

Pienpanimon tehtaanmyymälän markkinointiviestinnän kehittäminen. Case company: Vallilan Panimo

Fanny Alestalo & Anni-Marika Haverinen



Tekijä(t) Fanny Alestalo ja Anni-Marika Haverinen	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Pienpanimon tehtaanmyymälän markkinointiviestinnän kehittäminen. Case company: Vallilan Panimo	Sivu- ja liitesivumäärä 60 + 3
<p>Markkinointiviestintä on tavoitteellista viestintää, ja se on yksi markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän avulla yritykset erottautuvat kilpailijoistaan sekä rakentavat omaa brändiään ja siten tunnettavuuttaan. Parhaimman hyödyn saavuttamiseksi, yrityksen markkinointiviestinnän täytyy olla hyvin suunniteltu, jotta se tavoittaa oikeat kuluttajat oikeita kanavia pitkin.</p> <p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Vallilan Panimolle, joka on Helsingissä vuonna 2015 perustettu pienpanimo. Työssä keskityttiin toimeksiantajan toiveesta tarkemmin yrityksen tehtaanmyymälään. Opinnäytetyöllä oli kaksi keskeistä tavoitetta. Ensimmäinen tavoite oli tarjota toimeksiantajalle tietoa markkinointiviestinnästä sekä opastusta sen kehittämiseen. Toisena tavoitteena oli tarjota tietoa siitä, mihin markkinointiviestinnän kanaviin Vallilan Panimon kannattaa keskittää omat resurssinsa lisätäkseen tehtaanmyymälän tunnettavuutta. Tavoitteisiin pyrittiin vastaamaan niin teorian, kuin asiakaskyselyn avulla. Asiakaskyselyssä haluttiin varsinkin selvittää millaisia tehtaanmyymälän asiakkaat ovat, mitä kautta he saivat tiedon tehtaanmyymälästä, sekä mitä markkinointiviestinnän kanavia pitkin heidän tavoittaa parhaiten.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun liittyvästä kirjallisuudesta. Työssä käsiteltiin markkinointiviestinnän teorioita, joita havainnollistettiin ja selkeytettiin työssä kuvioin sekä taulukoin.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Aikavälillä 30.3.-4.5. toteutettiin sturkturoitu Webropol-pohjainen kysely, joka kohdistettiin tehtaanmyymälän asiakkaille. Kerätty aineisto analysoitiin Excel-ohjelmistolla ja niistä luotiin selkeät erilliset Excel-kuviot.</p> <p>Opinnäytetyön markkinointiviestinnän tietopakettien kautta toimeksiantajayritys sai laajaa opastusta, jonka avulla kehittää tehtaanmyymälän markkinointiviestintää. Opinnäytetyön tutkimuksen avulla saatiin selville Vallilan Panimolle suotuisimmat markkinointiviestinnän kanavat tehtaanmyymälän tunnettavuuden lisäämiseksi. Asiakaskyselyn vastausten perusteella, sosiaalinen media, henkilökohtainen myyntityö sekä suoramarkkinointi nousivat suotuisimmiksi kanaviksi tehtaanmyymälän tunnettavuuden lisäämiseksi. Asiakaskysely tuotti toimeksiantajan näkökulmasta arvokasta tietoa tehtaanmyymälän markkinointiviestinnän kehittämiseksi.</p>	
Asiasanat Markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän kanavat, asiakaskysely	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja tutkimusongelma	1
1.2	Teoreettinen viitekehys ja työn sisältö	3
2	Vallilan Panimo	4
2.1	Tuotteet.....	4
2.2	Yrityksen käyttämät markkinointiviestinnän kanavat.....	7
3	Markkinointiviestintä	8
3.1	Markkinointiviestinnän vaikutustasot	9
3.2	Markkinointiviestinnän kanavat	10
3.2.1	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu.....	11
3.2.2	Suoramainonta.....	12
3.2.3	Mediamainonta	13
3.2.4	Tiedottaminen	16
3.2.5	Verkko- ja mobiiliviestintä.....	17
3.2.6	Myynninedistäminen	19
4	Alkoholin markkinointiviestintä.....	23
4.1	Vastuullinen markkinointiviestintä.....	23
4.2	Alaikäiset ja markkinointiviestintä	26
4.3	Alkoholin markkinointi eri kanavissa.....	27
5	Markkinointiviestinnän suunnittelu	30
5.1	Tilanneanalyysi	31
5.2	Suunnittelu.....	33
5.3	Toteutus.....	37
5.4	Seuranta	38
6	Tutkimuksen empiirinen toteutus	41
6.1	Empiirinen tutkimus.....	41
6.2	Tutkimusasetelma ja aineiston keruu	43
7	Tutkimuksen tulokset.....	46
8	Tutkimuksen johtopäätökset.....	51
9	Pohdinta.....	54
9.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	54
9.2	Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet	55
9.3	Oman oppimisen arviointi.....	56
	Lähteet	58
	Liitteet.....	61
	Liite 1. Vallilan Panimon asiakaskysely	61

1 Johdanto

Markkinointiviestintä on yrityksen kaikkein näkyvin markkinointikeino, jonka takia yritykset uhraavat siihen paljon aikaa sekä rahallisia resursseja. Markkinointiviestinnän ollessa yksi markkinoinnin keinoista, on sen perimmäisenä tarkoituksena yrityksen tunnettuuden, ja lopulta myynnin kasvattaminen. Oikeanlaisen markkinointiviestinnän avulla yritykset voivat myös erottua kilpailijoistaan ja kasvattaa omaa brändiään. Markkinointiviestinnän tarkka suunnittelu on erityisen tärkeää, jotta yrityksen investoimat resurssit ohjautuvat oikealle yleisölle oikeita kanavia pitkin, tuottaen parhaita mahdollisia tuloksia yrityksen myynnin kannalta. Markkinointiviestintä on käsitteenä jatkuvassa muutoksessa. Varsinkin sosiaalinen media ja internet on vienyt sijaa perinteisiltä markkinointiviestinnän kanavilta. Nykyisin myös kuluttajat odottavat ja kaipaavat markkinointiviestinnältä eri asioita kuin ennen. Yritysten täytyy olla sopeutuvaisia muutoksiin, ja tämä onnistuu parhaiten oman markkinointiviestinnän tarkastelulla ja kehittämisellä.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Vallilan Panimolle, joka on perheomistettu pienyritys. Pienyritysten kohdalla markkinointiviestinnän merkitys ja tarkka suunnittelu korostuu, sillä pienyrityksillä markkinointiviestintään käytettävissä olevat resurssit ovat yleensä huomattavasti pienemmät verrattuna suurempiin yrityksiin. Pienyrityksillä ei useinkaan ole varaa oppia omista virheistään, vaan tarkan suunnittelun avulla markkinointiviestintä täytyy saada mahdollisimman nopeasti tuottavaksi mahdollisimman pienillä resursseilla. Opinnäytetyössä markkinointiviestintää ja sen suunnittelua tarkastellaankin varsinkin pienyritysten näkökulmasta.

Idea opinnäytetyölle lähti toimeksiantajayrityksen halusta kehittää omaa markkinointiviestintäänsä, ja siten lisätä tehtaanmyymälän tunnettavuutta ja lopulta myyntiä. Toimeksiantajan pyynnöstä opinnäytetyö kohdistui markkinointiviestinnän kehittämiseen ja sen tarkkaan suunnitteluun. Toimeksiantaja kaipasi myös tietoa eri markkinointiviestinnän kanavista, sekä siitä mihin kanaviin heidän kannattaisi keskittää markkinointiviestintänsä tehtaanmyymälän tunnettavuuden lisäämiseksi.

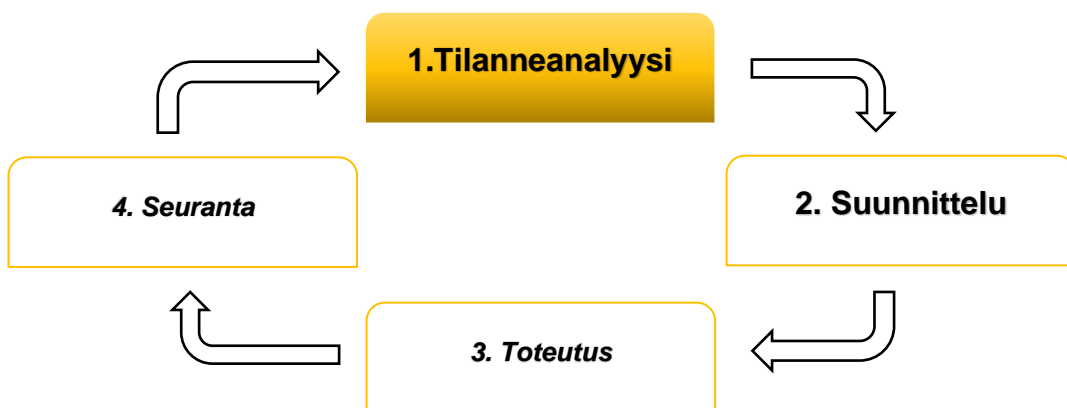
1.1 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyöllä on kaksi keskeistä tavoitetta. Ensimmäinen tavoite on tuottaa Vallilan Panimon kaltaiselle pienyritykselle tutkimuksellista tietoa markkinointiviestinnästä sekä antaa opastusta tehtaanmyymälän markkinointiviestinnän kehittämiseen ja toteutukseen. Toinen tavoitteena on tuottaa tietoa siitä, mihin markkinointiviestinnän kanaviin Vallilan Pa-

nimon kannattaa keskittää resurssinsa lisätäkseen tehtaanmyymälän tunnettavuutta. Toisen tavoitteen pohjalta varsinaiseksi opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostuu kysymys; mihin markkinointiviestinnän kanaviin Vallilan Panimon kannattaa keskittää resurssinsa lisätäkseen tehtaanmyymälän tunnettavuutta? Varsinaisesta tutkimusongelmasta johdetut alakysymykset ovat:

- Millaisia asiakkaita tehtaanmyymälässä käy (esimerkiksi ikä ja sukupuoli)?
- Mitä kautta tehtaanmyymälän asiakkaat ovat saaneet tiedon Vallilan Panimosta?
- Mitkä markkinointiviestinnän kanavat asiakas kokee parhaimmiksi, joiden kautta Vallilan Panimo hänet tavoittaa?

Opinnäytetyössä ei tuoteta varsinaista markkinointiviestinnän suunnitelmaa, vaan tarjotaan toimeksiantajalle opastusta opinnäytetyön muodossa sellaisen toteuttamiseen. Työssä keskitytään vahvasti markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin ensimmäiseen vaiheeseen eli tilanneanalyysiin. Tilanneanalyysi luo pohjaa kaikenlaiselle toiminnan kehittämiselle. Työssä sivutaan myös prosessin toista vaihetta, eli suunnittelua, esittelemällä toimeksiantajaryitykselle suunnittelussa käytettäviä työkaluja. Suunnitteluprosessin eri vaiheet ovat esitettynä alla olevassa kuviossa 1. Laajempi ja tarkempi markkinointiviestinnän suunnittelu sekä varsinainen suunnitelman toteutus ja seuranta jää toimeksiantajan itsensä toteuttamaksi, ajallisista syistä sekä vallitsevan ja rajoittavan koronaepidemian takia.



Kuvio 1. Suunnitteluprosessi (mukaillen Isohookana 2007, 94)

Opinnäytetyön empiirisessä tutkimuksessa käytettävä aineisto kerätään asiakaskyselyn avulla, joka kohdistetaan Vallilan Panimon myymälän asiakkaisiin. Asiakaskysely toteutetaan Webropol-sivuston kautta ja sen kautta kerätään vastauksia työn tutkimusongel-

maan. Asiakaskyselyn avulla saadaan tietoa Vallilan Panimon asiakaskunnasta, sekä heidän käyttämistään markkinointiviestinnän kannalta tärkeistä kanavista. Asiakaskyselyn on tarkoitus tuottaa toimeksiantajalle tietoa siitä, mihin markkinointiviestinnän kanaviin yrityksen resurssit kannattaa keskittää, jotta tehtaanmyymälän tunnettavuutta saadaan lisättyä.

1.2 Teoreettinen viitekehys ja työn sisältö

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu markkinointiviestintää käsittelevästä kirjallisuudesta. Työssä esitellään lähteiden pohjalta tieteellisiä malleja, jotka auttavat havainnollistavat markkinointiviestinnän vaikutusta sekä markkinointiviestinnän suunnittelu-prosessien kulkua. Johdannon jälkeen työssä esitellään toimeksiantajayritys, eli Vallilan Panimo. Toimeksiantajayrityksestä esitellään yrityksen historia, toiminta sekä tuotteet ja yrityksellä tällä hetkellä käytössä olevat markkinointiviestinnän kanavat. Toimeksiantajan esittelyn jälkeen siirrytään teoriaosioihin, joita työssä on kolme kappaletta, ja nämä kaikki käsittelevät markkinointiviestintää tavalla tai toisella. Teoria kattaa työssä luvut kolmesta viiteen. Ensimmäisessä teoria osiossa tutkitaan markkinointiviestinnän käsitettä sekä esitellään erilaisia markkinointiviestinnän kanavia. Toisessa teoriaosiossa käydään läpi Vallilan Panimon markkinointiviestinnässä huomioon otettavat lainsäädännöt ja suositukset. Kolmannessa teoriaosiossa siirrytään markkinointiviestinnän suunnitelman rakentamiseen. Kappale on rakennettu yhden teoreettisen mallin pohjalta, jonka avulla markkinointiviestinnän kehittämisestä varten tehtävästä suunnitelmasta tulee mahdollisimman selkeä ja tuottelias.

Teoria osuoksien jälkeen työssä siirrytään kappaleeseen kuusi, jossa esitellään tutkimuksen empiirinen toteutus. Kappaleessa käydään läpi myös empiiriseen tutkimukseen liittyvät käsitteet, sekä esitellään opinnäytetyön tutkimusasetelma ja aineiston keruu. Kappaleessa esitellään myös tutkimuksen toteutus kokonaisuudessaan ja mahdolliset esiin nousseet ongelmat. Seitsemännessä kappaleessa avataan ja analysoidaan tutkimuksessa saatua aineistoa. Kahdeksannessa kappaleessa esitetään tutkimuksen ja teorian pohjalta tehdyt johtopäätökset. Kappaleessa annetaan konkreettisia vastauksia tutkimusongelmaan ja nostetaan esille parhaimpia markkinointiviestinnän kehitysehdotuksia. Yhdeksännessä kappaleessa pohditaan vielä opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena, pohditaan tutkimuksen luotettavuutta sekä esitetään kehitysehdotuksia ja jatkotoimenpiteitä Vallilan Panimon toiminnalle. Reflektoimme kappaleessa myös omaa oppimistamme opinnäytetyöprosessissa. Työn loppuosasta löytyy vielä työssä käytetyt lähteet listattuna aakkosjärjestyksessä, sekä liitteenä tutkimuksessa käytetty asiakaskyselyn pohja.

2 Vallilan Panimo

Kappaleessa esitellään opinnäytetyön toimeksiantajayritys Vallilan Panimo. Yrityksestä esitellään sen historia, toiminta, sekä tuotteet. Kappaleessa esitellään myös Vallilan Panimolla tällä hetkellä käytössä olevat markkinointiviestinnän kanavat.

Vallilan Panimon historia juontaa juurensa kieltolain aikaan vuoteen 1931. Tuolloin, muuan Waldemar Richard Bruning päätti perustaa panimon Helsingin Vallilaan. Bruningin panimo oli toiminnassa kuitenkin vain vuoden, sillä voimassa ollut kieltolaki vaikeutti panimotuotteiden jakelua. Bruning päätti tämän takia keskittyä pelkästään marjamehuihin. Nykyisin 85 vuotta Bruningin jälkeen, hänen perintöään jatketaan Orionin vanhassa lääketehtaassa Vallilan ylängöllä. (Vallilan Panimo 2020c.)

Vallilan Panimo on vuonna 2015 perustettu pienpanimo. Vallilan Panimo on perheyrittys, jonka oluet kehitetään, keitetään ja pakataan Helsingin Vallilassa. Panimon perustaja ja omistaja on Miika Haverinen. Vallilan Panimon toiminnan kulmakiviä ovat oluen puhdas maku, loppuun asti kehitetyt reseptit sekä urbaani yhteisöllisyys. Vallilan Panimo yhdistää tieteellisen osaamisen käsityöläisolutperinteen tinkimättömyyteen ja yllätyksellisyyteen. (Vallilan Panimo 2020a.) Vallilan Panimon toiminta perustuu itse oluiden valmistukseen alusta loppuun saakka, sekä niiden ulosmyyntiin ravintoloille, baareille sekä ruokakaupoille. Tuotannon samoissa tiloissa toimii myös oma erillinen tehtaanmyymälä, josta asiakkaat voivat ostaa panimotuotteita mukaansa. Tehtaanmyymälässä ei toistaiseksi vielä ole anniskelu-oikeutta, joten tuotteiden nauttiminen paikan päällä ei ole sallittua. Tehtaanmyymälässä toimii myös vaihtuva taidenäyttely, jossa on esillä paikallisten taiteilijoiden luomuksia. Omien tuotteiden lisäksi myymälästä on ostettavissa muita oheistuotteita, kuten esimerkiksi t-paitoja ja kangaskasseja. (Vallilan Panimo 2020b.)

Vallilan Panimon tuotteita jälleenmyydään monissa Helsingin-alueen k-ruokakaupoissa, baareissa ja ravintoloissa. Kyseiset toimijat myyvät Vallilan Panimon oluita valikoimassaan sekä myyvät niitä ulos. Vallilan Panimolla on halu lisätä jälleenmyyjien määrää, sekä sitä kautta lisätä omaa näkyvyyttään.

2.1 Tuotteet

Vallilan Panimon pysyvään olutvalikoimaan kuuluu tällä hetkellä yhdeksän erilaista pienenolutta, joista jokainen on omanlaisensa, niin maultaan, ainesosiltaan kuin ulkoasultaan.

Valikoimaan kuuluu oluita vaaleasta tummaan. Täysin alkoholitonta tuotetta ei vielä valikoimasta löydy, mutta matalaprosenttisia oluita löytyy kahdenlaisia. (Vallilan Panimo 2020d.) Alla esitellään Vallilan Panimon oluet lanseerausjärjestyksessä.

Vallilan Panimon ensimmäisenä lanseerattu teemaolut on nimeltään Vallila Amber. Olut on tyyppinä American Amber Ale, ja se on vahvuudeltaan 6,1%. Linjansa mukaisesti olut on humaloitu amerikkalaisin lajikkein, ja sen maku on maltainen, mäntymäinen, greippimäinen ja raikas. Väriltään Vallila Amber on kuparinen ja samea, ja siinä on kevyt, mutta muhkea vaahto. Tuoksussa on mietoa hedelmäisyyttä, puisevaa mäntyä ja katkeroa. Maku on raikas ja karamellinen, ja kaiken kaikkiaan se on erittäin puhdas tyylijajinsa edustaja. (Vallilan Panimo 2020d.) Vallila Amber voitti vuonna 2017 parhaimman suomalaisen oluen palkinnon World Beer Awards-kilpailussa.

Toisena lanseerattu olut on nimeltään Puisto - Session IPA. Puistossa alkoholiprosentteja on 4,6%. Puisto on sekoitus pale ale, munich- ja karamellimaltaita. Humalointi oluessa on tehty amerikkalaiseurooppalaisella mixillä. Puisto on nimensä mukaisesti ”puistokelpoinen ja helposti nautittava” olut, jota muun muassa Glorian Ruoka&Viini suositteli: ”Raikkaan katkerana, jonka jälkimaussa tuntuu lakritsi ja pihka”. (Vallilan Panimo 2020d.) Puistoluon etiketti on ollut osana Ulkoministeriön Design-käytävä 2017-näyttelyä.

Kolmantena lanseerattu olut on nimeltään Sauna – 1-IPA. Nimensä mukaan kyseessä on IPA-tyylinen ykkösolut, jossa alkoholiprosentteja 2,6%. Sauna on helposti nautittava, joka tarjoaa laatuoluen makua ilman välitöntä päihtymistä. Tätä olutta ei ykkösoluen vahvuiseksi uskoisi ja se käy myös hyvänä palautusjuomana. Maussa on sitrusta, greippiä, pihkaa ja hieman mäntymäisyyttä. (Vallilan Panimo 2020d.) Glorian Ruoka&Viini ihastui ja suositteli Sauna 1-IPA:aa lehdessään vuonna 2018.

Neljäntenä lanseerattu olut on nimeltään Kyyneleet – English Pale Ale. Kyyneleet on tyyliältään amerikkalais- ja brittifuusio Pale Ale, jossa prosentteja on 4,7%. Inspiraationa tässä oluessa on amerikkalaiset Olde English 800 ja Colt 45. Tämä olut on tehty vahvassa yhteistyössä Eevil Stöö -artistin kanssa, jonka ”Kolmannen silmän kyneleet”-kappaleen mukaan kyseinen olut on saanut nimensä. Kyyneleet on oluena kuiva, hapokas ja hedelmäinen. Lisäksi se on katkera, mutta ei kuitenkaan liian dominoiva. (Vallilan Panimo 2020d.)

Viidentenä lanseerattu olut on nimeltään Huivi – Bohemian Pilsner. Huivi on hyvin klassinen böömiläistyylinen Pilsner, jossa maistuu keski-Euroopan olutperinteet. Alkoholiprosentteja Huivissa on 5,0%. Se on maultaan yrttinen ja päärynäinen. Lisäksi siinä käytetyt

Saaz- ja Amarillo-humalat tuovat mukanaan juomaan kukkaisuutta sekä aavistuksen sitruksisuutta. Huivi on raikas ja helppo seurustelujuoma, jota suositellaan etenkin esimerkiksi kala-, äyriäis- tai kasvisruokien kumppaniksi. (Vallilan Panimo 2020d.)

Kuudentena lanseerattu olut on nimeltään Usva – New England IPA. Usva on New England IPA tyylinen samea olut, jonka makuprofiilia hallitsee monet trooppiset hedelmät: mango, ananas ja cantaloupe-meloni. Tuhtia trooppisuutta tasoittaa vielä raikkaat sitruksiset hedelmät, kuten esimerkiksi greippi. Usva on virkistävä ja raikas juoma kesähelteisiin, mutta sen herkullisuus sopii myös muihin vuodenaikoihin. Alkoholiprosentteja kyseissä oluessa on 5,5% ja se suositellaan nautittavaksi lasista sen rikkaan makupaletin esiintuomiseksi. (Vallilan Panimo 2020d.)

Seitsemäntenä lanseerattu olut on nimeltään Utu – Mild Neipa. Utu on Usvan pikkusisko, tyylieltään mieto New England IPA, jossa alkoholia on vain 1,7%. Vaikka kyseessä on yksösolut, ei sen mausta ole tingitty. Udussa on käytetty samoja humalia ja hiivaa kuin Usvassa. Udussa maistuvat trooppiset hedelmät sekä sitruksisuus ja rungoltaan se on keskitytelyinen. Usvan lailla Utu on raikas ja maukas olut, joka sopii loistavasti janojuomaksi, mutta on myös loistava kumppani tulisten ja mausteisten ruokien kanssa. (Vallilan Panimo 2020d.)

Kahdeksantena lanseerattu olut on nimeltään Myöhä – Porter. Myöhä lämmittää sielua ja ruumista. Alkoholia tässä oluessa on 8,2%. Siinä käytetyt suklaamaltaat tuovat pehmeää paahteisuutta sen täyteläiseen mallasrunkoon. Mausta löytyy myös lakritsia sekä tummaa kahvia. Myöhässä on lempeän makea jälkimaku, jota kruunaa hienon hedelmäinen humalointi. (Vallilan Panimo 2020d.)

