

Miia Salokangas

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi sisustusalan yritykselle

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Markkinointi



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Miia Salokangas

Työn nimi: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi sisustusalan yritykselle

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi:2012

Sivumäärä: 53

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kokonaisvaltainen markkinointiviestinnän suunnitelma eräälle eteläpohjalaiselle sisustusalan yritykselle. Tämä työ on toiminnallinen. Suunnitelman tavoitteena oli muistuttaa kuluttajia yrityksen olemassa olostsa, saada niin uudet kuin vanhat asiakkaat vierailemaan yrityksessä sekä saada kuluttajien tietoisuuteen, että yritys myy maalien lisäksi kaikki pintamateriaalit, kuten tapetit, kaakelit sekä lattiamateriaalit, niin talon sisä- kuin ulkopinnoille. Lähtökohtana työssä oli asiakkaille toteutettu kysely. Kyselyn avulla selvitettiin nykyinen kohderyhmä ja mediat, joita se käyttää. Lisäksi siinä pyydettiin asiakkailta suoramarkkinointilupaa.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa määriteltiin tavoitteet, kohderyhmät, käytettävät kanavat, sanoma, seurannan välineet sekä budjetti. Kyselyn perusteella määriteltiin kohderyhmät sekä markkinointiviestinnän kanavat. Tavoitteet, sanoma ja budjetti määriteltiin yrityksen myymäläpäällikölle tehdyn haastattelun perusteella. Seurannan menetelmät puolestaan valittiin kirjallisuuden pohjalta. Suunnitelmassa painotettiin digitaalista mainontaa. Siihen oli tarkoitus tehdä suurimmat muutokset. Lehtimainonnan määrää kasvatettiin ja suoramarkkinointi lisätään tulevaisuudessa yhdeksi viestinnän keinoksi. Kyselyn avulla selvitettiin asiakkaiden kiinnostusta myös teemailtoja kohtaan. Tulosten mukaan yli puolet vastanneista oli kiinnostuneita, joten teemaillat lisättiin myös yhdeksi viestinnän keinoksi.

Teoreettinen viitekehys koostuu markkinointiviestinnän suunnitelman kokonaisuudesta. Luvussa kolme käydään prosessin kulku läpi ja luvussa neljä on markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa käydään läpi markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät, keinot, budjetti sekä seuranta.

Asiasanat: markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, myyntityö

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business school

Degree programme: SME business management

Specialisation: Marketing

Author/s: Miia Salokangas

Title of thesis: Preparation of a marketing communications plan for an interior decoration company

Supervisor(s): Sanna Joensuu

Year: 2012

Number of pages: 53

Number of appendices: 1

The purpose of this thesis was to make a comprehensive marketing communications plan for a South Ostrobothnian interior decoration firm. This work is functional. The objective of the plan was to remind consumers about the company's existence, to have both new and old customers visit the company and to make consumers aware that, in addition to paints, the company sells all the surface materials, such as wallpaper, tiles and flooring materials, for both inside and outside surfaces of houses. The starting point was taken to survey to customers. The survey was used to determine the current target group and the media it uses. The customers were also asked an authorization to direct marketing.

In the marketing plan, the objectives, target groups, the channels used, newspapers, monitoring equipment, and budget were defined. Based on the survey, the target groups and marketing communications efforts were defined. The objectives, message, and the budget were defined based on the interview of the company's store manager. The monitoring methodology was selected on the basis of the literature. The focus in the plan was on digital advertising. The biggest changes were planned to be implemented in it. Magazine advertising was increased and, in the future, direct marketing will be one of the marketing communications tools used, too. The survey was used to determine customer interest in thematic nights. The results show that more than half of the respondents were interested in them. So, thematic nights were also introduced as one tool of communication.

The theoretical framework consists of the marketing communications plan as a whole. Chapter three deals with the running of the process, and chapter four is a marketing communications plan, in which the marketing communications objectives, target groups, resources, budget, and monitoring are reviewed.

Keywords: marketing communication, digital marketing, sales work

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	5
1 JOHDANTO	6
2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ PK-YRITYKSESSÄ	7
2.1 Markkinointiviestintä ja sen tavoitteet.....	7
2.2 Kohderyhmän merkitys	9
2.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	12
2.4 Integroitu markkinointiviestintä ja markkinointiviestinnän keinot	18
2.5 Onnistumisen seuranta	31
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI	
Eteläpohjalaiselle sisustusalan yritykselle.....	33
3.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	33
3.2 Eteläpohjalainen sisustusalan yritys ja markkinointiviestinnän nykytilanne	
.....	34
3.3 Asiakaskunnan tutkimus ja sen toteuttaminen	35
3.4 Tutkimuksen tulokset	36
3.5 Johtopäätökset.....	39
4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA	44
4.1 Tavoitteet	44
4.2 Kohderyhmä.....	44
4.3 Käytettävät markkinointikanavat.....	45
4.4 Sanoma.....	46
4.5 Seuranta	47
4.6 Budjetti	47
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	50
LÄHTEET.....	51
LIITTEET.....	53

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 92).....	13
Kuvio 2. Markkinointiviestintäsuunnitelman vaiheet (Karjaluoto 2010, 21).....	14
Kuvio 3. Vierailu yrityksen kotisivuilla.....	38
Kuvio 4. Kiinnostus teemailtoja kohtaan.	39
Taulukko 1. Mikrotason kolme erilaista tavoiteketjua (Isohookana 2007, 99, Dahlén & Lange 2003, 95 mukaan).....	8
Taulukko 2. Ostetut tuotteet.	37

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa markkinointiviestintäsuunnitelma eräälle Etelä-Pohjanmaalla sijaitsevalle sisustusalan yritykselle. Heille ei ole aikaisemmin tehty markkinointiviestintäsuunnitelmaa, vaan markkinointi on aina hoidettu melko sattumanvaraisesti. Yritys haluaa panostaa uusien asiakkaiden saantiin ja tuoda itseään tunnetuksi muunakin kuin maalien myyjänä. Kuluttajien tietoisuuden luodaan yrityksestä mielikuva täyden palvelun sisustusliikkeenä, josta saadaan kaikki pintamateriaalit niin talon ulko- kuin sisäpinnoille.

Yritys haluaa tehostaa markkinointiviestintäänsä. Nykytilanne selvitettiin kyselyn avulla. Kysely oli kesän 2011 ajan yrityksen tiskillä, jossa asiakkaat saivat vastata siihen. Nykytilanteen kartoitus on ehdoton lähtökohta ennen kuin voidaan alkaa suunnittelemaan markkinointiviestintää. Kyselyllä selvitettiin muun muassa yrityksen kohderyhmää, ja mitä medioita asiakkaat käyttävät. Oikein kohdistetulla markkinointiviestinnällä saadaan karsittua turhat kustannukset pois. Kyselyssä pyydettiin asiakkailta myös suoramarkkinointilupaa.

Työssä oli tarkoitus tehdä yritykselle kokonaisvaltainen markkinointiviestinnän suunnitelma, jonka pääpaino on kuitenkin digitaalisessa mainonnassa. Digitaalinen mainonta käsittää tässä suunnitelmassa yrityksen verkkosivut, facebookin sekä palvelut.ilkka.fi -sivuston. Verkkosivut tullaan suunnittelemaan siten, että ne ovat houkuttelevat, vastaavat asiakkaiden tarpeita ja ovat vuorovaikutteiset. Suunnitelmassa on tarkoitus panostaa myös sosiaaliseen mediaan. Tässä tapauksessa kyseessä on Facebook. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä syntyy jokin konkreettinen tuotos kuten opas tai tapahtuma (Vilka & Airaksinen 2003, 51). Oleellista siinä on käytännön toteutuksen, ja sen raportoinnin yhdistyminen (Vilka & Airaksinen 2003, 9).

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ PK-YRITYKSESSÄ

Pk-yritysten omistajat yleensä johtavat yritystä. Sen lisäksi he osallistuvat panoksellaan myös kaikkeen muuhun yrityksen liiketoimintaan eli käytännön työhön. Pienet ja keskisuuret yritykset voivat tehdä itsenäisesti päätöksiä toisin kuin suuret ja voivat halutessaan käyttää uusia menetelmiä sekä olla edelläkävijöitä. Suuret yritykset eivät välttämättä olekaan massiivisella markkinointiviestinnällään pienille ja keskisuurille yrityksille uhka. Tämä johtuu siitä, että pk-yrityksillä on mahdollisuus nopeaan reagoimiseen toisin kuin suurilla yrityksillä. (Salin 2002, 17.)

