti voidaan myös määritellä täysin tavoitteiden ja siihen tarvittavien menetelmien mukaisesti. (Virpi 2002, 138.)

Tietty prosenttiosuus myynnistä on myös yksi budjetin laadintamenetelmä. Menetelmässä käytetään tietty prosentuaalinen osuus vuosimyynnistä mainosbudjettiin, käytetyimmän osuudet ovat yleensä 1-5 prosenttia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 230.)

Joissakin tapauksissa voidaan käyttää kaikki, mihin on varaa - menetelmää. Menetelmä on yksinkertainen, mutta riskinä on liian suuren budjetin käyttö. Yritys voi myös ottaa

selvää kilpailijoiden mainosbudjeteista ja laatia omat suunnitelmat budjetin suhteen sen mukaisesti. Tällöin täytyy tietää erittäin tarkkaan kuinka paljon kilpailijat käyttävät mihinkin rahaa ja kuinka tehokasta tämä on. Käytännön tasolla tämän kaltaisen budjetin laatiminen on erittäin hankalaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 230.)

Tavoite- ja tehtävämenetelmässä määritellään aluksi tavoite ja tutkitaan sen jälkeen kuinka paljon siihen täytyy käyttää rahaa. Lähtökohdallisesti tämä on paras keino laatia mainosbudjetti, etenkin kun tavoite mainoksen suhteen on määritelty ennen budjetointia mahdollisimman tarkasti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 230.)

5.7 Viestinnän vaikutus

Jokaisella yrityksen markkinointiviestinnällä on oma vaikutuksensa. Markkinointiviestinnässä halutaan aina saada aikaan jokin toivottu vaikutus viestinnän vastaanottajassa. Viestintäsuunnitelmaa laatiessa yrityksen tulee olla tietoinen siitä, mitä vaikutusta omalla viestinnällä halutaan saavuttaa kohderyhmässä. (Pirjo 2003, 36–38.)

Yrityksen viestinnän vaikutus voidaan jakaa kolmeen osaan jotka ovat, kognitiivinen (tieto, tunnettuus), affektiivinen (mielipiteet, asenteet) ja konatiivinen (toiminta, käyttäytyminen). Tyypillistä kognitiivista viestintää on silloin, kun yritys haluaa viestinnässä luoda tunnettuutta lisää, niin yrityksestä kuin sen tuotteista. Tällöin viestinnässä täytyy tuoda esille tietoa yrityksestä, sen toimialasta ja tuotteista, tämä tunnettuuden luominen rakentaa pohjan muulle viestinnälle. Viestintä on kognitiivista myös silloin, kun yritys muuttaa eri paikkakunnalle, laajenee tai tuotteissa tapahtuu muutoksia, joita täytyy informoida kuluttajille. (Pirjo 2003, 36–38.)

Affektiivisessä viestinnässä luodaan positiivisia mielikuvia yrityksestä ja tuotteista. Tätä kautta halutaan kasvattaa ostohalukkuutta juuri kyseistä yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Tällöin luodaan sellainen mielikuva yrityksestä, mikä houkuttelee asiakkaita juuri kyseiseen yritykseen. Konatiivisella tasolla voidaan kokeilla uusia tuotteita yrityksessä. Tällöin halutaan, että kuluttajat tulevat kokeilemaan esimerkiksi tuotteen uutta mallia. (Pirjo 2003, 36–38.)

Hifix Oy uutena yrityksenä on lähtenyt yritystoiminnan alkuvaiheessa tavoittelemaan kognitiivista viestinnän vaikutusta. Tämän vaikutuksen kautta yritys halusi saada lisää tunnettuutta viestimällä informoivaa viestintää yrityksestä. Myös yritysesitteet tukevat tätä kognitiivisen vaikutuksen tavoitteita. Aloittavana yrityksenä viestinnän paino tulee kin olla enemmän kognitiivisessa mainonnassa, jotta yritykselle saadaan kasvatettua lisää tunnettuutta.

Affektiivinen vaikutus Hifix Oy:n viestinnässä (kuva 2.) täytyy tavoittaa silloin kun yritys luo mielikuvaa itsestään. Yrityksen alkuvaiheessa täytyy luoda mielikuva yrityksestä oikeanlaiseksi. Konatiivinen vaikutus on Hifix Oy:ssä vähäisempää. Konatiivista vaikututusta yrityksessä voidaan tavoitella silloin, esimerkiksi yritys hankkii uusia mal- leja äänentoistolaitteisiin.



Kuva 2. Hifix Oy yritysesitteen etu- ja takasivu.

5.8 Hyvä mainonta median näkökulmasta

Median näkökulmasta hyvä mainos ei saa ajaa vastaanottajaa pois median äärestä. Vastaanottajan näkökulmasta sen on oltava oikeassa paikassa houkuttelevalla tavalla. Hyvä mainos sitoo asiakasta, jolloin asiakassuhde on muodostunut asiakkaaseen ja mainoksen paikkaa ei tarvitse enää muuttaa. Mainoksen on parannettava kohteen imagoa ja yrityk-

sen mainoksen on parannettava käytettävän median imagoa. Myös toimitavat ja median arvot ovat kohdattava mainoksissa. (Pirjo 2003, 72–74.)

Koska mainos kulkee jotain kanavaa pitkin aina lähettäjältä vastaanottajalle, täytyy mediavalinta olla oikeassa viestinnässä. Median täytyy olla kohderyhmänsä mukainen, jotta mainos palvelisi niin lähettäjää kuin mediaakin. Esimerkiksi jonkin harrastelehden sivuilla täytyy olla sen alan mainoksia, jotta lehden uskottavuus ei kärsisi. Väärät mainokset mediassa voivat karkottaa vastaanottajan pois juuri kyseisen median ääreltä. Vastaanottajaa täytyy siis kiinnostaa juuri se asia jota mediassa mainostetaan, jotta viestintä menisi perille. (Pirjo 2003, 72.)

Media haluaa myös, että mainos parantaa imagoa. Jos tuotteella on hyvä maine, haluaa media todennäköisesti mainostaa juuri sitä tuotetta, jotta oma imago paranisi sitä kautta. Median näkökulmasta laadun täytyy olla mainoksissa hyvää. Yksikään media ei halua julkaista niin sanotusti amatöörimäisesti tehtyjä mainoksia. Tämän vuoksi mainoksen lähettäjän on huolehdittava mainosten laadukkuudesta, etenkin silloin kun mainokset tehdään itse ilman mainostoimistoa. (Pirjo 2003, 73.)

6 MARKKINOINTIVIESTITÄMIX

Markkinointiviestinnän suunnittelussa täytyy päättää niiden keinojen ja kanavien valinnasta, joita markkinointiviestinnässä aiotaan käyttää (taulukko 1). Tätä kokonaisuutta kutsutaan markkinointiviestintämixiksi. Markkinointiviestintä voidaan jakaa eri ryhmiin joita ovat muun muassa suhdetoiminta, sponsorointi, julkisuus, henkilökohtainen myyntityö ja mainonta. Markkinointiviestintämixissä tehdään näistä keinoista valinnat niistä mitä aiotaan käyttää, jotta asetetut tavoitteet saavutettaisiin viestinnällä mahdollisimman tehokkaasti. (Pirjo 2003, 148–149.)

Kohderyhmää ei yleensä tavoiteta tehokkaasti ainoastaan yhtä kanavaa pitkin. Tällöin markkinointiviestintäsuunnitelmassa on huomioitava se, mitä kanavia pitkin kohderyhmä tavoitetaan. Eri kanavien käytön täytyy täydentää toisiaan. Myös markkinointiviestinnän tehostamisen kannalta on monesti syytä käyttää useampaa eri kanavaa, jotta voitaisiin tavoittaa oman kohderyhmä. (Pirjo 2003, 151.)

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on oltava tarkkaan ne tavoitteet, joita viestinnällä aiotaan saavuttaa. Viestinnät keinot määräytyvät siten tavoitteiden kautta. Mainonnalla voidaan informoida tuotteesta, yrityksestä, tarjouksista, tai esimerkiksi lisätä yrityksen tunnettuutta. Suhdetoiminnalla ja sponsoroinnilla voidaan luoda tietynlaista imagoa yrityksestä. Eri viestimisen keinojen vaikutukset vaihtelevat keskenään ja tavoitteet koko yrityksen markkinointiviestinnälle asetetaan niiden mukaisesti. (Pirjo 2003, 150–151)

Markkinointiviestinnän kanavat

	Vahvuus	Heikkous
Suhdetoiminta	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
Sponsorointi	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
Julkisuus	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus
Henkilökohtainen myyntityö	Sanoman räätälöinti	Kustannukset/kontaktit
Mainonta	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
Menekin edistäminen	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon

(Taulukko 1. Markkinointiviestinnän eri keinojen vahvuudet ja heikkoudet (Pirjo 2003, 149).)

6.1 Suhdetoiminta

Kun suhdetoimintaa tarkastellaan laajasti yrityksen markkinointiviestinnässä, voidaan kaikkea markkinointia yrityksessä pitää jonkinlaisena suhdetoimintana. Esimerkiksi pelkästään hyvä tuote tai palvelu, hyvä tuotemerkki, hinta-laatu-suhde, pakkaus, saataavuus, mainonta tai henkilökohtainen myyntityö voivat omilla toimenpiteillä parantaa suhteita asiakkaisiin ja sidosryhmiin. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 276.)

Suhdetoiminnalle voidaan asettaa useita tavoitteita markkinoinnin kannalta. Sen avulla voidaan luoda uusia kontakteja sekä suhteita eri sidosryhmiin. Suhdetoiminnalla voidaan myös luoda myönteistä mielikuvaa yrityksestä ja parantaa yrityskuvaa. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 276.)

Jos yrityksestä on muodostunut huono mielikuva, on suhdetoiminta yksi mahdollisuus parantaa sitä. Vaikuttamalla positiivisesti yhteiskunnan asioihin voi yritys kääntää huonon maineensa paremmaksi tai rakentaa kokonaan uutta mielikuvaa suhdetoiminnan avulla. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 276.)

Suhdetoiminnalla pyritään saamaan aikaan pitkän aikavälin vaikutuksia. Se liitetään pääasiassa yrityksen imagon luomiseen tai sen vahvistamiseen. Kuitenkin sillä voidaan myös vaikuttaa jo olevaan mielikuvaan yrityksestä. Tämän avulla pyritään olemaan esillä halutulla tavalla asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Tämän vuoksi suhdetoimintaan voi kuulua esimerkiksi lehdistötilaisuuksia, mediatiedottamista, sponsorointia, hyväntekeväisyyttä, avointen ovien päiviä tai messutoimintaa. (Pirjo 2003, 279.)

Yrityksen suhdetoiminnan tarkoituksena on pyrkiä saamaan näkyvyyttä ja kuuluvuutta halutussa mediassa. Tukemalla sidosryhmien tärkeitä kohteita suhdetoiminnalla saadaan positiivista julkisuutta yrityksestä. (Pirjo 2003, 279.)

Suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen muotoon: yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvään, sekä tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvään suhdetoimintaan. Sitä voi kohdistaa mihin tahansa yrityksen sidosryhmään tavoitteiden mukaisesti. Kohteena voi esimerkiksi olla oma henkilöstö, asiakkaat, verkoston jäsenet, median edustajat tai viranomaiset. (Pirjo 2003, 280.)

Olenneisinta suhdetoiminnassa on saada keskinäinen yhteisymmärrys oman organisaation ja sen sidosryhmien välillä. Jos ihmiset vihaavat yritystä tai yrityksen tuotteita, ei yritys saa tehtyä myyntiä, vaikka markkinointiin kuinka panostettaisiin. Tämän vuoksi suhteet on oltava kaikkiin sidosryhmiin asiakkaita myöten kunnossa, jotta markkinointia voidaan tehdä tehokkaasti yrityksessä. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä. 1993 277.)

Hifix Oy:ssä henkilökohtainen myyntityö pyrkii tukemaan suhdetoimintaa. Yrittäjät itse pyrkivät myyntityöllään ja asiakaspalvelullaan saamaan uusia suhteita asiakkaisiin ja toisiin yrityksiin. Koska yksityisten asiakkaiden lisäksi Hifixin asiakkaina on autoalan yrityksiä, täytyy näitä suhteita hoitaa koko ajan, jotta yhteistyö jatkuisi niiden kanssa. Aktiivisuus asiakkaiden sekä toisten yritysten kanssa parantaa Hifix Oy:n suhdetoimintaa koko ajan.