Yhdeksäntenä, eli uusimpana oluena lanseerattu olut on nimeltään Katu – IPA. Katu on alkoholipitoisuudeltaan 6,7%. Katu on Helsingin itäisen kantakaupungin teemaolut. Sen sielussa on runsaasti etenkin Vaasankatua ja Fleminginkatua, mutta myös muita linjoja. Makumaailmaltaan tämä kesäinen IPA on hedelmäinen ja raikas. Se sisältää monta eksoottista hedelmää, kuten limettiä, sitruunaa, passionhedelmää ja ananasta sekä karviaismarjoja. Tätä hedelmäisyyttä tukee kuitenkin runsas maltaisuus ja katkeruus sekä hapokkuus ja kuivuus. (Vallilan Panimo 2020d.)

2.2 Yrityksen käyttämät markkinointiviestinnän kanavat

Markkinointiviestinnän kanavista, Vallilan Panimolla on käytössään tällä hetkellä sosiaalinen media sekä yrityksen omat kotisivut. Sosiaalisen median alustoista yritys käyttää eniten Facebookia sekä Instagramia. Kyseisiin alustoihin lisätään sisältöä tuotteista, tehtaanmyymälän aukioloajoista sekä yrityksen omista tapahtumista. Facebookiin ja Instagramiin tuotetaan pääsääntöisesti samanlaista sisältöä. Facebookia yritys käyttää kuitenkin enemmän tapahtumien julkaisuun, kun taas Instagramia käytetään enemmän visuaalisten kuvien sekä videoiden esittelyyn. Facebook toimii myös ensisijaisena kanavana, jossa Vallilan Panimon ja asiakkaiden välinen kommunikaatio tapahtuu. Yrityksen omilla kotisivuilla esitellään laajemmin yrityksen toimintaa, historiaa sekä tuotteita. Kotisivuilta löytyy myös nettikauppa, josta voi ostaa lahjakortteja Vallilan Panimon tehtaanmyymälään.

Käytettävissä olevien kanavien lisäksi, yritys on osallistunut satunnaisesti panimoalan tapahtumiin. Tapahtumien kautta on tavoiteltu laajempaa näkyvyyttä, mutta niiden tuomaa hyötyä ei ole vielä mitattu. Vallilan Panimosta ja sen tuotteista on myös tehty lehtiartikkeleita panimoalan julkaisuihin, sekä ruoka- ja viiniaiheisiin lehtiin. Yrityksellä on vahva aikomus kokeilla ja ottaa käyttöön uusia markkinointiviestinnän kanavia, jotta tehtaanmyymälän tunnettavuutta ja myyntiä saadaan kasvatettua.

3 Markkinointiviestintä

Tässä kappaleessa esitellään markkinointiviestintä osana yrityksen kokonaisvaltaista viestintää. Ensimmäisenä markkinointiviestintää tarkastellaan käsitteenä, jonka jälkeen siirrytään markkinointiviestinnän vaikutustasoihin sekä sen eri muotoihin. Markkinointiviestinnän muodoista esitellään ainoastaan toimeksiantajalle Vallilan Panimolle suotuisimmat markkinointiviestinnän kanavat.

Viestintä on keskeinen osa yritysten ja organisaatioiden jokapäiväistä toimintaa. Viestintä on yksinkertaisuudessaan kommunikointia, jonka kautta yritys on vuorovaikutuksessa toimintaympäristönsä kanssa sekä kertoo omista tuotteistaan ja palveluistaan kuluttajille. Viestinnän avulla yritykset lisäävät tunnettuuttaan, muistuttavat omasta olemassaolostaan sekä kertovat erilaisista yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Koska yritysten on usein vaikea erottua kilpailijoistaan tuotteilla, on viestintä erinomainen keino yrityksille rakentaa omaa kilpailukykyään ja erottua kilpailijoista. Oikeanlaisella viestinnällä voi myös vaikuttaa kuluttajien mielikuviin yrityksestä, sekä vaikuttaa yrityksen sisäisesti työyhteisöön johtamalla ja motivoimalla. (Isohookana 2007, 9-11.)

Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, joista jälkimmäinen jakautuu vielä kahteen osaan; yritysviestintään ja markkinointiviestintään. Sisäinen viestintä tapahtuu yrityksen sisällä sen eri osa-alueiden, esimerkiksi työntekijöiden ja johtoryhmän välillä, tai yrityksen eri osastojen välillä. Sisäisen viestinnän tärkein tavoite on luoda yrityksen sisälle hyvät vuorovaikutussuhteet sekä sitoa yritys ja sen jäsenet toimivaksi kokonaisuudeksi. Ulkoisella viestinnällä viestitään tietoa yrityksen toiminnasta ja palveluista yrityksen ulkopuolisille tahoille. Näitä tahoja ovat esimerkiksi media, ulkoiset sidosryhmät kuten yrityssijoittajat tai -omistajat, potentiaaliset työnhakijat sekä potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat. Ulkoisen viestinnän osat, yritysviestintä ja markkinointiviestintä, eroavat toisistaan yhdellä merkittävällä tavalla. Yritysviestinnässä tärkein painotus on itse yritys ja sen toiminta, kun taas markkinointiviestinnässä painotus on yrityksen tuottamissa tuotteissa tai palveluissa. (Isohookana 2007, 15-17.) Tästä eteenpäin kappale on rajattu käsittelemään viestinnän osa-alueista vain markkinointiviestintää.

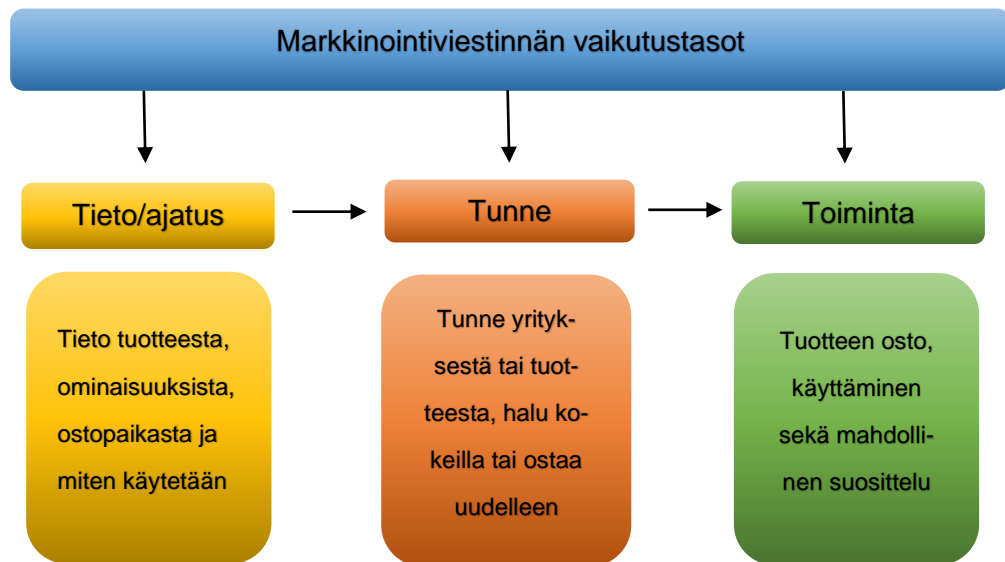
Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden markkinointia yrityksen ulkopuolisille tahoille. Markkinointiviestinnän perimmäinen tarkoitus on tehdä yritys ja sen tuotteet näkyviksi, antaa tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista, sekä vaikuttaa kysyntään ja ylläpitää asiakassuhteita. Markkinointiviestinnällä voidaan myös erottautua kilpailijoista sekä vakuuttaa asiakas ostamaan yrityksen tuotteita. Markkinointiviestintä on erinomainen keino yrityksille luoda haluttu mielikuva yrityksen toiminnasta ja tuotteista, sekä

herättää asiakkaiden huomio ja mielenkiinto. Markkinointiviestinnällä yritetään vaikuttaa viime kädessä tuotteiden ja palveluiden myyntiin ja ostojen aikaansaamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 300-302; Fill & Turnbull 2016, 16-17.) Markkinointiviestintä on yksi yrityksen käytettävissä olevista kilpailukeinoista, eli se sisältyy yleisesti käytettyyn markkinointitermiin nimeltä ”markkinointimix”. Markkinointimix on eri kilpailukeinojen yhdistelmä, joihin sisältyy yrityksen kontrolloitavissa olevia muuttujia. Muuttujia ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. (Isohookana 2007, 47-48.)

3.1 Markkinointiviestinnän vaikutustasot

Bergström ja Leppänen (2015) sekä De Pelsmacker, Geuens ja Van Den Bergh (2013), esittelevät kirjoissaan mallin kolmesta eri markkinointiviestinnän vaikutustasosta. Malli on esillä alla olevassa kuviossa 2. De Pelsmacker ym. (2013) nimeävät mallin teoksessaan ”hierarchy-of-effects”-malliksi, joka on yksi vanhimmista tunnetuista markkinointiviestinnän malleista. Mallin ajatus on, että markkinointiviestinnällä on vaikutus asiakkaisiin tietyllä tavalla tietyssä järjestyksessä. Jotta jälkimmäinen vaikutustaso voi toteutua, täytyy ensin asiakkaan käydä läpi aikaisemmat tasot. (Bergström & Leppänen 2015, 302-303; De Pelsmacker ym. 2013, 73.)

Ensimmäinen taso on Bergströmin ja Leppäsen (2015) mallissa nimetty ”tieto”-tasoksi, kun taas De Pelsmacker ym. (2013) mallissa taso on nimeltään ”think” eli ajatus tai ajatteluprosessi. Ensimmäisen tason idea on, että henkilö saa markkinointiviestinnän kautta tiedon itse yrityksestä, tuotteesta ja sen ominaisuuksista sekä tuotteen ostopaikoista. Näin henkilö on ajatuksen tasolla tietoinen yrityksestä ja sen tarjonnasta. Toinen vaikutustaso on molemmissa malleissa nimetty tunteeksi. Tunne-tasolla henkilö on perehtynyt markkinointiviestinnän kautta yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin, jotta hän pystyy muodostamaan mielipiteen, eli tunteen yrityksestä. Mielipiteen ja tunteen perusteella asiakas tekee päätöksen joko kokeilla tuotetta tai jättää sen kokonaan huomiotta. Kolmas taso on molemmissa malleissa nimellä ”toiminta”. Toiminta-tasossa henkilö päätyy ostamaan yrityksen tuotteen ja käyttämään sitä. Parhaimmassa tapauksessa henkilö on niin tyytyväinen tuotteeseen, että päätyy ostamaan sitä yhä uudelleen ja suosittelemaan sitä omalle lähipiirilleen. (Bergström & Leppänen 2015, 302-303; De Pelsmacker ym. 2013, 73.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (mukailen Bergström & Leppänen, 2015; De Pelsmacker ym. 2013)

De Pelsmacker ym. (2013), nostavat teoksessaan esille yllä mainitun mallin saaman kritiikin. Kritiikin mukaan markkinointiviestinnän vaikutustasot eivät useinkaan monissa tapauksissa mene yllä mainitussa järjestyksessä. Yhden vaihtoehdoisen mallin mukaan, monet asiakkaat markkinointiviestinnälle altistumisen jälkeen siirtyvät suoraan ostamaan tuotteen, ja vasta sen jälkeen päättävät mitä tuntevat tai ovat mieltä yrityksestä ja tuotteesta. Toinen vaihtoehtoinen malli taas esittää, että henkilön omat kokemukset ja mielipiteet ohjaavat hänet ostamaan tuotteen, jonka jälkeen he tekevät siitä johtopäätökset ja tutustuvat tarkemmin yritykseen tuotteen takana. (De Pelsmacker ym. 2013, 73.)

3.2 Markkinointiviestinnän kanavat

Yrityksen markkinointiviestintää tapahtuu suunnitellusti sekä ilman suunnittelua. (Fill & Turnbull, 2016, 11-12.) Suunnitelmalliseen markkinointiviestintään kuuluvat Fillin ja Turnbullin (2016) mukaan kolme avainelementtiä; työkalut (tools), media sekä sisältö (content). Suunnitelmallisen markkinointiviestinnän toteutukseen yritykset voivat käyttää kolmea eri reittiä. Ensimmäinen reitti on palvelun ja kanavan ostaminen ulkopuoliselta taholta esimerkiksi lehdistä sekä perinteiseltä medialta, jotka sitten levittävät yrityksen tuottamaa sisältöä kohdeyleisölle. Toinen reitti on omien kanavien käyttäminen sisällön levitykseen, esimerkiksi internetin, omien rakennusten sekä työntekijöiden kautta. Kolmas reitti on asiakkaiden kannustamista levittämään sanomaa yrityksestä ja sen tuotteista, esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä. Suunnittelematon markkinointiviestintä taas ei ole yrityksen it-

sensä luomaa, vaan yrityksestä leviää kommentteja, jotka ovat lähteneet liikkeelle ulkopuoliselta taholta. Tällaista on esimerkiksi asiakkaiden keskenään jakamat kokemukset. Suunnittelematon markkinointiviestintä voi olla niin positiivista kuin negatiivista. (Fill & Turnbull, 2016, 11-12.)

Bergström ja Leppänen (2015) nostavat teoksessaan esille neljä markkinointiviestinnän eri kanavaa, joista tärkeimmiksi nimetään mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä kahta muotoa täydennetään ja tuetaan vielä lisäksi kahdella, joita ovat myyinnedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Isohookana (2007) taas jaottelee teoksessaan markkinointiviestinnän seitsemään eri kanavaan. Hänen teoksessaan kanavat ovat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, suoramainonta ja mediamainonta, tiedottaminen, digitaalinen verkko- ja mobiiliviestintä sekä myyinnedistäminen. (Isohookana 2007, 132.) Kappaleessa keskitytään tarkemmin edellä mainittuun seitsemään eri kanavaan.

3.2.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri merkitys yrityksen liiketoiminnallisten kuten tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteiden saavuttamisessa. Myyntihenkilöstö toimii avainasemassa, sillä heidän kauttaan yritys on yhteydessä asiakkaisiin, sekä samalla asiakkaat ovat yhteydessä itse yritykseen. Henkilökohtainen myyntityö on molemminpuolista vuorovaikutusta, jossa myyjän tehtävä on auttaa asiakasta löytämään ja lopulta ostamaan juuri hänelle sopiva tuote tai palvelu yrityksen tuotevalikoimasta. (Isohookana 2007, 133.) Fill ja Turnbull (2016) esittelevät kirjassaan kolme myyntihenkilöstön tärkeintä tehtävää. Ensimmäinen tehtävä on tiedon kerääminen niin asiakkaista, toimintaympäristöstä kuin kilpailijoista. Toinen tehtävä on tiedon välittäminen asiakkaalle yrityksen tuotteista ja palveluista, sekä kolmas tehtävä on asiakkaan ongelman ratkaiseminen ostopäätöksen aikaansaamiseksi. (Fill & Turnbull 2016, 467-469.) Myyntitilanteessa myyjän on tärkeä ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ja olosuhteet, sekä yrityksen myynnille asettamat tavoitteet. Myyjän on myös tärkeä tuntea yrityksen valikoima mahdollisimman perinpohjaisesti, jotta hän osaa suositella asiakkaalle juuri hänen tarpeisiinsa tai ongelmiinsa vastaavaa tuotetta. Myyntihenkilöstön kouluttaminen tehtävään on tärkeää, sillä heidän toimintansa takia potentiaalinen asiakas voidaan menettää juuri ostoprosessin loppuvaiheessa. Henkilökohtainen myynti on asiakaspalvelun rinnalla ainoita markkinointiviestinnän osa-alueita, joissa käytetään kanavana henkilökohtaista vaikuttamista. (Fill & Turnbull 2016, 467-469; Isohookana 2007, 133.)

Fill ja Turnbull (2016) esittävät kirjassaan, että henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän keinoista yritykselle kaikista kallein elementti. He myös esittävät, että henkilökohtaisella myyntityöllä on edellä mainitussa (kuvio 2) ”hierarchy-of-effects”-mallissa tärkein vaikutus asiakkaaseen juuri viimeisillä ”tunne” ja ”toiminta” tasoilla. Henkilökohtaisella myyntityöllä on mahdollista vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen ja toimintaan, sillä siinä ollaan niin lähellä asiakasta ja informaatiota pystytään tarjoamaan nopeasti asiakkaalle hänen niin halutessa ja kannustaa häntä tekemään ostopäätös. (Fill & Turnbull 2016, 468-469.)

Asiakaspalvelua ei tapahdu ainoastaan myyntitilanteessa ja myyntityössä, vaan myös yrityksen muilla osa-alueilla. Kaikki toiminta, jossa ollaan kontaktissa asiakkaan kanssa ostopäätöstä ennen, sen aikana tai sen jälkeen, lasketaan asiakaspalveluksi. Tähän kuuluvat esimerkiksi kuljetuksesta ja asennuksesta vastaavat henkilöt sekä neuvontapalvelut. (Isohookana 2007, 138-139.) Neuvontapalveluiden kautta asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus valittaa itse tuotteesta tai hänen saamasta palvelusta, hakea tuotteesta lisätietoja, antaa ehdotuksia yritykselle tuotteen toimintaan tai ulkoasuun liittyen, sekä kommentoida kokonaisuudessaan yritystä ja sen toimintaa (Fill & Turnbull 2016, 464). Asiakaspalvelun tasoa ja yrityksen tuotteita käsittelevää asiakaspalautetta on tärkeä kerätä tasaisin väliajoin. Asiakaspalautetta voidaan kerätä esimerkiksi asiakaspalautekyselyillä, haastattelulla tai erilaisten tutkimusten avulla. Asiakaspalautteiden kautta yritys saa tiedon, onko heidän toiminnassaan jotain parannettavaa tai mitkä asiat toimivat hyvin. (Isohookana 2007, 138-139.)

3.2.2 Suoramainonta

Suoramainonta tarkoittaa yrityksen tuotteiden tai palveluiden itsenäistä mainostamista tiettyin jakelukanavin valikoidulle kohderyhmälle. Suoramainonnan tavoitteena on, kuten muussakin markkinoinnissa, oston tai muun palautteen saaminen. Yritys, tai tässä tapauksessa mainostaja, saa itse päättää mainonnan ajankohdan, sisällön, kohderyhmän sekä jakelukanavat. Suoramainonta eroaa mediamainonnasta juuri siinä, että mainonta on kohdistettu johonkin tiettyyn kohderyhmään, joka on tarkoin valittu ja todettu toimivaksi. (Isohookana 2007, 157-158.) Mediamainonnasta kerrotaan enemmän kappaleessa 3.2.3. Suoramainonnan rooli on nykypäivänä kasvanut internetin ja sähköpostin yleistymisen myötä. Sähköisten työkalujen avulla suoramainonnasta on helpompi tehdä personoitua sekä yrityksillä on tarkempaa tietoa kohdeyleisöstään. Asiakkaille pystytään mainostamaan juuri heidän arvoihinsa ja toiveisiinsa vastaavia tuotteita, joka taas houkuttelee heitä varmemmin ostamaan juuri kyseisen yrityksen tuotteita. (Abbo, Decaudin, Malaval & Kumar 2015, luku 4.1.1.)

Suoramainonta voi kohdistua joko yksittäisiin kuluttajiin tai suoraan yrityksiin, ja se voi olla joko osoitteetonta tai osoitteellista. Osoitteetonta suoramarkkinointia voi harjoittaa esimerkiksi jakamalla yrityksen lähialueen asukkaille infolehtisiä tuotteista tai tarjouksista suoraan heidän koteihinsa. Osoitteellista suoramarkkinointia voi harjoittaa esimerkiksi lähettämällä jo olemassa olevan asiakasrekisten tietojen pohjalta asiakkaiden koteihin nimelliset kirjeet, jotka sisältävät tietoa yrityksen tarjouksista tai muista tapahtumista. (Isohookana 2007, 157-158.) Suoramarkkinointi voi olla myös sähköistä, jolloin kuluttajan sähköpostiin tai mobiililaitteisiin lähetetään mainosviestejä. Viime aikoina sähköinen suoramarkkinointi on lisääntynyt, sillä se on edullisempaa sekä helpompaa kuin perinteinen painettu mainonta. Sähköiseen suoramainontaan on asiakkaalta aina erikseen pyydettävä lupa. (Bergström & Leppänen 2015, 324 & 359.)

Suoramainonnan etuja ovat sen riippumattomuus ja helppous. Yritys voi itse päättää milloin harjoittaa suoramarkkinointia, kenelle ja mitä kautta. Suoramarkkinoinnissa kohderyhmä on tiedossa, ja kohderyhmä on koottu usein sellaisista henkilöistä tai yrityksistä, jotka hyvin suurella todennäköisyydellä tarttuvat mainoksen sanomaan ja tuovat jonkinlaista hyötyä yritykselle. (Isohookana 2007, 158-159.) Suoramainonta on myös halvempaa verrattuna varsinkin mediamainontaan (Fill & Turnbull 2016, 362). Suoramarkkinoinnin heikkouksia ovat esimerkiksi vanhentuneet asiakasrekisterin tiedot, jolloin mainos menee väärään osoitteeseen tai väärälle henkilölle. Ja vaikka kohderyhmä olisi tiedossa ja tarkoin valittu, saattaa suoramarkkinointi varsinkin osoitteellisena olla joillekin henkilöille liian tungettelevaa ja yksityisyyttä loukkaavaa. (Isohookana 2007, 158-159.)

3.2.3 Mediamainonta

Mediamainonta on toinen mainonnan muoto suoramainonnan ohella. Mediamainonnan käyttäminen on tarpeellinen niissä tilanteissa, jolloin yrityksen tuotteella tai palvelulla on suuri määrä käyttäjiä, ja mahdollisimman moni heistä halutaan tavoittaa samaan aikaan. Mediamainonnan kautta on mahdollista yksinkertaisilla viesteillä lisätä yksilön ymmärrystä tuotteesta sekä sen tarjoamista hyödyistä juuri hänelle. (Fill & Turnbull 2016, 358.) Mediamainontaa käyttävät eniten isot yritykset ja ketjuliikkeet. Mediamainonnalla on monia etuja verrattuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin. Mediamainonnalla voidaan tavoittaa suuri kohderyhmä samaan aikaan, riippumatta siitä, että kohderyhmän jäsenet voivat olla maantieteellisesti hajallaan. Medioita, joiden kautta mainostaa on monenlaisia ja yritykset voivat valita juuri itselleen parhaimmat kohderyhmän tavoittamista varten. Mediamainontaa voi myös käyttää jokaisessa ostoprosessin vaiheessa. (Isohookana 2007, 139-140.)

Mediavalinnan avulla yritykset voivat kartoittaa itselleen juuri ne parhaat mediat, joiden kautta tavoitetaan mahdollisimman moni kohderyhmästä. Oikeiden medioiden valinnassa on tärkeä ottaa huomioon niiden perustiedot (esimerkiksi lukija- ja katsojamäärät), median käyttäjien ominaisuudet (esimerkiksi demografia, asenteet sekä rahan- ja ajankäyttö), median luonne ja mediaympäristö, median antamat mahdollisuudet ja rajoitukset sekä lain- säädäntö ja muut säännöt. (Isohookana 2007, 141-142.)