2.1 Markkinointiviestintä ja sen tavoitteet

Markkinoinnin yksi kilpailukeino on markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on tärkeä väline vuorovaikutussuhteiden luomisessa, kehittämisessä ja ylläpitämisessä asiakkaiden ja kaikkien muiden markkinoilla toimivien osapuolten kanssa. (Isohookana 2007, 35.) Sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin joko suoraan tai välillisesti (Isohookana 2007, 63). Markkinointiviestintä jaetaan entisen neljän osa-alueen (henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myyinnedistäminen ja tiedottaminen) sijaan seitsemään osa-alueeseen. Näihin kuuluvat mediamainonta, suoramainonta, tiedottaminen, mobiiliviestintä, verkkoviestintä, myyinnedistäminen sekä henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu. (Isohookana 2007, 63.) Karjaluodon (2010, 11) mukaan markkinointiviestintä (promotion) on yksi markkinoinnin kilpailukeino eli yksi 4P:stä. Muita markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuotteet (product), hinta (price) sekä saatavuus (place). Markkinointiviestintä koostuu eri keinoista, joita ovat muun muassa myyinnedistäminen sekä henkilökohtainen myyntityö. Karjaluoto korostaa integroidun eli yhtenäisen ja asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän merkitystä eri kanavien kautta. (Karjaluoto 2010, 11.)

Tavoitteet. Suunniteltaessa markkinointiviestintää täytyy määritellä tavoitteet eli, mitä markkinointiviestinnällä halutaan tavoitella. Se on tärkeää, jotta pystytään

mittaamaan tavoitteiden toteutumista sekä seuraamaan ja arvioimaan resursseja, joita viestintään on panostettu. (Isohookana 2007, 98.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet jaetaan mikrotason ja makrotason tavoitteisiin. Mikrotason tavoitteet koskevat tunnettuutta ja toimintaa sekä yhdistyvät kohderyhmässä tapahtuvaan ajatteluun ja käyttäytymiseen. (Isohookana 2007, 98.) Vuokko (2003, 37) ja Isohookana (2007, 98) jakavat mikrotason tavoitteet kolmeen eri tasoon, joita ovat kognitiivinen, affektiivinen sekä konatiivinen. Tunnettuus ja tietoisuus ovat kognitiivisen tason tavoitteita. Tällä tasolla kohderyhmän täytyy tulla tietoisuuteen, mistä on kyse. Seuraavan tason tavoitteisiin kuuluvat mielipiteet ja asenteet. Tällä tasolla täytyy saada herätettyä kohderyhmän mielenkiinto tuotetta ja/tai palvelua kohtaan. Konatiivisen eli kolmannen tason tavoitteena on saada aikaan näkyvää toimintaa ja käyttäytymistä. Toisin sanoen kohderyhmän tulee testata tai ostaa hyödyke, jota yritys tarjoaa.

AIDAS ja DAGMAR ovat mikrotason tavoiteketjujen klassisia malleja. AIDAS-tavoiteketju alkaa huomiosta ja päättyy tyytyväisyyteen. DAGMAR alkaa tietoisuudesta ja päättyy toimintaan. Molemmille malleille yhteistä on, että tietämättömyydestä siirrytään tietoisuuteen ja kaikki johtaa lopulta toimintaan eli ostoon. Näiden kahden tavoiteketjun lisäksi oman mallin on tehnyt myös Kotler. Alla olevassa Taulukossa on selvennetty yllä mainittuja mikrotason tavoiteketjuja. (Isohookana 2007, 98–99.)

Taulukko 1. Mikrotason kolme erilaista tavoiteketjua (Isohookana 2007, 99, Dahlén & Lange 2003, 95 mukaan).

AIDAS	Huomio (attention)	Mielenkiinto (interest)	Ostoshalu (desire)	Toiminta (action)	Tyytyväisyys (satisfaction)	
DAGMAR	Tietoisuus (awareness)	Tuntemus (comprehension)	Vakuuttaminen (conviction)	Toiminta (action)		
Kotler	Tietoisuus (awareness)	Tietämys (knowledge)	Pitäminen (liking)	Pitää parempana (preference)	Vakuuttaminen (conviction)	Osto (purchase)

Makrotason tavoiteketjussa painottuu markkinointiviestinnän tavoitteet kasvattaa myyntiä sekä voittoa. Investoitujen resurssien määrä on suuri viestinnässä, joten viestinnän tulisi tuottaa kulujen lisäksi myös tulosta. Yrityksen tulisi muistaa, että

markkinointiviestintä ei ole ainoastaan kuluerä yritykselle, vaan se tulisi nähdä pitkän ajan investointina. Makrotason tavoiteketju koostuu alistumisesta, prosessoinnista, kohderyhmän reaktiosta ja voitosta. Ketjun ensimmäisessä vaiheessa, alistumisessa, painotetaan oikean viestintäkanavan valintaa, sillä vastaanottajalla täytyy olla tilaisuus huomata ja kuulla viesti. Toinen vaihe on prosessointi. Prosessointi vaiheessa vastaanottajan täytyy havaita viesti ja tulla osaksi viestintäprosessia. Vastaajanottajalle on haaste toteuttaa tämä, sillä myös kilpailijat lähettelevät viestejä. Vastaanottajalla täytyy siis olla motiivi, tarve sekä jotain hyötyä viestinnän käsittelystä. Kolmas vaihe on viestinnän vaikutukset. Tässä vaiheessa viestinnän tulee vaikuttaa eri tasoilla. Vastaanottaja valitsee tässä vaiheessa viestinnän perusteella yrityksen, jossa tekee ostonsa. Neljännessä vaiheessa, kohderyhmän reaktiossa, tulee tapahtua vastaanottajan reagointi viestiin. Tämä tarkoittaa, että yritys eli viestinnän lähettäjä saa palautetta viestinnän vastaanottajalta. Tärkein tavoite markkinointiviestinnässä kuitenkin on aikaansaada toimintaa eli saada asiakas kokeilemaan, ostamaan sekä tekemään uudelleenostoja. Viimeinen vaihe on voitto. Näkökulmana tämän vaiheen tarkastelussa voidaan käyttää kasvavia tuloja ja pieneneviä kuluja. Markkinointiviestintä ei ole kannattavaa, jos voidaan todeta, että kate pienenee koko ajan eli kustannukset ovat tuottoja suuremmat. Yrityksen perusasioiden täytyy olla kunnossa, sillä markkinointiviestinnällä ei voi pelastaa kehnoa tuotetta, johtamista tai väärää jakelukanavaa. (Isohookana 2007, 100–101.)

Vuoko (2003, 138) jakaa tavoitteet lisäksi kvantitatiivisiin sekä kvalitatiivisiin. Kvantitatiivisia tavoitteita voivat olla muun muassa markkinaosuuden lisääminen tietyllä prosenttimäärällä. Yleisesti sanoen kvantitatiivisia tavoitteita ovat siis numeroilla ilmaistavia. Kvalitatiiviset tavoitteet puolestaan ilmaistaan laadullisilla määreillä. Näitä tavoitteita voivat olla esimerkiksi tuotemielikuvan vahvistaminen tai asiakasuskollisuuden lisääminen.

2.2 Kohderyhmän merkitys

Kohderyhmä on yksi olennaisimmista peruskysymyksistä, joka tulee määrittää markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehtäessä. On tärkeää tietää, millainen vas-

taanottaja kaikin puolin on, hänen tarpeensa ja maailmansa mukaan luettuna. Ostoprosessiin ja -päätökseen vaikuttavat tahot tulee ottaa huomioon myös kohderyhmää miettiessä. Näihin kuuluvat muun muassa jakelukanava ja tiedotusvälineet. Lisäksi yksi tärkeä kohderyhmä on yrityksen henkilökunta. Sisäisen viestinnän merkitys on tärkeää, sillä se vaikuttaa oleellisesti ulkoisen viestinnän onnistumiseen. Henkilökunnan täytyy olla motivoitunutta ja yrityksessä täytyy olla yhteinen linja ulkoiselle viestinnälle. (Isohookana 2007, 102.) Vuokon (2003, 142) mukaan ehdoton lähtökohta toteuttaessa kohderyhmälähtöistä viestintää on kohderyhmän täsmällinen määrittäminen.

Jotta markkinointiviestinnän suunnittelu helpottuisi, kannattaa jakaa asiakassuhteet eri ryhmiin, sillä eri vaiheissa, kuten potentiaalisen asiakassuhteen sekä uuden asiakassuhteen vaiheessa, ovat erilaiset tarpeet ja odotukset (Isohookana 2007, 102). Vuokko (2003, 143) on luettellonut erilaisia segmentointikriteereitä, joiden avulla voidaan määrittää kuluttajamarkkinoiden kohderyhmiä, seuraavasti:

- demograafiset tekijät (muun muassa ikä, sukupuoli, koulutus, perhetilanne ja asuinpaikka)
- psykograafiset tekijät (muun muassa arvot)
- tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät (muun muassa ostomotiivit ja käyttötilanteet)
- käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät (muun muassa yksityinen kuluttaja ja yritysasiakas)
- involment-aste eli korkeasti ja matalasti sitoutuneet.