Asiakaspalvelu on yksi yrityksen vahvuuksista. Asiakaspalvelulähtöinen toiminta on yrityksessä tärkein suhdetoiminta, vaikka yritys onkin mukana monissa alan tapahtu-

missa. Yrittäjät osaavat tahdistua asiakastyypin mukaan, tämä luo rentoa ilmapiiriä asiakaspalveluun. Asiakaspalvelulähtöisyyden avulla asiakkaille pyritään saamaan hyvä mielikuva yrityksestä ja sitä kautta saada heistä pidempiaikaisia asiakkaita.

Hifix Oy:n suhdetoiminnassa pyritään tekemään tiivistä yhteistyötä myös muiden autoalan yritysten kanssa. Hifix tekee yhteistyötä muun muassa Kamux Oy:n kanssa. Kamux on autojen myyntiin keskittyvä yritys, ja Hifix saa tältä yritykseltä myyntiin tulevia vaihtoautoja pestäväksi ja vahattavaksi.

Yhteistyötä Hifix Oy tekee myös Lahden Rengastoppi Oy:n kanssa, joka on Lahdessa sijaitseva rengasalan yritys. Koska Rengastopilla on saman tyyppinen kohderyhmä kuin mitä Hifix Oy tavoittelee, ovat yritykset sopineet yhteistyökuvion. Yhteistyö toimii siten, että Rengastoppi Oy jakaa Hifix Oy:n mainoksia (kuva 3.) renkaiden ostajille, joissa luvataan alennuksia Hifix Oy:n palveluista.

Vain tällä kupongilla

tarjoaa asiakkailleen

Hifix Oy:n Palveluista Jopa

-15%

HiFiX

Esimerkiksi:

Pesu + vahaus 47€ (norm. 55€)

Pesu + vahaus + sisäpuhdistus 85€ (norm. 90€)

Pesu + kovavahaus + sisäpuhdistus 120€ (norm. 135€)

Aurinkosuoja kalvot -15%

+ käsipesu kaupanpäälle

* Mylytykset
* Verhoilupesut
** Kestopinnoitteet

* Digiboksit
* DVD-soittimet
* Soitin ja kalutin asennukset

HIFIX OY
Helsingintie 13B
15700 Lahti
Erikoiset Vesijärven auton tilat

050-4902882 / Jani
044-3507036 / Jani
info@hifix.fi
www.hifix.fi

Kuva 3. Rengastoppi mainos.

Suhdetoimintaa Hifix Oy tekee muun muassa liikelahjojen avulla, jotka ovat yksi olennainen osa yrityksen suhdetoimintaa. Niiden merkitys kasvaa etenkin silloin, kun tehdään yhteistyötä toisten yritysten kanssa ja halutaan hankkia toimiva verkosto sekä pa-

rantaa entistä verkostoa. Myös käyntikorttien aktiivinen jakaminen tukee yrityksen suhdetoimintaa.

Yrittäjät pyrkivät jakamaan mahdollisuuksien mukaan paljon myös käyntikortteja asiakkaille ja yrityksille. Niitä yrittäjät pyrkivät myös jakamaan yhteistyökumppaneille. Niitä yrittäjät ovat jakaneet aktiivisesti ja uusia kortteja on yritykseen tilattu useasti. Niiden suunnitteluun yrittäjät käyttävät omaa aikaansa runsaasti ja yrittäjät pyrkivätkin hiomaan käyntikortteja paremmiksi, kun uusia tilataan lisää.

Käyntikortit on hankittu henkilökohtaisen verkoston avulla. Tämän vuoksi yrittäjät ovat saaneet karsittua kuluja niiden teossa. Suunnittelun yrittäjät hoitavat itse, mutta korttien painetaan oman suhdeverkoston avulla.

Myös yrityksen hifilaitteiden myynti hoituu suhdetoiminnan kautta. Yrittäjillä on suora kontakti näiden laitteiden maahantuojiin. Tämän kautta yritys jälleenmyy niitä kuluttajille.

6.2 Verkosto

Kustannustehokkaassa markkinointiviestinnässä korostuu yrittäjän oma suhdeverkosto etenkin Pk-yritystoiminnassa. Jos suhdeverkosto on kunnossa, voidaan sitä pitää yrityksen markkinoinnin tukena. Asiakkaisiin ylettyvä verkostolla voi olla merkittävässä asemassa, kun yritys hankkii uusia asiakassuhteita. Uskollisimpien asiakkaiden levittämät myönteiset mielikuvat yrityksestä parantavat yrityksen mielikuvaa. Tätä kautta yritys saa luotua uusia asiakassuhteita entistä helpommin. (Gummesson 2004, 27.)

Moni Pk-yritys pyrkii verkoston avulla levittämään tietoa yrityksestä ”puskaradion” välityksellä. Jotta tämän kautta saadaan levitettyä tietoa yrityksestä, täytyvät suhteet ja verkostot olla asiakkaisiin hyvässä kunnossa. Puskaradion kautta leviävä tieto on kustannustehokas tapa saada esimerkiksi tunnettuutta tai luotua mielikuvia yrityksestä. Puskaradiossa on riskinä holtittomuus, koska viesti kulkee henkilöltä henkilölle, viestintä ei ole enää yrityksen omassa ohjauksessa. Monesti kuitenkin asiakkaille tärkein tieto ostopäätöstä tehtäessä on toiselta asiakkaalta kuultu tieto yrityksestä. Etenkin, jos saatu

tieto tulee niin sanotulta alan asiantuntijalta, voidaan tämän verkoston kautta saada uusia asiakkaita yritykseen. (Gummesson 2004, 27.)

Puskaradioon voidaan vaikuttaa esimerkiksi seuraamalla ja osallistumalla Internetissä alan foorumeihin, sekä muihin sivustoihin joille voidaan kirjoittaa kommentteja ja kokemuksia yrityksistä. Nykyään kuluttajat myös seuraavat paljon Internetissä tapahtuvaa keskustelua, kun ostopäätöksiä tuotteiden ja palveluiden suhteen tehdään. Monelle näistä paikoista saatu tieto voi olla tärkein kriteeri ostopäätöksen syntymisessä.

Nykypäivänä suurin osa ostopäätöksistä tehdään Internetissä. Tämä asia on myös huomioitava Hifix Oy:ssä. Tämän vuoksi yrityksessä on huomioitava hakusanamainonta, eli yleisimmin Google-mainonta.

Hifix Oy:n täytyy hyödyntää alan keskustelupalstoja Internetissä. Omaa yritystä voidaan mainostaa alan keskustelupalstoilla ja muilla vastaavilla Internet-sivuilla. Tämän tyyppisessä viestinnässä on myös riskinsä, sillä liiallinen oman tuotteiden mainostaminen keskustelupalstoilla saattaa ärsyttää muita käyttäjiä. Tämän takia osallistuminen keskusteluihin Internetissä täytyy tehdä tasaisesti, mutta ei liikaa kerralla. Nykypäivänä onkin yleistä, että yritykset itse käyttävät Internetin keskustelupalstoja mainontaan.

6.2.1 Hifix Oy verkosto

Hifix Oy:n markkinoinnin ja yleisesti koko liiketoiminnan merkittävämmäksi osa-alueeksi on muodostunut yrittäjien henkilökohtainen verkosto. Laadukkaalla ja laajalla verkostolla yrittäjät ovat säästäneet merkittävästi kuluja etenkin liiketoiminnan aloitusvaiheessa. Verkostoon Hifix Oy on saanut panostettua onnistuneesti, jolloin säästöjä on tehty usealla eri liiketoiminnan osa-alueella.

Hifix Oy on pystynyt teettämään Internet-sivustonsa verkoston kautta erittäin edulliseen hintaan. Sivut ovat täysin ammattitaitoiset, vaikka niitä ei ole tehnyt toimialan ammattilainen. Myös muut Internet-palvelut kuten kotisivujen palvelintila ja sähköposti on yritykseen hankittu yrittäjien oman verkoston avulla.

Sosiaalinen media verkostoineen ja etenkin Facebook on nykyään hyvä keino mainostaa yritystä mutta myös kasvattaa verkostoa. Yrittäjät ovatkin luoneet Facebookiin yhteisön, joka on alkanut kasvaa varsin vauhdikkaasti. Facebook-yhteisö toimii hyvin omien Internet - sivujen tukena ja Facebook-yhteisön kautta ihmisiä voidaan ohjata tutustumaan yrityksen Internet-sivuihin.

Messut ovat myös yksi keino kasvattaa yrittäjien verkostoa. Hifixillä messujen yksi tavoite on luoda uusia kontakteja yritysmaailmaan, asiakkaisiin ja potentiaalisiin työntekijöihin. Myös suuret tapahtumat, kuten American Car Show on merkittävässä asemassa kasvattaessaan yrittäjien verkostoa.

6.2.2 Henkilökohtainen verkosto

Henkilökohtaisia suhteita kannattaa aina hyödyntää yritystoiminnassa. Etenkin aloittava yritys voi tehdä merkittäviä säästöjä, jos yrittäjällä on kattava verkosto toimialansa sidosryhmiin. Verkoston avulla voidaan helpottaa yritystoiminnan aloitusta ja sitä kautta yritys voi päästä tehokkaasti toimimaan heti alusta lähtien. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 114.)

Henkilökohtaista verkostoa luodessa kannattaa huomioida kaikki tunnetut kontaktit. Sitä kautta voidaan selvittää avainkontakteja oman toimialan kohdalla. Määrän ohella tärkeässä asemassa on myös verkoston laatu. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 114.)

Verkostoja luodessa voidaan käyttää samankaltaisuusperiaatetta, eli pyritään saamaan verkostoon samanlaisia ihmisiä samoilta toimialoilta. Toinen verkostoitumisperiaate on läheisyysperiaate. Läheisyysperiaatteen verkostoissa henkilöt ovat läheisiä ja todennäköisesti muutenkin tuttavina kuin työn tai toimialan puitteissa. (Koskela, Koskinen & Lankinen. 2007, 115.)

Näiden periaatteiden lisäksi verkostoon tarvitaan myös poikkeavia kontakteja, jotta yritys voi saada yhteyksiä erilaisiin ryhmiin ja verkostoihin. Yhdistävien toimintojen periaate on tapa laajentaa kontakteja läheisten kontaktien ulkopuolelle. Lähtökohtana tässä

ovat tehtävät tai toiminnot, joiden kautta voidaan olla kanssakäymisissä ja yhteydessä uusiin ihmisiin. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 115.)

Yrityksen kattava ja laadukas verkosto takaa sen että, yhteistyöstä on kaikille osapuolille hyötyä. Tietoa voidaan jakaa, ihmisten ja voimavarojen kohdentaminen ja hyödyntäminen keskenään on tärkeää ja pidemmällä tähtäimellä voidaan synnyttää pitkiä kumppanuussuhteita eri yritysten välille. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 116.)

Näitä kumppanuussuhteita voidaan kutsua sosiaalisiksi yritysten väliseksi pääomaksi. Sosiaalista pääomaa voi verrata rahaan, sillä sijoitus sosiaaliseen pääomaan on tuottavaa toimintaa. Tärkeää on, että toiminta on pitkällä aikavälillä tuottavaa ja suhteet ovat pitkiä. Tuloksellinen toiminta ihmisten välille rakentuu vuorovaikutuksen ja luottamuksen kautta. Näiden toimintojen kautta saadaan hyötyjä: vastavuoroisuutta, tiedonkulkua ja vaikutusvaltaa. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 116.)

Suhteiden solmiminen on taito, jonka voi oppia vain solmimalla suhteita, eli käytännön kautta. Täytyy itse olla sosiaalinen ja tavata uusia ihmisiä. Uusiin ihmisiin voi tutustua myös erilaisissa verkostotapaamisissa. Pelkkä käyntikortin saaminen ei riitä vielä verkostoitumiseen, vaan yhteydenotto on ensimmäinen askel siihen. Sosiaaliset taidot ja erityisesti kuuntelutaito ovat arvossa uusia kontakteja hankittaessaan. Täytyy olla oikeata halua tutustua uusiin ihmisiin ja kykyä asettua heidän asemaan. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 120–121.)

6.3 Yritysvierailut

Yrityksen suhdetoimintaan yhtenä osana kuuluvat yritysvierailut; niiden järjestäminen kuin niissä edustaminenkin. Yritysvierailuilla on tarkoitus esitellä omaa yritystään, tuotteitaan, toimintaansa ja henkilöstöään sidosryhmille. Yritysvierailut ovat suhdetoiminnan kannalta merkittävä osa, kun halutaan luoda hyvää kuvaa omasta yrityksestään sidosryhmille. (Katariina 2004, 63–64.)