Sanomalehti on ajankohtainen ja säännöllisesti ilmestyvä yleisiä asioita käsittelevä julkaisu. Sanomalehden lukeminen on useille ihmisille tapa ja se liittyy usein ihmisten arkirutiineihin tavalla tai toisella. Moni sanomalehden tilaaja hakee lehdestä itselleen kiinnostavia uutisia ja hyödyllisiä asioita. (Fill & Turnbull 2016, 594.) Sanomalehteä pidetään myös luotettavana medialähteenä, ja sieltä löytyy muutakin sisältöä kuin mainoksia. Pienet paikallislehdet ovat myös vahvoja mainosvälineitä. Paikallislehtien levikki on suppeampi kuin maanlaajuisten sanomalehtien, esimerkiksi vain yksi tai muutama maakunta. Paikallislehdet tavoittavatkin paremmin maantieteellisesti jaetut kohderyhmät ja mainoksilla on niissä myös parempi huomioarvo pienen koon takia. (Isohookana 2007, 145-146.) Ongelma sanomalehdissä mainosvälineinä on niiden lyhyt ikä. Sanomalehti usein luetaan kerran, jonka jälkeen se heitetään pois. Jos lukija ei huomaa mainosta juuri sillä hetkellä, jää mainos melko varmasti täysin huomiotta. (De Pelsmacker ym. 2013, 272.)

Aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa. Aikakauslehdet sisältävät useita artikkeleita ja ne voidaan jakaa kolmeen eri pääryhmään: yleisölehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin sekä asiakaslehtiin. (Isohookana 2007, 146.) Aikakauslehden lukija etsii lehdestä itseään kiinnostavaa tietoa ja viihdettä, ja esimerkiksi ammattilehdillä lukijakunta on jo jollain tavalla sidottu aiheeseen, esimerkiksi työn tai harrastuksen kautta. Aikakauslehtien vahvuuksia mainostajan kannalta ovat esimerkiksi se, että lehteä säilytetään pitkään ja niitä myös luetaan useamman kerran ja rauhallisemmin kuin esimerkiksi sanomalehteä. Tietyillä lehdillä on laajalti tutkitut lukijakunnat, joten oikean kohderyhmän tavoittaminen niiden kautta on hyvin todennäköistä. Aikakauslehtien heikkouksia ovat harva ilmestymistiheys sekä yhden alan yritysten mainoksien painottuminen saman lehden sisään, jolloin erottuminen kilpailijoista on vaikeaa. Aikakauslehtien kautta kohderyhmien tavoittaminen on myös hidasta, sillä ihmiset saattavat ostaa lehden mutta lukevat sen vasta viikkojen jälkeen ostosta. (De Pelsmacker ym. 2013, 271.)

Televisio toimii erinomaisesti mainosmedianana niin suuremmille, kuin pienemmillekin yrityksille. Television voima mainosmedianana perustuu sen suureen ihmisten tavoitavuuteen

suurella alueella. Televisio tarjoaa myös mainostajille muita medioita suuremmat mahdollisuudet luovuuteen ja viihteellisyyteen. Televisiomainoksessa kuva on liikkuva ja siihen on lisätty ääniä tai musiikkia, joilla on usein tunteisiin vetoava vaikutus. (Sipilä 2008, 148-149.) Televisiomainos toistuu useammin muihin medioihin verrattuna. Televisiomainos voidaan esittää yhden illan aikana useita kertoja, sekä toistaa vielä uudelleen esimerkiksi viikonloppuna, joten mainos saa suurta huomioarvoa. Televisiolla voidaan tavoittaa ihmisiä laajasti, mutta myös alueellisesti pienemmällä alueella. (Isohookana 2007, 148-149.)

Television huonoja puolia mainosmediana ovat sen kalliit kustannukset sekä nopeus. Televisiossa mainostaminen vaatii suuria resursseja, niin rahaa kuin työpanosta. Mainos on myös nopeasti ohi, joten se saattaa jäädä ihmisiltä huomaamatta mainoskatkon aikana eikä siihen ole enää palaamista. Televisiossa mainostaessa on tärkeä valita juuri ne oikeat ohjelmat, joiden välissä mainostaa, jotta mainos tavoittaa oikean kohderyhmän ja vetoaa heihin. (De Pelsmacker ym. 2013, 273.) Alkoholiuomia mainostaessa on tärkeä ottaa huomioon alkoholituotteiden mainostamista koskevat säädökset (kts. kappale 4).

Radio toimii monipuolisena mainoskanavana sekä sillä voi tavoittaa suuria määriä ihmisiä kerralla. Useat radiokanavat ovat erikoistuneet tietynlaiseen musiikkigenreen, joten tiettyjen kohderyhmien tavoittaminen niiden kautta on selkeämpää. Radiokanavia löytyy niin valtakunnallisia kuin paikallisia. Radiomainoksissa korostuu ääni, joten ne jättävät tilaa myös kuuntelija omalle mielikuvitukselle. Radiomainonnan vahvuuksia ovat kattavuus, henkilökohtaisuus, nopea toistomahdollisuus sekä paikallisuus. (De Pelsmacker ym. 2013, 275; Isohookana 2007, 152.) Radiomainontaa käytetään usein muun mainonnan ohella, ja se sopii erilaisten palveluiden, tuotteiden ja tapahtumien mainostamiseen. Radiomainonnalla voidaan herättää viime hetken ostajia tai houkutellaan kuuntelijoita pistäytymään esimerkiksi myymälässä, tarjoamalla siihen hyvä syy ja toimintaohjeet. (Bergström & Leppänen 2015, 342.)

Radion heikkoudet ovat melko samat kuin televisiolla. Radiossa mainos on nopeasti ohi, eikä siihen pysty enää palata jälkikäteen ainakaan heti. Radio on monella kuuntelijalla niin sanottuna taustameluna, joten sieltä kuuluvaan ääneen tai mainoksiin ei kiinnitetä suurempaa huomiota. Radiokanavien kilpailu on suurta, joten mainostajien on vaikea valita itselleen juuri se sopiva kanava, jonka kautta he tavoittaisivat mahdollisimman suuren osan kohderyhmästään. (De Pelsmacker ym. 2013, 275; Isohookana 2007, 153.) Radiomainostamista koskevat samat alkoholituotteiden mainostamista koskevat säädökset kuin televisiomainostamista.

3.2.4 Tiedottaminen

Tiedottaminen on osa markkinointiviestintää silloin, kun sen tarkoituksena on tuotteiden ja palveluiden markkinointi asiakkaille, sidosryhmille ja muille ostopäätökseen vaikuttaville tahoille. Tiedottaminen saakin tässä tilanteessa nimen tuote- ja palvelutiedottaminen, ja sen lopullinen tavoite on tiedon lisääminen sekä vaikuttaminen positiivisesti kohderyhmien asenteisiin yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Tuote- ja palvelutiedottamisessa painopiste on esimerkiksi uusien tuotteiden ja palveluiden, kehityshankkeiden ja muutosten tiedottamisessa kohderyhmille. Tiedottaminen voi tapahtua esimerkiksi asiakaslehden, tiedotteen, uutiskirjeen tai mainoslahjan muodossa, tilaisuuksissa tai julkisissa artikkeleissa joko painettuna tai sähköisesti. Tuote- ja palvelutiedottaminen voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, yrityksen omaan sekä julkiseen tiedotustoimintaan. (Isohookana 2007, 176-177.)

Yrityksen oma tiedotustoiminta koostuu juuri edellä mainituista tavoista, kuten esimerkiksi asiakaslehdessä, tiedotteista tai tilaisuuksista. Yrityksen oman tiedotustoiminnan idea on siinä, että yritys saa itse päättää tiedotuksen kohderyhmän, sanoman ja ajoituksen. (Isohookana 2007, 179.) Julkinen tiedotustoiminta tapahtuu median ja toimittajien toimesta, joihin yritys on ottanut yhteyttä tavoitellessaan tietyn median kuluttajia. Tässä tapauksessa median edustajat toimivat viestinviejinä, eivätkä yritykset voi itse vaikuttaa siihen millaisena viesti saapuu kuluttajalle, eikä myöskään mihin aikaan. Yritykset voivat ottaa eri median edustajiin yhteyttä esimerkiksi lähettämällä heille tiedotteen, järjestämällä lehdistötilaisuuden, kutsumalla median edustajia vierailulle, osallistumalla mediaa kiinnostavaan tapahtumaan tai antamalla suoria haastatteluja. Medialle voidaan ilmoittaa yrityksessä tapahtuvasta muutoksesta, uuden tuotteen lanseerauksesta tai tulevista tapahtumista. Mediajulkisuus koetaan usein luotettavana ja objektiivisena sekä niihin asennoidutaan positiivisesti, sillä mainos ei tule suoraan yritykseltä itseltään. Yritykselle mediajulkisuus voi tehdä hallaa, koska heillä ei ole loppujen lopuksi mitään sanottavaa siihen mitä yrityksestä viestitään mediassa ja mihin sävyyn. (Fill & Turnbull 2016, 402-404; Isohookana 2007, 179-181.)

Varsinkin paperisten tiedotteiden käyttäminen on vähentynyt merkittävästi teknologian kehityksen sekä yleisön asenteiden muutoksen takia. Ihmiset eivät enää lue, vaan he haluavat katsoa. Yrityksien tiedottaminen onkin siirtynyt suurelta osin verkkoon ja videoihin. Myös erilaiset tiedotustilaisuudet ja haastattelut ovat menettäneet merkitystään, eikä niitä käytä enää juurikaan muut kuin isot mediatalot tai poliittiset vaikuttajat. (Fill & Turnbull 2016, 403-404.)

3.2.5 Verkko- ja mobiiliviestintä

Digitalisoitumisen myötä, markkinointia ja viestintää tapahtuu yhä enemmän verkossa ja mobiilissa. Internet on suurin verkkomarkkinoinnin ja -viestinnän väline, ja sen käyttäjämäärät ovat aina vain kasvussa. Internet mahdollistaa yrityksen kommunikoinnin asiakkaiden sekä sidosryhmien kanssa reaaliaikaisesti paikasta riippumatta. Siinä missä muut mediat, kuten televisio, radio ja lehdet, ovat yksisuuntaisia ja aikaan sekä paikkaan sidonnaisia viestimiä, toimii internet monisuuntaisesti ja reaaliaikaisesti. Internet mahdollistaa tarpeeseen sidonnaisen viestinnän, sillä käyttäjät voivat etsiä ja käyttää tietoa silloin kun, ja niissä määrin, kun itse haluavat. (Isohookana 2007, 254; Juslén 2009, luku 2.4.) Juslén (2009) sanookin teoksessaan, että ”internet on epäjatkuva innovaatio, joka rikkoo perinteisen median viestintämallin ja muokkaa viestintämarkkinoiden pelisääntöjä” (Juslén 2009, luku 2.4).

Yrityksen näkökulmasta verkkomarkkinointi ja -viestintä vähentää varsinaisen kontrollin mahdollisuutta verrattuna perinteisiin medioihin, kuten televisioon ja radioon. Verkossa käyttäjillä on mahdollisuus laajemmin ja vapaammin ilmaista omia kokemuksiaan ja mielipiteitään yrityksestä itsestään ja sen tuotteista. Yritykset voivat kontrolloida sitä, mitä itse tuottavat verkkoon, mutta eivät sitä, millaista sisältöä muut käyttäjät tuottavat koskien yritystä. Internet on täynnä varsinaisten kuluttajien ja käyttäjien tuottamaa sisältöä, ja yhä useampi myös kuluttaa sitä ja muodostaa omat mielipiteensä muiden käyttäjien tuottaman sisällön pohjalta. (Isohookana 2007, 255; Juslén 2009, luku 2.4.)

Erilaiset verkkoviestimet ovat muuttaneet kuluttajien käyttäytymistä, sekä tarjonneet pienemmille yrityksille väylän itsensä esille tuomiseen. Kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa verkossa, ja tutustuvat sitä kautta yrityksiin ja niiden tuotteisiin. Monien yritysten toimintamalleja ja markkinointiviestintää on jouduttu muokkaamaan, sillä niiden kohderyhmien tavoittaminen ei onnistu enää perinteisten medioiden välityksellä. Kuluttajat ovat myös siirtyneet omatoimisuuteen, ja yhä useampi käyttäjä tekee mieluummin ostokset verkon välityksellä nettikaupoissa. Erilaiset verkkoviestimet ovat erinomainen väylä pienemmille yrityksille mainostamiseen, sillä niiden käyttäminen on usein täysin ilmaista, ja ne tarjoavat yritykselle koosta ja varallisuudesta riippumatta yhtäläiset mahdollisuudet asiakaskokemuksien luomiseen. Tiettyjen kohderyhmien tavoittaminen on myös verkossa helpompaa, kunhan osaa vain valita siihen oikeat kanavat. (Juslén 2009, luku 2.2.)

Verkkosivut ovat pitkäaikaisen markkinointiviestinnän tärkeimpiä keinoja ja ne toimivat yrityksille verkossa markkinointiviestinnän tukikohtana. Verkkosivut ovat paikka, joka on täysin yrityksen omassa hallinnassa, ja sitä voi muokata halutunlaiseksi silloin kun haluaa.

Omat verkkosivut tulisi kuitenkin suunnitella aina käyttäjä mielessä sekä niin, että vierailija löytää sieltä tarvitsemansa tiedon nopeasti ja helposti. On myös tärkeä suunnitella, kenelle verkkosivut on suunnattu, ja mikä niiden perimmäinen tarkoitus on. Verkkosivut voivat toimia esimerkiksi kuluttajien tiedonkeruun paikkana yrityksestä ja sen tuotteista, keinoon houkutella uusia asiakkaita vierailemaan yrityksen toimipisteissä tai ylipäätään keinoon kerätä uusia asiakkaita verkossa. Verkkosivujen on tärkeä olla responsiivisia eli toimia monilla eri laitteilla, esimerkiksi tietokoneella, tabletilla sekä älypuhelimella. Verkkosivujen osoite on hyvä laittaa esille muuhun yrityksen markkinointiviestintämateriaaliin, kuten mainoksiin ja julkaisuihin, sekä sinne on hyvä sisällyttää linkit olemassa oleviin sosiaalisen median kanaviin. (Bergström & Leppänen 2015, 314-315; Juslén 2009, luku 6.1.)

Sosiaalinen media tarjoaa monenlaisia kanavia ja välineitä markkinointiviestinnän toteutukseen. Sosiaalisen median tärkein tehtävä on tarjota käyttäjille alusta, jossa he voivat olla yhteydessä toisiinsa ja jakaa kokemuksiaan, sekä tarjota yrityksille väylä käyttäjien tavoittamiseen sekä brändin luomiseen. Sosiaalinen media onkin tarpeellinen yrityksille juuri myynninedistämässä sekä brändin luomisessa. Sosiaalisen median käyttäminen on suurilta osin ilmaista, ja sen kautta on mahdollista tavoittaa kohderyhmään kuuluvia kuluttajia paljon helpommin kuin perinteisten ostettujen medioiden kautta. Sosiaalisen median kanavien käyttäjät tuottavat omaa sisältöä, seuraavat toisten käyttäjien tuottamaa sisältöä, sekä jakavat tuotettua sisältöä eteenpäin omalle verkostolleen. Yritysten näkökulmasta parhain skenaario on, jos käyttäjät tuottavat ja jakavat sisältöä sosiaalisessa mediassa yritykseen tai sen tuotteisiin liittyen ja sitä kautta tuovat yritykselle ilmaista näkyvyyttä. (Bergström & Leppänen 2015, 317; Chaffey & Smith 2017, 224-225.)

Näkyvyyden ja aktiivisuuden kannalta yrityksille olisi suotuisinta olla mukana mahdollisimman monella sosiaalisen median kanavalla. Kuten muissakin markkinointiviestinnän keinoissa, tärkeintä on kuitenkin valita yritykselle juuri ne oikeat kanavat kohderyhmän ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen. (Chaffey & Smith 2017, 232; Juslén 2009, luku 6.4.) Juslén (2009) jakaa teoksessaan sosiaalisen median kanavat kolmeen eri muotoon niiden keskeisten tehtävien perusteella. Kolme muotoa ovat verkottumispalvelut, sisällön julkaisupalvelut sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut. Verkottumispalveluiden pääpaino on edistää yhteisöjen muodostumista ja jäsenten välistä kanssakäymistä, julkistamispalvelut tarjoavat käyttäjille alustan oman sisällön julkaisulle, ja tiedon luokittelu- ja arviointipalveluiden tarkoitus on taas järjestellä internetissä olevaa tietoa ja arvioida sen laatua. (Juslén 2009, luku 6.4.) Tunnetuimmat ja eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat, sekä mihin sosiaalisen median muotoon ne kuuluvat, ovat listattuna alla olevassa taulukossa (taulukko 2).

Taulukko 2. Esimerkkejä sosiaalisesta mediasta (mukaiillen Bergström & Leppänen 2015, 319; Juslén 2009, luku 6.4)

Kanava	Muoto	Mitä/miten
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Verkottumispalvelu - Julkistamispalvelu 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiedon jakaminen yrityksestä ja sen tuotteista - Molemminpuolinen kommunikointi ja keskusteluun osallistuminen
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Verkottumispalvelu - Julkistamispalvelu 	<ul style="list-style-type: none"> - Esimerkiksi tuote- ja tapahtumakuvien jakaminen - Käyttäjien kuvien seuraaminen ja tykkääminen
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - Verkottumispalvelu - Julkistamispalvelu 	<ul style="list-style-type: none"> - Lyhyiden tiedotteiden jakaminen - Molemminpuolinen kommunikointi ja keskusteluun osallistuminen
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> - Verkottumispalvelu 	<ul style="list-style-type: none"> - Yritys- ja tuote-esitelyt - Työntekijöiden profiilit
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - Julkistamispalvelu 	<ul style="list-style-type: none"> - Videoiden jakaminen - Yrityksen toiminnan esitleminen

3.2.6 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen tarkoittaa erilaisia markkinointiviestinnän keinoja, jonka kautta kannustetaan kuluttajia ostamaan ja myyjä myymään yrityksen tuotteita ja palveluita. Myynninedistämisen tarkoituksena on usein lyhytaikaisilla keinoilla saada yrityksen myyntiä kasvatettua. Myynninedistäminen soveltuu niin kuluttajamarkkinointiin, kuin yritysmarkkinointiin. Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän keinona henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastossa, sillä siinä ollaan lähellä kohderyhmää, mutta tarkoituksena on myös vaikuttaa suurempiin massoihin, esimerkiksi messuilla. Yrityksen näkökulmasta myynninedistämisen kohderyhmiä ovat sen oma myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Myynninedistämisen päätarkoitus on kannustaa asiakkaita ostoihin sekä tukea myyntihenkilöstön henkilökohtaista myyntiä. Myynninedistämistoimiin ei useinkaan tarvita välikäsiä,

vaan kaikki toimet toteutetaan yrityksen omasta aloitteesta. (Fill & Turnbull 2016, 488; Isohookana 2007, 161-162.) Myynninedistämistä pidettiin pitkään liian päällekkäyväenä markkinointiviestinnän taktiikkana, mutta nykyisin se on vakiinnuttanut paikkansa yhtenä tukevana markkinointiviestinnän keinona muiden keinojen ohella. (Abbo ym. 2015, luku 6.)

Bergström ja Leppänen (2015) nostavat teoksessaan esille kaksi eri myynninedistämisen muotoa. Nämä muodot ovat jälleenmyyjiin kohdistuva ja kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen. (Bergström & Leppänen 2015, 404-405.) Isohookana (2007) jakaa myynninedistämisen keinoit kolmeen eri muotoon, ja ne ovat jakelutien tukeminen, oman myyntiorganisaation tukeminen sekä kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen. (Isohookana 2007, 163-165). Molemmissa teoksissa esitellään myös kolme konkreettista tapaa, joiden avulla jakelutien tukemista sekä kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä usein harjoitetaan yrityksissä, ja ne ovat messut, sponsorointi sekä tapahtumat. (Bergström & Leppänen 2015, 404-405; Isohookana 2007, 163-165.)

Jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen sekä jakelutien tukemisen tarkoitus on kirjaimellisesti vaikuttaa yrityksen tuotteiden jälleenmyyjiin ja jakelutien eri osiin positiivisella tavalla, jotta tuotteet saavat parhaimman mahdollisen näkyvyyden ja sitä kautta parhaimman myyntituloksen. Jälleenmyyjien ja jakelutien tukeminen voi tapahtua esimerkiksi markkinoinnin tukemisena rahallisesti tai tuotantona, tuotekoulutuksina tai neuvontana jälleenmyyjille sekä ilmaisnäytteinä ja tuntuvina alennuksina. (Fill & Turnbull 2016, 504-505; Bergström & Leppänen 2015, 404-405.)

Omaan myyntiorganisaation tukeminen esitetään myynninedistämisen keinona ainoastaan Isohookanan (2007) teoksessa. Oman myyntiorganisaation tukemisella tarkoitetaan niitä keinoja, joiden tarkoitus on kannustaa myyntihenkilöstöä myymään tuotteita paremmin. Näitä keinoja ovat esimerkiksi erilaiset kannustimet lisämyyntiin, tuotetuntemuksen sekä myyntitaitojen lisääminen koulutuksilla, myyntivälineiden hallinnan lisääminen sekä sisäisen identiteetin vahvistaminen. Erilaisia henkilöstön koulutuksia ei saisi laiminlyödä, sillä niissä lisätään myyntihenkilöstön tietotaitoa yrityksen tuotteista sekä parannetaan asiakaspalvelutaitoja. Edellä mainituilla taidoilla on suuri merkitys myyntiin, sekä töissä viihtymiseen ja työilmapiiriin. (Isohookana 2007, 162-163.) Myös Abbo ym. (2015) tiedostavat teoksessaan myyntiorganisaation kannustamisen myynninedistämisen keinona. Henkilöstölle järjestetyissä tapahtumissa piilee kyky kasvattaa myyntiorganisaation yhteenkuuluvuutta ja työtyytyväisyyttä, joilla taas on lopulta vaikutus myyntituloksiin. (Abbo ym. 2015, luku 7.1.)

Kuluttajiin kohdistuvalla myynninedistämisellä tarkoitetaan keinoja, jolla houkutellaan kuluttajia ostamaan ja kuluttamaan yrityksen tuotteita, sekä viimekädessä lisäämään yrityksen kokonaismyyntiä. Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja on monia, sekä niitä keksitään ja kehitetään uusia koko ajan. Perinteisiä keinoja myynninedistämiselle ovat erilaiset asiakaskilpailut, alennusmyynnit sekä pakettitarjoukset, joiden tarkoitus on kannustaa asiakasta toimimaan nopeasti tai ostamaan useamman tuotteen yhden sijasta. Kuluttajille voidaan tarjota myös erilaisia tuotenäytteitä esimerkiksi uudesta tuotteesta, tai antaa jokin ilmainen lahja oston yhteydessä, eli kylkiäinen. Alennusmyynnit on myös suosittu myynninedistämisen keino. Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä voidaan harjoittaa erilaisissa tapahtumissa tai messuilla, mutta myös omassa myymälässä tai sosiaalisen median kanavissa. (Fill & Turnbull 2016, 504-505; Bergström & Leppänen 2015, 405) Alkoholit tuotteita koskee tarkat säädökset koskien kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä, josta kerrotaan lisää kappaleessa 4.