Asiakassuhde ei aina ole positiivinen, se voi olla myös negatiivinen. Positiivisessa asiakassuhteessa ollaan tyytyväisiä koko prosessiin ja odotukset on täytetty. Positiiviset asiakassuhteet ovat yritykselle kallisarvoisia, koska tyytyväinen asiakas toimii sanansaattajana yritykselle levittäessään hyvästä kokemuksesta, tuotteesta ja/tai palvelusta tietoa tuttavilleen. Näin ollen tyytyväinen asiakas on korvaamaton resurssi. Tämän vuoksi heidät kannattaa pitää ajan tasalla uusista tuotteista ja yrityksestä. (Isohookana 2007, 102-103.)

Ensimmäisessä vaiheessa asiakkaalla on tarve tuotteesta tai palvelusta ja päätöksenteon tueksi hän tarvitsee tietoa. Tässä vaiheessa on tärkeää, että yritys pystyy vastaamaan kilpailijoitaan paremmin asiakkaan tarpeeseen. Pelkkien viestien lähettämisestä ei ole hyötyä. Täytyy huomioida, että asiakas etsii tietoa myös itse esimerkiksi lehdistä, verkosta ja tuttaviltaan. Pelkästään jo tämä vaihe aiheuttaa paljon työtä ja kustannuksia. Seuraavassa vaiheessa asiakas on ostanut tuotteen ja käyttää sitä. Tätä vaihetta kutsutaan uuden asiakassuhteen vaiheeksi. Tässä vaiheessa tulee lunastaa massaviestinnässä antamansa lupaukset. Massaviestintää ovat muun muassa televisio- ja lehtimainonta. Lupausten lunastaminen on ehdottoman tärkeää, sillä lunastamattomat lupaukset saattavat katkaista koko asiakassuhteen. Yrityksen tulee muistaa pitää yhteyttä asiakkaaseen, jottei hän pääse unohtamaan yrityksen olemassaoloa. Tällä tasolla suhde alkaa olla luonteeltaan henkilökohtaisempaa, sillä asiakas tunnetaan paremmin ja viestintä pystytään kohdentamaan. (Isohookana 2007, 103.)

Asiakkaan tyytyväisyys mahdollistaa sen, että yritys saattaa olla myös seuraavan oston hankintapaikka. Hyvä asiakaspalvelu ja luottamus yritykseen synnyttävät kanta-asiakkuutta. Yrityksen kannattaakin panostaa kanta-asiakassuhteisiin esimerkiksi kanta-asiakasilloilla. Näin se saa pidettyä asiakkaansa tyytyväisenä. Asiakaslehdet sekä yrityksen verkkosivut toimivat hyvänä ja tärkeänä viestintäkanavana. Näiden kautta voidaan tarjota kanta-asiakkaille esimerkiksi erityisetuja. Kaikella yrityksen toiminnalla, viestintä mukaan luettuna, pyritään saamaan asiakas kertomaan hyviä asioita niin yrityksestä itsestään kuin sen tuotteista ja palveluista. (Isohookana 2007, 103.)

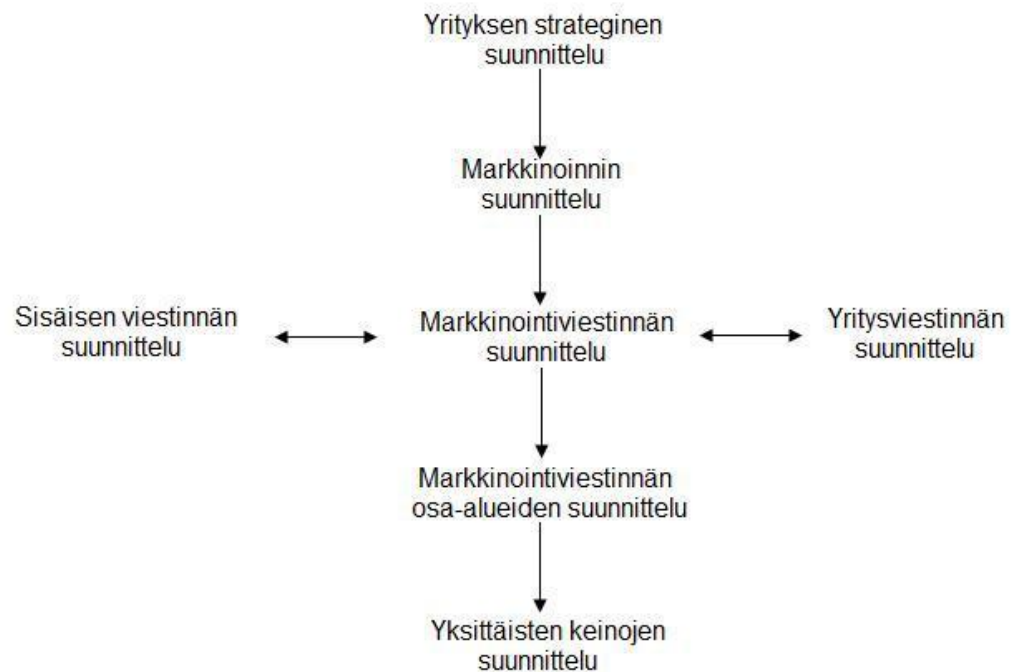
Asiakassuhde saattaa olla myös negatiivinen. Negatiivinen asiakassuhde alkaa samoin kuin positiivinen, mutta päättyy huonoihin kokemuksiin ja tyytymättömyyteen. Tällaisen suhteen huomaa siitä, kun ostokerrat vähenevät. Silloin asiakas on yleensä siirtynyt kilpailijalle. Kun yritykselle tulee tällainen tilanne vastaan, on tärkeää selvittää syy, mistä kaikki johtuu. Tässä vaiheessa kuunteleminen on tärkeässä roolissa. On olennaista, että tilanne hoidetaan siten, että asiakkaalle jää kaikesta huolimatta hyvä mieli. Asiakassuhteen päättymiseen voi olla monta syytä. Tällaisia syitä ovat esimerkiksi asiaton kohtelu, huono hinta-laatusuhde tai palvelu.

Tyytymätön asiakas voi vahingoittaa yritystä puhumalla siitä pahaa. Yrityksen kannattaakin olla tarkkana ja tiedostaa pahanpuhujat, sillä sanoma, jonka yritys haluaa välittää, saattaa muuttua vääräksi pahanpuhujien levittämänä. Tämän vuoksi yrityksen tulee puuttua mahdollisuuksien mukaan tällaisiin tilanteisiin. (Isohookana 2007, 104.)

2.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Suunniteltaessa markkinointiviestintää on tärkeää määrittää tavoitteet, kohderyhmä sekä sanoma että keinot. Budjetti rajaa markkinointiviestinnän toteutuksen ja laajuuden. Yksi oleellinen osa suunnitteluprosessia on seuranta sekä tulosten analysointi ja hyödyntäminen. Näillä toimenpiteillä on tarkoitus mitata ja arvioida, kuinka on pystytty saavuttamaan määritetyt tavoitteet sekä miten jatkossa tullaan toimimaan. (Isohookana 2007, 91.) Isohookanan (2007, 94) mukaan markkinointiviestintä on näkyvimpiä kilpailukeinoja yrityksessä. Tämän vuoksi on tärkeää varata tarpeeksi aikaa ja resursseja sen suunnitteluun.

Lähdettäessä suunnittelemaan kokonaisvaltaista markkinointiviestintää on hyvä ottaa huomioon, että kaikki alkaa yrityksen strategisesta ja markkinoinnin suunnittelusta. Vasta, kun edellä mainitut suunnitelmat on selvillä, voidaan alkaa suunnitella markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän suunnittelu jaetaan kahteen osa-alueeseen, sisäisen viestinnän sekä yritysviestinnän suunnitteluun. Suunnittelun seuraava taso on markkinointiviestinnän osa-alueiden suunnittelu. Viimeinen taso on yksittäisten keinojen suunnittelu. Alla olevassa kuviossa on kiteytetty edellinen sanoma. (Isohookana 2007, 92.)



Kuvio 1. Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 92).