Yritysvierailujen luonteeseen vaikuttaa suurelta osin se millaisesta vierailusta on kyse. Pk-yrityksillä on harvemmin varaa ja tarvetta järjestää suuria yleisölle tarkoitettuja vie-

railuja ja edustustilaisuuksia, mutta vierailun syy voi olla myös tiettyjen henkilöiden tapaaminen sidosryhmistä. Yritysvierailuissa on aina kyse suhteiden luomisesta ja niiden ylläpidosta. Yritysvierailut on myös hyvä tapa ylläpitää oman yrityksen imagoa. (Katariina 2004, 63–64.)

Onpa vierailun syy sitten mikä vain, vierailut ovat aina tärkeitä ja niihin on syytä panostaa. Vierailuiden järjestämisestä on tärkeää saada hyvä ja yksilöllinen vaikutelma ja jokaisen vieraan tulee olla yhtä tärkeä vieraan asemasta riippumatta. Vierailujen budjetti ja ohjelma tulee suunnitella sen mukaisesti, mitä vierailulla haetaan takaa. Etenkin budjetin osalta on oltava realistinen, jotta kustannukset eivät ylittyisi tavoitteisiin nähden. (Katariina 2004, 63–64.)

Yritysvierailujen aikana koko yritys on edustettuna vierailun ajan, aina vapaa-ajan ohjelmaa myöten. Vierailu tulee myös suunnitella sen mukaisesti, keitä vierailulle on tulossa. Etenkin silloin jos vieraat tulevat ulkomailta toisista kulttuureista, on syytä huomioida heidän taustansa ohjelmaa suunniteltaessa. Myös ikä ja sukupuoli tulee huomioida ohjelmaa laadittaessa, jotta vaikutelma vierailusta pysyy mahdollisimman hyvänä. Kuten muissakin markkinointiin liittyvissä asioissa, yritysvierailuissa on syytä tehdä lopussa arviointi siitä, kuinka vierailun järjestäminen onnistui ja päästiinkö tällä toiminnalla haluttuihin tavoitteisiin. (Katariina 2004, 63–64.)

6.4 Sponsorointi

Sponsoroinnin tarkoituksena on jonkin yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista yrityksen markkinointiviestinnän tarkoitukseen. Yritys viestii tällä tavoin sponsoroinnin kohteen kautta omaa kiinnostavuuttaan kohteeseen. Urheilu on tyypillinen sponsoroinnin kohde ja urheilun kautta halutaan tuoda yrityksen imagoa näkyviin. (Pirjo 2003, 302–303.)

Sponsorointi on epäsuoraa viestintää ja vaikuttamista kohderyhmään jonkin välillisen keinon avulla. Sponsoroinnilla pyritään vaikuttamaan yrityksen mielikuvaan. Sponsorointi voi olla tapahtumakohtaista tai jatkuvaa toimintaa, joka voi kestää jopa useita vuosia. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 286.)

Sponsorointiin voidaan sisällyttää monia tavoitteita. Esimerkkinä tavoitteista voivat olla, yrityksen tai tuotteen nimen tunnetuksi tekeminen. Yrityksen tai tuotteen kansainvälinen julkisuus voi olla yhtenä tavoitteena, sillä esimerkiksi olemalla sponsorina kansainvälisessä urheilutapahtumassa voidaan yrityksen tai tuotteen nimeä viedä ulkomaille asti. Imagon parantaminen voi tapahtua sponsoroinnin avulla esimerkiksi tukemalla hyväntekeväisyyttä. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 287.)

Sponsoroinnilla voi olla myös tarkoituksena täydentää yrityksen suhdetoimintaa ja mainontaa. Olemalla sponsorina mukana suurissa tapahtumissa voidaan sillä tavoin saadaan yritykselle myös televisionäkyvyyttä. Tämän televisionäkyvyyden kautta yritys voi hankkia julkisuutta esimerkiksi olemalla jonkin kuuluisan urheilijan sponsori. Sponsoroinnin avulla voi myös saada julkisuutta, tukemalla esimerkiksi hyväntekeväisyyttä, tekemällä jonkin merkittävän lahjoituksen. Nämä lahjoitukset voivat olla yritykselle jopa uutiskynnyksen ylittävän asia. (Pirjo 2003, 303–304.)

Sponsorointiin tulisi aina liittää tapahtumamarkkinointia. Tapahtumasponsorointia voidaan toteuttaa tason, syvyyden ja monipuolisuuden mukaan. Esimerkiksi yritys voi käyttää jonkin tapahtuman mainosarvoa hyväkseen. Eli tässä tapauksessa voidaan esimerkiksi jonkin tapahtuman logoa käyttää omassa tuotevalikoimassa hyväkseen maksua vastaan. Suurien tapahtumien yhteydessä tämä on varsin tyypillinen sponsorointi menetelmä. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää esimerkiksi olympialaisia ja olympialaisten logoa eri tuotteissa. (Vallo & Häyriäinen 2003, 93–94.)

Myös tapahtumapaikalla voidaan toteuttaa mainontaa. Eli sponsoroiva yritys tuo omia mainoksiaan tapahtumapaikalle näkyville. Myös jonkin yrityksen antama tuki voi olla välttämättömyys jonkin tapahtuman järjestämiselle. Tällä tavoin sponsoroiva yritys sitoutuu tapahtuman markkinointiin ja voi kutsua sidosryhmiään mukaan. Yritys voi luoda myös kokonaan oman tapahtuman ja markkinoida tätä kautta itseään. (Vallo & Häyriäinen 2003, 94.)

6.4.1 Hifix Oy sponsorointi

Hifix Oy on näyttelyautojen teon myötä mukana sponsorina useissa eri tapahtumissa. Yhtenä esimerkkinä on joka vuosi Helsingissä järjestettävä alan suur tapahtuma American Car Show. Yritys tekee ja varustaa näyttelyautoja, jotka ovat esillä näissä tapahtumissa. Tätä kautta yritys saa tunnettuutta oman toimialan piireissä ja moni potentiaalinen asiakas näkee konkreettisesti, mitä kaikkea yritys voi rakentaa.

Hifix Oy teki sponsorointisopimuksen muutaman Lahdessa sijaitsevan taksialan yrityksen kanssa. Hifix Oy asensi takseihin äänentoistolaitteiston, sekä muuta hifilaitteistoa ja tätä kautta Hifix sai mainospaikat taksien kylkiin. Hifix Oy on myös suunnitellut asentavansa takseihin näytöt jossa voisi näkyä muun muassa yrityksen mainoksia. Tätä kautta Hifix saisi myös takseihin mainospaikan.

Myös sponsorointi rakentuu yrityksessä hyvän suhdeverkoston kautta. Yrittäjillä on henkilökohtaisia kontakteja, joiden kautta he saavat näyttelypaikat autoilleen.

Hifix Oy on myös mukana jo varsin tunnetussa Saunarekka - kampanjassa. Saunarekka kiertää ympäri Suomea eri tapahtumissa ja festivaaleilla. Yrittäjät ovat asentaneet rekkaan äänentoistolaitteiston ja ovat saaneet sitä kautta sponsoritilaa rekasta. Hifix Oy on Saunarekan yhteistyökumppaneiden joukossa ja rekan mukana kulkee aina esittelijä, jonka tehtävänä on esitellä rekan yhteistyökumppaneita. Saunarekka oli muun muassa Salpausselän hiihtolajien maailman cup-kisoissa ja kesällä rekka kiertää lukuisissa eri festivaaleilla, sekä ulkomailla asti.



Kuva 4. Saunarekan yhteistyökumppaneita

6.5 Julkisuus

Suhdetoiminnan yksi tärkeimmistä tavoitteista on hyvän mediajulkisuuden saaminen yritykseen. Jotta yritys voi hyödyntää julkisuutta, täytyy yrityksen hankkia aikaa mediasta. Yrityksestä on kerrottava median kautta positiivisia uutisia, jotta yritys hyötyisi julkisuudesta. (Pirjo 2003, 291.)

Julkisuuden käyttö markkinointikeinona ei ole riskitöntä. Yrityksen on vaikea kontrolloida sitä, mitä yrityksestä median kautta viestitään. Jo viestin sisältö voi olla yrityksen kontrollin ulkopuolella. Myös viestimisen sävy ja se mihin yhteyteen kyseinen viesti on sisälletty, voi olla yrityksen oman kontrollin ulkopuolella. Väärin ajoittunut julkisuus voi myös tuoda yritykselle huonoa kuvaa. Aina ei voi olla täysin varma tavoittaako julkisuuden viesti juuri sitä kohderyhmää, jonka viesti pitäisi tavoittaa. Media on aina se, joka päättää viime kädessä millaiseksi uutinen yrityksestä syntyy julkisuuteen. (Pirjo 2003, 291.)

Julkisuuden hyvinä puolina yrityksen kannalta on uskottavuus. Kun uutinen yrityksestä tulee uskottavan lähteen kautta oikeaan aikaan, pitävät kohderyhmät sitä erittäin uskot-

tavana tietolähteenä yrityksestä. Hyvänä pidetty kanava julkisuudelle voi olla merkittävä tekijä yrityksen oman imagon kannalta. (Pirjo 2003, 292.)

6.6 Messut

Yksi perinteinen myyntityöstämiskeino on messuille osallistuminen. Messuihin osallistumalla yritys pyrkii tuomaan tutuksi yritystä ja sen tuotteita. Suhdetoiminnan lisäksi myös myynnin lisääminen voi olla messujen tavoitteena. Messut ovat myös hyvä keino kerätä uusia suhteita suhdeverkostoon ja tavata saman alan ihmisiä. Messuilla voidaan myös ylläpitää ja vahvistaa suhteita, niin toisiin yritykseen, sidosryhmiin kuin asiakkaisiin (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 272.)

Yrityksen on suunniteltava tarkkaan, mille messuille aikoo osallistua. Koska messuille osallistuminen voi tulla kalliiksi, on yrityksen tiedettävä, että kyseiset messut johon aiotaan osallistua, tavoittaa tavoitellun kohderyhmän. Myös messujen koko kannattaa suunnitella tarkkaan, sillä liian pienet messut eivät välttämättä tavoita tarpeeksi kohderyhmää, kun taas liian isoihin messuihin voi yritys hukkaa muiden osastojen joukkoon. Suurissa messuissa kustannukset nousevat myös korkeammalle kuin pienissä. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 272.)

Messuihin osallistuessa joudutaan tekemään paljon erilaisia valmisteluja. Aluksi täytyy perehtyä siihen millaisiin messuihin halutaan osallistua. Sen jälkeen ilmoitaudutaan haluttuihin messuihin. Seuraavaksi suunnitellaan osasto, johon aiotaan osallistua. Osaston valintaa täytyy kiinnittää huomiota seuraavasti: koko, sijainti, yleisön kulkureitti, toimialojen sijoittelu, naapuriosastot ja muut tilat. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 273.)

Näyttelysopimusta tehtäessä täytyy miettiä myös tarvitaanko muita palveluita kuin pelkkä osasto. Kun sopimus on tehty, suunnitellaan näyttelyosasto. Näyttelyosastoa suunniteltaessa täytyy huomioida asetetut messujen tavoitteet. Kun osasto on suunniteltu, hankitaan tarvittava henkilökunta, sekä tuotteet, välineet ja mahdolliset näytteet ja tarjoilut mitä osastolle tarvitaan. Luvat, vakuutukset ja kuljetukset täytyy myös hoitaa

kuntoon. Tämän jälkeen suoritetaan itse messutapahtuma. (Idman, Kämppe, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 273.)

Kun messut ovat päättyneet, tehdään seuraavanlaisia jälkitehtäviä; tutkitaan tulokset ja verrataan niitä asetettuihin tavoitteisiin ja budjettiin. Tämän jälkeen käydään palautekeskustelu henkilökunnan kanssa siitä missä onnistuttiin ja mihin jäi parannettavaa, sekä hoidetaan tehdyt sopimukset ja vastaillaan mahdollisiin tiedusteluihin. (Idman, Kämppe, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 273.)

Hifix Oy osallistui Lahden Duuni Expo -messuille. Yrityksen päätavoite messujen suhteen oli saada lisää näkyvyyttä Lahden alueella, sekä herättää mielenkiinto osaavissa ihmisissä, tulevaa mahdollista yrityksen laajentamista ajatellen.