Sponsorointi tarkoittaa, että yritys ostaa tai vuokraa käyttöönsä joko henkilön, tapahtuman tai muun kohteen käytettäväksi omassa markkinoinnissaan. Sponsoroinnin lähtökohdana on molemminpuolinen rahallinen hyöty, ja parhaimmassa tapauksessa yritys saa tuotteilleen ja palveluilleen näkyvyyttä ja tunnettuutta, sekä sponsoroinnin kohde saa rahallista tai aineellista tukea. Yrityksen voisi myös sanoa lainaavan sponsoroitavan kohteen positiivista mielikuvaa markkinoinnissaan. Monet yritykset sponsoroivat esimerkiksi tapahtumia, tv-ohjelmia tai elokuvaa, koska haluavat levittää itsestään samanlaista mielikuvaa mikä kuluttajille on jo mahdollisesti muodostunut sponsoroitavasta asiasta. Sponsorointikohteen valinnassa on tärkeä ottaa huomioon sponsoroinnin kohteen ja yrityksen tuotteiden ja palveluiden välinen yhteys, tukeeko sponsoroitava kohde yrityksen imagoa ja arvoja, kohtaako sponsoroinnissa yrityksen ja sponsoroitavan kohteen kohderyhmät, liittykö sponsorointiin riskejä sekä millainen julkisuusarvo ja medianäkyvyys mahdollisesti saavutetaan. Sponsorointi ei ole ilmaista, joten siihen liittyvät kustannukset täytyy ottaa huomioon. (Fill & Turnbull 2016, 425-426; Bergström & Leppänen 2015, 409-410.)

Messut ovat erinomainen tapa yrityksille lisätä myyntiä ja tavoittaa kohderyhmään kuuluvia jäseniä henkilökohtaisesti. Messuilla on mahdollista tarjota stimulointia ihmisen kaikille aisteille, eli näölle, kuulolle, hajulle sekä maulle. (De Pelsmacker ym. 2013, 461.) Messuja löytyy monenlaisia ja niitä voi jakaa ryhmiin alueellisuuden tai kohderyhmän mukaan. Alueellisia messuja löytyy niin kansainvälisistä messuista paikallisiin ja eri kohderyhmille löytyy yleis-, erikois- ja ammattimessuja. Ennen messuille osallistumista, yrityksen on järkevä käydä läpi useita seikkoja osallistumiseen sekä sen hyötyihin ja haittoihin liittyen. Messuille osallistuminen on kallista, joten päätöstä osallistumisesta ei pitäisi tehdä kepeästi. Jotta messuille osallistumisesta saadaan taloudellista hyötyä, täytyy messuilla tavoittaa

oikeanlainen yleisö. Tärkeää onkin siis miettiä, ajaako juuri nämä messut yrityksen asiaa kohderyhmää ja tuloksellisuutta ajatellen. On myös tärkeä selkeyttää messulle osallistumisen tavoitteet ja hyödyt, sekä sen millainen rooli messuilla on yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudessa. Tavoitteita messuille osallistumiselle voivat olla esimerkiksi uutuustuotteiden esittely, asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen, asiakkaiden ja jälleenmyyjien informointi sekä alan ja kilpailijoiden seuraaminen. (Isohookana 2007, 166-167.)

Tapahtumat ovat tärkeitä b-to-b-markkinoinnissa, eli yritysten välisessä markkinoinnissa, sekä asiakassuhteiden ylläpidossa, ja ne voivat olla osa sisäistä viestintää, yritysviestintää tai markkinointiviestintää. Monia yrityksiä parhaiten palvelevia tapahtumia ovat esimerkiksi myyntitapahtumat, tuotelanseeraukset, promootiokiertueet sekä julkistus- tai tiedotustilaisuudet. Tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi uusien tuotteiden ja palveluiden lanseeraus, asiakas- tai jälleenmyyjäsuhteiden ylläpitäminen ja vahvistaminen, myynnin kasvattaminen, brändin vahvistaminen sekä uusien asiakassuhteiden luominen. Tapahtumilla voi myös tukea oman henkilöstön sitoutumista ja lisätä työviihtyvyyttä. Tapahtumien suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon vuorovaikutuksellisuus, sillä tapahtuma tarjoaa yritykselle ja asiakkaille mahdollisuuden tutustua toisiinsa sekä rakentaa luottamusta. Tapahtuman käyttäminen myynninedistämisen tarkoituksessa sisältää joitakin heikkouksia, kuten esimerkiksi sen, että tapahtuma on ainutkertainen ja nopeasti ohi. Tapahtumien järjestäminen on myös melko kallista, joten niihin täytyy käyttää suuri määrä rahallista resurssia kuin myös ajallista. (Bergström & Leppänen 2015, 412; Isohookana 2007, 170-171.)

Preston (2012) nostaa kirjassaan esille käsitteen "experience economy", eli elämystalous, jonka kehittymisellä on ollut suuri vaikutus yritysten järjestämiin tapahtumiin sekä messuihin. Käsitteen takana on ajatus, että asiakkaat ovat halukkaampia ostamaan tuotetta, joihin heillä on liittyy positiivisia elämyksiä ja kokemuksia. Nykyisin ihmiset ovat myös valmiimpia maksamaan elämyksistä, joten elämyksellisten ja ainutkertaisten tapahtumien järjestäminen on hyvä keino lisätä ihmisten tietämystä omasta yrityksestä sekä samalla kasvattaa myyntiä. (Preston 2012, luku 1.)

4 Alkoholin markkinointiviestintä

Kappaleessa esitellään alkoholin markkinointiin vaikuttavat Suomen lainsäädännön lait ja säädökset. Vallilan Panimon tarjoamista tuotteista kaikki sisältävät alkoholia, joten niiden markkinoinnissa on tärkeä ottaa lait ja säädökset huomioon, jotta vältytään ikäviltä seuraamuksilta. Ensimmäisenä osiossa esitellään yleisesti alkoholin markkinointiviestintää koskevat lait ja säädökset, sekä esitellään vielä tarkemmin alkoholin vastuullinen markkinointiviestintä. Seuraavassa osiossa paneudutaan myös vielä tarkemmin alaikäisiin sekä alkoholin markkinointiin. Viimeisenä esitellään alkoholin markkinointia eri kanavissa.

Alkoholijuomien markkinointiviestinnässä ja markkinoinnissa on tärkeä ottaa huomioon Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston eli Valviran säädökset, sillä alkoholin markkinointia ohjailevat erilaiset lakipykälät. Valviran markkinointiohjeet kertovat minkälainen markkinointi katsotaan sallituksi tai vastaavasti kielletyksi. Ohjeita käytäntöön sovellettaessa on kuitenkin otettava huomioon se, että kaikki harkinta sallitusta tai kielletystä toiminnasta tehdään tapauskohtaisesti. Lisäksi on myös hyvä muistaa, että nämä kielletyt ja sallitut markkinointikeinot ovat muuttuvia, koska markkinointi kehittyy jatkuvasti. (Valvira 2018, 3).

Alkoholin markkinointi on myynninedistämistoimintaa, epäsuoraa mainontaa tai muuta mainontaa. Epäsuora mainonta tarkoittaa tuotteen myynninedistämistä jonkin muun tuotteen avulla, jolloin yleensä tietystä tuotteesta tai sen myyjästä syntyy tietty mielikuva. (Finlex 2020, 3§.) Alkoholijuomapakkauksien sekä etikettien kuvitukset ja tekstit voidaan katsoa olevan myös osa myynninedistämistoimintaa, jos niitä hyödynnetään tuotteen markkinoinnissa, kuten esimerkiksi mainoskuville ja mainoslauseissa. (Valvira 2018, 3).

4.1 Vastuullinen markkinointiviestintä

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto kertoo sivuillaan, että alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeita on noudatettava yhdessä Suomen lain ja Valviran soveltamisohjeiden kanssa. Näitä määräyksiä ja ohjeita on noudatettava panimoiden kaikkien alkoholijuomien osalta, jotka sisältävät yli 2,8 tilavuusprosenttia alkoholia. Kyseisiä ohjeita on noudatettava kaikessa markkinointiviestinnässä sekä kaikissa medioissa: Radio- ja tv-mainonta, painettu mainonta, elokuvamainonta, digikanavat, sosiaalisen median kanavat, yleisötapahtumat, pakkaukset, myyntipaikka- ja myynninedistämismateriaali ja sponsointitoiminta. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2016, 6.) Alkoholinmainontaa valvotaan ja arvioidaan tiukasti muuhun mainontaan verrattuna. Tämä johtuu siitä, että alko-

holi on päihde, jonka käyttö voi aiheuttaa sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja, jopa riippuvuutta. Tämän vuoksi alkoholin mainonta täytyy aina olla hyvän tavan mukainen ja totuudenmukaista. (Valvira 2018, 21.)

Alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän keskeisimpänä periaatteena on, ”täysi-ikäisille kohtuudella”. Tämä tarkoittaa sitä, että oluet ja muut panimotuotteet tarjoavat vain ja ainoastaan virkistystä ja nautintoa täysi-ikäisille kuluttajille. Kuluttajien halutaan nauttivan tuotteita vastuullisesti ja kohtuudella, ja siksi panimoala haluaa painottaa sitä, että humalanhakuinen alkoholinkäyttö ei ole sosiaalisesti hyväksyttävää missään vaiheessa ja siihen tulisi jokaisen puuttua välittömästi. Alaikäisille ei saa myydä eikä hankkia alkoholia. Oli tilanne mikä tahansa panimoalan markkinointiviestinnän täytyy siis aina olla täysin eettistä, sekä hyvän maun ja tavan mukaisia. Mainonnassa ei saa yllyttää ylenmääräiseen alkoholin käyttöön tai kuvata kohtuukäyttöä negatiivisena asiana. Mainoksissa ei esimerkiksi saa kuvata tilannetta, jossa henkilö juo kokonaisen pullon yhdellä siemauksella. (Panimo- ja Virvoitusjuomateollisuusliitto 2016, 7-10.)

Kun kuluttajille luodaan mielikuva tai totuutta vastaamaton käsitys tietyn tuotteen ominaisuuksista, se katsotaan harhaanjohtavaksi mainonnaksi. Myös oikeita tietoja sisältävä mainonta saattaa johtaa kuluttajaa harhaan, jos mainoksessa ei kerrota kokonaisuuden kannalta olennaisia tietoja, tai ne esitetään muuten epäselvästi. Alkoholijuomapakkauksen etiketissä annetuissa tiedoissa voi esiintyä myös harhaanjohtavaa mainontaa. Jos mainonnassa käytetään esimerkiksi ilmaisua ”pieni”, voidaan sen katsoa olevan harhaanjohtavaa mainontaa. Näin ollen asiakas ei saa mainoksesta tietoonsa annoksen todellista kokoa. Harhaanjohtavat etikettimerkinnoilla varustetut alkoholijuomapakkaukset tulee poistaa markkinoilta välittömästi. Silloin kun valittavana on useita erikokoisia alkoholia sisältäviä tuotteita, täytyy kuluttajan saada tietää jo ilmoituksesta tarjotun annoksen koko. (Valvira 2018, 22-23.)

Alkoholin markkinointi on silloin hyvän tavan vastaista, mikäli markkinointi ei toteuta yleisesti hyväksytyjä yhteiskunnallisia arvoja. Mikäli alkoholin markkinoinnissa suhtaudutaan välinpitämättömästi tai hyväksyvästi terveyden vaarantamiseen huumausaineilla, lääkevalmisteilla tai alkoholin vaikutuksen alaisena, sen katsotaan olevan hyvän tavan vastaista. (Finlex 2020, 4§.) Alkoholimainonta, jossa halvennetaan ihmisen seksuaalisuutta tai vaarannetaan lasten hyvinvointia, on kiellettyä. Mainoksissa ei saa loukata erilaisia ihmisryhmiä esimerkiksi näyttämällä syrjintää tai väkivaltaa. Kaikkia mahdollisia vääriä mielikuvia tulee välttää, sillä mainokset saattavat koskettaa eri kohderyhmiä eri tavalla ja siten ne voidaan tulkita eri tavoin. (Valvira 2018, 21.)

Alkoholimainonnassa ei saa käyttää materiaalia, jossa paheksuttua käytöstä ihannoidaan tai se tehdään hyväksyttäväksi huumorin avulla. Alkoholin myynninedistämistä saatetaan pitää yhteiskunnan arvojen vastaisena, koska se on liitetty alkoholin ongelmakäyttöön ja siihen liittyvään epäsosiaaliseen käytökseen. Mainokset, joissa on käytetty huumoria, vaikuttavat vahvasti asenteisiin ja voivat loukata tiettyjä kohderyhmiä, koska huumoria tulkitaan myös eri tavoin. Sopimatonta markkinointia voivat olla myös tilanteet, joissa tietyn kuluttajaryhmän asiakas päättää nauttia tai ostaa alkoholijuomia pelkästään mainoksen perusteella. Näitä kuluttajaryhmiä voivat olla sellaiset ihmiset, joilla on ollut ongelmia alkoholin käytön kanssa. Alkoholin suurkuluttajien lisäksi heikkoina kuluttajaryhminä pidetään alaikäisiä sekä nuoria, mikä johtuu siitä, että heidän katsotaan olevan helposti vaikutuksille alttiita. Nuoriin kohdistuva alkoholimainonta on tämän vuoksi kiellettyä. (Valvira 2018, 21.)

Alkoholijuomien alkoholipitoisuutta ei tule myöskään korostaa myönteisenä ominaisuutena, esimerkiksi houkuttelemalla ihmistä ostamaan alkoholijuomaa sen korkealla alkoholiprosentilla. Sama koskee mainoksia, joissa kuvataan, että juoman alkoholipitoisuus on korkeampi verrattuna sen hintaan tai johonkin toiseen juomaan. Valvira on puuttunut esimerkiksi ”Woima”-tuotenimen käyttöön alkoholimainoksessa, koska sen katsottiin korostaneen juoman alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena. (Valvira 2018, 18.)

Alkoholimainonnassa ei saa kuvata sellaisia tilanteita, joiden mukaan alkoholia runsaasti käyttävä henkilö olisi esimerkiksi onnellisempi, hauskempi, menevämpi, paremman näköinen tai paremmin pukeutunut kuin raitis henkilö tai kohtuukäyttäjä. Kohtuukäyttöä tai raittiutta ei saa kuvata kielteiseksi asiaksi, koska raittius on yleisesti myönteinen asia. Alkoholilla rehvastelu tai voimakkaan humalatilan kuvaaminen alkoholin markkinoinnissa ei ole sallittua, koska se antaa myönteisen kuvan alkoholin runsaasta käytöstä. Alkoholimainoksilla ei saa myöskään luoda sellaista vaikutelmaa, että alkoholi parantaisi ruumiillista tai henkistä suorituskykyä, esimerkiksi kuvaamalla alkoholijuomaa viettelyn välineenä tai sukupuoli- vetovoimaa lisäävänä ominaisuutena. Esimerkiksi, jos mainoksessa esiintyy henkilö, joka on erityisesti tunnettu hyvästä fyysisestä tai henkisestä suorituskyvystä, voi mainos antaa kuluttajalle kuvan siitä, että alkoholi lisäisi suorituskykyä. (Valvira 2018, 18-19.)

Koska alkoholin käytöstä saattaa usein seurata vakavia haittoja, ei mainoksissa saa kuvata alkoholin käytöllä olevan kyky poistaa henkisiä tai ruumiillisia ongelmia, lievittää pahaa oloa tai sairauden oireita. Mainonta, josta voidaan ymmärtää, että alkoholi auttaisi stressiin, unettomuuteen tai lievittäisi kipuja, rentouttaisi tai parantaisi seksuaalisuutta, on

myös kiellettyä. Juomaa nimettäessä tai mainostaessa täytyy siis ottaa huomioon, ettei se luo mielikuvaa lääkinnällisistä vaikutuksista. (Valvira 2018, 20.)

Seuraavat asiat ovat ehdottomasti kiellettyjä Panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden (2016) mukaan: alkoholijuomien liiallisen käytön tai siihen yllyttämisen kuvaaminen sekä alkoholista pidättäytymisen tai kohtuukäytön kuvaaminen kielteisessä valossa. Tuotteiden yhdistäminen väkivaltaiseen, aggressiiviseen tai vaaralliseen käytökseen tai näitä sisältäviin urheilulajeihin on myös kiellettyä. Tuotteiden yhdistäminen huumeidenkäyttöön tai huume-kulttuuriin, tuotteiden esittäminen henkilön sosiaalista suosiota, menestystä tai hyväksyntää lisäävänä katsotaan myös olevan kiellettyä. Alkoholituotteita saa kyllä kuvata miellyttävinä sekä sosiaaliin tilanteisiin liittyvinä juomina. Alkoholituotteita ei saa esittää estoja poistavana tai henkilön seksuaalista menestystä tai vetovoimaa lisäävänä. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2016, 8.)

4.2 Alaikäiset ja markkinointiviestintä

Alaikäisellä tarkoitetaan henkilöä, joka on alle 18-vuotias, eikä siten ole saavuttanut Suomen lainsäädännön mukaista alkoholinkäytön alaikärajaa. Näille ja muille henkilöille, joille alkoholijuomaa ei saa myydä ei tule myöskään kohdistaa alkoholin markkinointia. Lain mukaan näihin kohdistuva alkoholin markkinointi on rikoslain mukaan tuomittua. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2016, 8; Valvira 2018, 15.)

Alkoholimainoksissa ei saa kuvata selvästi päihtyneitä, alkoholia väärinkäyttäviä tai alaikäisiä henkilöitä. Mainokset eivät saa olla sellaisia, että ne houkuttelisivat päihtyneitä, alaikäisiä tai alkoholia väärinkäyttäviä käyttämään alkoholia. (Valvira 2018, 15). Mainoksissa käytettävien henkilöiden on oltava vähintään 25 vuotta täyttäneitä ja niissä puhutaan selkeästi aikuisista, täysi-ikäisistä henkilöistä. Panimoala ottaa myös huomioon ikärajat sosiaalisen median kanavien tarjoamien mahdollisuuksien mukaan. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2016, 5.)

Suoran markkinoinnin lisäksi alaikäisille ei saa kohdistaa myöskään epäsuoraa markkinointia. Tämä tarkoittaa, että alkoholin muita tunnuksia tai nimeä ei saa käyttää alaikäisiin liittyvissä tuotteissa, palveluissa tai tapahtumissa. Esimerkiksi lapsille tarkoitetut pelit, elokuvat sekä lasten harrastuksiin liittyvät lelut, ovat heille tarkoitettuja tuotteita tai palveluita. Mikäli alkoholimainonta voi kiinnittää jollakin tavalla alaikäisen huomion, on se kiellettyä. Esimerkiksi lasten sarjakuvien, piirroselokuvien tai satuhahmojen käytöllä voi kiinnittää vahvasti alaikäisen mielenkiinnon. Jos alkoholimainonnassa päätetään käyttää piirroshah-

moja, niiden piirrostopa ei saa vedota alaikäisiin tai muistuttaa millään tavalla heitä. (Valvira 2018, 15.) Alaikäisten suosimia idoleita, TV- ja elokuvatähtiä, laulajia, esiintyjiä tai urheilijoita ei saa käyttää alkoholimainonnassa, koska he voivat erityisesti vetää puoleensa alaikäisiä. (Valvira 2018, 16.) On myös hyvä miettiä, ovatko nämä kuuluisuudet hyviä roolimalleja tai edustavatko he ylipäättään yrityksen arvoja ja tavoitteita.

4.3 Alkoholien markkinointi eri kanavissa

Kuten aiemmin Panimoala (2016) mainitsee: ”alkoholimainontaan liittyviä ohjeita ja säädöksiä täytyy noudattaa kaikissa mediakanavissa.” Mediakanavia ovat televisio, radio, sosiaalinen media, painettu mainonta ja elokuvamainonta, digikanavat, yleisötahtumat, pakkaukset, myyntipaikka- ja myyntityöstämismateriaalit, sekä sponsoritoiminta. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2016, 6.)

Alkoholimainontaa voi harjoittaa televisiossa ja radiossa vain kello 7 - 22 välisenä aikana, ja elokuvateattereissa silloin, kun elokuva on tarkoitettu pelkästään yli 18-vuotiaille. Muina aikoina alkoholiin liittyvät mainokset ovat näissä lähettimissä kiellettyjä. Tämä sama säännös koskee suoria televisiolähetystyksiä, jotka lähetetään Suomesta internetin välityksellä. Tietoverkkojen kautta tarjottavat tilausohjelmalvelut, jossa katsoja saa itse valita katsomis- tai kuulemisajankohdan jäävät näiden säästöjen ulkopuolelle. Koska lapset ja nuoret ovat alttiita sähköisen viestinnän esittämälle mainonnalle, alkoholimainonnan näyttäminen televisiossa ja radiossa on kiellettyä katseluaikana, jolloin alaikäisten oletetaan näkevän mainontaa. Rajoituksien tavoitteena on ehkäistä tilanteita, joissa alaikäiset altistuvat alkoholimainonnalle. Jos kansallinen audiovisuaalinen instituutti KAVI on ilmoittanut elokuvan ikärajan olevan 7, 12 tai 16 vuotta, ei elokuvan julkisen esittämisen yhteydessä saa näyttää alkoholimainoksia. Tämä tarkoittaa sitä, että alle 18-vuotiaille tarkoitetuissa elokuvanäytöksissä ei saa näyttää alkoholimainoksia. (Valvira 2018, 23-24.)

Internetissä ja sosiaalisen median yhteisöpalveluissa sovelletaan samoja säännöksiä, kuin televisio, radio, sanoma- ja aikakauslehdissä, koska Suomen alkoholilaki on viestintävälilaineneutraaleja. Myös sähköpostit sekä erilaiset mobiilipalvelut ja sovellukset noudattavat samoja mainontasäännöksiä. Suomessa olevan taloudellista toimintaa harjoittavan toimijan on noudatettava Suomen alkoholilainsäädäntöä internetissä tapahtuvan markkinoinnin tai mainonnan osalta. Näitä säännöksiä täytyy noudattaa myös silloin, kun mainonta on kohdistettu ainoastaan toiseen ETA, eli Euroopan talousalueen valtioon. (Valvira 2018, 49.) Sponsoroidut, mietojen alkoholijuomien mainokset, jotka on kohdennettu käyttäjille sosiaalisen median palveluissa, ovat sallittuja. Näissä tapauksissa mainonnan toteuttajan täytyy varmistaa, että mainonta kohdennetaan täysi-ikäisille, eli yli 18-

vuotiaille henkilöille. Sponsoroiduista mainoksista täytyy myös poistaa jakamismahdollisuus. (Valvira 2018, 31.) Ylipäättänsä mediakanavaa valittaessa mainostajan täytyy olla selvillä, missä alaikäiset mahdollisesti saattaisivat viettää aikaansa. Joten mainostajien tulee valita käyttöönsä kanavat, joita alaikäiset eivät katso tai lue. Lisäksi Panimoliitto suosittelee, ettei K18- maininta ole pääviesti täysi-ikäisille suunnatussa viestinnässä, jotta se ei herätä alaikäisten mielenkiintoa. (Panimo- ja Virvoitusjuomateollisuus 2016, 12.)

Kaikki alkoholimainonta, jossa käytetään kuluttajan osallistumista peliin, arpajaisiin tai kilpailuun on kielletty. Alkoholijuomia ei saa käyttää palkintona muiden tuotteiden arpajaisissa tai kilpailussa, koska sen katsotaan olevan juoman myynninedistämistä. Alkoholijuoman antaminen voittona hyväntekeväisyysarpajaisissa voidaan myös nähdä alkoholilain monopoli- ja lupajärjestelmän vastaisena toimintana, koska niiden järjestämisestä katsotaan syntyvän itse järjestäjälle voittoa. Toiminnan katsotaan olevan tällöin kiellettyä. Tämä kiello koskee kaikkia internetistä anniskelupaikkoihin järjestettyjä alkoholiin liittyviä kilpailuja, arpajaisia tai pelejä. Merkitystä ei ole sillä, onko voitto sattumanvaraista, vai edellyttääkö se kilpailijan kykyjen tai taitojen arvioimista, se nähdään silti kielletynä toimintana. Mietoa alkoholijuomaa saa olla palkintona niiden tuotteiden markkinoinnissa, joihin ei liity millään lailla alkoholi. Näiden kilpailujen tai arpajaisten yhteydessä ei saa esittää alkoholijuomien nimiä, muita tunnuksia tai niiden maahantuojien, valmistajien tai myyjien nimiä. Osallistujien täytyy myös aina olla täysi-ikäisiä. (Valvira 2018, 29.)