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia on kuvattu suunnittelukehän avulla. Lähtökohtana on tilanneanalyysi. Ensin täytyy selvittää nykytilanne ja koko yrityksen täytyy olla siitä yhtä mieltä ennen kuin voidaan edetä. Tämä vaatii yritykseltä jatkuvaa tiedonkeräämistä ja sen analysointia. Saatua tietoa täytyy osata soveltaa tukemaan päätöksentekoa. Toinen vaihe on suunnittelu. Tässä vaiheessa määritetään tavoitteet ja strategia, jonka avulla tavoitteisiin päästään. Tämän jälkeen siirrytään kolmanteen vaiheeseen, joka on toteutus. Toteutus vaiheessa tehdään suunnitelma, joka sisältää aikataulun, budjetin ja vastuuhenkilöt. Viimeisenä on seurantavaihe. Tässä vaiheessa päätetään alueet, joiden onnistumista halutaan seurata, ja miten niitä halutaan mitata. Seurannasta saatua tietoa analysoidaan ja saatuja tuloksia käytetään hyödyksi, kun tehdään seuraavaa tilanneanalyysia. (Isohookana 2007, 94.)

Karjaluodon (2010, 20–21) mukaan monen yrityksen ongelma on markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus. Yritykset, jotka suunnittelevat, aloittavat sen yleensä budjetista. Kun yritys ottaa budjetin lähtökohdaksi, tekee se siinä väärin. Sen si-

jaan lähtökohdaksi tulee ottaa tavoitteiden määrittäminen ja markkinointistrategian teko. Yrityksen tulee siis vastata kysymykseen, **miksi** tehdään markkinointiviestintää. Kun tämä on tehty, tulee miettiä viestinnän tavoitteet eli **mitä** tulevaisuudelta toivotaan. Tästä edetään seuraavaan askeleeseen, jossa määritellään keinot, kanavat sekä mediavalinnat eli vastataan kysymyksiin, **miten ja missä**. Seuraavassa askeleessa mietitään budjettia, eli **kuinka paljon** viestintään käytetään. Budjetti on siis vasta neljäs askel markkinointiviestinnässä. Viimeinen askel koostuu mittaamisesta ja tuloksista eli selvitetään, **kuinka tehokasta** markkinointiviestintä oli. Alla oleva kuvio havainnollistaa edellä mainittua.



Kuvio 2. Markkinointiviestintäsuunnitelman vaiheet (Karjaluoto 2010, 21).

Sanoma. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää miettiä sanoma, jonka yritys haluaa välittää. Yrityksen tulee tehdä päätös siitä, mikä on pääsanoma sekä viestit, jotka tukevat sitä. Näiden viestien tulee olla sellaisia, jotka kohderyhmän halutaan muistavan. Viestillä täytyy olla merkitystä sen vastaanottajalle. Lupaus, joka annetaan vastaanottajalle, tiivistetään pääsanomaan. Sanomaa pystytään tutkimaan kahdesta eri näkökulmasta eli mitä sanotaan tai miten sanotaan. Sanoman sisältö ja muotoilu muokkautuvat monen tekijän vaikutuksesta, kuten esimerkiksi tavoitteiden, kohderyhmän sekä ympäristön. Yrityksen on tärkeää tiedostaa tavoitteensa, sillä ne vaikuttavat oleellisesti sanoman sisältöön ja muotoon. Sanomassa on tärkeää tuoda esille, miksi juuri kyseinen tuote tai palvelu on sovelias kohderyhmälle sekä mitkä ovat tuotteen tai palvelun merkittävät ominaisuudet kyseiselle kohderyhmälle. Tämä kuvastaa sitä, että sanoma tulee valmistella kohderyhmän näkökulmasta. Sanomien tarkoitus on auttaa kuluttajaa ostopäätöksen teossa. Markkinointiviestintä on saumaton osa yrityksen muita markkinoinnin kil-

pailukeinoja. Suuri tekijä mietittäessä sanoman muotoilua on kanava, jossa se aiotaan esittää. Ei ole sama, esitetäänkö sanoma televisiossa vai verkossa. Televisiossa ja mobiiliviestinnässä sanoma täytyy kiteyttää, kun taas verkossa on mahdollista tiedon antamisen laajemmin. (Isohookana 2007, 105–106.)

Tehtäessä päätöksiä sanoman suhteen on otettava huomioon kilpailijoiden määrä sekä heidän sanomiensa keskeinen sisältö. Sanomat täytyy järkeillä siten, että erotuttaisiin kilpailijoista. Ympäristöllä on myös vaikutusta sanomaan kuten esimerkiksi lamalla. Tällöin säästäminen korostuu eikä rahaa ole yhtä paljon käytävissä. Suunniteltaessa sanoman sisältöä tulisi muistaa, että sanomat ovat lupauksia, joita annetaan vastaanottajalle. Sanomien välityksellä annetut lupaukset yrityksen tulisi kyetä myös lunastamaan, sillä katteettomilla lupauksilla yritys saa asiakkaansa siirtymään kilpailijoilleen. Viestissä on tärkeää tuoda esille sellaiset asiat, jotka luovat asiakkaalle lisäarvoa sekä asiat, joilla erotutaan kilpailijoista. Vaikuttavuutta mainossanomaan luo visualisointi, jolla vahvistetaan tekstin suunnittelua. Visualisoinnilla pyritään saamaan paremmat mahdollisuudet mielenkiinnon herättämiseen, kiinnostuksen lisäämiseen ja vaikuttamiseen. Visuaalisia keinoja ovat muun muassa kuvat. Televisiossa käytetään audiovisuaalista viestintää, jossa on kuvan lisäksi mukana ääni sekä liike. (Isohookana 2007, 107.)

Markkinointiviestintästrategia. Markkinointiviestintästrategian valinta on yksi osa suunnittelun tekoa. Tässä vaiheessa valitaan viestintäkanavat eli keinot. Eri keinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointiviestintämixiksi tai markkinointiviestintästrategiaksi. Monet eri tekijät vaikuttavat siihen, millaisia keinoja yritys ottaa käyttöön. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi liiketoiminnan luonne, kilpailutilanne ja tuotteen markkina-asema. Yhtenä tärkeänä viestinnän keinona pidetään henkilökohtaista myyntityötä, kun markkinoidaan esimerkiksi asiantuntijapalveluita. Kulutustavaroita markkinoitaessa suurelle ja epäyhtenäiselle kohderyhmälle painottuu mediamainonnan merkitys. Kapeilla erikoisaloilla sekä uutuustuotteiden markkinoinnissa tiedottaminen on tärkeää. Yhdeksi merkittäväksi viestintäkanavaksi on nousut Internet. Tämä pätee melkein kaikilla aloilla. Markkinoitaessa tuotteita ja palveluita nuorille sopivana viestintäkeinona toimii mobiiliviestintä. Edellä mainitut ovat kuitenkin vain epätarkkoja yleistyksiä. Kaikissa tilanteissa tulee tarkkaan punnita,

mitä markkinointiviestinnän keinoja, ja niiden yhdistelmiä käyttää. Kuvat ja erilais-
ten keinojen yhdistelmät mahdollistavat kilpailijoista erottumisen. (Isohookana
107–108.)

Markkinointiviestintästrategiaa on mahdollista tarkastella kontaktipisteiden, sekä
sen eri vaihtoehtojen avulla. Kohderyhmän tuntemus korostuu tässä menetelmäs-
sä. Markkinointiviestinnän tulee olla näissä kontaktipisteissä läsnä. Kontaktipistei-
tä voi määrittää pohtimalla esimerkiksi kysymyksiä, missä asiakas liikkuu, ja mitä
medioita hän seuraa. Yrityksen tulisi miettiä asiakasta ja suunnata markkinointi-
viestintä sinne, missä asiakas liikkuu. Parhaiten asiakkaan tavoittaa käyttämällä
medioita, joita he käyttävät ja seuraavat aktiivisesti. On hyvä muistaa, että ystävät
toimivat myös arvokkaana tiedon lähteenä. Yrityksen on hyvä pitää mielessä, ettei
ole ainoa, joka välittää viestiä palveluista ja tuotteistaan, vaan asiakas on suuren
viestimäärän keskellä, missä tekee valintoja. Tämän vuoksi on tärkeää, että sa-
noma on sellainen, että se erottuu edukseen. Yrityksen täytyy saada luotua yhteys
kuluttajiin ja edesauttaa heitä toimimaan halutulla tavalla. Yrityksen läsnäolo on
tärkeää paikoissa, jotka vaikuttavat ostoprosessiin ja koko asiakassuhteeseen.
Markkinointiviestinnän keinojen valinnassa on hyötyä, jos on määritelty kontakti-
pisteet. Tällä tavoin voidaan välttää virhearviot eli esimerkiksi väärin viestintäväli-
neiden käyttö. Kontaktipisteiden määrittäminen vaatii kuitenkin hyvän asiakastun-
temuksen yritykseltä. (Isohookana 2007, 108–110.)