Koska messut olivat työaiheiset, oli myös mahdollinen lisätyöntekijöiden hankinta yhtenä messujen tavoitteista. Yritys saikin näkyvyyttä nuorten suhteen potentiaalisena työnantajana. Yrityksestä työnantajana kiinnostuneita nuoria yritys tavoittikin runsaasti messujen avulla.

Täysin tarkkaan yritys ei tiennyt tavoitteiden täyttymisestä messujen suhteen. Nuorten keskuudessa yritys sai näkyvyyttä messuilla, jonka vuoksi messujen tavoitteet ainakin osittain täyttyivät. Messut ovatkin haasteellinen alue yritykselle arvioitaessa tavoitteita ja tuloksia. Yritys sai hankittua myös muutaman uuden asiakkaan messujen avulla.

Yhtenä parantamisen aiheena messujen suhteen yrityksellä olisi juuri tarkkojen tavoitteiden asettaminen messujen suhteen. Myös yhteenveto ja palaute täytyy käydä tarkasti läpi messujen jälkeen, jotta tiedettäisiin mahdollisimman tarkkaan messujen tavoitteiden täytyminen. Myös tulevia messuja ajatellen on hyvä tietää, missä on aikaisemmilla messuilla onnistuttu ja missä on parannettavaa. Edelliset messut luovat pohjaa tuleville, joten palautteen suhteen tulisi yrityksen olla mahdollisimman tarkka.

Idea messujen suhteen tuli yritykselle oman verkoston kautta. Henkilökohtaisten kontaktien avulla yrittäjät saivat hankittua melko nopeasti ja ennen kaikkea edullisesti mes-

supaikan messuilta. Tämän vuoksi messujen tavoitteet eivät olleet vielä kovin korkeat, olivathan messut yritykselle ensimmäiset.

Yksi vuoden päätapahtumista yritykselle on kuitenkin American Car Show, johon yritys osallistuu. Yrittäjien lisäksi tapahtumassa nähdään kaksi heidän rakentamaa autoa jotka tuovat lisänäkyvyyttä yritykselle tapahtuman kautta. American Car Show on tärkeä näyteikkuna yrittäjien taidoille, sekä paras yksittäinen tapahtuma tavoittaa alan ihmisiä. Tähän tapahtumaan yrittäjien täytyy panostaa eniten messujen suhteen.

Messuista on aina muistettava se, että messuvieraat saapuvat messuille aina omasta halustaan. Tämän vuoksi kaikki messuvieraat ovat aina etsimässä messuilta jotain uutta tai päivittämässä jo hankittuja tietoja. Kaikkia messuvieraita täytyy siis pitää potentiaalisina asiakkaina messuilla. Messuilla voidaan tätä kautta kertoa paljon omasta organisaatiosta ja arvoista. Yrityksen positiivinen esiintyminen messuilla asiallisilla esillepanoilla antaa hyvän mielikuvan yrityksestä ja vahvistaa sitä kautta yrityksen imagoa. (Vallo & Häyriäinen 2003, 101.)

Tiivistetysti kerrottuna messuihin osallistumisella voi olla seuraavia tavoitteita; messuilla voidaan luoda uusia kontakteja, sekä kasvattaa omaa verkostoa, vanhojen kontaktien vahvistaminen, sekä yhteydenpito jo oleviin asiakkaisiin onnistuu messujen avulla. Myynnin lisääminen voi olla konkreettinen tavoite messuilla. Myös kokonaan uuden tuotteen lanseeraaminen voi tapahtua toimialan messuilla. Messujen avulla voidaan myös järjestää kokeiluja, kuten uusia markkinoita ja segmenttejä. Kokonaisuutena yrityksen tunnettuuden parantaminen ja imagon parantaminen kuuluu oleellisena osana messujen tavoitteisiin. (Vallo & Häyriäinen 2003, 101.)

6.7 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön ensisijainen tarkoitus on tehdä välitöntä kauppaa yrityksen tuotteista tai palveluista. Myyntityön tehtävänä on pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen siten, että ostopäätös olisi myönteinen. Mielikuvan luominen on myös vahvasti mukana myyntityössä, sillä myyntityössä ollaan aina suorassa kontaktissa asiakkaaseen.

Tämän suoran kontaktin kautta halutaan vaikuttaa omilla toimenpiteillä mielikuviin, joita haluamme yrityksestä antaa. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 14.)

Myyntityön avulla kehitetään myös oleellisesti suhdetoimintaa asiakkaisiin, ja sitä kautta tavoitteena tulisi olla mahdollisimman pitkäkestoisten asiakassuhteiden luominen. Suurin tavoite henkilökohtaisella myyntityöllä täytyy kuitenkin olla myynnin lisääminen ja sitä kautta konkreettisen tuloksen tekeminen yritykseen. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 14.)

Myyntitilanteessa on tarkoituksena välittää siihen tilanteeseen sopivia viestejä asiakkaalle. Tämän vuoksi myyjän on osattava toimia tilanteeseen sopivalla tavalla ja ennen kaikkea asiakkaan mukaisesti. Hyvän myyjän täytyy havaita minkä tyylisestä asiakkaasta on kyse ja pyrittävä olemaan niin sanotusti samalla aaltopituudella hänen kanssaan. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 15–16.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä ei ole pelkästään tärkeää olla hyvä puhuja, vaan yhtä tärkeänä ja jopa tärkeämpänä ominaisuutena pidetään hyvää kuuntelutaitoa. Myyjän täytyy samaistua asiakkaan tilanteeseen ja ratkaista mahdollisimman tarkkaan asiakkaan juuri sen hetkinen tilanne. Hyvät sosiaaliset taidot ovat avainasemassa hyvässä myyntityössä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 15–16.)

Positiivisen kuvan antaminen asiakkaille on tärkeässä asemassa asiakaspalvelussa. Kun asiakas saapuu yritykseen, voidaan hyvällä myyntityöllä saada aikaan niin sanotun korjuuaktiiviteettia, eli saada asiakas ostamaan yrityksessä pelkästään hyvän asiakaspalvelun kautta. (Pirjo 2003, 170.)

Vaikka suoraa myyntiä ei asiakaspalvelulla vielä aikaan saataisikaan, niin positiivinen kuva asiakaspalvelusta antaa asiakkaalle hyvän mielikuvan koko yrityksestä. Negatiivinen kokemus asiakaspalvelusta voi karkottaa asiakkaita yrityksestä, vaikka tuote muuten kiinnostaisikin heitä. (Pirjo 2003, 170–171.)

Myyntityössä on muistettava, että myyntityötä tekee persoona ja myyntityötä tehdään persoonille. Tämän vuoksi myynnissä on muistettava aina henkilökohtaiset vuorovaiku-

tustaidot. Etenkin kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa on avain asemassa myyntityössä. Kun myyntityötä tekevä ihminen nauttii omasta työstään, näkyy se kaikessa olemuksessa myös asiakkaille. Yleiset vuorovaikutustaidot tulevat korostumaan myyntityössä ja vasta niiden jälkeen vaikuttaa myynnin onnistumiseen myyjän tekniset taidot ja tiedot tuotteista. (Pirjo 2003, 177–178.)

6.7.1 Asiakassuhteen hankinta

Jotta henkilökohtaista myyntityötä voidaan tehdä ja myydä tuotteita asiakkaille täytyy asiakkaat ensiksi saatava yritykseen. Etenkin aloittavalla yrityksellä ei vielä yleensä ole minkäänlaista asiakaspohjaa taustalla, jolloin asiakkaiden saaminen yritykseen lähtee uusien asiakkaiden hankinnalla. Kun yritykseen on saatu muodostettua oma asiakasryhmänsä ja kanta-asiakkaat, täytyy kiinnittää huomioita heidän seurantaansa ja asiakassuhteiden ylläpitoon. Valmiiden asiakassuhteiden ylläpito tulee yritykselle huomattavasti halvemmaksi kuin uusien hankkiminen. (Bergström & Leppänen 2007, 417.)

Asiakassuhteiden hankinnassa lähdetään aluksi synnyttämään uusia asiakkaita. Jos yrityksessä on jo valmiiksi asiakkaita, voidaan nykyisten asiakkaiden kautta saada tietoa siitä, miten uusia asiakkaita lähestytään markkinointiviestinnässä. Jo olemassa olevat asiakkaat voivat olla tärkeässä asemassa kun etsitään uusia asiakkaita. Kun lähdetään etsimään uusia asiakkaita, on massojen sijaan markkinointi kohdistettava ainoastaan tarkoin valikoidulle joukolle eli yrityksen omaan segmenttiin. (Bergström & Leppänen 2007, 418.)

Uusien asiakkaiden hankinnassa on oltava yrityksen koko markkinointiviestintä kunnossa, jotta viestintä saadaan kohdistettua oikeille henkilöille ja sitä kautta saada heitä asiakkaiksi. Etenkin jos kyse on uudesta yrityksestä, täytyy viestinnässä informoida yrityksestä itsestään, jotta tunnettuus kasvaa omassa segmentissä. Tämän jälkeen yrityksen täytyy pyrkiä vaikuttamaan oman kohderyhmänsä asenteisiin, jotta ostohalua yritystä kohtaan saadaan synnytettyä. (Bergström & Leppänen 2007, 419.)

Potentiaalisille asiakkaille voidaan luoda heidän mieleensä preferenssi, joka houkuttelee heidät yritykseen. Tämä voi olla esimerkiksi uudessa yrityksessä avajaistarjous, tai muu

houkutin jolla voidaan houkuttaa halutun kohderyhmän asiakkaat yritykseen. (Bergström & Leppänen 2007, 419.)

Kun asiakas on saatu yritykseen alkaa asiakassuhteen hoitaminen ja sen ylläpito. Yritykselle on tärkeää, että asiakas saadaan ostamaan yrityksessä useammin kuin vain yhden kerran.

Asiakassuhteen ylläpidossa pyritään siihen, että asiakas saadaan pysyvämmiin yritykseen. Monilla yrityksillä on omia kanta-asiakasjärjestelmiä joiden avulla pyritään saamaan asiakkaita heille kanta-asiakkaiksi. Nämä järjestelmät voivat sisältää erilaisia kanta-asiakastarjouksia tai kanta-asiakastilaisuuksia. Hyvässä asiakassuhteen ylläpidossa täytyy asiakkaita markkinointiviestinnän avulla tiedottaa yrityksen uusista tuotteista ja tarjouksista. (Bergström & Leppänen 2007, 423.)

Myös erilaiset kiitoskirjeet ovat hyvä tapa muistaa ostaneita asiakkaita, etenkin suurempia ostoksia tehdessään. Asiakassuhteiden ylläpidossa yrittäjien tulisi tuntea mahdollisimman hyvin asiakkaat. Yrittäjien on siis lähestyttävä viestinnässä mahdollisimman yksilöllisestä näkökulmasta ja mietittävä parhaita keinoja juuri omien asiakkaiden lähestymiseen. Etenkin jos yrityksen tuotteina on palveluita, voidaan miettiä, mitä lisäpalveluita kannattaa omille asiakkaille tarjota. Myös se, millaisia tuotteita omien palveluiden lisäksi voidaan tarjota asiakkaille, on tärkeää. (Bergström & Leppänen 2007, 427–428.)

Kun asiakas on saatu ostamaan yrityksestä, jopa useampia kertoja, täytyy asiakassuhteiden ylläpitoa seurata jatkuvasti. Sen kehitystä voidaan seurata muun muassa seuraavista näkökulmista: tyytyväisyys, uskollisuus ja kannattavuus. Asiakassuhteiden seurantaan täytyy olla jotain konkreettisia mittareita, joiden avulla suhteita tarkastellaan. Yksi keino on kerätä jatkuvaa palautetta asiakkailta ja huomioida niitä asiakassuhteiden ylläpidossa. (Bergström & Leppänen 2007, 428.)

6.7.2 Henkilökohtainen myyntityö Hifi Oy:ssä

Yrittäjät pitävät henkilökohtaista myyntityötä liiketoimintansa perustana. Rentous ja vaivattomuus ovat tekijöitä, joihin yrittäjät haluavat panostaa asiakaspalvelussa. Tavoit-

teena on, että asiakkaalle jää iloinen ja rento mielikuva yrityksestä ja myös asiakkaalle jää mielikuva, että yrityksessä on helppoa ja vaivatonta asioida.