Alkoholilaisissa kuluttajiin kohdistuvassa myynninedistämisessä käytettyjä kylkiäisiä tai esimerkiksi pakettitarjouksia koskee myös tarkat säädökset. Alkoholituotteita markkinoidessa, ei kuluttajan huomiota saa kiinnittää epäoleelliseen kylkiäiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajaa ei saa houkuttaa ostamaan alkoholituotetta siinä mukana tulevan kylkiäisen avulla. Kylkiäisellä täytyy olla myös selkeä yhteys varsinaiseen tuotteeseen, eli tässä tapauksessa alkoholia sisältävään tuotteeseen. Alkoholin markkinoinnissa käytettävät kylkiäiset voivat olla esimerkiksi juomalasi, viinipullon avaaja tai dekanteri, sekä jokinlainen elintarvike. Kylkiäiset eivät saa kohdistua ajoneuvoihin tai olla tupakkatuotteita. Myynninedistämistä esimerkiksi tapahtumissa tai omissa tilaisuuksissa saa harjoittaa tarjoamalla täysi-ikäiselle vierailijalle tervetuliaisena alkoholijuoman. Alkoholijuomaa ei kuitenkaan saa mainostaa ilmaisena, sillä kuluttaja maksaa juoman pääsylipun hinnassa. (Valvira 2018, 41-42.)

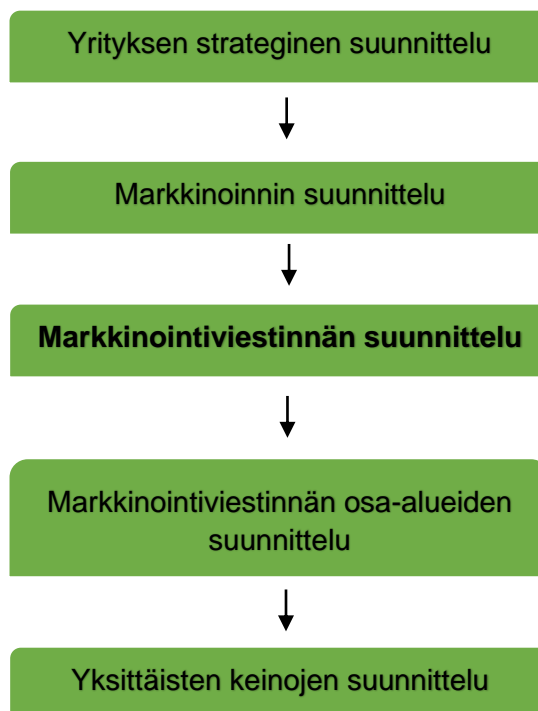
Alkoholituotteiden markkinoinnissa on myös tärkeä ottaa huomioon laki, joka kieltää alkoholituotteiden myynnin kahden tai useamman pakkauksen yhteishinnalla. Useampaa alkoholituotetta ei saa myydä niin sanotulla paljousalennuksella, joka tarkoittaa, että kahden

tuotteen muodostama paketti olisi halvempi kuin nämä kaksi tuotetta erikseen ostettuna.
Alkoholituotteet on hinnoiteltava yksilöhintaan. (Valvira 2018, 43.)

5 Markkinointiviestinnän suunnittelu

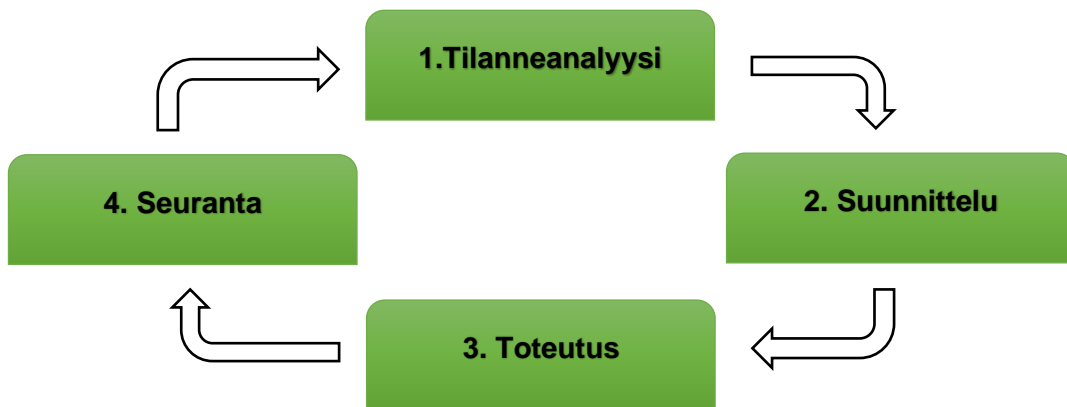
Kappaleessa paneudutaan itse markkinointiviestinnän suunnittelun teoriaan. Kappaleessa esitellään yrityksen kokonaisvaltainen markkinointiviestintä, sekä esitellään yksi teoreettinen malli suunnitelman toteutukseen. Mallista esitellään erikseen sen kaikki neljä vaihetta, ja jokaisessa vaiheessa käytetään esimerkkejä Vallilan Panimon markkinointiviestinnän kehittämiseen.

Markkinointiviestintä on yrityksen markkinoinnin aktiviteeteista ulkopuolisille tahoille kaikkein näkyvin, jonka takia siihen usein käytetään huomattava määrä rahaa, aikaa, teknisiä resursseja sekä työntekijöiden työpanosta. Markkinointiviestinnän tuloksellisuuden kannalta on tärkeää, että sen suunnittelu toteutetaan pitkäjänteisesti ja kokonaisvaltaisesti, huomioiden yrityksen kaikki markkinointitoimet sekä liiketoiminta. Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee kuvion 2 mukaisesti yrityksen strategisesta suunnittelusta ja loppuu yksittäisten keinojen ja välineiden suunnitteluun. Kokonaisvaltaisella suunnittelulla pyritään pitämään yritys muovautuvaisena sekä valmiina tulevaisuuteen. Suunnitelman avulla yrityksellä on myös selkeämmät tavoitteet ja päämäärät, sekä keinot niiden saavuttamiseen. Suunnittelun pääpointti on varmistaa, että yrityksessä tehdään asioita oikealla tavalla ja oikeaan aikaan parhaimpien tulosten saavuttamiseksi. (Isohookana 2007, 91-92.)



Kuvio 3. Suunnittelun eri tasot (mukaillen Isohookana 2007, 92)

Kuten kuviossa 3 esitetään, varsinaisen markkinointiviestinnän suunnittelu on oma osansa isompaa suunnitteluprosessia. Markkinointiviestinnän suunnittelu kannattaa aloittaa vasta, kun yrityksen strategiset tavoitteet ja linjaukset ovat selvillä, sekä kun koko yrityksen markkinoinnista on selkeä suunnitelma kaikilla yrityksen osa-alueilla. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi on kuvattu alla kuviossa 4. Suunnitteluprosessi koostuu neljästä eri vaiheesta, ja prosessi on jatkuvassa kierrossa. (Isohookana 2007, 93-94.) Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi kannattaa aloittaa hyvissä ajoin ennen sen varsinaista käyttöönottoa, esimerkiksi useita kuukausia ennen, jotta tarvittavalle tutkimukselle ja analysoinnille on tarpeeksi aikaa. Vaikka markkinointiviestinnän suunnitelma usein luodaan vastaamaan kokonaisen yrityksen markkinointiviestinnästä, voi suunnitteluprosessia ja sen vaiheita käyttää muissakin tilanteissa. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraus tai markkinointi, tietylle alueelle markkinointi tai markkinointiviestinnän kehitystarve. (Wood 2014, 6.)



Kuvio 4. Suunnitteluprosessi (mukaillen Isohookana 2007, 94)

5.1 Tilanneanalyysi

Yrityksen nykyisen tilanteen analysointi ja kuvaus on ensimmäinen vaihe markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa tai sen kehittämisessä. Tilanneanalyysi vastaa kysymykseen ”missä nyt mennään?” ja siinä on otettava huomioon yrityksen toimintaympäristöt, eli sisäinen ja ulkoinen ympäristö. Sisäisen ympäristön analysoinnissa otetaan huomioon yrityksen sisäinen tilanne markkinointiviestinnän toteutuksen kannalta, eli esimerkiksi erilaiset resurssit, tarjonta sekä kyvyt. On myös tärkeä tutkia aikaisempia markkinointiviestinnän prosesseja ja kampanjoita, sillä ne tarjoavat hyviä neuvoja siitä mikä on toiminut ja mikä ei. Ulkoisen ympäristön analysoinnissa otetaan huomioon kaikki ulkopuoliset tekijät, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan niin positiivisesti kuin negatiivisesti. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi taloudelliset, sosioekonomiset, poliittiset kuin teknologiset te-

kijät. Yrityksen toimintaympäristössä vaikuttavat myös kilpailijat sekä asiakkaat, joten niiden selvittäminen on ympäristön ohella tärkeää. (Isohookana 2007, 94-95; Wood 2004, 14.)

Yritys voi saada tietoa omasta toimintaympäristöstään kahdella eri tavalla. Tutkimuksen ja analysoinnin voi suorittaa joko itse tai antaa sen ulkopuolisen markkinointitutkimustoimiston suoritettavaksi. Kun yritys hankkii itselleen sellaista tietoa, jota ei ole vielä missään muualla, kutsutaan sitä primaariseksi tiedoksi. Primaarista tietoa voidaan hankkia esimerkiksi erilaisilla kyselykartoituksilla ja asiakaskyselyillä. Yritys voi myös käyttää apunaan niin sanottua valmista, eli sekundaari tietoa, jota saa erilaisista ulkopuolisista ja sisäisistä tietolähteistä. Ulkopuolisia tietolähteitä ovat esimerkiksi työ- ja elinkeinoministeriö, internet, ammattilehdet sekä kirjastot ja tietokannat. Yrityksen sisäisiä tietolähteitä on erilaiset myynti- ja kirjanpitoraportit, asiakaspalautteet sekä henkilöstö. (Bergström & Leppänen 2015, 82.)

Ympäristöanalyysi antaa yritykselle tärkeää tietoa omasta ulkoisesta toimintaympäristöstään. Yritykset toimivat nykypäivänä nopeasti muuttuvassa ja usein myös epävakaaassa ympäristössä, joten sen tarkka seuraaminen on tärkeää oikeanlaisen markkinointiviestinnän kannalta. Yrityksen toimintaympäristö asettaa yritykselle monenlaisia vaatimuksia, niin yhteiskunnallisista, taloudellisista kuin uusien keksintöjen ja innovaatioiden näkökulmista. Varsinkin Suomessa, yritysten toimintaan vaikuttaa suurelta osin EU:n säädökset sekä kansalliset lainsäädännöt. Lainsäädännöllä, koskien varsinkin kuluttajansuojaa ja mainontaa, on monelta osin suuri vaikutus yritysten liiketoimintaan sekä markkinointiin kuten voi huomata kappaleessa 4. Monet taloudelliset tekijät, kuten korkotasot ja investointihalukkuus ohjaavat myös omalta osaltaan niin kuluttajien kuin yritysten toimintaa. Uusilla keksinnöillä ja innovaatioilla voidaan nopeasti ja laajasti muuttaa markkinoita. Esimerkiksi verkkokaupat ovat nostaneet enemmän ja enemmän suosiotaan kuluttajien keskuudessa, sekä markkinointiviestinnän kannalta erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat ottaneet vahvan paikan nykyaikaisessa markkinoinnissa. Ympäristössä tapahtuvien muutosten seuraaminen on yrityksille elintärkeää, jotta ne pystyvät muuttamaan omaa toimintaansa vastaamaan ympäristön tarpeita ja vaatimuksia. (Raatikainen 2008, 62-63.)

Asiakasanalyysi antaa yritykselle tietoa siitä, keitä heidän potentiaaliset asiakkaansa sekä nykyiset asiakkaansa ovat, millaista on heidän ostokäyttäytymisensä sekä mitä arvoja ja haluja heillä on. Asiakkaiden piirteiden lisäksi on tärkeää olla selvillä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, esimerkiksi kuinka paljon he käyttävät rahaa ja milloin, sekä mikä vaikuttaa lopullisen ostopäätöksen tekemiseen. Yrityksille olennaista on myös tietää, kuinka

tavoittaa asiakkaat ja millainen markkinointisisältö vetoaa juuri heihin. Asiakastuntemuksen avulla yritys pystyy muokkaamaan omaa toimintaansa ja tuotteitaan vastaamaan juuri oman asiakaskuntansa tarpeita ja haluja. Asiakasanalyysia voi toteuttaa erilaisilla asiakaskyselyillä sekä ostokäyttäytymistä tutkimilla tutkimuksilla. Myös erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät tarjoavat yrityksille paljon tietoa siitä, miten, missä ja milloin asiakas käyttää rahojaan yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. (Raatikainen 2008, 65; Wood 2014, 11-12.)

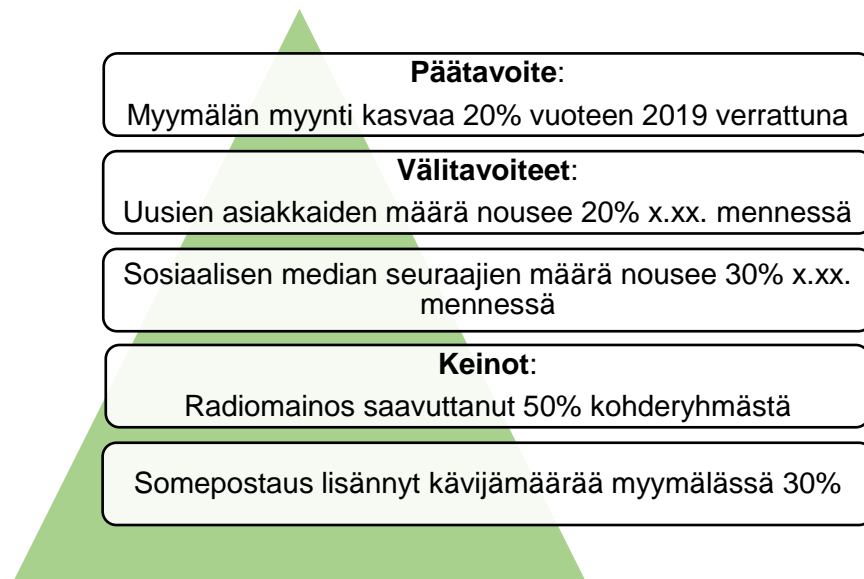
Kilpailija-analyysi antaa yritykselle tärkeää tietoa omista kilpailijoistaan, sekä siitä kuinka erottua niistä. Kilpailu markkinoilla on yksi yrityksen toimintaan tärkeimmin vaikuttavista ulkoisista tekijöistä. Kilpailija-analyysissä on tärkeää selvittää yritykselle mahdollisten kilpailijoiden määrä sekä niiden nimet, millaisia tuotteita kilpaileva yritys tarjoaa sekä millaisia keinoja kilpaileva yritys käyttää omassa toiminnassaan ja markkinoinnissaan. Kilpailija-analyysin avulla yrityksen on mahdollista erottua kilpailijoistaan ja löytää itselleen niin sanottu ”niche” eli markkinarako, johon kuuluvien kuluttajien tarpeita ja toiveita kukaan muu kilpaileva yritys ei vielä täytä. Markkinaraon havaitseminen voi tarjota yritykselle selkeää kilpailuetua kilpaileviin yrityksiin nähden. (Bergström & Leppänen 2015, 68-69; Raatikainen 2008, 63-64.)

SWOT-analyysi on erinomainen strateginen työkalu, jonka avulla yritykset voivat tutkia ja analysoida omaa toimintaansa ja toimintaympäristöään. SWOT-analyysi käsittää niin sisäisen kuin ulkoisen ympäristön tekijät, ja sen suorittaminen sijoittuu juuri erilaisten prosessien alkuvaiheisiin. SWOT-analyysi muodostuu sanoista vahvuudet (strengths), heikoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Vahvuudet ja heikoudet kuvaavat yrityksen sisäistä ympäristöä, ja mahdollisuudet ja uhat taas ulkoista ympäristöä. SWOT-analyysi on nelilokeroinen taulukko, johon analyysin laatija voi selkeään muotoon listata oman yrityksensä edellä mainittuja ominaisuuksia. (Jackson 2020.)

5.2 Suunnittelu

Kun tilanneanalyysin tarvittavat vaiheet on suoritettu, ja yritys on selvillä omasta toimintaympäristöstään, asiakaskunnastaan sekä mahdollisista kilpailijoista, on aika siirtyä markkinointiviestinnän suunnittelun toiseen vaiheeseen, eli varsinaiseen suunnitteluun. Suunnitteluvaiheessa tärkeimpiä asioita selventää on markkinointiviestinnän tavoite, tarkka kohderyhmä, sanoma sekä markkinointiviestintästrategia eli käytettävät keinot. Suunnitteluvaiheessa haetaan vastauksia kysymyksiin; miksi, kenelle, miten ja missä? Suunnitteluvaiheessa on myös tärkeä selventää markkinointiviestinnän budjetti. (Isohokana 2007, 96.)

Tavoite markkinointiviestinnälle on yksi tärkeimmistä asioista selventää. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta yritys pystyy mittaamaan, saavutettiin ne toteutetuilla toimenpiteillä sekä seuraamaan ja arvioimaan markkinointiviestintään käytettyjen resurssien tarpeellisuutta. Tavoitteet tulisi asettaa konkreettisina tavoitteina eri hierarkiatasojille. Yrityksen koko markkinoinnin päätavoite on usein taloudellinen, esimerkiksi yrityksen liikevaihdon kasvu, kun taas markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan asettaa niin sanotuiksi välitavoitteiksi. Välitavoitteina voi olla esimerkiksi erilaiset tunnettavuuteen, asiakkaisiin sekä kannattavuuteen liittyvät tavoitteet. Välitavoitteet taas yritetään saavuttaa eri markkinointiviestinnän keinoilla. Parhaimmassa tapauksessa päätavoite saavutetaan markkinointiviestinnän keinojen ja välitavoitteiden avulla. (Isohookana 2007, 97-98; Raatikainen 2008, 91.) Alla kuviossa 5 on mallinnettu esimerkki tavoitehierarkiasta. Mallissa olevat tavoitteet eivät ole Vallilan Panimon markkinointiviestinnän eikä opinnäytetyön virallisia tavoitteita, vaan ne tukevat tässä teoriaa esimerkkeinä.



Kuvio 5. Tavoitehierarkia

Kohderyhmän määrittely on tavoitteen määrittelyn ohella yksi markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksistä. Kohderyhmän määrittelyllä varmistetaan, että yritys tuntee kohderyhmänsä niin hyvin, että ymmärtää heidän tarpeensa ja pystyy vastaamaan niihin omilla tuotteillaan ja palveluillaan. (Isohookana 2007, 102.) Isohookana (2007) sijoittaa kohderyhmän määrittelyn markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa toiseen vaiheeseen, eli suunnitteluun, kun taas Raatikainen (2008) sijoittavaa asiakas- ja kohderyhmän määrittelyn jo ensimmäiseen vaiheeseen, eli tilanneanalyysiin (ks. kappale 5.1.). Kohderyhmän määrittely ja analysointi on tarpeellista myös suunnitteluvaiheessa, jotta pystytään varmistamaan, että tulevat käytettävät keinot todellakin vetoavat ja toimivat kohderyh-

mään. Suunnitteluvaiheessa kohderyhmään myös paneudutaan vielä tarkemmin esimerkiksi segmentoinnin avulla, ja kohderyhmän tuntemusta voidaan käyttää apuna myös muihin suunnittelun osa-alueisiin, kuten sanoman sekä käytettävien keinojen valintaan.

Yritys pystyy määrittelemään kohderyhmänsä esimerkiksi segmentoinnin avulla. Asiakkaiden ja kohderyhmien segmentoinnilla yritys pystyy paremmin kohdentamaan markkinointiviestintäänsä juuri tietyntylaisille asiakkaille. Segmentointi tarkoittaa, että yksilöt jaetaan tiettyjen piirteiden perusteella erilaisiin segmentteihin. Nämä eri segmentit pitävät sisällään henkilöitä, jotka jakavat samanlaisia ominaisuuksia, esimerkiksi tarpeiden, halujen, käytöksen tai muiden piirteiden kuten iän tai sukupuolen perusteella. (Wood 2014, 12.)

Sanoman määrittely on kolmas markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheista. Tässä vaiheessa määritetään markkinointiviestinnän pääsanoma, sekä millaiset viestit sitä tukevat. Pääsanoman tarkoitus on tavoittaa kohderyhmä sekä puhutella heitä ja jäädä heidän mieleensä. (Isohookana 2007, 105-106.) Sanomalla myös erottaudutaan kilpailijoista, sekä asetaudutaan markkinoille. Asiakkaan näkökulmasta, yrityksen sanoman täytyy vastata kysymykseen siitä, minkä takia asiakkaan kannattaisi ostaa juuri kyseisestä yrityksestä eikä sen kilpailijoilta. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2018, 35.) Pääsanomaan on usein kytettyynä se, mitä yritys tarjoaa viestin vastaanottajalle. Pääsanoman muotoiluun vaikuttaa suuresti muut koko prosessissa esille nousseet asiat, kuten tavoite, kohderyhmä, kilpailijat sekä toimintaympäristö. Sanomaan vaikuttavat myös muut markkinoinnin osa-alueet, kuten tuote, hinta, jakelutie sekä yhteistyökumppanit. Sanoman valinnassa tärkeintä on muistaa totuudenmukaisuus sekä pitää lupaukset sellaisina, että ne voidaan myös lunastaa. (Isohookana 2007, 105-106.)

Sanoma on määriteltävä kohderyhmän maailmasta käsin, joten siinä täytyy nousta ilmi juuri ne ominaisuudet, joilla on kohderyhmän edustajille merkitystä. Sanoma ei saa olla irrallinen muista markkinoinnin kilpailukeinoista, eli hinnasta, tuotteesta, jakelutiestä tai mahdollisista yhteistyökumppaneista. Markkinointiviestinnän keinot vaikuttavat myös suuresti sanoman sisältöön, sillä eri kanaville sanoma täytyy muotoilla eri tavalla. Esimerkiksi televisiossa mainoksen täytyy kiteyttää kaikki tarpeellinen lyhyeen hetkeen, kun taas internetissä ja sosiaalisessa mediassa mainos voi olla erittäin informatiivinen sekä luoda vuorovaikutusta yrityksen sekä viestin vastaanottajan välille. Sanoman täytyy myös noudattaa toimintaympäristössä vallitsevaa lainsäädäntöä sekä eettisiä kysymyksiä. (Isohookana 2007, 106.)