Budjetti. Budjetin suuruus vaikuttaa siihen, kuinka laajasti markkinointiviestintää
voidaan toteuttaa. Budjetti on rahamääräisesti ilmoitettu toimintasuunnitelma tietyl-
le ajanjaksolle, joka on yleensä yksi toimintavuosi. Kaikkiaan kokonaisbudjetti toi-
mii apuvälineenä yrityksen johdolle. Budjetti jaotellaan eri osa-alueisiin kuten esi-
merkiksi markkinointibudjettiin sekä ostobudjettiin. Eri yrityksissä markkinointibud-
jetti jaotellaan eri tavoin riippuen, mitä kukin yritys katsoo markkinointiin kuuluvan.
Markkinointibudjettiin kuuluu kustannusten lisäksi myös markkinoinnin myyntita-
voitteiden määrittely. Ne tulee määritellä mahdollisimman realistisesti, koska
myyntitavoitteet vaikuttavat markkinointiviestinnän mahdolliseen rahalliseen käyt-
tömäärään. Yritys, sen toiminnan laajuus sekä toimiala vaikuttavat siihen, millai-

nen markkinointiviestinnän suunnitelman ja budjetin rakenne sekä sisältö ovat. (Isohookana 2007, 110–111.)

Vuokon (2003, 145) ja Isohookanan (2007, 111) mukaan markkinointiviestinnän aiheuttamat kustannukset voivat olla sekä muuttuvia että kiinteitä. Nämä kustannukset jaotellaan kolmeen eri osa-alueeseen: suunnittelukustannuksiin, toteutuskustannuksiin ja seuranta-/valvontakustannuksiin. Suunnittelukustannuksia ovat esimerkiksi aika, jota mainostoimistot sekä yrityksen oma henkilökunta ovat suunnitteluun käyttäneet kuten verkkosivujen suunnitteluun. Toteutuskustannukset puolestaan liittyvät nimensä mukaan toteutus puoleen eli näitä ovat esimerkiksi kustannukset, jotka aiheutuvat verkkosivujen rakentamisesta. Seuranta-/valvontakustannukset ovat esimerkiksi kustannuksia, joita seurannan tutkimukset aiheuttavat.

Markkinointiviestinnänbudjettia ei ole helppoa määrittellä. Yksi tapa on määrittää tietty prosenttiosuus myynnistä. Tämä yleensä arvioidaan aiempien kokemusten perusteella. Budjetin arvioinnissa voi hyödyntää myös kilpailijoiden budjettiarvioita eli kilpailijoiden matkimista, mihin on varaa? -menetelmää sekä pysähtyneisyyttä. Käyttäessä kilpailijoiden matkimismenetelmää yritys käyttää samanlaista budjettia, mitä lähimmät kilpailijat. Mihin on varaa? -menetelmällä tarkoitetaan budjettia, joka koostuu kassassa olevasta ylimääräisestä rahasta. Yrityksen käyttäessä joka vuosi samaa budjettia markkinointiviestinnässään puhutaan pysähtyneisyydestä. (Vuokko 2003, 146; Isohookana 2007, 111; Karjaluoto 2010, 32.) Vuokko (2003, 145) painottaa lisäksi, että markkinointiviestinnän kustannukset tulisi nähdä investointeina etenkin silloin, kun pyritään saamaan aikaan pitkäaikaisia vaikutuksia. Vaikutukset voivat näkyä vasta pitkällä aikavälillä.

Budjetti toimii suunnitteluvälineenä, kun halutaan kohdentaa resurssit eri kohde-ryhmille, tavoitteille, keinoille ja ajankohdille. Budjetit ovat tarkempia, kun toiminta on järjestelmällisempää. Ympäristön vaikutuksiin ja sisäisiin olosuhdemuutoksiin tulee kuitenkin varautua, sillä niissä saattaa tapahtua valtaviakin muutoksia budjettikauden aikana. Tämän vuoksi budjetin tulee olla joustava. Budjetti toimii hyvin myös seurannan välineenä. Budjetoituja kustannuksia verrataan toteutuneisiin

kustannuksiin. Seuranta helpottaa resurssien hallintaa budjettikaudella. Toteutusten ja tavoitteiden eroihin kiinnitetään eniten huomiota budjetin seurannassa. Poikkeama-analyysien teko helpottaa jatkoa. Se auttaa seurannassa sekä helpottaa tarpeellisten korjaustoimenpiteiden aloittamista. (Isohookana 2007, 111–112.)

Yrityksen taloudellinen olotila sekä näkymät tulevasta vaikuttavat markkinointiviestinnän budjettiin. Budjetti on pieni silloin, kun yrityksellä menee huonommin. Tällöin yritys säästää rahaa parempaa tilannetta varten. Paremmassa tilanteessa yritys voi tehdä merkittävämpiä panostuksia viestinnän suhteen. (Karjaluo 2010, 31.)

2.4 Integroitu markkinointiviestintä ja markkinointiviestinnän keinot

Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa yhtenäistettyä markkinointiviestintää. Integroidussa markkinointiviestinnässä on tarkoitus suunnitella sanoma siten, että eri keinot tukevat toistensa vaikutuksia. Pyrkimys on saada aikaan yhtenäinen vaikutus. Kokonaisvaltaisen suunnittelun merkitys korostuu integroidussa markkinointiviestinnässä. Integrointi maksimoi viestinnän tehon. Kuluttajat eivät erottele aktiivisesti lähteitä, joista sanomat tulevat. Tämä on lähtökohta integroidussa viestintäajattelussa. Vastaanottaja muodostaa kokonaismielikuvan ja reagoi sen perusteella. Kaikki eri keinot muokkaavat kyllä kuluttajien mielikuvia yrityksestä, mutta erottelematta niitä toisistaan. Eli viestin vastaanottajalle muodostuu yksi mielikuva, joten yrityksen tulisi suunniteltaessa viestintää miettiä, millaisen mielikuvan se haluaa vastaanottajalla olevan. Näin ollen tulee miettiä yhteinen tavoite kaikille viestintäkeinoille. Integroidusta viestinnästä on käytetty myös termiä kokonaisviestintä. Integroidussa ajattelutavassa pyritään muuttamaan lähettäjäkohtainen näkökulma vastaanottajalähtöiseksi eli kohderyhmälähtöiseksi. Yhteisen perustan luomisen tärkeys korostuu tässä ajattelutavassa. Integroidulla markkinointiviestinnällä pyritään myös vähentämään resursseja sekä viestinnän määrää vaikuttamatta kuitenkaan negatiivisesti vaikutusten määrään. (Vuokko 2003, 323–326.)

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu. Henkilökohtainen myyntityö vaatii yritykseltä paljon resursseja, joten se on kallista. Tämän vuoksi yrityksen täytyy käyttää muitakin markkinointiviestinnän keinoja tukemaan myyntiä. Myyntityössä myyjä ja asiakas ovat välittömässä vuorovaikutuksessa. On siis tärkeää, että myyjä tuntee yrityksen, sen tuotteet ja/tai palvelut erinomaisesti. Näin myyjä pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin sekä tarjoamaan parasta mahdollista palvelua hänelle. Toisin sanoen myyjä pystyy auttamaan asiakasta ostopäätöksen teossa. Myyntitilanteessa otetaan kuitenkin yrityksen myyntiä koskevat tavoitteet myös huomioon ja pyritään saavuttamaan ne. Välittömässä vuorovaikutuksessa on myös se etu, että asiakas tulee kuulluksi. Myyjä pystyy kuuntelemaan asiakastaan toisin kuin sanomissa, jotka välitetään asiakkaille jollain muulla markkinointiviestinnän keinolla. Henkilökohtainen myynti vaikuttaa ratkaisevasti tulos-, kannattavuus- ja asiakastytyväisyystavoitteiden saavuttamisessa. Tämä johtuu siitä, että myyntihenkilöstö on tärkeässä roolissa puhuttaessa asiakkaan ja yrityksen välisestä suhteesta. Vain tässä markkinointiviestinnän osa-alueessa käytetään henkilökohtaista vaikuttamista. Niin henkilökohtainen myynti kuin muukin markkinointiviestintä tulee käsittää pitkäaikaisen suhteen luomisen, ylläpitämisen ja lujittamisen kannalta. Myynnissä ei pyritä yksittäiseen tapahtumaan, vaan jatkuvaan asiakassuhdetoimintaan. (Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtainen myyntityö korostuu erikoisliikkeissä sekä pienissä liikkeissä. Myös opastukseen ja neuvontaan panostetaan paljon enemmän. Pienissä ja erikoisalan liikkeissä asiakkaista ollaan paremmin perillä ja palvelun laatuun panostetaan enemmän. Tarvittaessa tuotteita muokataan asiakkaan tarpeiden mukaan. Tarjotessa palvelua on hyvä muistaa, että ne ovat aineettomia, joten tuotanto ja kulutus ovat samanaikaisia. Panostus on tällöin myyjän kuuntelijan taidoissa sekä tarpeiden kartoituksessa. Myyjän tulee kyetä esittelemään palveluhyödyke asiakkaalle siten, että siitä tulee konkreettinen. Palvelua myytäessä osto tehdään yleensä tunnepitoisesti, joten ratkaisevassa roolissa on myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet. Henkilökohtaisessa myynnissä myyjältä vaaditaan paljon. Hänen tulisi toisaalta toimia yrityksen tavoitteiden mukaisesti, ja toisaalta osata ratkoa asiakkaan ongelmat paremmin kuin kilpailijat sekä samalla avustaa asiakassuhteiden kehittämisessä. Aidosti asiakasta ja markkinointia lähellä on yrityksen myynti-

henkilöstö. On ehdottoman tärkeää, että myyntihenkilöstöä kuunnellaan yrityksen sisällä, sillä heidän välityksellään tulee paljon tietoa kehitystyön avuksi. (Isohookana 2007, 134–135.)