Asiakaspalvelun ja myyntityön taitoja yrittäjät pyrkivät kehittämään koko ajan. Omien suoritusten ja tapojen arviointi kuuluu jatkuvana osana heidän myyntityöskentelyynsä. Myös asiakkaiden tilanteisiin samaistuminen on otettu huomioon yrityksen asiakaspalvelussa. Yrittäjät pyrkivät ottamaan huomioon asiakkaan iän ja yleisen olemuksen omassa asiakaspalvelutyylissään. Olipa asiakas millainen tahansa, tietty rentous kuitenkin pyritään pitämään mukana yrityksen asiakaspalvelussa.

Hifix Oy pyrkii lisämyyntinä tarjoamaan asiakkailleen autojen pesun, sekä vahauksen jälkeen tuotteita, joilla asiakkaiden autot on pesty tai vahattu. Koska yrityksessä käytetään markkinoiden parhaita pesu- ja vahausaineita voi asiakas saada lisäarvoa palveluille ostaessaan kyseisiä tuotteita itselleen. Äänentoistolaitteiden myynnissä taas yrittäjien tulee pitää asiakkaansa hyvin ajan tasalla uusista laitteista ja malleista.

6.8 Mainonta

Mainonta on kaikkein näkyvin markkinointiviestinnän muoto. Kohtaamme mainontaa nykyään kaikkialla, monessa eri muodossa ja lukuisien kanavien kautta. Mainonnan ensisijainen tarkoitus on herättää mahdollisen asiakkaan mielenkiinto mainostettavaa asiaa kohtaan ja sitä kautta lisäämään yrityksen myyntiä. Tunteiden herättäminen ja informointi ovat olennaisia osia mainoksissa. (Pirjo 2003, 193; Virpi 2002, 89.)

Mainonnalla voi olla useita eri tarkoituksia yrityksen markkinointiviestinnässä. Sen avulla voidaan kertoa yrityksestä itsestään ja sen toiminnasta. Mainonnalla voidaan tuoda esille yrityksen vahvuuksia kilpailijoihin nähden. Uutuustuotteista tiedottaminen kuuluvat olennaisesti mainontaan. Mainonnalla muistutetaan kohderyhmää yrityksestä ja tuotteista, jotta yritys ja tuotteet pysyvät kohderyhmän mielessä. Mainonnalla voidaan myös pidemmällä tähtäimellä rakentaa yrityksestä tai tuotteesta brandiä eli haluttua mielikuvaa. (Virpi 2002, 90.)

Mainonnan tavoitteet voivat olla pitkä- tai lyhytaikaisia. Mainonnalla voidaan tehdä tuotetta tunnetuksi, vahvistaa yrityksen mielikuvaa, synnyttää ostopäätöksiä tai esimerkiksi muuttaa ihmisten asenteita. Tällä tavoin pyritään saamaan pidempiaikaisia vaikutteita asiakkaisiin. Lyhytaikaisista tavoitteista yhtenä esimerkkinä voidaan pitää päivän-tarjouksia, joiden avulla pyritään hankkimaan asiakkaita tiettyyn aikaan. (Pirjo 2003, 195.)

Mainonnalla voidaan pyrkiä informoimaan, suostuttelemaan tai muistuttamaan asiakkaita. Informoinnilla pyritään esimerkiksi tuomaan esille jotain uutta tuotetta. Suostuttelussa pyritään luomaan positiivista mielikuvaa tuotteesta tai yrityksestä. Muistuttamisella pyritään taas aktivoimaan kuluttajissa jo aikaisemmin luotuja mielikuvia tuotteista. (Pirjo 2003, 195.)

Moni, etenkin pienempi yritys tekee mainonnan materiaalit itse ilman mainostoimistojen apua. Tällöin täytyy mainosten tekoon suhtautua vakavasti. Välineistö täytyy olla asianmukaista ja yrittäjällä itsellään on oltava tarvittavat taidot tehdä mainontaa, tai siihen on oltava oma henkilö yrityksessä. Mainonta täytyy tehdä huolellisesti, eikä siitä saa tulla halpa kuva yrityksestä, vaikka se olisi alusta loppuun tehty omin voimin. (Virpi 2002, 92–93.)

Monesti Pk-yrityksillä ei ole aina ole tarvittavaa osaamista mainontaan, tällöin on mainostoimiston palveluita syytä käyttää mainonnassa. Jos mainonta näyttää amatöörimäiseltä vie se uskottavuutta yritykseltä ja heikentää merkittävästi imagoa. Tällaisessa tilanteessa verkosto voi olla myös hyödyllisessä asemassa. Jos yrittäjällä on kontakteja mainosalan ihmisiin, voidaan heidän kauttaan saada ammatillisia neuvoja mainosten tekoon. (Virpi 2002, 92–93.)

Mainonnassa täytyy miettiä, mitä kohderyhmälle halutaan kertoa, jotta sanoma olisi mahdollisimman tehokas. Yrityksen täytyy tietää itsestään tiettyjä perusasioita. Yrityksen täytyy olla tiedossa se, onko yritys kuinka tunnettu ja täytyykö yrityksen olemassaolosta mainostaa. Myös paremmuus kilpailijoihin nähden täytyy olla tiedossa. Yrityksillä täytyy tunnistaa omat vahvuudet ja tuoda niitä esille omalle kohderyhmälle siten, että kohderyhmä myös uskoo, mitä yritys omista vahvuuksistaan kertoo. Sen hetkinen hinta-

taso oman alan tuotteissa täytyy olla yrityksellä tiedossa. Nämä perusasiat on oltava yrityksessä tiedossa, jotta mainontaa voidaan tehdä tehokkaasti. (Virpi 2002, 94.)

6.8.1 Mainonta Hifix Oy:ssä

Yrityksen pääpaino on lehtimainonnassa. Suurin osa siitä on kohdistettu Etelä-Suomen Sanomiin, jolla yritys pyrkii tavoittamaan parhaiten kohderyhmänsä. Yrityksen alkuvaiheessa mainonnan tavoitteena on ollut suurimmaksi osaksi yrityksen tunnettuuden parantamista. Tunnettuuden parantaminen on ollut myös syynä siihen, että yrittäjät ovat halunneet mainostaa yritystä varsin laajalevikkisellä lehdellä.

Mainonta Etelä-Suomen Sanomissa on onnistunut yrityksessä varsin hyvin. Etenkin avajaispäivän mainonta kohdistui hyvin kohderyhmään. Avajaismainoksessa (kuva 5.) yritys tavoitti asiakkaat sen verran hyvin, että kalenterin varaukset täyttyivät kerralla kolmeksi viikoksi. Avajaismainoksessa yrityksellä oli avajaistarjouksia houkuttimena ja mainos sijaitsi lehden etusivulla. Tunnettuutta mainos toi hyvin yritykseen ja tämän mainoksen suhteen tavoitteet täyttyivät hyvin.



Avaamme tänään

fiksaamo ja varustelupalveluja tarjoavan yrityksen Hennalaan

Avajaistarjoukset

- Ikkunatummennukset 7 vuoden takuulla -15 %, auton käsinpesu kaupan päälle !!
- Maalipinnan koneelliset kiillotukset -15 %
 - Käsinpesu + vahaus 45 €
 - Käsinpesu + sisäpuhdistus 45 €
 - Käsinpesu + kovavahaus 85 €

Katso lisää tarjouksia
www.hifix.fi

Meiltä autonhoitotuotteet ja varustelutarvikkeet !

HiFiX

Helsingintie 138
 15700 Lahti
 050-4902882
 044-3507036

Sijaitsemme Vesjärven Auton erillisissä tiloissa

Kuva 5. Hifix Oy avajaistarjous

Yrittäjät mainostavat Hifix Oy:tä myös omissa autoissaan. Autoihin on liimattu yrityksen mainostarroja. Yrityksen ulkoseinälle on kiinnitetty mainoskyltit. Yrittäjät kokeilivat myös rivi-ilmoituksia Etelä-Suomen sanomissa. Mutta yrittäjien mielestä tällaiset ilmoitukset antavat halvan kuvan yrityksestä, eivätkä tavoita haluttua kohderyhmää. Nämä rivi-ilmoitukset jäivät kokeilutasolle ja yrittäjät keskittyvät jatkossa normaaliin lehtimainontaan.

Mainontaa tehtäessä on syytä kiinnittää huomiota kohderyhmään ja sen tavoittamiseen. Koska lehtimainonta ei ole aina kovin halpa keino mainostaa on yrityksen tiedettävä mahdollisimman tarkkaan missä lehdessä ja etenkin missä kohtaa lehteä kannattaa mainostaa, jotta mainonta olisi mahdollisimman kustannustehokasta. Rivi-ilmoitukset voivat olla hinnoiltaan edullisia, mutta kohderyhmän tavoittaminen on niissä heikkoa. Kun taas esimerkiksi, lehden urheilusivut voivat tavoittaa yrityksen oman kohderyhmän huomattavasti tehokkaammin. Samalla myös oikeaan kohtaan kohdistettu mainos antaa yrityksestä uskottavamman kuvan asiakkailleen.

HiFiX

AGK PTFE keraaminen maalipinnan suoja
Antaa kerralla suojan maalipinnalle moneksi vuodeksi. Perustuu nanoteknologiaan. Alk. 350€

Ikkunatummennukset 7 vuoden takuulla
-10 %
auton käsinpesu kaupan päälle !
Esim. farmari ja 4-oviset autot 216€ (norm. 240€)

Myymlästämme
autonhoitotuotteet ja
autostereot sekä niiden
asennukset. Sijaitsemme Vesijärven Auton entisissä tiloissa.

Helsingintie 138
15700 Lahti
050-4902882
044-3507036

Katso lisää tarjouksia
www.hifix.fi

Kuva 6. Hifix Oy rivi-ilmoitus

6.9 Mainoskampanja

Mainoskampanja eroaa yksittäisestä mainoksesta siten, että mainoskampanjan kuuluu useita perättäisiä mainoksia yhden sijaan. Yritys itse määrittää millaisesta kampanjasta on kyse teemaltaan ja kestoaltaan. Silloin jos yrityksessä ei ole mainosten toteuttamisen suhteen ammattitaitoa on yrityksen syytä käyttää mainostoimiston asiantuntemusta hyväksi suunniteltaessa mainoskampanjaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 225.)

Mainoskampanjoiden tavoitteina voidaan pitää yrityskuvan parantamista, yrityksen tai tuotteen tunnettuuden kasvua ja tällä tavoin edistää jonkin tuotteen tai palvelun myyntiä. Mainoskampanjoille tyypillisiä piirteitä ovat mainostaminen useissa eri medioissa, kuten esimerkiksi paikallislehdissä, radiossa ja televisiossa. Kampanjoissa käytetään myös usein suoramainontaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 225.)

Mainoskampanjaa suunniteltaessa täytyy ensiksi valita taso millä kampanjaa aiotaan toteuttaa. Pk-yrityksillä toteutuksen taso kannattaa olla alueellisella kampanjoinnilla, jotka kohdistetaan tarkkaan tietylle alueelle. (Lahtinen & Isoviita 1998, 225.)

Kampanjan suunnittelussa määritellään ensimmäiseksi tavoitteet. Tavoitteet tulee määrittää mahdollisimman tarkkaan ja tavoitteet voivat olla, myynnin lisääminen, tunnettuuden parantaminen tai yrityskuvan parantaminen. Mainostettava tuote täytyy ominai-

suuksien puolesta olla yrittäjälle tuttu, jotta sitä voidaan mahdollisimman tehokkaasti mainostaa. Tuotteen ominaisuudet luovat pohjan mainoksen muodon valinnalle ja yrittäjän on tiedettävä tuotteista niin hyvät kuin huonotkin puolet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 226.)

Kuten kaikessa mainonnassa on kampanjoitakin varten oltava kohderyhmän tuttu. Kohderyhmän lisäksi myös kilpailijat on huomioitava suunniteltaessa mainoskampanjaa. Kilpailijoiden mainontaan täytyy perehtyä tarkkaan, jotta ei käy niin, että kilpailija mainostaa samaa tuotetta huomattavasti houkuttelevammin. On myös tiedettävä paljonko kyseisellä tuotteella on kilpailua sillä hetkellä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 227.)

Jokaisessa kampanjassa täytyy olla jokin sanoma, sellainen jonka haluttu vastaanottaja ymmärtää. Sanoma voi olla kerronnallista, joissa painopiste on pienissä tarinoissa. Sanoma voi olla myös informoivampaa. Kun tiedetään tarkkaan millaista kampanjaa lähdetään toteuttamaan, valitaan kampanjalle media. Medioita voi olla useita ja silloin niiden täytyy tukea toisiaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 228.)