Markkinointiviestintästrategian suunnittelu on neljäs vaihe markkinointiviestinnän suunnittelussa. Markkinointiviestintästrategia on termi markkinointiviestinnässä käytettävien

keinojen yhdistelmästä. Käytettävien keinojen valintaan vaikuttavat liiketoiminnan luonne, tuotteen ja yrityksen asema markkinoilla, asiakkaan ostoprosessi sekä kilpailutilanne. Yrityksen kohderyhmällä sekä itse tuotteilla on myös vaikutusta eri keinojen valintaan. Varsinkin alkoholituotteita mainostaessa on otettava huomioon lainsäädäntö ja eettiset kysymykset (kts. kappale 4.) Keinoja valitessa on oltava analyyttinen sekä luova, sillä erilaisilla yhdistelmillä ja toimilla pystytään erottumaan kilpailijoista ja tavoittamaan asiakkaita. (Isohookana 2007, 107-108.) Markkinointiviestintästrategiaa suunniteltaessa on tärkeä huomioida, että valitut keinot tukevat toisiaan. On myös tärkeä muistaa, että millekään yritykselle vain yksi markkinointiviestinnän keino ei ole riittävä, vaan niitä täytyy aktiivisesti käyttää useita samanaikaisesti. Jokainen markkinointiviestinnän keino tavoittaa kohderyhmän ja välittää viestejä eri tavoilla, joten useamman käyttäminen kerralla oman varallisuuden rajoissa on suositeltavaa. (Wood 2014, 172-173.) Erilaisia markkinointiviestinnän keinoja on esitelty kappaleessa 3.

Kontaktipisteajattelu on yksi apukeino käytettävien keinojen valinnassa. Kontaktipisteajattelussa korostuu kohderyhmän tunteminen, sekä heidän toimintansa analysointi. Kontaktipisteitä voi kartoittaa ajattelemalla missä asiakas liikkuu, mitä medioita hän aktiivisesti käyttää sekä mitä medioita hän seuraa. Kontaktipisteet ovat juuri niitä pisteitä, missä yrityksen markkinointiviestinnän tulisi olla läsnä. Varsinkin nykyaikana, kun suurin osa ihmisistä viettää aikansa verkossa ja hakee sieltä tietoa, on internetin ja sosiaalisen median asema korostunut käytettävänä markkinointiviestinnän keinona. (Isohookana 2007, 109.)

Budjetin laatiminen on tärkeää, sillä sen antaa viitekehyksen kaikelle markkinointiviestinnän toiminnalle. Budjetti toimii toiminnan perustana, koordinoijana ja resurssien jakajana, ja se on ilmaistu rahamääräisesti. Budjetti laaditaan tietylle ajanjaksolle kerrallaan ja usein tämä ajanjakso on toimintavuosi. Yrityksen kokovaltaisessa budjetissa on hyvä laatia osa koko markkinoinnille, sekä vielä erikseen osa markkinointiviestinnälle. Markkinointiviestinnän budjetti ja vuosisuunnitelma koostuu erilaisista viikko-, kuukausi- sekä projektikohtaisista suunnitelmista, jolle jokaiselle on määrättävä erikseen rahamäärä käytettäväksi. Budjetti sekä suunnitelmat riippuvat suuresti yrityksestä, sen toiminnasta ja toimialasta. (Isohookana 2007, 110-111.) Vaikka budjetti laaditaan usein toimintavuodeksi kerrallaan, on sitä tärkeä tarkastella myös toimintavuoden aikana. Fillin ja Turnbullin (2016) mukaan markkinointiviestinnän budjetointi on usein vaikeaa, sillä erilaisiin markkinointiviestinnän keinoihin menevää rahaa on vaikea arvioida etukäteen. Budjetin toimivuuden mittaaminen on myös hankalaa, sillä markkinointiviestinnästä saatu tunnettuus ja näkyvyys on vaikeasti muunnettavissa rahalliseksi hyödyksi. (Fill & Turnbull 2016, 239.)

Markkinointiviestinnän budjetoinnissa käytetään usein neljää tapaa; budjetoidaan se mihin on varaa, budjetoidaan saman verran kuin kilpailijat, budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta tai tavoitteen ja tehtävän mukaan. Markkinointiviestinnästä aiheutuvat kustannukset taas voidaan jakaa kolmeen osaan, ja näissä on mukana niin kiinteitä, kun muuttuvia kustannuksia. Suunnittelukustannuksia ovat esimerkiksi oman henkilöstön palkkiot sekä erilaisilta ulkopuolisilta toimilta ostetut suunnittelupalvelut. Toteutuskustannukset pitävät sisällään erilaisista toimista, kuten tapahtumista tai messuista aiheutuvat kustannukset sekä mediaan liittyvät ostot. Seurantakustannuksia ovat esimerkiksi erilaiset tutkimuksista sekä selvityksistä aiheutuvat kustannukset. Markkinointiviestinnän budjetti toimii myös hyvänä suunnitteluvälineenä, sillä sen avulla voidaan selkeämmin jakaa resurssit eri tavoitteille, kohderyhmille, keinoille sekä ajankohdille. (Bergström & Leppänen 2015, 306; Isohookana 2007, 110-111.)

5.3 Toteutus

Kun markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu on saatu valmiiksi, voidaan siirtyä sen varsinaiseen toteutukseen. Toteutusvaiheessa markkinointiviestinnän suunnitelma täytyy koordinoida tarkasti kaikille osallisille, niin yrityksen työntekijöille, kun mahdollisille yhteistyökumppaneille ja ulkopuolisille palveluntarjoajille. Tarkalla koordinoinnilla vältetään asioiden suorittamisesta päällekkäin, sekä varmistetaan se, että varatut resurssit tulevat parhaimmalla tavalla käyttöön. Koordinointi on tärkeää varsinkin, jos tekijöitä on monia ja tehty suunnitelma ja toimenpiteet ajoittuvat pitkälle ajanjaksolle. (Isohookana 2007, 112.)

Yritys voi toteuttaa markkinointiviestintää joko itsenäisesti tai ottaa avuksi ulkopuolisen yhteistyökumppanin. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa yrityksissä esimerkiksi markkinointi- tai myyntijohtajan alaisuudessa, erillisellä markkinointiviestintäosastolla tai se voi olla hajautettu eri liiketoimintayksiköiden välille. Viestinnän hajauttamisessa on usein kuitenkin uhkana päällekkäiset toiminnot sekä kustannusten nousu. Parhain keino markkinointiviestinnän toteutukseen onkin Isohookanan (2007) mukaan yrityksen sisäinen erillinen markkinointiviestintäosasto. Erillisen osaston vahvuus on sen ammatillinen osaaminen, brändituntemus sekä toiminnan keskittyminen. Kaikissa vaihtoehdoissa on tärkeä muistaa, että markkinointiviestinnän täytyy toimia yhdessä myynnin kanssa. Markkinointiviestintä tukee yrityksen myyntiä, ja jos nämä kaksi toimivat erillään toisistaan, on lopputuloksena tehoton ja irrallinen viestintä. Myös henkilöstöllä on suuri merkitys markkinointiviestinnän onnistumisessa. Henkilöstöllä on oltava vahva osaamisen taso, jotta markkinointiviestintä onnistuu halutulla tavalla sekä tukee yrityksen tavoitteita. (Isohookana 2007, 113.)

Fill ja Turnbull (2016) nostavat kirjassaan esille ongelmat itsenäisen markkinointisuunnitelman toteutukseen liittyen. Vaikka usein ajatellaan, että markkinointiviestinnän toteuttaminen ”talon sisällä” olisi halvin vaihtoehto, siihen liittyy kuitenkin usein muuttuvien kulujen kasvu. Varsinkin pienten yritysten sisältä ei useinkaan löydy samanlaista osaamista ja luovuutta verrattuna markkinointiviestintään keskittyneen yrityksen työntekijöihin. Taloudellisesti on myös kannattavaa, että ammattilaisen luovuuteen ja osaamiseen pääsee vain silloin käsiksi, kun on tarpeellista, eikä tätä ammattilaista tarvitse palkata yrityksen sisälle pysyvästi. (Fill & Turnbull 2016, 214.)

Yritys voi käyttää ulkopuolisia palvelun tarjoajia markkinointiviestinnän toteutuksessa. Ulkopuolisia palveluja yleensä käytetään, kun yritys tarvitsee osaamista joltain tietyltä erikoisosaamisalueelta tai kun apua tarvitaan vain harvoin. (Fill & Turnbull 2016, 216.) Ulkopuolisia palveluntarjoajia ovat esimerkiksi mainos- ja mediatoimistot, audiovisuaalisia palveluja tarjoavat tuotantoyhtiöt, konsultit sekä erilaiset asiantuntijat kuten valokuvaajat, äänituottajat, toimittajat sekä graafiset suunnittelijat. Yritys voi antaa ulkopuoliselle palvelun tarjoajalle toimeksiannon eli briefin. Toimeksiannon kokoaminen ja palveluntarjoajalle selkiyttäminen on yrityksen vastuulla. Toimeksiantoon on selkeytettävä lähtökohtatilanteen kuvaus (esimerkiksi SWOT-analyysi), mihin tilanteeseen tai ongelmaan haetaan ratkaisua, tavoitteet, markkinointiviestintästrategia (eli käytettävät keinot) sekä aikaisemmat toimenpiteet. Palveluntarjoajalle on myös hyvä täsmentää markkinointiviestinnän kohde-ryhmä sekä pääsanoma, aikataulu sekä budjetti, vastuu- sekä yhteyshenkilöt ja tavoitteiden seuranta. Toimeksiannon täytyy olla selkeä, jotta välttyään erimielisyyksiltä sekä turhilta kustannuksilta. Yrityksen täytyy tehdä toimeksianto varten laajaa taustatutkimusta, joten tässä korostuu huolellisen tilanneanalyysin sekä suunnittelun merkitys. (Isohookana 2007, 115-116.)

5.4 Seuranta

Markkinointiviestintäsuunnitelman seuranta on tärkeä osa koko prosessia. Seurannassa kerätyillä tuloksilla ja tiedoilla yritys pystyy kehittämään omaa toimintaansa sekä muuttamaan sitä tarvittaessa. Seurannan tärkein tehtävä onkin tutkailla koko markkinointiviestintä suunnitelman toimivuutta ja sitä, onko asetetut tavoitteet saavutettu. Seurannan avulla pystytään myös tutkimaan, kuinka hyvin yksittäiset markkinointiviestinnän keinot ja kanavat ovat toimineet, sekä onko prosessiin investoidut varat tuottaneet tulosta. (Fill & Turnbull 2016, 256.)

Isohookana (2007) jakaa teoksessaan suunnitteluprosessin viimeisen vaiheen, eli seurannan, kahteen eri osaan. Osat ovat tulosten mittaaminen sekä tulosten arviointi ja hyödyntäminen. Seurannasta kerätty tieto ei itsessään riitä, vaan se pitää analysoida, tehdä tiedon perusteella johtopäätöksiä sekä päättää jatkotoimenpiteistä. Kuten voi huomata kuvista 3 sivulla 30, on markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi loppumaton kehä. Seurantavaiheen tarkoitus on luoda sellaista tietoa, jota voidaan hyödyntää jatkossa uudessa tilanneanalyysissä sekä koko suunnitteluprosessissa. Toiminnan seuranta ei kuitenkaan keskity vain yhteen osaan suunnittelukehästä, vaan seurantaan tarvitaan koko suunnitteluprosessin aikana, jotta muutoksia voidaan tehdä nopeasti palautteen avulla. Seuranta voi toteuttaa erilaisten kysymysten avulla; onko tilanneanalyysi riittävä? Onko markkinointiviestinnän tavoitteet realistisia ja mitattavissa? Onko markkinointiviestintästrategia perusteltu? Onko budjetti oikeassa suhteessa tavoitteisiin? Toimivatko yksittäiset markkinointiviestinnän keinot? Onko toteutuksessa puutteita ja mittausmenetelmät oikeita? (Isohookana 2007, 116-117.)

Kuten muitakin markkinointiviestinnän suunnittelukehän vaiheita, yritys voi toteuttaa seurantaan itsenäisesti tai ulkopuolisen tahon avulla. Erilaiset tutkimuslaitokset tarjoavat yrityksille jatkuvia tai kertaluontoisia mittauksia. Erilaisia markkinointiviestintää palvelevia tutkimuksia ovat esimerkiksi asiakastyytyväisuustutkimukset, kuluttajatutkimukset, tuotekuva- ja bränditutkimukset sekä sisäisen laskentatoimen laatimat taloudelliset raportit myynnistä ja markkinointiviestinnän kustannuksista. Markkinointiviestinnän keinojen toimintaa voidaan myös seurata erilaisilla asiakaspalvelukyselyillä, eri medioissa saadulla julkisuudella, verkossa kävijöiden profiililla sekä mobiilipäätelaitteiden käyttäjäprofiileilla. Markkinointiviestinnän vaikutusten arviointia usein kuitenkin vaikeuttaa erilaiset tekijät. Vaikutuksia voi syntyä joko pitkällä tai lyhyellä aikavälillä, joten vaikutusajan pituus on vaikea arvioida. Viestinnän vaikutus vaihtelee kohderyhmien ja yksilöiden välillä, sekä viestintätilanteet eivät useinkaan toistu samanlaisina. Tulosten seuranta ja analysointia monissa yrityksissä vaikeuttaa myös resurssien ja osaamisen puute. (Isohookana 2007, 117.)

Yritys voi toteuttaa itsenäisesti seurannassa käytettäviä tutkimuksia tai antaa niitä toimeksiantona ulkopuoliselle taholle. Tutkimusprosessin tärkein ensiaskel on ongelman määrittäminen. Tutkimusongelmaa määriteltäessä on tärkeä selkeyttää mihin ongelmaan etsitään ratkaisua sekä kuka tietoa tarvitsee. Seuraavaksi on määriteltävä millä menetelmällä tutkimus toteutetaan. Tutkimusmenetelmiä löytyy monenlaisia, esimerkiksi henkilökohtaisia sekä puhelin haastatteluita, verkkokyselyitä sekä ryhmäkeskusteluita. Menetelmän valinnan jälkeen myös luodaan mahdollinen kyselypohja sekä tutkimuksen aikataulukaus. Tutkimuksesta saadut tulokset käsitellään ja niistä tehdään erilaisia taulukointeja. Tutkimukset voivat olla laadultaan kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia. (Isohookana 2007, 119.)

Jos yritys ei hyödynnä tutkimuksista saatua tietoa, on mahdollista, että markkinointiviestinnän suunnittelukehä pysyy samanlaisena liian kauan. Kehittymätön suunnittelukehä ei tuota yritykselle mitään hyvää, eikä uusia innovatiivisia ratkaisuja nouse pinnalle. Jotta markkinointiviestintä kehittyisi ja siihen käytetyllä ajalla ja rahalla saataisiin mahdollisimman hyviä tuloksia, täytyy yritysten investoida myös seurantaan ja tutkimuksiin. (Isohokana 2007, 120.)

6 Tutkimuksen empiirinen toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota toimeksiantajayritykselle tietoa, jonka pohjalta yritys pystyy kehittämään omaa markkinointiviestintäänsä. Kehitettävän markkinointiviestinnän tavoitteena on yrityksen tehtaanmyymälän tunnettavuuden lisääminen. Tässä opinnäytetyössä haetaan vastauksia seuraavaan tutkimusongelmaan; mihin markkinointiviestinnän kanaviin Vallilan Panimon kannattaa keskittää resurssinsa lisätäkseen tehtaanmyymälän tunnettavuutta? Tutkimuksen asiakaskyselyn pohjalta tutkimusongelmaan kerätään tietoa muun muassa siitä millainen asiakaskunta Vallilan Panimon myymälässä asioi, sekä millaisia erilaisia markkinointiviestinnän kannalta tärkeitä kanavia juuri tämä asiakaskunta käyttää.

6.1 Empiirinen tutkimus

Opinnäytetyö on toteutettu empiirisenä tutkimuksena. Empiirinen tutkimus on kokemusperäinen, havaintoihin perustuva sekä mittaamalla selitetty tutkimusmuoto, jonka tunnusmerkkejä ovat tutkimusta varten kerätyt aineistot sekä niiden käsittelyyn käytettävät tutkimusmenetelmät (University of Eastern Finland 2020). Empiirisen tutkimuksen toteuttamiseksi tutkimukselle on muotoiltava tutkimusongelma. Tutkimusongelma on kysymyksen muotoon muotoiltu asia, johon tutkimuksen avulla pyritään saamaan vastaus. Tutkimusongelma voi olla esimerkiksi jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syiden selvittäminen tai ratkaisun löytäminen siihen, miten jokin asian täytyisi toteuttaa. Tutkimuksen onnistuminen edellyttää järkevän perusjoukon, eli tutkimuksen kohteena olevan kohderyhmän, sekä tutkimusmenetelmän valintaa. Tutkimusongelma ja tutkimuksen varsinainen tavoite usein määrittelevät tutkimuksen perusjoukon sekä käytettävät tutkimusmenetelmät. Tutkimuksessa käytettävä aineisto voi olla primaarista, eli tutkimusta varten kerättyä aineistoa tai sekundaarista, jolloin jo olemassa olevaa aineistoa käytetään tutkimuksen aikana. (Heikkilä 2014, 12-13.)

Empiiristä tutkimusta voi toteuttaa kahdella eri tutkimustyyllillä. Tyylit ovat kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, sekä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Joissain tutkimuksissa molempia tutkimustyyliä voidaan käyttää yhtäaikaaisesti toisiaan täydentäen. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, ja antaa tietoa sen käyttäytymisestä sekä päätösten syistä. Tämä tutkimustyyli vastaa hyvin kysymyksiin; Miksi?, Miten?, Millainen? Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkimuksen perusjoukko on usein rajattu pieneen ja tarkoin valittuun joukkoon, sekä näiden vastaukset analysoidaan hyvinkin tarkasti. (Heikkilä 2014, 15.) Koska ihmisten mielipiteitä, uskomuksia tai haluja ei voi numeer-

risesti taulukoida, primaarista tietoa kvalitatiivista tutkimusta varten kerätään yleensä sanallisesti kuvaillen, esimerkiksi havainnoinnilla ja sen sanoittamisella paperille, tapaamisilla tai henkilökohtaisilla haastatteluilla. Sekundaarista tietoa taas voidaan kerätä esimerkiksi historiallisista tallenteista ja dokumenteista, sekä kirjallisuudesta. (Walliman 2010, 73.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään vähemmän strukturoidusti, eli etukäteen suunnitellusti, kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Heikkilä 2014, 15).

Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu vahvasti lukumääriin sekä prosenttiosuuksiin, ja sen avulla saa hyvin vastauksia kysymyksiin; Mikä?, Missä? Paljonko? Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen perusjoukko on suuri ja vastauksia vaaditaan riittävän paljon, jotta niiden pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pystytään selvittämään asioiden välisiä riippuvuuksia sekä tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia, sekä sen avulla saadaan usein kartoitettua olemassa oleva tilanne. Kvantitatiivisen tutkimuksen heikkoutena on kuitenkin se, että tutkimuskohteen tai -ongelman syvällisempi ymmärtäminen jää usein vähäiseksi. Tutkimuksessa kerättyä aineistoa kuvataan numeeristen suureiden avulla ja aineiston tuloksia havainnollistetaan usein taulukoin sekä kuvion. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen aineistoa voi kerätä primarisesti tai hyödyntää sekundaarista aineistoa. Sekundaarista aineistoa saa esimerkiksi erilaisista tilastoista tai tietokannoista, kuten Tilastokeskuksesta. Sekundaarista aineistoa joutuu usein kuitenkin muokkaamaan omaa tutkimusta varten, jonka takia primarisen aineiston kerääminen on kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä suotuisinta. Primaarisen tiedon keräämiseen vaikuttaa suuresti tutkimusongelma, joka määrittelee sen, millainen perusjoukko tutkimukseen kerätään, sekä millainen tiedonkeruumenetelmä tutkimukseen parhaiten sopii. Strukturoitu lomakekysely, jossa on valmiiksi määritellyt vastausvaihtoehdot, on yleisin kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetty tiedonkeruumenetelmä. Aineistoa voi kuitenkin kerätä myös erilaisilla haastatteluilla tai havainnoinnilla. (Heikkilä 2014, 16-17.)

Strukturoitu lomakekysely, varsinkin internetin välityksellä, on nopea ja usein tutkijalle ilmainen tapa kerätä aineistoa tutkimukseensa. Kyselyyn on laadittu valmiit kysymykset sekä vastausvaihtoehdot, joihin tutkimukseen osallistuva vastaa itsenäisesti omalla ajallaan. Osallistujalla on aikaa tutustua kyselyyn ja miettiä omat vastauksensa ilman aikarajaa. Kyselyllä on myös helpompi saada isompi määrä vastauksia verrattuna muihin tiedonkeruumenetelmiin, kuten haastatteluihin sekä havainnointiin. Strukturoitu kysely on tutkijalle muihin tiedonkeruumenetelmiin verrattuna vähiten aikaa vievä itse aineistonkeruun aikana. (Kothari 2004, 100-101.) Kotharin (2004) mukaan strukturoidun kyselyn huonoja

puolia ovat kontrollin menetys kyselyn lähetyksen tai julkaisemisen jälkeen, sekä mahdollinen osallistujien vastaamatta jättäminen (Kothari 2004, 100-101). Heikkilän (2014) mukaan kyselyn kohdentaminen oikealle kohderyhmälle voi olla ongelmallista sekä se, kuinka tutkimukseen kuulumattomia henkilöitä estetään vastaamasta kyselyyn. Kyselyn luominen vaatii Heikkilän (2014) mukaan myös asiantuntijuutta sekä kyselyn onnistuminen riippuu hyvinkin paljon kyselyn teknisestä toteutuksesta. (Heikkilä 2014, 17.)

6.2 Tutkimusasetelma ja aineiston keruu

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin opinnäytetyön tutkimukseen sen takia, koska haluttiin selvittää tehtaanyymälän nykyinen tilanne. Työn tutkimusongelma; ”mihin markkinoitviestinnän kanaviin Vallilan Panimon kannattaa keskittää resurssinsa lisätäkseen tehtaanyymälän tunnettavuutta?” ohjasi tutkimuksen perusjoukon sekä aineistonkeruumenetelmän valinnassa. Tutkimuksen perusjoukoksi valittiin Vallilan Panimon myymälän asiakkaat sekä aineistonkeruumenetelmäksi strukturoitu internetkysely. Tutkimuksessa haettiin vastauksia työn tutkimusongelmaan, sekä siihen millaisia asiakkaita Vallilan Panimon tehtaanyymälässä käy, miten he ovat löytäneet myymälän sekä millaisia eri markkinoitviestinnän kannalta tärkeitä kanavia juuri nämä asiakkaat käyttävät.

Aineistonkeruumenetelmä, eli kysely luotiin ilmaiseen Webropol-sivustoon, jossa sitä oli helppo muokata ja jakaa tutkimuksen perusjoukolle. Tutkimuksen kysymykset laadittiin opinnäytetyön tutkimusongelman pohjalta. Kyselylomakkeessa suurin osa kysymyksistä olivat suljettuja, mutta toimeksiantajan toiveesta, lomakkeeseen lisättiin loppuun yksi avoin kysymys. Tutkimuksessa käytetty kysely on liitteenä työn lopussa. Kysely haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä, jotta alkuperäisen suunnitelman mukaan asiakkaan olisi ollut se helppo täyttää myymälässä ostotilanteen yhteydessä. Kyselylomakkeessa oli vastauksista riippuen 5-8 kysymystä, sillä joidenkin vastausvaihtoehtojen kohdalla vastaajan täytyi vielä avata vastaustaan erillisessä kysymyksessä.

Asiakaskyselyn ensimmäiset kysymykset antoivat taustatietoa vastaajista. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan oma ikänsä valmiiksi annetuista ikähaarukoista. Ikähaarukat alkoivat ikävuodesta 18, sillä tätä nuoremmat eivät kuulu laillisin syin myymälän asiakaskuntaan. Vastaajan sukupuolta kysyttiin, jotta saatiin osviittaa siitä kumman sukupuolen edustajia myymälässä käy enemmän. Vastaajilta haluttiin myös selvittää vierailevatko he myymälässä ensimmäistä kertaa vai ovatko he vierailleet siellä jo useamman kerran. Kysymys kysyttiin sen takia, sillä haluttiin tietoa siitä, kuinka paljon myymälässä käy täysin uusia asiakkaita ja kuinka moni asiakkaista on niin sanottuja kanta-asiakkaita.