Asiakaspalvelu on tärkeä osa henkilökohtaista myyntiä. Kaikki vuorovaikutus asiakkaan kanssa ostotapahtumaa ennen, sen aikana sekä jälkeen on asiakaspalvelua, joten yrityksen myyntihenkilöstö ei ainoastaan osallistu asiakaspalveluun. Muuhun henkilöstöön kuuluu muun muassa markkinointi- ja kuljetushenkilöstö. Asiakaspalvelun laatu vaikuttaa siihen, valitseeko asiakas juuri kyseisen yrityksen vai kilpailijan. On siis tärkeää motivoida yrityksen työntekijöitä, jotka osallistuvat asiakaspalveluun. Yrityksen tulee olla kaikin puolin tietoinen asiakkaistaan. Tämä vaatii yritykseltä asiakastietokantaa, josta löytyy muun muassa asiakkaan perustiedot sekä myyntihistoria. Tällä toiminnalla mahdollistetaan, että jokainen yrityksessä työskentelevä asiakaspalvelija tuntee asiakkaat tarvittaessa. Yrityksen on hyvä kerätä säännöllisesti palautetta. Palautteen avulla se pystyy tarpeen mukaan parantamaan palveluaan. Yrityksen tulee muistaa, että kaikki asiakkailta saatu tieto, joka koskee yritystä, mukaan lukien tuotepalautukset, ovat palautteen antoa. Palautetta annetaan nykyään monien eri kanavien kautta kuten esimerkiksi puhelimen välityksellä, sähköpostilla tai asiakaskäynnin aikana. On tärkeää, että yrityksen saatua palautetta, se käydään heti läpi. Positiivinen palaute tulee välittää eteenpäin, ja negatiivinen palaute tulee tutkia sekä tarpeen mukaan ryhtyä korjaaviin toimenpiteisiin. (Isohookana 2007, 138–139.)

Mediamainonta. Markkinointiviestinnän osa-alueista mediamainonta on kiistattomasti parhaiten suuren väkijoukon nähtävillä. Mediamainontaan kuuluu muun muassa televisiomainonta, radiomainonta sekä liikennemainonta. Parhaiten se toimii silloin, kun halutaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä. Mediamainontaa käytetään monesti muun muassa merkkituotteita mainostaessa, sillä kilpailijoista halutaan erottautua. Viestintä on helppo kohdistaa tietylle kohderyhmälle median valinnalla. Mainontaa käytettäessä kohderyhmän ei tarvitse olla samassa paikassa, vaan se voi olla maantieteellisesti hajallaan. Lanseeraus vaiheessa mediamainonta on tehokas keino. (Isohookana 2007, 139–140.)

Isohookanan (2007, 140–141) mukaan myynnin tavoitteet pystytään harvoin saavuttamaan pelkän mainonnan avulla. Tämä johtuu siitä, että markkinoinnin muillakin kilpailukeinoilla sekä markkinointiviestintään kuuluvilla osa-alueilla on vaikutusta myyntiin. Mainonnan tavoitteiden tulee olla sellaisia, jotka pystytään tavoittamaan pelkästään sillä. Tavoitteiden tulee olla myös mitattavissa. Ennen mainonnan tavoitteiden määrittelemistä täytyy määritellä niin yrityksen tavoitteet kuin markkinoinnin tavoitteet sekä markkinointiviestinnän tavoitteet. Vasta, kun kaikki edellä mainitut on määriteltä, voidaan määritellä mainonnan tavoitteet. Tavoitteet voidaan ryhmitellä riippuen siitä, haluaako yritys informoida, suostutella vai muistuttaa tehdystä ostopäätöksestä kohderyhmää. Tietämys, tuntemus, preferointi sekä toiminta ovat tavoitehierarkian eri tasoja, joille tavoitteet tulee asettaa. Kun halutaan tuoda uuden tuotteen, palvelun tai jo markkinoilla olevan tuotteen uusia ominaisuuksien kohderyhmän tietoisuuteen, on kyse informoivan mainonnan tavoitteesta. Kun tavoitteena on saada aikaan kiinnostusta tuotetta kohtaan, luoda parempi ja vakuuttavampi mielikuva tuotteesta sekä synnyttää ostohalukkuutta, on kyse suostuttelevan mainonnan tavoitteista. Muistutusmainonnan tavoite on puolestaan uusintaostoon vaikuttaminen. Halutessa vakuuttaa ostaja oikeasta ostopäätöksestä, on kyse ostopäätöstä vahvistavan mainonnan tavoitteesta.

Ilmoittelumainonta käsittää sanomalehdissä, aikakauslehdissä ja ilmaisjakelulehdissä mainostamisen. On tehty tutkimuksia, joiden mukaan Suomessa luetaan usein. Sanomalehti on lehti, joka on kaikkien ulottuvilla. Se on ajankohtainen, tilattavissa tai ostettavissa eli maksullinen, siinä käsitellään yleisiä asioita. Sanomalehti ilmestyy 1-7 kertaa viikossa. Mainonnan näkökulmasta sanomalehdessä on paljon vahvuuksia. Näitä vahvuuksia ovat muun muassa paikallisuus, luotettavuus, ajankohtaisuus sekä joustavuus. Muihin medioihin verrattuna sanomalehti on ajankohtaisempi sekä uutispitoisempi. Lehti on lähellä lukijaansa sen paikallisuuden vuoksi. Säännöllinen ilmestymisaika takaa, että lukijan mielenkiinto pysyy yllä ja uutiset ovat aivan uusia. Yritys pystyy laittamaan mainoksensa lehteen silloin, kun katsoo sen itselleen parhaaksi ja tarpeelliseksi. Joustavuus ja nopeus ovat sanomalehden etuja. Ilmoituksen jättöaika on lyhyt, joten ilmoituksen saa lehteen melko lyhyelläkin ilmoitusajalla. Yhden tai muutaman kunnan paikallislehtien etu on pieni jakelualue. Paikallislehdissä kirjoitetut uutiset ovat aina paikallisia ja sen

vuoksi lähellä sen lukijoita. Mainosvälineenä paikallislehti on hyvä, sillä se on kohdistettu suoraan oikealle kohderyhmälle, sekä mainos tulee varmasti huomioitua lehden pienen koon vuoksi. Paikallislehden hyvä tavoitettavuus johtuu siitä, että se ilmestyy 1-2 kertaa viikossa. Kaikesta huolimatta sanomalehdellä on myös heikkouksia. Yksi suuri heikkous on lehden lyhyt ikäisyys. Kun lehti on kerran luettu, ei sitä lueta enää toiste. Tämän vuoksi on tärkeää, että mainos herättäisi heti huomiota. Jos ei lukija huomaa mainosta ensimmäisellä lukukerralla, se jää huomaamatta kokonaan. Mainoksen näkyvyyteen pyritään vaikuttamaan sen koolla, visuaalisuudella, väreillä sekä sijainnilla. Ilmoitusliite on mahdollista myös saada monien lehtien väliin. Se on irrallinen liite, jonka mainostaja on painattanut. (Isohookana 2007, 144–146.)