Kun medioiden valinta on tehty, suunnitellaan kampanjalle oikea ajoitus. Tällöin kohderyhmän käyttäytyminen täytyy tuntea tarkkaan, jotta heille voidaan oikea aikaisesti kohdistaa kampanja. Etenkin kausiluontoisissa tuotteissa täytyy ottaa kyseinen aika huomioon kampanjan ajoitukseen. Ajoituksen jälkeen kampanjalle suunnitellaan budjetti. Budjetti luodaan tehtyjen valintojen perusteella. Tämän jälkeen kampanja toteutetaan. Kampanjaa toteuttaessa täytyy muistaa, ettei pelkkä mainonta ole kampanjointia vaan koko myös henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri merkitys kampanjassa. Myyjien on tällöin oltava erityisen tarkkana kampanjan teeman suhteen ja toimittava myyntityössään sen mukaisesti. Myös muu aineisto kampanjaan liittyen on oltava hyvin esillä myymälässä kampanjan ajan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 228–230.)

6.10 Mainonnan vaikutusprosessi

Mainonnan vaikutusprosessi käsittää ne vaiheet, jonka haluttu kohderyhmä käy läpi ennen mainonnan vaikutusta. Mainonnan vaikutusprosessi käsittää seuraavia vaihteita: altistuminen, huomaaminen, prosessointi ja vaikutus. (Pirjo 2003, 203–204)

Altistumisvaiheessa yrityksen täytyy pyrkiä löytämään juuri se oikea kanava jossa kohderyhmänsä altistuu mainokselle. Yrityksen täytyy miettiä minkä kanavan kautta kohderyhmän tavoittaa mainoksella, jotta altistuminen tapahtuisi. Altistumisvaihe ei vielä tarkoita, että kohde ryhmä huomaa mainoksen, vaan se tapahtuu huomaamisvaiheessa. (Pirjo 2003, 204–205.)

Huomaamisvaiheessa kohderyhmä altistumisen jälkeen huomioi mainoksen. Huomaamisvaiheessa mainos jää henkilölle joko, kestäväksi taltioksi tai se häviää nopeasti muistista. Tämä riippuu mainoksen ärsykkeestä ja kuinka se on jäänyt ihmisen sensoriseen muistiin. Sensorisessa muistissa mainos joko jää pitkäkestoisesti mieleen tai katoaa nopeasti. Suurin osa ihmisten näkemistä ärsykkeistä katoaa nopeasti muistista. Tämän takia mainoksessa täytyy käyttää keinoja joilla sen huomioarvo kasvaa. (Pirjo 2003, 205–206.)

Vaikutusprosessissa kolmantena ja kriittisimpänä vaiheena on tulkintavaihe. Tässä vaiheessa mainoksen vastaanottaja käsittelee huomaamansa mainoksen. Tulkinta ei tapahdu pelkästään sen perusteella, mitä henkilö on nähnyt mainoksessa, vaan siihen vaikuttaa myös aikaisemmat kokemukset. Tulkintavaiheessa riippuu se synnyttääkö mainos halutun laisen reaktion kohderyhmässä ja saavuttaako mainos tavoitellut tavoitteet. (Pirjo 2003, 207.)

6.11 Suoramainonta

Suoramainonnassa käytetään yhtä tai useampaa ilmoitusvälinettä joka kohdistetaan suoraan kohderyhmälle. Suoramainonta eroaa normaalista mainonnasta siten, että se kohdistetaan suoraan asiakkaalle ja se perustuu yleensä johonkin rekisteriin. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 122.)

Asiakasrekisteriä pidetäänkin suoramarkkinoinnin perustyökaluna. Asiakasrekisterin kautta saadaan asiakkaiden perustiedot. Tämän vuoksi jokaisen yrittäjän olisi pidettävä jonkinlaista asiakastietokantaa yllä ja muistettava päivittää sitä säännöllisesti. (Virpi 2002, 116.)

Suoramainonnan etuna voidaan pitää sitä, että se voidaan kohdistaa suoraan omalle kohderyhmälle. Suoramainonta antaa myös konkreettisen palautteen onnistumisesta, esimerkiksi myytyjen tuotteiden määrällä. Etenkin Pk-yrityksessä suoramainonta voi olla erittäin kustannustehokas keino tehdä markkinointia, sillä parhaimmillaan suoramainontaa voidaan tehdä ilman ylimääräisiä välikäsiä. (Virpi 2002, 113.)

Luettelomainen myynti on vanhin suoramainonnan muoto. Katalogeista voidaan tuoda yrityksen tuotteita monipuolisesti esille. Suoramainonta voi myös olla yksittäisiä mainoskirjeitä, tai pieniä luetteloita, jolloin voidaan tuoda jokin tietty tarjous esille, tai jos yritys on aloittava, voidaan tunnetutta tuoda esille tätä kautta. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 122.)

Suoramainontaa voidaan tehdä osoitteellisesti tai osoitteettomasti. Tutkimuksien mukaan, osoitteellista suoramainontaa pidetään tehokkaampana, sillä sitä kautta mainokseen saadaan vahva persoonallinen sävy. (Virpi 2002, 114.)

Nykypäivänä perinteisen suoramainonnan rinnalle on tullut myös, sähköpostimainonta, mobiilimainonta ja verkkopalvelut. Kohderyhmästä riippuen tänä päivänä kannattaakin pyrkiä käyttämään omalle kohderyhmälle ominaisinta kanavaa myös suoramainonnassa. (Virpi 2002, 115.)

Suoramainontaan olennaisena osana kuuluvat yritysotteet. Yritysotteita on karkeasti jaettuna kahdenlaisia: yritysotteita ja tuote-otteita. Yritysotteessa pyritään esittämään yrityksen tarjontaa yleisesti ja kattavasti. Tuote-otteessa taas keskitytään johonkin yksittäiseen tuotteeseen tai tuoteperheeseen ja niiden esittelyyn. (Rope 2005, 110).

Yritysotteita tehtäessä esitteen tulisi sisältää ainakin seuraavia tietoja: yrityksen tuotteet, niiden kattava esittely ja mahdollisesti tuoda esille, missä yrityksen tuotteita kannattaa käyttää. Yrityksen toimintaperiaatteet ja tätä esiteltäessä pyritään antamaan sellainen kuvaus yrityksestä ja sen tavasta toimia, mikä herättää asiakkaisissa kiinnostuksen yritystä kohtaan. Yritysotteessa on oltava myös tarkat yhteystiedot, jotta yhteyden ottaminen yritykseen olisi mahdollisimman helppoa. (Rope 2005, 110.)

Kun yritys tekee esitteitä, on esitteiden teossa otettava tiettyjä perussääntöjä huomioon. Esitteen täytyy olla kuvallinen ja mahdollisimman vähän tekstiä sisältävä. Esitteen kuvissa täytyisi olla ihmisiä ja toimintaa, sillä ihmiset ovat aina kiinnostuneita ihmisistä. Esitteen täytyy myös olla visuaalisesti ammattimainen ja hyvin toteutettu. Myös tekninen jälki on oltava hyvin toteutettua. Esitteen täytyy myös olla yrityksen linjauksien mukainen ja yleisesti yrityksen näköinen ja helposti liitettävissä juuri kyseiseen yritykseen. (Rope 2005, 112.)

Suoramarkkinointina Hifix Oy on jakanut yritysesitteitä autokouluille ja kuljetusalan yrityksiin Lahdessa. Esitteissä on yritys kertonut yleisesti itsestään, hinnoista, tuotteista ja palveluista. Hinnaston on pyritty kohdistamaan aina sen yrityksen tarpeisiin minne suoramarkkinointikirje on kohdistettu. Tällä keinoin yritys on saanut yksilöllisyyttä mukaan suoramarkkinointikirjeisiin.

Tulokset ovat kuitenkin jääneet heikoiksi suoramarkkinoinnissa. Vaikka suoramarkkinointi on monesti kustannustehokas keino markkinoida yritystä, on sen kohdistaminen tehtävä erittäin tarkkaan. Hifix Oy ei ole onnistunut kohdistamaan riittävän hyvin suoramarkkinointia, jonka vuoksi tulokset ovat jääneet heikoksi.

6.12 Internet

Nykyään Internet-sivut ovat arkipäivää yritysten markkinoinnissa. Voidaan sanoa, että jokainen yritys tarvitsee itselleen Internet-sivut pärjätäkseen markkinoinnissa. Kun asiakas haluaa tietoa jostakin tuotteesta, on ensisijainen tiedonhakulähde juuri Internet. (Rope 2005, 113.)

Internet-sivuja tehtäessä yritykseen täytyy varmistaa se, että mahdollisimman moni alasta kiinnostunut henkilö löytää Internetistä juuri kyseisen yrityksen. Tämän vuoksi yritysten tulisi laatia yleiset hakusanalinkit joiden avulla hakukoneiden kautta yritys löytyisi mahdollisimman helposti. Vaikka potentiaalinen asiakas ei tuntisi yritystä, oikeilla hakusanoilla voidaan asiakas ohjata yrityksen Internet - sivuille ja sitä kautta asiakkaaksi yritykselle. (Rope 2005, 113.)

Internet-sivuja yritys voi käyttää muun muassa seuraavissa asioissa:

- Yritys voi antaa tietoja itsestään ja tuotteistaan verkkosivujen kautta.
- Asiakkaat voivat helposti tutustua yritykseen Internetissä.
- Tieto yrityksen henkilöistä voidaan antaa Internet - sivujen kautta, etenkin jos yrityksen henkilöstöön kuuluu alan merkittäviä henkilöitä.
- Palautteen antaminen voidaan tehdä helpoksi Internetin avulla.
- Myös kaupankäynti voidaan mahdollistaa verkkokaupan muodossa. (Rope. 2005, 113)

Kun yritykselle tehdään Internet-sivuja, on syytä kiinnittää huomiota siihen millaiset sivut ovat ja mitä ne sisältävät. Hyvä Internet-sivu sisältää muun muassa seuraavat seikat:

- Internet - sivujen täytyy toimia mahdollisimman hyvin ja latausajat eivät saisi olla liian pitkiä.
- Sivujen täytyy olla selkeät ja asiakkaan täytyy voida liikkua helposti sivulta toiselle.
- Sivujen täytyy olla ajankohtaisia ja niitä täytyy päivittää säännöllisesti, jotta sivuille on syytä tulla useasti yhä uudestaan.
- Sivujen täytyy olla visuaalisesti hyvin suunnitellut, yrityksen mukainen, luotettava ja uskottava.
- Sivuilla täytyy saada aikaan ammattimainen mielikuva yrityksestä.
- Sivujen täytyy saada aikaan toimintaa asiakkaissa esimerkiksi, pyytää lisätietoja, antaa palautetta tai tehdä tilauksia. (Rope 2005, 114–115.)

Internet-sivut ovat nykypäivänä merkittävässä asemassa yrityksessä kuin yrityksessä. Myös Hifix Oy tiedottaa tuotteistaan ja palveluistaan Internet-sivujensa kautta (kuva 7.). Myös kampanjoiden ja alennusten ilmoittamisen yhtenä keinona yritys käyttää Internetiä.

Kun yritykselle suunnitellaan Internet-sivuja, täytyy sivujen olla mahdollisimman houkuttelevat palaamaan yhä uudelleen. Tähän Internet - sivujen monipuolisuuteen tulisi Hifix Oy:n panostaa entisestään, sillä nykyisen kaltaiset sivut voivat hukkaa vastaavien sivustojen joukkoon Internetissä. Mielenkiintoa sivustoja kohtaan voidaan lisätä varsin pienillä panostuksilla. Kuitenkin tärkeintä olisi sivujen päivittämisen ja sisällön lisäämisen tiheys, jotta asiakkailla riittää mielenkiintoa palata useasti sivuille.



Kuva 7. Hifix Oy:n Internet-sivujen etusivu.

Koska nykyään kaikista ostopäätöksistä tehdään entistä enemmän Internetissä, on Hifix Oy: huomioitava tämä seikka. Google-hakusanamainonta täytyy olla Hifix Oy:n mainonnan vahvuuksina, koska tällä toimialalla sitä käytetään varsin huonosti. Google-mainonnasta maksetaan ainoastaan klikkausten määrästä, eli yrittäjät voivat myös kustannukset määritellä varsin tarkkaan. Google-mainonta on siis myös hyvä tapa kustannustehokkaassa mainonnassa.