Taustatietojen jälkeen, asiakkaalta kysyttiin kyselylomakkeessa sitä, kuinka hän sai tiedon Vallilan Panimon myymälästä. Vastausvaihtoehdot oli laadittu valmiiksi, ja ne olivat erilaisia markkinointiviestinnän kanavia, joissa Vallilan Panimo on jo esillä, esimerkiksi sosiaalinen media, tapahtumat tai alan julkaisut. Vastaajalle annettiin vaihtoehtoisiksi valita myös tiedon saaminen esimerkiksi perheen tai tutun kautta, sekä vaihtoehtoisesti kertoa omin sanoin mitä kautta sai tiedon, jos mikään strukturoiduista vaihtoehtoista ei ollut oikea. Jos vastaaja valitsi vaihtoehtoista joko sosiaalisen median, tapahtumat tai alan julkaisut, täytyi hänen vielä vastata erikseen kysymykseen: mikä tietty sosiaalisen median kanava, tapahtuma tai alan julkaisu oli kyseessä?

Seuraavana kyselylomakkeessa kysyttiin: minkä kanavan kautta Vallilan Panimo parhaiten tavoittaisi vastaajan markkinointimielessä? Tämä kysymys oli lomakkeen tärkein kysymys, sillä sen kautta saatiin suoraan tietoa itse tutkimusongelmaan. Kysymykseen annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, osa sellaisia, joissa Vallilan Panimo on jo esillä, sekä myös sellaisia, joissa ei vielä ole. Vastausvaihtoehtoina oli sosiaalinen media, lehdet sekä uutena radio/TV sekä blogit. Vastaaja sai myös edelleen vastata omin sanoin, jos mikään strukturoiduista vastausvaihtoehtoista ei ollut oikea. Jos vastaaja valitsi vastausvaihtoehtokseen sosiaalisen median, täytyi hänen vielä kertoa tarkemmin mikä sosiaalisen median kanava. Viimeisenä kyselyn kysymyksenä, vastaajalle annettiin mahdollisuus esittää ideoita omin sanoin Vallilan Panimon myymälän sekä markkinoinnin kehittämiseksi.

Kysely luotiin Webropoliiin helmikuun lopulla, ja alkuperäinen ajatus aineiston keruulle oli pyytää myymälän asiakkaita täyttämään kysely itsenäisesti ostotilanteen yhteydessä iPadillä. Koronavirus tilanteen takia, aineistokeruu menetelmää jouduttiin kuitenkin muuttamaan vain viikon jälkeen. Ensimmäisellä aineistonkeruumenetelmällä vastauksia saatiin 13 kappaletta. Keruumenetelmää jouduttiin muuttamaan, koska asiakkaiden oloaikaa ja määrää myymälän sisällä jouduttiin merkittävästi rajoittamaan, eikä asiakkaiden yhteisessä käytössä olleen iPadin käyttäminen sopinut enää vallitsevaan tilanteeseen.

Toinen aineistonkeruumenetelmä otettiin käyttöön maaliskuun lopulla, kun vaihtoehtoinen menetelmä saatiin yhdessä sovittua toimeksiantajan kanssa. Aineistonkeruumenetelmäksi otettiin tilanteen takia paperilappu, jossa oli asiakkaalle tietoa kyselystä sekä mistä sen löytää. Lappu ojennettiin asiakkaalle ostotilanteen lopussa. Sama lapun sisältö laitettiin myös isompaan paperiin, joka kiinnitettiin myymälän ulkopuolella odottaville asiakkaille luettavaksi sekä myymälässä sisällä olleeseen pleksiseinään, josta asiakas saattoi halutesaan ottaa kuvan. Lapussa asiakas ohjattiin täyttämään kysely joko linkin kautta tai Valli-

lan Panimon nettisivuille, josta linkki kyselyyn myös löytyi. Toisen aineistonkeruumenetelmän aikana pelättiin vastausten määrän jäävän niin alhaiseksi, että kyselyyn lisättiin vielä vastaajille mahdollisuus osallistua lahjakortin arvontaan Vallilan Panimon myymälään.

Toista aineistonkeruumenetelmää pidettiin käynnissä maaliskuun lopusta toukokuun alkuun. Vastauksia kyselyyn saatiin molemmilla menetelmillä yhteensä 61 kappaletta. Suurimmaksi ongelmaksi asiakaskyselyn kanssa nousi se, että ensimmäisestä aineistonkeruumenetelmästä luopumisen jälkeen asiakkaita ei pystynyt enää samalla tavalla ohjata kyselyn pariin. Kun asiakkaan pystyi ostotilanteen yhteydessä ohjaamaan kyselyyn paikan päällä, oli heitä helpompi saada siihen vastaamaan. Kun asiakaskyselyn kanssa jouduttiin siirtymään suullisiin kehotuksiin ja paperilappuihin, ei asiakkaita pystynyt enää samalla tavalla kannustaa vastaamaan kyselyyn. Suurin osa varmasti noteerasi asiakaskyselyn, mutta myymälästä poistuttuaan unohti sen tai ei vain jaksanut enää vastata siihen. Lahjakorttiarvonta otettiin käyttöön juuri sen takia, että asiakkaita motivoitiin vastaamaan kyselyyn myös myymälästä poistumisen jälkeen.

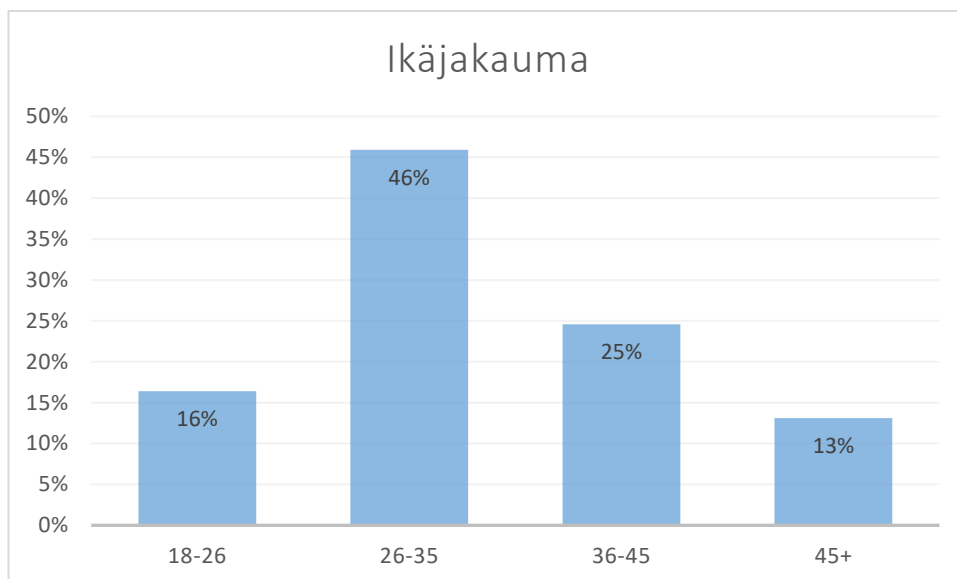
Kyselyn Webropol-nettilinkki suljettiin 4.5.2020. Nettilinkin sulkemisen jälkeen, vastauksia alettiin analysoida. Vastauksista koottiin kysymys kerrallaan kaaviot Excelin avulla, jotka siirrettiin opinnäytetyöhön. Opinnäytetyössä kaaviot avattiin vielä sanallisesti ja niistä tehtiin päätelmiä.

7 Tutkimuksen tulokset

Kappaleessa esitellään Vallilan Panimon myymälän asiakkaille suoritetun asiakaskyselyn tuloksia. Tulokset esitellään asiakaskyselyn kysymys kerrallaan, ja kappaleeseen on liitetty vastauksia kuvaavia Excel-kaavioita.

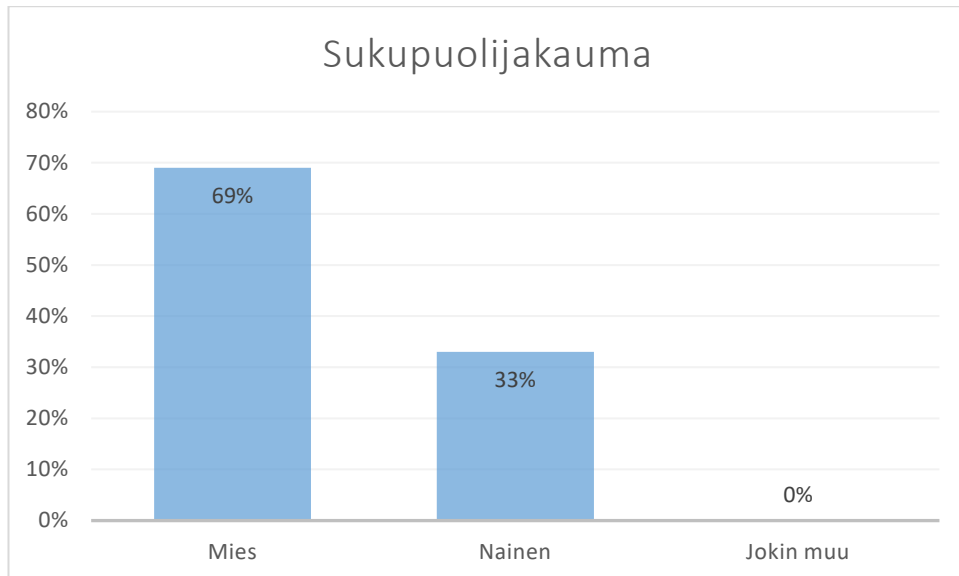
Asiakaskyselyyn vastasi yhteensä 61 asiakasta (n=61). Asiakaskyselyn kaksi ensimmäistä kysymystä liittyivät asiakkaan taustatietoihin, eli ikään ja sukupuoleen. Kyselyssä myöhemmin esiin tulleita vastauksia pystyttiin myös peilaamaan vastanneiden ikään ja sukupuoleen, sillä varsinkin eri ikäisillä asiakkailla on erilaiset käyttäytymismallit markkinointiviestinnän kanavissa.

Kaaviosta 1 näkee, että eniten asiakkaita Vallilan Panimon myymälässä käy ikäluokista 26-35. Tähän ikäluokkaan kuului 46% vastaajista (28 henkilöä). Seuraavaksi eniten asiakkaita löytyy ikäluokasta 36-45, eli 25% vastaajista (15 henkilöä). Ikäluokasta 18-25 vastaajia oli 16% (10 henkilöä) sekä ikäluokasta 45+ vastaajia oli 13% (kahdeksan henkilöä).



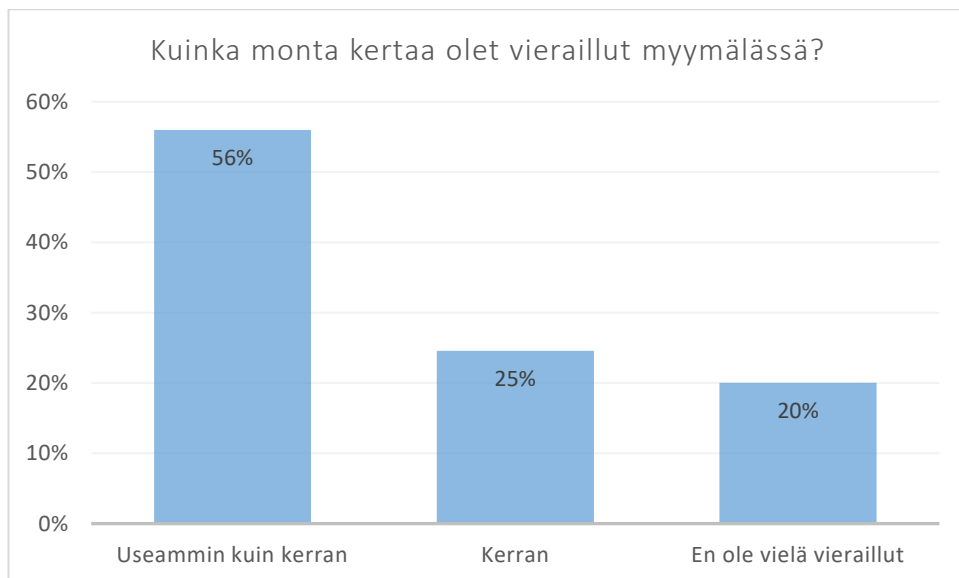
Kaavio 1. Ikäjakauma (n=61)

Asiakkaan sukupuolta kysyvä kysymys lisättiin kyselyyn vasta toisella kyselykerralla, joten tähän vastauksia saatiin 48 kappaletta. Kyselyn perusteella suurin osa myymälässä vieraillevista asiakkaista ovat miehiä. Miehiä kyselyyn vastasi 69% (33 henkilöä), kun taas naisia kyselyyn vastasi 31% (15 kappaletta). Muun sukupuolisille tai henkilöille, jotka halusivat jättää sukupuolensa vastaamatta, annettiin vaihtoehto "jokin muu". Kaavio 2 esittelee sukupuolijakauman.



Kaavio 2. Sukupuolijakauma (n=48)

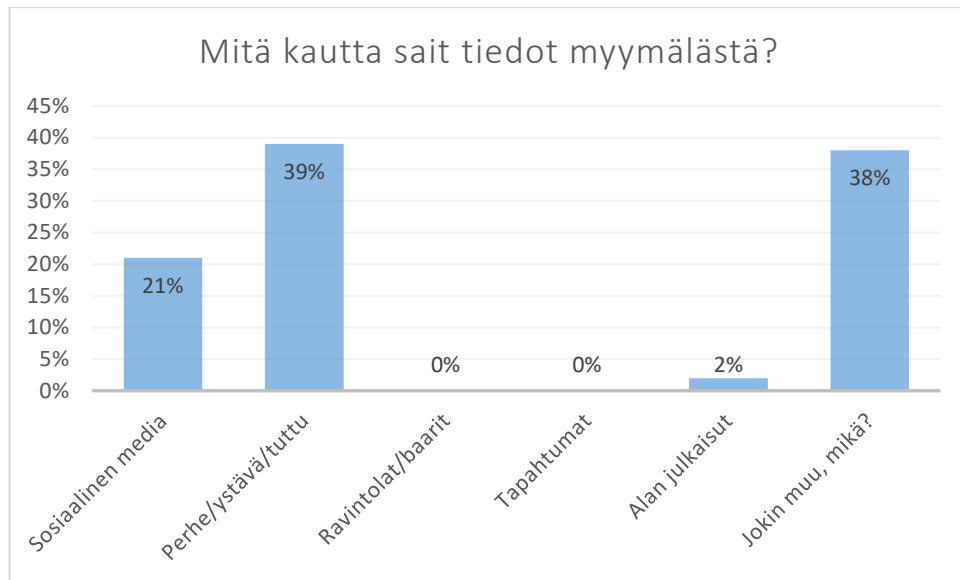
Kolmas kysymys asiakaskyselyssä liittyi siihen, kuinka monta kertaa vastaaja on vierailut Vallilan Panimon myymälässä. Kuten kaaviosta 3 näkee, suurin osa kyselyyn vastaajista on vierailut myymälässä jo useamman kerran. Useammin kuin kerran vierailleita vastasi kyselyyn 56% (34 henkilöä), kerran vierailleita 25% (15 henkilöä) sekä sellaisia, jotka eivät ole vielä vierailleet myymälässä vastasi 20% (12 henkilöä).



Kaavio 3. Vierailut myymälässä (n=61)

Neljännän asiakaskyselyn kysymyksen avulla haluttiin saada tietoa siitä, minkä markkinointiviestinnän kanavan kautta vastaajat ovat saaneet tiedon Vallilan Panimon myymälästä. Kuten kaaviosta 4 näkee, suurin osa vastaajista on saanut tiedon perheen, ystävän tai tutun kautta. Tämän vastausvaihtoehdon valitsi 39% (24 henkilöä). Seuraavaksi eniten

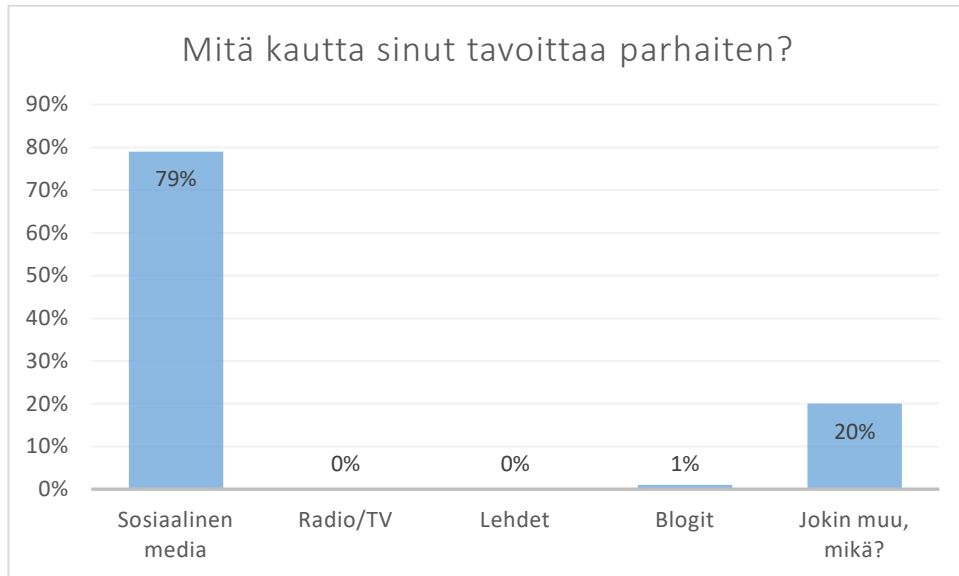
vastaajista valitsi vaihtoehdon jokin muu, 38% (23 henkilöä). Sosiaalisen median valitsi 21% (13 henkilöä) ja alan julkaisut 2% (yksi henkilö).



Kaavio 4. Tiedonsaantikanavat (n=61)

Vastaajat, jotka valitsivat neljänteen kysymykseen saaneensa tiedon joko sosiaalisen median, alan julkaisun tai jonkin muun kautta, joutuivat vielä selventämään tarkemmin omaa vastaustaan. Sosiaalisen median kanavista vastaajalle annettiin neljä vastausvaihtoehtoa, joista hänen piti valita kanava, jonka kautta sai tiedon myymälästä. Suurin osa vastaajista valitsi Facebookin, 54% (seitsemän henkilöä 13:sta), 38% (viisi henkilöä 13:sta) valitsi Instagramin, ja yksi henkilö 13:sta valitsi Vallilan Panimon kotisivut. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut kanavaksi mitään muuta sosiaalisen median kanavaa. Yksi henkilö, joka vastasi saaneensa tiedon myymälästä alan julkaisun kautta, ilmoitti että kyseessä oli joko Olutposti tai Shaker-lehti.

Vastaajat, jotka valitsivat vastausvaihtoehdon ”jokin muu”, saivat avata vastauksensa tarkemmin tyhjäin viestikenttään. 11 henkilöä 23:sta, vastasi huomanneensa myymälän sattumalta kävellessään myymälän ohi muissa asioissa. Seitsemän henkilöä 23:sta vastasi työskentelevänsä tai olevansa vuokralla samassa rakennuksessa myymälän kanssa. Kolme henkilöä 23:sta oli törmännyt myymälään selaillessaan internetiä, tai tarkoituksella hakenut panimoita Helsingin alueelta ja siten löytänyt Vallilan Panimon. Kaksi henkilöä 23:sta kertoi maistaneensa panimon tuotteita ja tykänneensä niistä, jonka jälkeen he ottivat selvää panimon sijainnista. Näiden kahden henkilön vastauksista ei kuitenkaan selvinnyt tarkemmin missä olivat kyseisiä tuotteita maistaneet ja kenen kehotuksesta, jonka takia heidän vastauksiaan ei voi liittää vastausvaihtoehtoihin ”ravintolat tai baarit” tai ”perheen, ystävän tai tutun kautta”.



Kaavio 5. Tavoitettavuus (n=61)

Asiakaskyselyn seuraavassa kysymyksessä haluttiin tietää, minkä markkinointiviestinnän kanavan vastaaja tuntee parhaimmaksi väyläksi, jonka kautta Vallilan Panimo hänet voisi tavoittaa. Kaavio kysymykseen löytyy kaaviosta 5. Suurin osa vastaajista koki sosiaalisen median parhaimmaksi kanavaksi heidän tavoittamiseensa, 79% (48 henkilöä). Kuten kysymyksessä neljä, vastaajan täytyi vielä selventää tarkemmin mikä sosiaalisen median kanava. 22 henkilöä 48:sta vastasi Instagram, 19 henkilöä 48:sta vastasi Facebook sekä 6 henkilöä 48:sta vastasi molemmat, Instagram ja Facebook. Yksi henkilö 48:sta vastasi sähköpostin. Myös yksi 61:stä (1%) kysymykseen vastaajista koki blogit parhaimmaksi väyläksi hänen tavoittamiseensa.

20% (12 henkilöä) valitsi vastaukseksi jonkin muun kanavan. Vastauksissa nousi esille esimerkiksi ulkomainonta sekä internet, sähköposti ja kotisivut. Osa vastaajista nosti esille henkilökunnan sekä hyvän asiakaspalvelun merkityksen myymälässä paikan päällä. Myös naapurustossa kiertävä sana tavoittaa monen vastaajan paremmin kuin mikään muu markkinointiviestinnän kanava.

Asiakaskyselyn viimeiseksi kysymykseksi jätettiin vastaajalle mahdollisuus ilmaista omaa mielipidettä koskien Vallilan Panimon markkinointia ja myymälän yleistä ilmettä. Tämä kysymys lisättiin kyselyyn toimeksiantajan toiveesta. Vastauskenttä oli avoin, ja kysymykseen sai vastata vain halutessaan. Vapaita ideoita esitti yhteensä 33 vastaajaa. Tähän opinnäytetyöhön on nostettu esille sellaiset kommentit, jotka ovat varteenotettavia ehdotuksia sekä toteuttamiskelpoisia Vallilan Panimon markkinointiviestintää ajatellen. Alle on liitetty suorat lainaukset valituista kommentteista.

"Kaljafillari puistoon."

"Oluttapahtumat/-festivaalit"

"Värikkäistä ja mageista [olut] logoista saisi hienoja t-paitoja - - tuotteita jälleenmyyvät baarit olisi siisti nähdä jossain listattuina niin osaa etsiä oikeat kesäterassit lampaiden joukosta."

"Pre-order for pickup."

"Markkinointi:

- *Postausten ja tarinoiden määrää hyvä kasvattaa IG/FB*
- *Vielä rohkeammin ja selvästi enemmän yhteistyöpostauksia raflojen/baarien/kauppojen kanssa*
- *Mäkelän- & Sturenkadulle näkyvyyttä, joka tavoittaa liikennevirran*
- *Panimon tarina/historia esille ansaitussa mediassa: HS kaupunginosa ja/tai Glorian ruoka&viini yms."*

"Ajantasainen hinnasto ja myymälän valikoima olisi kiva löytää netistä."

"Possibility to taste the beer before purchase. A tiny bar!"

"- - kassi tuo myös paljon ilmaista näkyvyyttä, jos se olisi nimenomaan panimon logolla ja nimellä varustettu - - pahvinen taitettava six-pack, joka on helppo ja tukeva kantaa."

"Suoramarkkinointia (netti,sp) - - uutuuksista."