Aikakauslehti poikkeaa sanomalehdestä melkoisesti. Se ilmestyy vähintään neljä kertaa kalenterivuoden aikana. Kaikilla on mahdollisuus tilata aikakauslehti, ja sen saatavuus on laaja. Aikakauslehdessä ei kerrota uutisia, vaan se sisältää useita erilaisia artikkeleita. Liikealantiedonannot, hinnastot tai muut vastaavat eivät kuulu aikakauslehden sisältöön. Aikakauslehti voi olla myös kokonaan verkkojulkaisu, eli se ei välttämättä ole fyysinen lehti. Yleisölehdet, ammatti- ja järjestölehdet sekä asiakaslehdet ovat kolme pääryhmää, joihin aikakauslehdet on jaoteltu. Suurin osa jaetuista aikakauslehdistä kuuluu yleisölehtiin. Pienin levikki on ammatti- ja järjestölehdillä. Vahvuuksia aikakauslehdissä mainostamisessa on paljon. Näitä ovat muun muassa lehden pitkä säilytysikä, sen rauhassa lukeminen, lukemistoistojen määrä sekä lehtien lukeminen muuallakin kuin kotona. Joidenkin aikakauslehtien heikkoutena on niiden ilmestymistiheys. Ne ilmestyvät siis niin harvoin, että on vaikea kohdistaa mainosta oikeaan aikaan. Saman alan erikoislehdissä heikkoutena on samanlaisten mainosten paljous. Kilpailijoiden mainoksia on valtava määrä, joten niistä tulisi erottua. Mainoksen suunnittelu vaatiikin tämän vuoksi paljon aikaa ja erityistä huomiota. Aikakauslehtien väliin on mahdollista saada myös ilmoitusliite tai erilaisia kuponkeja. (Isohookana 2007, 146–148.)

Ilmaisjakelulehdet ovat sanomalehden kaltaisia, mutta maksuttomia ja jaettu tietylle alueelle. Ilmaisjakelulehdet perustuvat maksettuihin mainoksiin, joita lehti sisältää. Lehti jaetaan joko suoraan kotiin tai niitä on julkisissa kulkuvälineissä saatavil-

la kuten metrossa. Vilkkaat alueet ovat myös sellaisia paikkoja, jossa voi tulla vastaan ilmaisjakelulehtiä. Kotiin jaettavat lehdet ilmestyvät noin kerran viikossa, kun taas julkisiin kulkuvälineisiin tulee joka arkipäivä uudet. (Isohookana 2007, 148.)

Laajimmillaan ulkomainonta kattaa kaiken mainonnan, joka tapahtuu ulkona. Ulkomainonta voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: varsinaiseen ulkomainontaan, liikennemainontaan sekä muuhun ulkomainontaan. Niin paikallinen kuin valtakunnallinen ulkomainonta sisältyvät varsinaiseen ulkomainontaan. (Isohookana 2007, 154-.)

Suoramainonta. Isohookanan (2007,156) ja Karjaluodon (2010, 69–70) mukaan suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan tuotteiden ja/tai palveluiden markkinointiviestintää, joka välitetään suoraan vastaanottajalle. Saadaksesen yhteyden vastaanottajaan, yritys käyttää joko yhtä tai useampaa mediaa. Suoramarkkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi suoramainonta sekä verkko- ja mobiilimainonta. Usein suoramarkkinointiin käytetään puhelinta tai postia. Yritys voi soittaa kuluttajalle tai lähettää postin kautta mainoskirjeen tai katalogin eli kuvaston. Näiden tavanomaisten keinojen lisäksi on alettu hyödyntää sähköpostia sekä vähitellen myös tekstiviesti mahdollisuutta. Markkinointiviestinnän perimmäinen tarkoitus on saada aikaan myyntiä, joten eri alueiden päällekkäisyydet ovat normaaleja.

Monet tekijät ovat vaikuttaneet siihen, että markkinointiviestinnästä on alkanut tulla henkilökohtaisempaa sekä yksilöllisempää. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi mediakustannusten kasvaminen, kohderyhmän pirstaloituminen, teknologian kehittyminen sekä koventunut kilpailu. Suoramarkkinoinnin käytön suosio yhtenä markkinointiviestinnän keinona on kasvanut, koska viestintä on digitalisoitunut. (Karjaluoto 2010, 68–69.) Karjaluodon (2010, 69) mielestä tehokkaan suoramarkkinoinnin avaintekijä on kohderyhmän mediakäyttäytymisen hahmottaminen. Kasvaneen informaatiomäärän vuoksi yritysten täytyy suunnitella markkinointiviestintänsä siten, että erottautuvat kilpailijoistaan. Viestin täytyy olla relevantti eli olennainen sen vastaanottajan kannalta. Irrelevantteja viestejä vastaanottaja välttää yhä enemmän, eli hän käy viestit vain pinnallisesti läpi. Ihmiset ovat kyllästyneet niin sanottuun keskeytysmainontaan, johon törmää paljon radiossa, televisiossa ja Internet-

tissä. Suoramarkkinointi on etupäässä vastaus tähän haasteeseen. Oikein toteutettu suoramarkkinointi koetaan tarpeelliseksi markkinointiviestinnän keinoksi, jos viestin sisältö on oleellista sen vastaanottajalle. Kun suoramarkkinointi on vapaaehtoista niin kuluttajan kuin yrityksenkin puolelta, kutsutaan tällaista monesti asiakkuusmarkkinoinniksi. Tällaisessa markkinoinnissa kuluttaja ja yritys molemmat osallistuvat viestintään. Vastaanottajat eivät yleensä koe suoramarkkinointia tuntelevaksi, vaan hyödylliseksi silloin, kun viestintä on vuorovaikutteista. Kuluttajan suostumuksella sekä aloitteesta tehty suoramarkkinointi on tehokasta. Tämä perustuu siihen, että tällöin asiakkaat ovat toivoneet sitä. Suoramarkkinoinnin viesteillä asiakkaan tavoitettavuus on parempaa kuin perinteisillä massamedioilla. (Karjaluoto 2010, 69.) Karjaluoto (2010, 71–72) painottaa suoramarkkinointiluvan kysymistä yksiselitteisesti niin, että asiakaskin ymmärtää sen. Jos asiakas ei ole ymmärtänyt suostuvansa suoramarkkinointiin eikä haluaisi viestejä yritykseltä, on suoramarkkinoinnista yritykselle enemmän haittaa kuin hyötyä.

Suoramarkkinoinnin avulla halutaan kasvattaa myyntiä eli toisin sanottuna halutaan edesauttaa ostopäätöksen syntymisestä. Toinen tavoite on taivutella potentiaalisia asiakkaita ostoksille yritykseen. Suoramarkkinointiin, etenkin digitaaliseen, tarvitaan asiakkaalta lupa ja/tai asiakassuhde. Digitaalisella suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan sähköposteja ja tekstiviestejä. Asiakastietokantaa kannattaa ylläpitää yrityksen koosta riippumatta, sillä suoramarkkinointi on tehokas markkinoinnin keino, joka rakentuu asiakastietojen hyödyntämisestä. Helpoiten yritys voi hyödyntää taulukkolaskentaohjelmia tai jopa ruutupaperia asiakasrekisterin teossa. Tärkeää on kerätä ylös vähintään asiakkaiden yhteystiedot. Halutessaan yritys voi kirjata ylös ostohistoriaa, harrastuksia ynnä muita haluttuja hyödyllisiä tietoja. Asiakastietoja voi tahtoessaan täydentää myöhemminkin asiakassuhteen aikana. Yritys voi halutessaan myös ostaa asiakkuudenhallintaohjelman. Nykyaikaisten ohjelmien avulla yritys voi helposti ylläpitää asiakastietokantaa. Ohjelmat tarjoavat myös ratkaisuja, jotka helpottavat markkinointiviestintää suoramarkkinoinnin keinolla. Aina ohjelmiston hyödyntäminen ei kuitenkaan ole mahdollista, esimerkiksi hankittaessa uusia asiakkaita. Tällöin yrityksen täytyy hankkia yhteystiedot joltain muualta kuten esimerkiksi väestötietojärjestelmästä. Tämä ei kuitenkaan ole täysin ilmai-

nen palvelu, vaan yrityksen täytyy maksaa siitä rahallisesti. (Karjaluoto 2010, 70–71.)