Monet yrittäjät huomaavat eri yrityksiä, jossa myydään valmiiksi optimoituja hakusanapalveluita. Nämä palvelut ovat hyviä silloin, jos yrityksellä on varaa maksaa välikädelle siitä, että heillä on Google-mainontaa. Pienellä perehtymisellä voidaan kuitenkin tämä Google-mainonta hoitaa itse. Nykyään järjestetään, etenkin Lahden alueella runsaasti kursseja joissa opetetaan käyttämään Google-mainontaa mahdollisimman tehokkaasti. Jotkin seminaarit näistä ovat jopa ilmaisia yrittäjille.

7 VISUAALINEN ILME

Yritys viestii visuaalisesti itsestään koko ajan. Pienikin asia visuaalisella puolella luo omanlaista mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Tämän vuoksi yrityksen markkinointiviestinnässä täytyy kiinnittää huomiota myös siihen, miltä mikäkin näyttää. Visuaalisuus on se osa yrityksen viestinnässä, johon asiakkaiden huomio kiinnittyy ensimmäiseksi. (Virpi 2002, 71–72.)

Kun yrityksestä luodaan haluttua mielikuvaa, on tällöin kiinnitettävä huomiota yrityksen visuaalisuuteen. Ennen kaikkea ilmeen tulisi olla yhtäläinen kaikessa materiaalissa, jota yritys tuottaa. Liiketilat, logot, mainokset, Internet-sivut, mahdolliset työasut ja koko yleinen ilme täytyvät olla yhtäläinen sekä halutun mielikuvan mukainen. (Virpi 2002, 71–72.)

Jos visuaalinen ilme ei ole yhtenäinen, on yrityksen kokonaisviestinnän toteuttaminen erittäin hankalaa. Asiakkaiden on erittäin vaikeaa yhdistää yrityksen eri mainoksia kyseiseen yritykseen, jos visuaalinen ilme poikkeaa niissä runsaasti. (Virpi 2002, 71–72.)

Visuaalisella ilmeellä pyritään tuomaan esille halutut mielikuvat yrityksestä alitajunnallisesti asiakkaille. Nykypäivän ihmiset törmäävät erilaisiin visuaalisiin tuotoksiin kaikkialla. Tämän takia on pyrittävä erottumaan ja tuomaan esille mahdollisimman ammattitaitoisesti oman yrityksen visuaalisuutta. Väreillä, tekstien fonteilla ja logoilla vaikutetaan suuresti asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Pienimmätkin seikat on otettava huomioon yrityksen visuaalisuuden suunnittelussa. (Virpi 2002, 73–74.)

Kun yritykselle suunnitellaan visuaalista ilmettä, täytyy yrityksestä tuntea etukäteen ainakin tuotteet, tapa toimia, toimintaympäristö ja kilpailijat. Liiketoimintasuunnitelmasta voidaan tutkia se, millaiseksi visuaalisen ilmeen tulisi muodostua. Kilpailijoista on myös tiedettävä millaiselta he näyttävät. (Virpi 2002, 73–74.)

Myös visuaalisen ilmeen toimenpiteitä täytyy arvioida, suunnitella ja seurata. Arviossa tutkitaan laajuus, kustannukset ja aikataulu. Suunnitteluvaiheessa suunnitellaan ilmeen käyttöönotto ja ohjaus. Seurantavaiheessa tutkitaan, tavoittaako ilme kohderyhmää ja millaisen vastaanoton ilme saa kohderyhmässään. (Virpi 2002, 73–74.)

Visuaalisen ilmeen toteutuksessa on huomioitava seuraavia perusratkaisuja: logon visuaalisuus sekä yrityksen nimen kirjoitusmuoto on yksi visuaalisuuden toteutuksen perusratkaisuja. Logoon voidaan tarvittaessa tehdä liikemerkki, joka tuo ilmettä logotypeen. Markkinoinnissa käytettävän materiaalin kirjoitusmuodon, kirjasinlinjan ja kirjaintyylin on oltava yrityksen mukainen ja yhtäläinen. Käytettävät värit on myös valittava tarkkaan. (Rope 2005, 61.)

Värimaailmassa on huomioitava eri värien vaikutukset ja niiden tuottamat mielikuvat. Ristiriitaisia värejä ei saa käyttää yrityksen visuaalisuudessa. Värimaailmassa kannattaa miettiä tarkkaan eri vaihtoehtoja ja aina ei kannata tyytyä siihen perinteisempään ja helpoimpaan ratkaisuun värityksissä. (Rope 2005, 62.)

Visualistajaa (kuva 8.) voidaan käyttää tehosteena yrityksen logossa. Tämä liitetään logotypeen, mutta liikemerkki ja tämä pitää erottua toisistaan. Esimerkiksi Soneran logo käyttää kaarta visualistajana ja kaarta ei voida käyttää ilman logotypeä. (Rope 2005, 62.)



Kuva 8. Hifix Oy:n visualistaja

Fontin valinta yrityksen teksteissä täytyy ottaa huomioon visuaalisuutta suunnitellessa. Fonteilla ei saa yrityksen materiaaleissa ”leikkiä”, ja sen on oltava yrityksen mielikuvan mukainen. Pelkästään fontilla voidaan viestittää lukijalle yhtä paljon kuin itse tekstin sisällöllä. (Raninen & Rautio 2003, 223.)

Hifix Oy:n toimialan fonttien valinnoissa kannattaa käyttää moderneja ja teknisiä fontteja esimerkiksi Universea. Yleisestikin niiden valinnoissa tällä toimialalla tulisi käyttää yksinkertaisia ja teknisyyspainottavia fontteja.

Värien valinnoilla on myös oma merkityksensä. Jokainen väri viestii jotain ja ihmiset yhdistävät eri värit eri asioihin. Värit voidaan jakaa kylmiin ja lämpimiin väreihin. Kylmiä värejä ovat muun muassa sininen, sekä harmaa ja lämpiminä väreinä pidetään muun muassa ruskeaa. (Raninen & Rautio 2003, 230.)

Hifix Oy käyttää eri materiaaleissaan väreinä sinistä ja valkoista. Sininen nähdään yleisesti taivaan ja veden värinä ja yritys tavoittelee veden viestimistä. Vesi on oleellinen osa työtään kuten myös puhtaus. Tämän puhtauden mielikuvan tavoitteluun sopii hyvin toiseksi käyttöväriksi materiaaleissa valkoinen. (Raninen & Rautio 2003, 231.)

Logo tarkoittaa vakiintunutta tapa jolla yrityksen nimi kirjoitetaan. Se ei siis ole pelkästään kuva nimen vieressä, niin kuin monesti asia ymmärretään. Kuvio nimen vieressä on liikemerkki, joka on yleensä graafinen merkki, tunnus, tai symboli. Hifix Oy käyttää logossaan mustalla värillä kirjoitetun tekstin ympärillä kaarta tehostamaan logoa. (Raninen & Rautio 2003, 234.)

8.1 Visuaalinen ilme Hifix Oy:ssä

Kaikessa yrityksen viestinnässä Hifix Oy käyttää yhtenäistä visuaalista ilmettä. Logossa (kuva 9.) yritys pyrkii yksinkertaisuuteen, johon yhdistyy sini-valkoinen värimaailma. Yritys käyttää logossa visualistajaa tehostamaan logon näkyvyyttä. Kuitenkin yritys pyrkii yksinkertaisiin ratkaisuihin kaikessa visuaalisessa ilmeessä.



Kuva 9. Hifix Oy logo

Yritys käyttää liiketilojen ulkopuolella näyttäviä mainoskylttejä (kuva 10.), jotka näkyvät tilavalla parkkipaikka-alueella kauas. Koska liiketilat sijaitsevat alueella, jossa on varsin paljon muitakin yrityksiä, käyttää yritys sen vuoksi näyttäviä mainoskylttejä, jotta se erottuisi selvästi muista. Kun alueella liikkuu runsaasti ihmisiä, on yrityksen erottauduttava visuaalisella ilmeellä muista yrityksistä, jotta ihmiset kiinnittävät huomiota yritykseen.

Ulkopuolella sijaitsevilla mainoskylteillä yritys haluaa tuoda esille sen, mitä Hifix Oy:n toimialaan kuuluu. Monille tämä yrityksen toimiala on varsin tuntematon, ja tämä on syytä tuoda esille myös muussakin yrityksen viestinnässä. Etenkin kun yrityksen liiketilojen alueella liikkuu ihmisiä joille autojen fixauspalvelut ovat tuntemattomia, on yrityksen tuotava tarkkaan esille oman toimialansa sisältö.



Kuva 10. Hifix Oy liiketilojen ulkoasu

Visuaalisessa ilmeessä yrittäjät eivät ole myöskään unohtaneet omia autojaan (Kuva 11.). Heidän henkilökohtaisissa autoissaan on yrityksen mainosteippaukset ja autojen ulkoasua pyritään pitämään esimerkillisen siistinä. Kun autoihin laitetaan oma yrityksen mainosteippauksia, täytyy silloin kiinnittää auton muuhunkin siisteyteen huomiota. Siisti ulkoasu omista autoista antaa huomattavasti enemmän uskottavuutta yrityksestä kuin, jos yrittäjät ajaisivat likaisilla autoilla. Myös ajotapoihin kannattaa kiinnittää huomiota, sillä sekin vaikuttaa huomaamattomasti ihmisten mielikuviin yrityksestä.



Kuva 11. Hifix Oy yrittäjän auto.

8.2 Imago

Yrityksen imago vaikuttaa siihen millaisena yritys nähdään asiakkaiden ja sidosryhmien silmissä. Imagoon vaikuttaa kaikki yrityksen tekeminen, visuaalinen ilme, henkilöstön asenne ja käyttäytyminen. Kaikki yritykset tavoittelevat hyvää imagoa itsestään, sillä hyvä imago antaa kilpailuedun yritykselle. Etenkin tiukassa kilpailutilanteessa imago voi olla erittäin ratkaisevassa asemassa kohderyhmän silmissä. (Pirjo 2003, 103–104.)

Imagoon vaikuttaa suuresti se miten yritys viestii itsestään. Ilman onnistunutta viestintää ei voida luoda hyvää imagoa. Terminä imago tarkoittaa yrityskuvaa, eli imago on

kuva siitä millaiselta yritys näyttää muiden yritysten, asiakkaiden ja sidosryhmien mielestä. On myös huomioitava, että oli yritys iso tai pieni, niin imago muodostuu yrityksestä aina. Tämän vuoksi yrityksessä tulisi käyttää kaikki mahdolliset keinot imagon luomiseen ja ylläpitämiseen. (Virpi 2002, 48.)

Imago vaikuttaa asiakkaisiin merkittävästi, hyvä imago houkuttelee asiakkaita yritykseen. Huonoa imagoa ei yksikään yritys itselleen halua, sillä huono imago karkottaa asiakkaita kilpailijoille ja monesti huono imago on vaikeampi muuttaa hyväksi, kuin luoda kokonaan uusi imago. (Pirjo 2003, 103–104.)

Imago vaikuttaa myös muuhun kuin asiakkaisiin. Esimerkiksi kun yritys haluaa rekrytoida uusia työntekijöitä, hyvä imago työnantajana lisää yrityksen kiinnostavuutta potentiaalisten työntekijöiden nähdessä. (Pirjo 2003, 103–104.)

Yrityksen imago muodostuu useasta eri elementistä. Imagoon vaikuttavat niin arvot, asenteet, ennakkoluulot, kuulopuheet, uskomukset, informaatio, havainnot ja kokemukset. Nämä kaikki elementit eivät edes ole täysin yrityksen omassa hallinnassa, mutta niihin kaikkiin yritys voi vaikuttaa. Kohderyhmän tiedot ja kokemukset yrityksestä ja tuotteista ovat niitä imagon elementtejä joihin yritys voi parhaiten vaikuttaa. (Pirjo 2003, 104–106.)

Pk-yritys voi käyttää apunaan niin sanottua yritysviestinnän porrasmallia hahmottaessaan, kuinka mielikuva yrityksestä rakentuu tiedon lisääntyessä. Jo pelkästään se, että yritys on jäänyt nimeltä mieleen, on hyvä alku mielikuvan muodostamisessa. Kun nimi on havaittu ja tunnistettu on muiden yrityksen viestien havaitseminen helpompaa. (Virpi 2002, 25.)