"- - mainostaa sisältöä after work-pussikaljoitteluun kesäaikaan? - -"

8 Tutkimuksen johtopäätökset

Kappaleessa esitellään johtopäätöksiä opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen pohjalta. Kappaleessa annetaan vastauksia työn varsinaiseen tutkimusongelmaan, sekä esitellään toimeksiantajayritykselle erilaisia ohjeita ja ehdotuksia tehtaanmyymälän markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Johtopäätöksien muodostuksessa on käytetty apuna työssä aiemmin laadittua teoriaa, sekä asiakaskyselyn tuloksia.

Opinnäytetyön tutkimusongelma keskittyi markkinointiviestinnän kanaviin, ja varsinkin siihen, mihin kanaviin ja millaiselle kohderyhmälle, Vallilan Panimon kannattaisi markkinointiviestintänsä resurssit keskittää lisätäkseen tehtaanmyymälän tunnettavuutta ja siten myös myyntiä. Teorian sekä asiakaskyselyn vastausten perusteella, Vallilan Panimolle suotuisimmiksi markkinointiviestinnän kanaviksi nousevat sosiaalinen media, henkilökohtainen myyntityö sekä suoramainonta. Kaikki nämä kanavat, ovat pienyrityksen toimintaa ajatellen halvimpia vaihtoehtoja, mutta samalla kohderyhmää ajatellen vahvimpia. Asiakaskyselyn perusteella Vallilan Panimon suurin asiakasryhmä on nuoret 26–35-vuotiaat aikuiset, jotka viettävät suuren osan ajastaan eri sosiaalisen median kanavilla tai muuten internetissä. Tämän kohderyhmän tavoittamiseen juuri sosiaalinen media on parhain kanava.

Kuten aiemmin teoriassa tuotiin esiin, sosiaalinen media on markkinointiviestinnän kannalta usein täysin ilmainen, sekä antaa pienemmille yrityksille samat lähtökohdat kohderyhmien tavoittamiseen ja tunnettuuden kasvattamiseen kuin isommille yrityksille. Sosiaalinen media pitää käsitteenä sisällään monenlaisia eri alustoja, joista yritysten pitää löytää itselleen ne parhaimmat markkinointiviestinnän toteuttamiseen. (Juslén 2009, luku 2.2.) Asiakaskyselyn tulosten pohjalta Vallilan Panimolle suotuisimmat sosiaalisen median alustat ovat Facebook ja Instagram. Facebook ja Instagram ovat sosiaalisen median alustoina hyviä tunnettuuden lisäämiseen, esimerkiksi kuvien ja jakamismahdollisuuksien takia. Niiden kautta myös kohderyhmien ja yrityksen välinen kommunikaatio on helppoa. Facebook ja Instagram tilien kautta yrityksen brändin luominen ja vahvistaminen on mahdollista, sillä niillä alustoilla yritys saa itse täysin päättää millaista sisältöä sinne tuottaa.

Henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun merkitys markkinointiviestinnän keinona korostuu pienten yritysten kohdalla. Pienissä tehtaanmyymälöissä, jollainen Vallilan Panimon myymälä juuri on, henkilökohtaisella myyntityöllä ja asiakaspalvelulla on paljon merkitystä. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on asiakkaan ongelmien ja halujen tyydyttäminen, sekä tiedon välittäminen yrityksen tuotteista ja palveluista (Fill & Turnbull 2016, 467-469). Pienet myymälät saavat kilpailuedun suurempiin liikkeisiin verrattuna,

sillä pienissä myymälöissä asiakaskohtaaminen on intiimimpi. Pienessä liikkeessä myyjällä on aikaa keskittyä asiakkaan palvelemiseen ostoprosessin alusta loppuun, ja näin asiakas todennäköisesti saa hänen tarpeisiinsa vastaavia tuotteita ja palveluita. Pienemmissä myymälöissä tarjonta on rajallinen, joten myyntihenkilöstöllä on paremmat resurssit opetella jokainen tuote perinpohjaisesti. Asiakaskyselyssä usea vastaaja oli sitä mieltä, että heidät tavoittaa parhaiten markkinointiviestinnän kanavista paikan päällä myymälässä hyvällä asiakaspalvelulla. Vallilan Panimon on yrityksenä tärkeä panostaa myymälän henkilökunnan osaamiseen sekä jaksamiseen, jotta tehtaanmyymälän asiakaspalvelu on jatkuvasti sillä tasolla, jolla asiakkaat saadaan viihtymään ja palaamaan uudelleen ostoksille. Myyntityöllä on myös vahva merkitys siinä, kertooko asiakas omasta vierailustaan esimerkiksi ystävilleen ja perheelleen. Positiivinen kiertävä sana on vahva markkinointiviestinnän apukeino, ja sen avulla uusia asiakkaita on mahdollista saada myymälään. Tämän huommasimme myös asiakaskyselyn tuloksista, sillä suurin osa vastaajista oli saanut tiedon tehtaanmyymälästä juuri perheen tai tutun kautta.

Suoramainontaa voi toteuttaa joko osoitteettomana tai osoitteellisena (Isohookana 2007, 157-158). Vallilan Panimolle suotuisampi näistä olisi osoitteellinen suoramainonta, sillä osoitteettomalla mainonnalla olisi lain vastaisesti mahdollisuus päätyä esimerkiksi alaikäisten silmille. Osoitteellisen markkinointiviestinnän toteutuksella Vallilan Panimo voisi kerätä myymälässä vierailevista asiakkaista tietoja asiakasrekisteriin, sekä kohdistaa markkinointiviestintäänsä paremmin oikeille ihmisille. Sähköinen suoramainonta tapahtuisi sähköpostin tai tekstiviestien välityksellä, joihin Vallilan Panimo voisi ilmoittaa asiakkaille esimerkiksi erilaisista viikonloppukampanjoista tai tapahtumista. Sähköisen suoramainonnan avulla asiakkaaseen on mahdollista luoda side ostotapahtuman jälkeen, jolloin asiakkuussuhteesta saadaan varmempi ja molempia osapuolia hyödyttävä.

Asiakaskyselystä saatiin vastaajilta erittäin hyviä vinkkejä Vallilan Panimon markkinointiviestinnän ja myymälän kehittämiseen. Varteenotettavimpia ehdotuksia ovat esimerkiksi ulkoisen näkyvyyden lisääminen ostoskasseilla, joissa näkyy Vallilan Panimon logo, tai myymälän mainosständin sijoittaminen suuremmille ympäröiville kaduille. Lisäksi yhteistyökumppaneiden listan ja ajantasaisen hinnaston lisääminen yrityksen nettisivuille oli useamman vastaajan toiveissa. Moni kyselyyn vastaajista toivoi myös Vallilan Panimolle enemmän näkyvyyttä pääkaupunkiseudun olutfestivaaleilla. Festivaaleille osallistuminen on usein melko kallista ja työlästä, joten yrityksen on hyvä pohtia, tuoko festivaaleille osallistuminen enemmän kuin vie. Esimerkiksi Helsingissä järjestettävä ”Suuret oluet – Pienet panimot”- festivaali, voisi olla Vallilan Panimon kaltaiselle pienpanimolle erinomainen paikka kasvattaa näkyvyyttä ja herättää kiinnostusta.

Yhteenvetona, Vallilan Panimon kannattaa sijoittaa suurin osa markkinointiviestinnän toimistaan sosiaaliseen mediaan. Yritykselle suotuisimmat sosiaalisen median alustat ovat Facebook ja Instagram, joihin lisätään kuvia ja videoita, sekä lyhyitä esittelyitä yrityksen toiminnasta ja kampanjoista. Myös henkilökohtaiseen myyntityöhön yrityksen täytyy panostaa, sillä sen kautta yrityksestä syntyy positiivisia kokemuksia asiakkaille. Samalla saadaan mahdollisesti leviämään myymälästä ja siten houkutelua täysin uusia asiakkaita sekä vanhoja asiakkaita vierailemaan myymälässä. Asiakasrekisterin luominen sähköistä suoramarkkinointia varten helpottaisi markkinointiviestinnän toteuttamista, ja loisi asiakkuussiteitä asiakkaiden ja yrityksen välille. Erilaiset festivaalit ja tapahtumat lisäävät varmasti yrityksen tunnettuutta, mutta niissä on tärkeä muistaa suuret osallistumiskustannukset. Koska Vallilan Panimo on pienyritys rajallisilla resursseilla, ilmaiset ja itse ohjailtavissa olevat markkinointiviestinnän kanavat ovat heidän tapauksessaan järkevin valinta.

9 Pohdinta

Kokonaisuutena olemme tyytyväisiä opinnäytetyöhömmе. Ensimmäinen idea opinnäytetyölle oli toteuttaa markkinointiviestinnän suunnitelma toimeksiantajayrityksen tehtaanmyymälälle, ja testata sen toimintaa käytännössä. Koronaepidemian sekä aikataulullisten syiden takia, varsinaisen suunnitelman luomisesta ja toteutuksesta jouduttiin kuitenkin luopumaan. Yhdessä toimeksiantajan kanssa sovimme työn muuttamisesta enemmänkin teoreettiseksi tutkimukseksi sekä asiakaskyselyksi. Kun työn tavoitteet, sekä tutkimusongelma saivat lopullisen muotonsa, niistä tuli mielestämme selkeät. Työn tavoitteet saavutettiin, ja tutkimusongelmaan saatiin haluttuja vastauksia. Asiakaskysely oli mielestämme, sekä toimeksiantajan mielestä onnistunut. Toimeksiantaja sai hyvää tietoa siitä, millaisia asiakkaita tehtaanmyymälässä käy, ja mihin markkinointiviestinnän kanaviin yrityksen kannattaa keskittää resurssinsa lisätäkseen myymälän tunnettavuutta. Opinnäytetyön teorian pohjalta toimeksiantaja sai hyvää opastusta markkinointiviestinnän kehittämiseen.

Asiakaskyselyyn olisimme toivoneet enemmän vastauksia, mutta uskomme koronaepidemian vaikuttaneen asiaan. Vastausten toivotulle lukumäärälle ei kuitenkaan tutkimuksen aikana määritelty mitään tiettyä määrää, vaan tarkoituksena oli kerätä niin paljon vastauksia kuin mahdollista. Jouduimme myös muuttamaan asiakaskyselyn keräystapaa kesken prosessin, jonka takia menetimme arvokasta aikaa aineiston keruusta. Jos olisimme saaneet kerättyä enemmän aineistoa, olisi se tarjonnut vielä syvempää tietoa työn tutkimusongelmaan.

9.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Reliabiliteetin ja validiteetin avulla tutkimuksen tekijät voivat arvioida omaa tutkimustaan ja sen onnistumista. Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta, ja validiteetti tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen suuri reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mikäli tutkimus suoritettaisiin uudelleen, olisivat siitä saadut tulokset samanlaisia. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa myös, että tutkimukseen vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset samallailla, eikä vastauksissa ole suurta eroavaisuutta. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on saatu vastauksia juuri siihen tutkimusongelmaan, joka tutkimukselle on määritetty. (Ketokivi, 2015, luku 2.5-2.6.)

Opinnäytetyön tutkimuksen, eli asiakaskyselyn reliabiliteetti on mielestämme suuri. Tutkimus olisi mahdollista toteuttaa uudelleen samanlaisena, ja tutkimuksen aineistolla saataisiin edelleen vastauksia työn varsinaiseen tutkimusongelmaan. Myös tutkimuksen validiteetti on mielestämme kohdallaan, sillä tutkimuksen aineiston pohjalta pystyttiin tekemään

johtopäätöksiä, jotka vastasivat tutkimusongelmaan. Tutkimuksen validiteettia pyrittiin myös parantamaan esitestauksella, jossa ennen asiakaskyselyn julkaisemista, se annettiin testattavaksi kolmelle Vallilan Panimon työntekijälle. Esitestauksella selvitettiin, onko asiakaskysely helposti ymmärrettävissä ja täytettävissä. Esitestauksella saatiin varmistusta sille, että asiakaskyselyn pohja on toimiva. Tässä tutkimuksessa tulosta kuitenkin osittain vääristää se, että kysymys sukupuolesta lisättiin kyselyyn vasta toisella kyselykerällä. Vastaajan sukupuolta kysyvään kysymykseen vastasi ainoastaan 48 vastaajaa, vaikka tutkimuksen kokonaisvastaajien määrä oli 61. Asia on probleema, mutta varsinaiseen työn tutkimusongelmaan, ja siihen saatuihin vastauksiin, näillä puuttuvilla vastauksilla ei ole vaikutusta. Sukupuoli-kysymyksellä haettiin ainoastaan taustatietoa ja aineistoa siitä, minkälaisia asiakkaita tehtaanmyymälässä asioi.

Tutkimus suoritettiin hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen. Hyvä tieteellinen käytäntö tarkoittaa, että tutkijat ovat noudattaneet tutkimuksen aikana rehellisiä toimia, käsitelleet aineistoa huolellisesti sekä noudattaneet tarkkuutta tulosten analysoinnissa ja tallentamisessa (Sarajärvi & Tuomi 2018, luku 5.3). Asiakaskyselyn vastaukset tallennettiin anonyymisti, eikä annettuja vastauksia voida liittää yksittäisiin henkilöihin. Aineiston analysoinnin ja tulosten raportoinnin jälkeen kerätyt vastaukset hävitettiin asianmukaisesti.

Tutkimus tuotti toimeksiantajayritykselle tietoa siitä mihin markkinointiviestinnän kanaviin yrityksen kannattaa keskittää omat resurssinsa. Tämä oli työn tutkimusongelma, ja siihen saatiin vastaus. Tutkimuksessa tuotettiin toimeksiantajalle myös primaarista tietoa sen asiakkaista, eli tietoa, jota heillä ei vielä ollut ennen opinnäytetyötä. Asiakaskyselystä saatiin myös suoraan vastaajilta monenlaisia vinkkejä ja kommentteja Vallilan Panimon tehtaanmyymälän markkinointiviestinnän kehittämiseen, jotka toimeksiantajan mukaan tul- laan suurelta osin ottamaan käyttöön niin pian kuin mahdollista.

9.2 Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet

Vallilan Panimon kannattaa keskittyä tehtaanmyymälän markkinointiviestinnässään ilmaisiin ja ohjailtavissa oleviin kanaviin. Sosiaalisen median kanaviin, Facebookiin ja Instagramiin, Vallilan Panimon kannattaa lisätä enemmän ja useammin sisältöä. Vallilan Panimon ollessa perheomisteinen pienyritys, voisi näitä asioita kääntää eduksi kilpailijoista erottautumiseen sekä brändin luomiseen. Kuluttajat haluavat usein nähdä ihmiset tuotteiden ja palveluiden takana.

Jatkotoimenpiteenä opinnäytetyöstämme olisi varsinaisen markkinointiviestintä suunnitelman kokoaminen. Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli tarjota toimeksiantajalle sellaista

tietoa, jonka pohjalta suunnitelman toteuttaminen onnistuisi helposti ja sen kautta yrityksen tehtaanmyymälän markkinointiviestintää pystyttäisiin kehittämään. Työssä tarjottua teoriaa ja asiakaskyselystä esiin nousseita asioita, voisi käyttää sellaisenaan suunnittelu-prosessin eri vaiheissa.

9.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuutena erittäin opettavainen ja mielenkiintoinen. Onnistuimme opinnäytetyössä kokonaisuutena mielestämme hyvin, ja sen tekeminen oli mielekästä koronaepidemian tuomasta huolesta ja stressistä huolimatta. Vaikka olemme opinnoissamme opiskelleet markkinointiviestintää ja myyntiä, opimme silti opinnäytetyöprosessin aikana paljon uutta tietoa, jota voimme jatkossa hyödyntää. Varsinkin alkoholituotteiden markkinointiviestintään liittyvät asiat, sekä markkinointiviestinnän suunnittelun yksityiskohtaiset vaiheet tuottivat meille uutta tietoa.

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli meille jatkuva oppimisprosessi. Työ opetti meille teorian lisäksi projektinhallintaa, suunnittelua ja aikatauluttamista, sekä näiden noudattamista. Koska opinnäytetyötä oli toteuttamassa kaksi opiskelijaa, piti meidän sopia tapaamisajat ja jakaa tehtävät. Teimme paljon opinnäytetyötä erillämme, mutta myös yhdessä, toistemme terveyden ja yleisen korona tilanteen huomioon ottaen. Ainoaksi ongelmaksi nousi parityöskentelyssä se, että saatoimme erillämme tehdessä kirjoittaa eri kohtiin samoja asioita. Jouduimme tavatessamme käymään läpi molempien tekstit sekä muokata niitä melko paljon, jotta emme toistaisi samoja asioita. Muuten työskentelymme onnistui melko mutkattomasti, ja olimme työn toteutuksesta ja sisällöstä samaa mieltä.

Yhteistyömme toimeksiantajan kanssa sujui hyvin. Saimme toimeksiantajalta kommentteja ja toiveita opinnäytetyön suhteen koko prosessin ajan. Olisimme toivoneet vielä enemmän yhteistä aikaa toimeksiantajan kanssa kasvotusten, mutta koronaepidemian takia tämä ei aina ollut mahdollista. Meidän sekä toimeksiantajan välinen kommunikaatio prosessin aikana tapahtuikin pääosin puhelimitse.

Jos nyt aloittaisimme opinnäytetyömme uudestaan, laatisimme alusta alkaen vielä tarkemman suunnitelman koko työhön. Huomasimme opinnäytetyöprosessin aikana, että suoritimme asioita joskus vähän väärässä järjestyksessä ja tästä aiheutui lisää työtä. Meidän olisi myös paremmin täytynyt selkeyttää, mistä asioista teoriaasioihin kirjoitetaan. Lopputulosta ajatellen, teoriaamme olisi voinut rajata vielä tarkemmin. Vaikka asiakaskysely tuotti haluttua tulosta, olisi kyselyyn voinut lisätä myös joitain avoimia laadullista tutki-

musta noudattavia kysymyksiä. Asiakaskysely saattoi jäädä joiltain osin vähän pintapuoliseksi, ja jonkinlainen syvempi ymmärräs siitä miksi asiakkaat käyvät juuri Vallilan Panimon liikkeessä kilpailijoihin verrattuna, olisi tarjonnut toimeksiantajalle vielä syvempää tietoa myymälän asiakkaista sekä heidän haluistaan ja odotuksistaan. Myös vaihtoehtoisia aineistonkeruu menetelmiä olisi voinut vielä kokeilla, jotta vastauksia olisi saatu enemmän.

Lähteet

Abbo, M.H., Decaudin, J-M., Malaval, P. & Kumar, M. 2015. Intergrated marketing communications: Pentacom, 4th edition. Pearson. Delhi. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/integrated-marketing-communication/9789332558359/xhtml/Title.xhtml#pageiii> Luettu: 28.4.2020

Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M.O. 2018. Principles of Marketing. Pearson. Harlow. Luettavissa: <https://www-dawsonera-com.ezproxy.haaga-helia.fi/readonline/9781292220239> Luettu: 30.4.2020

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Chaffey, D. & Smith, PR. 2017. Digital marketing excellence. Routledge. New York. Luettavissa: <https://www-dawsonera-com.ezproxy.haaga-helia.fi/readonline/9781315640341> Luettu: 3.4.2020

De Pelsmacker, P., Geuens M. & Van Den Bergh, J. 2013. Marketing communications – a European perspective. Pearson. Harlow. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=5248220&ppg=1> Luettu: 29.3.2020

Fill, C. & Turnbull, S. Marketing communications: discovery, creation and conversations. Pearson. Harlow. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=5137762> Luettu: 28.4.2020

Finlex, 2020. Alkoholilaki 28.12.2017/1102. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20171102?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=alkoholilaki> Luettu 14.4.2020

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki. Luettavissa: <https://www.elibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1> Luettu: 26.4.2020

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum. Luettavissa: <https://verkkokirjalyhyly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/IAJBBXETEF#/kohta:1/piste:b425> Luettu: 30.3.2020

Jackson, T. 2020. A detailed SWOT-analysis example (applicable to all industries). Luettavissa: <https://www.clearpointstrategy.com/swot-analysis-examples/> Luettu: 8.4.2020

- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521415722> Luettu: 3.4.2020
- Ketokivi, M. 2015. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Gaudeamus. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524958516> Luettu: 22.5.2020
- Kothari, C.R. 2004. Research Methodology: Methods and Techniques. New Age International Publishers. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=431524> Luettu: 26.4.2020
- Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto RY 2016. Panimoalan alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto RY. Häme. Luettavissa: http://www.panimoliitto.fi/app/uploads/2013/06/Panimoalan-alkoholijuomien-vas-tuullisen-markkinoinnin-ohjeet-2015_netti.pdf Luettu 13.4.2020
- Preston, C.A. 2012. Event marketing – how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. Luettavissa: https://learning.oreilly.com/library/view/event-marketing-how/9780470891070/03_copyright.html Luettu: 29.4.2020
- Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Edita. Helsinki.
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Tammi. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118> Luettu: 22.5.2020
- University of Eastern Finland. 2020. Empiirinen oikeustutkimus. Luettavissa: <https://www3.uef.fi/web/oikeustieteet/empiirinen-oikeustutkimus> Luettu: 26.4.2020
- Vallilan Panimo 2020a. Etusivu. Luettavissa: <https://www.vallilanpanimo.fi/> Luettu: 11.5.2020
- Vallilan Panimo 2020b. Myymälä. Luettavissa: <https://www.vallilanpanimo.fi/myymal> Luettu: 11.5.2020
- Vallilan Panimo 2020c. Tarina. Luettavissa: <https://www.vallilanpanimo.fi/tarina> Luettu: 11.5.2020

Vallilan Panimo 2020d. Tuotteet. Luettavissa: <https://www.vallilanpanimo.fi/tuotteet> Luettu: 11.5.2020

Valvira 2018. Ohje alkoholin markkinoinnista. Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus ja valvontavirasto. Helsinki. Luettavissa: https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholien_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5-f078c15a40a2 Luettu 14.4.2020

Walliman, N. 2010. Research Methods: The Basics. Routledge. London. Luettavissa: <https://www-dawsonera-com.ezproxy.haaga-helia.fi/readonline/9780203836071> Luettu: 26.4.2020

Wood, M.B. 2014. The Marketing Plan Handbook. Pearson. Harlow.

Wood, M.B. 2004. Marketing Planning – principles into practice. Prentice Hall. Harlow.

Liitteet

Liite 1. Vallilan Panimon asiakaskysely



Vallilan Panimon myymälä 2020

1. Ikä? *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 45 ->

2. Sukupuoli? *

- Mies
- Nainen
- Jokin muu

3. Kuinka monta kertaa olet vierailut Vallilan Panimon myymälässä? *

- Kerran
- Useammin kuin kerran
- En ole vielä vierailut myymälässä

4. Mitä kautta sait tiedon Vallilan Panimon myymälästä? *

- Sosiaalinen media
- Perheen/ystävän/tutun kautta
- Ravintolat/baarit
- Tapahtumat
- Alan julkaisut (esim. lehtiartikkelit)
- Jokin muu, mikä?

5. Mikä kanava? *

- Instagram
- Facebook
- Kotisivut
- Jokin muu, mikä?

6. Mikä tapahtuma? *

7. Mikä julkaisu? *

8. Minkä kanavan kautta Vallilan Panimo tavoittaa sinut parhaiten? *

- Sosiaalinen media, mikä?
- Radio/TV
- Lehdet
- Blogit
- Jokin muu, mikä?

9. Vapaita ideoita myymälän tai markkinoinnin kohentamiseksi.

10. Jos haluat osallistua 25€ lahjakortin arvontaan Vallilan Panimon myymälään, jätä sähköpostisi alla olevaan laatikkoon. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti 4.5.2020. Sähköpostia ei käytetä suoramarkkinointiin eikä sitä liitetä vastauksiisi.