Kun yrityksestä alkaa muodostua ensimmäiset mielikuvat, sanotaan tätä vaihetta porrasmallissa tietoisuusvaiheeksi. Tuntemisvaiheeseen yrityksestä siirrytään silloin kun viestinnän vastaanottajalla on selkeää kokemusta yrityksestä. Mitä enemmän viestinnän vastaanottajalla on kokemusta yrityksestä, sitä vahvemmiksi asenteet muodostuvat yrityksestä. Tässä vaiheessa, jos kokemukset tukevat vastaanottajan mielestä hänen posi-

tiivista kuvaansa yrityksestä, on mielikuva yrityksestä alkanut muodostua oikeaksi. (Virpi 2002, 26.)

Sen jälkeen, kun kuluttajan mielestä yritys on mieltynyt paremmaksi kuin kilpailijat, puhutaan preferenssin kehittymisestä. Kuluttajalla on selvä kuva yrityksestä ja kuluttaja pystyy laittamaan yrityksen paremmuusjärjestykseen kilpailijoihin nähden. Tässä vaiheessa mielikuvat yrityksestä vaikuttavat jo kuluttajan ostopäätöksiin. Kun halutaan vaikuttaa tämän preferenssin kehittymiseen, täytyy yrityksen vaikuttaa konkreettisiin asioihin kuten esimerkiksi hinta, laatu, saatavuus ja palvelu. (Virpi 2002, 26.)

Yritysviestinnän porrasmallin viimeinen vaihe on kokemusvaihe. Kokemusvaiheessa havaitaan kuinka hyvin yrityksen toiminta on vastannut odotuksia, joita kuluttajat ovat yrityksestä asettaneet kilpailijoihin nähden. Ainoastaan kuluttajan omat kokemukset ovat totuuksia heille ja luottamusten kautta mielikuva joko vahvistuvat tai heikkenevät yrityksestä. (Salin Virpi. 2002, 26.)

Yritysviestinnän porrasmalli antaa siis yleiskuvan siitä kuinka kuluttaja toimii viestinnän, havaintojensa ja kokemustensa perusteella. Kun halutaan luoda hyvä ja positiivinen mielikuva yrityksestä on yrityksen viestinnän ja tekojen kuljettava käsi kädessä. Kuluttajien omat kokemukset ovat ne ratkaisevat tekijät, kuinka hyvänä ja luotettavana he pitävät yritystä. (Virpi 2002, 27.)

8.3 Hifix Oy:n imago

Imagoa luodessaan yritys haluaa profiloitua joustavaksi alan yritykseksi. Joustavuuteen yrittäjät pyrkivät vaikuttamaan tilauksissa ja asiakaspalvelussa. Yritys ei halua profiloitua kalliiksi alan yritykseksi. Etenkin sidosryhmien kanssa yritys pyrkii pitämään hintatasonsa kilpailijoitaan matalampana.

Imagoa yritys on tarkkaillut saamallaan palautteella. Kun yritys tekee runsaasti yhteistyötä eri autoliikkeiden kanssa, on heidän palautteensa ollut tärkeää Hifix Oy:lle. Palautte on ollut pääasiassa hyvää ja imago on alkanut muodostua yrittäjien haluamaksi.

Kilpailijoiden laadun tarkkaileminen kuulukin toimintaan tärkeänä osana kun halutaan pysyä markkinoiden laadukkaimpana alan yrityksenä. Kilpailijoiden tarkkailu on hyvä keino pysyä perässä siinä, minkälainen ydinkilpailijoiden imago on asiakkaiden silmissä.

Imagoa luodessa yrityksen täytyisi tulevaisuudessa rajata tavoitteitaan tarkemmin. Imagon kannalta on ristiriitaista lähteä luomaan halpaa ja laadukasta mielikuvaa yrityksestä ja yrityksen tuotteista, sekä palveluista.

Koska yrittäjät ovat toimialansa ammattilaisia ja heidän ammattitaitonsa on alan huipua, olisi yrityksen syytä panostaa tähän osapuoleen imagoa luodessaan. Painottamalla viestinnässä laadukkuuteen ja yrittäjien ammattitaitoon, yrittäjät saisivat luotua yrityksestä uskottavan ja ammattimaisen kuvan. Etenkin kun tällä toimialalla toimii ammattitaidoiltaan erittäin vaihtelevia yrittäjiä, on Hifix Oy:n vahvuus nyt ja tulevaisuudessa yrittäjien ammattitaito.

Tämä laadukkuuteen perustuva imagon luominen tarkoittaisi myös sitä, että viestinnässä tulisi lukuisten alennusten sijasta painottaa laatuun. Tämän vuoksi myös segmentti tulisi rajata niihin ihmisiin, jotka tietävät alasta ja haluavat panostaa autoihinsa.

8.4 Ympäristö, näkyvyys ja sijainti

Vaikka yrityksellä olisi kuinka hyvä tuote tahansa täytyy saatavuuden olla kunnossa, jotta asiakkaan on mahdollisimman helppo asioida yrityksessä. Sijainnilla voi olla suuri merkitys siinä, löytävätkö potentiaaliset asiakkaat sen. Myös näkyvällä paikalla toimiva yritys voi houkuttaa asiakkaita pelkästään hyvän sijaintinsa ansiosta. (Bergström & Leppänen 2007, 234.)

Yrityksessä on huolehdittava tarkkaan ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta. Hyvän sisäisen ja ulkoisen saatavuuden tavoitteita ovat muun muassa nopea tiedonsaanti yrityksestä, yritykseen on helppoa pitää yhteyttä, asiakkaan on helppo tulla yrityksen tiloihin ja yrityksen sisällä asioiminen on helppoa. (Bergström & Leppänen 2007, 244–245.)

Yrityksen ulkoisen saatavuuden ratkaisee pitkälti fyysinen sijainti. Vaikka yritys sijaitisi kuinka keskeisellä paikalla tahansa, on tiedottaminen asiakkaille tärkeää. Asiakkaiden on siis löydettävä yritys mahdollisimman helposti sijainnista huolimatta. Aloittavan yrityksen on oltava erityisen tarkka tiedottamisen suhteen, jotta uuteen yritykseen löydetään mahdollisimman vaivattomasti. (Bergström & Leppänen 2007, 245.)

Erityisesti jos yritys sijaitsee vaikeasti löydettävässä paikassa, on opastus oltava kunnossa. Esimerkiksi yrityksen esitteissä tai mainoksissa kannattaa kertoa tarkkaan yrityksen sijainti. Mahdollisten opasteiden ja kylttien sijoittamisen suhteen on oltava tarkkana, sillä yleensä niillä täytyy hakea oma lupa. Yrityksen näkyvyys paranee huomattavasti jos samalla alueella sijaitse muita ja mahdollisesti tunnettuja yrityksiä. Tällöin ihmisten opastus yritykseen helpottuu, kun yrityksen ympärillä on jo tunnettuja yrityksiä ja opastus voidaan tarvittaessa tehdä niiden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 245.)

Hifix Oy:n sijaintia voidaan pitää alueen kilpailijoihin nähden vahvuutena. Hifix Oy sijaitsee helposti löydettävässä paikassa Hennalan varuskunnan vieressä. Samoissa tiloissa sijaitsee myös Tee- se – itse autokorjaamo ja Lahden suosituin kirpputori Lanttilan Kirpputori. Näiden lisäksi vieressä sijaitsee S-market sekä muita pieniä yrityksiä. Näiden yritysten vuoksi alueella liikkuu paljon ihmisiä jotka huomaavat myös Hifix Oy:n. Alueella on myös tilava parkkipaikka, mikä on etu autoalan yritykselle.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Hifix Oy:n markkinointiviestintää. Koska yrittäjillä itsellään ei ollut markkinointikoulusta, oli opinnäytetyön tavoitteena tehdä myös tietopaketti yrittäjille yrityksen markkinointiviestinnästä. Tämän vuoksi halusin, että opinnäytetyö olisi teorian ja käytännön osalta yhtenäinen kokonaisuus.

Teoriaosuudessa käytin materiaaleina monia markkinointiin sekä liiketalouteen liittyviä kirjoja. Haastattelut yrittäjien kanssa, tutustuminen yrityksen toimintaan sekä materiaaleihin ja oleminen itse läsnä yrityksen toiminnassa loivat pohjan kehittää Hifix Oy:n markkinointiviestintää. Keräsin yrittäjiltä markkinointiviestintämateriaalia sekä tein itsekin materiaalia opinnäytetyön yhteydessä. Materiaalia oli runsaasti käytössä yrittäjien puolesta.

Opinnäytetyössäni halusin painottaa verkoston ja suhteiden merkitystä kustannustehokkuudessa. Kun yrittäjillä on oma verkosto kunnossa, voidaan yritykselle tehdä merkittäviä säästöjä viestinnässä ja koko yritystoimintansa suhteen. Tähän osa-alueeseen juuri Hifix Oy:ssä haluttiin panostaa ja panostetaan jatkossakin.

Koska yritystoiminta oli opinnäytetyöni aloitusvaiheessa vasta alussa, monet tavoitteen viestinnän suhteen täytyi tehdä pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi tunnettuuden kasvaminen on pitkä prosessi mutta aloittavilla yrityksillä välttämätön tavoite markkinointiviestinnästä. Vasta kun yritys on saanut luotua tunnettuutta tarpeeksi ja imago on alkanut muodostua halutunlaiseksi, voidaan lyhyemmän tähtäimen viestinnän tavoitteita tehdä markkinointiviestintään.

Suhdetoiminnan lisäksi niin Hifix Oy:ssä kuin yleisesti pienissä yrityksissä tärkeään asemaan nousee henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtainen myyntityö on yksi kustannustehokas markkinointiviestinnän keino, ja tällöin yrittäjä itse voi antaa täyden panoksensa viestintään.

Kuitenkaan pelkkä myyntityö, oma suhdeverkosto tai kohdistettu suoramarkkinointi ei riitä edes pienenkään yrityksen markkinointiviestintään. Tämän vuoksi yrityksellä täy-

tyy olla materiaalia hoitaakseen kokonaista viestintää. Tämä materiaali sisältää kaiken visuaalisen materiaalin aina mainoksiin asti. Myös tuntemus omasta kohderyhmästä ja kilpailijoista täytyy olla ajan tasalla, jotta markkinointiviestintä on toimivaa.

Myös markkinointimietinnän seuranta on oltava kunnossa yrityksessä. Jos yrityksessä ei mitata mainosten onnistumista, ei mainontaa voida kohdistaa tarpeeksi tehokkaasti, mikä ei ole kustannustehokasta markkinointiviestintää. Tämän vuoksi yrityksellä on oltava selvät mittarit joilla voidaan mitata viestinnän onnistumista. Yksinkertaisesti viestinnän on maksettava lyhyellä aikavälillä vähintään itsensä takaisin, eikä sekään riitä pitkällä aikavälillä.

Opinnäyteyöni tarkoituksena oli hyödyntää Hifix Oy:n markkinointiviestintää, sekä kehittää kokonaisuudessaan yrityksen markkinointia. Opinnäytetyön tarkoitus oli myös saada yrittäjät pohtimaan nykyisen markkinoinnin tilaa ja sitä mihin suuntaan sitä kannattaa viedä, esimerkiksi imagon suhteen. Pyrin painottamaan laadukkuuteen ja sitä, että sen avulla yritys voi parhaiten erottautua kilpailijoistaan.

Itse opin opinnäytetystä paljon. Koko yrityksen markkinointiviestinnän ketju selkeytyi itselleni. Koulussa yksittäiset kurssit nivoutuivat nyt yhdeksi kokonaisuudeksi ja ymmärrän nyt paremmin mitä kaikkea yrityksen markkinointiviestintään kokonaisuudessaan kuuluu.

LÄHTEET

Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Vallo, H., Häyriäinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma

Laitinen, J., Isoviita A. 1998, Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy

Krabbe, K. 2004. Suhdetoiminnan käsikirja. Helsinki: Perhemediat

Koskela, L., Koskinen, J., Lankinen, P. 2007. Viestintä verkoissa ja innovaatioissa. Helsinki: WSOY

Viitala, R., Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Business Edita

Idman, R-M., Kämppi, H., Latostenmaa, L., Vahvaselkä I. 1993. Nykyaikainen markkinoitviestintä. Helsinki: Weilin+Göös

Sailin, V. 2002. PK-Yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY

Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Business Edita

Raninen, T., Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Helsinki: Inforviestintä Oy

Alanen, V., Mälkiä, T., Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma

Pirjo, V. 2003. Markkinoitviestintä. Helsinki: WSOY

Vilka, H., Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Hifix Oy. Kotisivut. [viitattu 27.4.2010] Saatavissa: <http://hifix.fi>