Digitaalinen mainonta. Verkko- ja mobiiliviestintä sekä digitalisoitunut tieto ovat olleet suuri murros yrityksen viestinnässä. Digitalisoituminen on mahdollistanut tiedon helpon, nopean ja globaalin siirron. Yritys pystyy hyödyntämään digitaalista mediaa niin markkinointiviestinnässään, sisäisessä viestinnässään kuin yritysviestinnässään. Internetin kautta yritys voi olla yhteydessä henkilökuntaan, asiakkaisiin sekä muihin sidosryhmiin. (Isohookana 2007, 251.) Digitalisoitumisen myötä yritykset ovat alkaneet käyttää markkinointiviestinnässään yhä enemmän esimerkiksi www-sivuja ja sähköpostia. Internetin ansiosta yhteyden pito niin yhteistyökumppaneihin kuin asiakkaisiin ei ole enää riippuvaista ajasta ja paikasta. Yrityksen tulee ottaa kuitenkin huomioon viestinnän kontrolloimattomuus Internetissä, sillä siellä kuluttajien on mahdollista keskustella keskenään. Kuluttajat voivat jakaa mielipiteitään ja kokemuksiaan yrityksen tuotteista sekä palveluista erilaisilla keskustelupalstoilla. (Isohookana 2007, 254–255.) Juslén (2009, 57) painottaa myös vuorovaikutuksesta johtuvaa kontrolloimattomuutta. Henkilösuoja- ja tietosuojalaki rajoittavat sähköistä viestintää. Tärkeintä laeista on muistaa, että sähköistä suoramarkkinointia ei saa lähettää ilman kuluttajan suostumusta. Tähänkin säädökseen on poikkeuksia. Asiakkaalla tulee olla mahdollisuus kieltäytyä sähköisestä suoramarkkinoinnista. (Isohookana 2007, 255.) Isohookanan (2007, 261) mukaan muiden keinojen tapaan myös Internetin käyttö tulee perustella. Yrityksen tulee miettiä vastaukset kysymyksiin, jotka koskevat muun muassa verkon tuottamaa lisäarvoa, tavoitteita, käytettävissä olevan rahan ja osaamisen määrää sekä kohderyhmää.

Verkossa on paljon erilaisia mahdollisuuksia toteuttaa markkinointiviestintää. Tällaisia mahdollisuuksia ovat muun muassa bannerit, hakukonemarkkinointi sekä hakukonemainonta. Bannerit ovat mainospainikkeita. Sen tulisi herättää kuluttajien huomio ja mielenkiinto klikkaamaan sitä. Banneria klikkaamalla kuluttajat pääsevät yrityksen verkkosivuille. Hakukonemarkkinoinnissa eli hakukoneoptimoinnissa on kyse verkkosivujen rakentamisesta (muun muassa sisällön ja lähdekoodin) siten, että ne sijoittuisivat mahdollisimman alkupäähän hakukoneen tuloksissa. Hakukonemainonnassa on puolestaan kyse ostetusta sponsoroidusta linkistä (muun

muassa Googlelta). Se on nähtävissä ensisijaisen hakutuloksen edellä. Sähköposti- ja mobiilimainonta lukeutuvat myös digitaaliseen viestintään. Näissä keinossa yritys käyttää erilaisia postituslistoja, joiden avulla se lähettää markkinointiviestejä sidosryhmilleen käyttäen sähköpostia tai matkapuhelinta. (Isohookana 2007, 262–265.)

Yhä useammat kuluttajat etsivät netin kautta tietoa, joten yrityksen on tärkeää olla netissä siellä, missä asiakkaatkin ovat. On tärkeää, että yritys on helposti löydettävissä netistä, sillä sitä kautta tavoitetaan paljon kuluttajia nykypäivänä. (Juslén 2011, 30.)

Vanhanaikaisista kotisivuista ei ole yritykselle mitään hyötyä. Kotisivujen tulee vastata yrityksen tavoitteita. Niiden ei tule olla enää pelkät kotisivut, vaan niiden tulee olla kannustava ja aktiivinen Internet-toimipaikka. Tarkoituksena on helpottaa uusien asiakassuhteiden luomista. Uusien kotisivujen kautta voidaan olla vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa. Tämä edes auttaa uusien asiakassuhteiden luomisessa. Jos kotisivut muistuttavat yritysesittelyä eikä vuorovaikutus mahdollisuutta ole, käyttäjien kiinnostus loppuu nopeasti. Tilanteen ollessa näin, tulee yrityksen uudistaa kotisivunsa. (Juslén 2011, 25.) Nykyaikaiset kotisivut tunnistetaan muun muassa aktiivisesta sisällön päivittämisestä sekä käyttäjien mahdollisuudesta jakaa sivujen sisältöä esimerkiksi. (Juslén 2011, 60–61.)

Saadakseen enemmän kävijöitä sivuilleen yrityksen on hyvä muun muassa rekisteröityä eri luetteloihin ja hakukoneisiin (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 141). Isokankaan & Vassisen (2010, 194) mukaan hakukonemarkkinoinnissa yrityksen kannattaa käyttää ilmeisten hakusanojen lisäksi niiden ulkopuolelle jääviä sanoja. Tällä tarkoitetaan sitä, että pyritään tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat yhteyksissä, jotka eivät ole suoranaisesti kytköksissä yritykseen.

Yritys voi hyödyntää verkkoa myös sähköpostimarkkinoinnissa. Kaikista helpoiten sen voi toteuttaa tavallisella sähköpostilla kuten Outlookilla. Tavalliset sähköpostit on kuitenkin suunniteltu yksityiseen käyttöön, joten niistä ei saa tarvittavaa tukea, jos halutaan toteuttaa tehokasta ja järjestelmällistä markkinointia. Jos yritys haluaa

lähettää markkinointiviestejä suurelle kohderyhmälle järjestelmällisesti, tarvitsee se työvälineitä, jotka on suunniteltu juuri siihen tarkoitukseen. Nämä palvelut mahdollistavat muun muassa postituslistojen ylläpidon ja markkinointiviestien luomisen. (Juslén 2009, 256–257.) Sähköpostimarkkinoinnin lähtökohta on postituslistan kunnollinen rakentaminen. Ensin asiakkaalta täytyy saada lupa sähköpostimarkkinoinnin lähettämiseen. Luvan antaneista asiakkaista yritys kokoaa suoramarkkinointirekisterin. Pitkäaikaisen ja tuloksia aikaansaavan sähköpostimarkkinoinnin edellytys on luoda tasokas rekisteri. Yrityksen on hyvä kysyä lupia aina, kun mahdollista, kuten esimerkiksi messuilla. Tulee kuitenkin muistaa, että asiakkaalla täytyy olla mahdollisuus myös kieltäytyä. (Juslén 2009, 257–258.)

Juslénin (2009, 258–259) mukaan sähköpostimarkkinoinnista on hyvä muistaa, että yrityksen täytyy onnistua kolmessa eri vaiheessa, jotta saadaan aikaan tuloksia. Ensin otsikon täytyy olla sellainen, jotta käyttäjä saadaan avaamaan viesti. Yleensä käyttäjä tekee avaamispäätöksen kahdessa sekunnissa. (Juslén 2009, 258–259.) Rope & Vesanen (2003, 111) painottavat myös otsikon tärkeyttä sähköpostimarkkinoinnissa. Heidän mukaan otsikon täytyy olla puhutteleva: asiakkaan kiinnostus täytyy saada aikaan otsikon avulla tai kiinnostusta ei synny lainkaan. Kun käyttäjä on saatu avaamaan viesti, täytyy ensimmäinen lause olla rakennettu siten, että käyttäjän mielenkiinto on herätetty, ja hän lukee viestin loppuun eli asiakkaalla täytyy olla syy lukea viesti. Kolmannessa vaiheessa asiakas täytyy saada toimimaan eli esimerkiksi painamaan viestissä olevaa linkkiä. Toimintakehote täytyy olla viestissä selkeästi esillä, ja sen tulee olla motivoiva. (Juslén 2009, 258–259.)

Isohookanan (2010, 151–153) mukaan mobiilimedialla tarkoitetaan palveluita, jotka hoidetaan mukana kulkevilla taskuun mahtuvilla laitteilla. Yleisin tällainen laite on matkapuhelin. Mobiilimarkkinointiin käytetään yleensä tekstiviestiä. Muita hyödynnettyjä keinoja ovat muun muassa multimediamviestit ja mobiiliverkkosivut. Mobiilimediaan kuuluu mobiilimarkkinoinnin lisäksi toinenkin termi, joka on mobiilimainonta. Mobiilimarkkinointi- ja mainonta tarkoittavat eri asioita. Mainonta tarkoittaa yrityksen ja kohderyhmän välistä kommunikointia mobiilin päälaitteella.

Juslénin (2011, 197) mukaan sosiaalista mediaa on hankala määritellä yksiselitteisesti. Kaikilla on mahdollisuus käyttää sosiaalista mediaa eikä osallistumiskynnys ole korkea. Siellä ihmiset voivat yhdistyä sekä ylläpitää suhteita. Tämän lisäksi erilaisten sisältöjen julkaiseminen, jakaminen, muokkaaminen sekä luokittelu ovat mahdollisia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median ja massamedian erottaa parhaiten toisistaan sen sisältö. Massamediassa sisältö on tuotettu ammattimaisesti, kun taas sosiaalisessa mediassa sisältö on melkein täysin sen käyttäjien eli tavallisten ihmisten tuottamaa.

Sosiaalinen media on jaettu sen olemassa olon perusteella kolmeen eri osa-alueeseen, joita ovat sisällön julkaisupalvelut, verkottumispalvelut sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. Sisällön julkaisupalveluita ovat muun muassa You Tube ja Wikipedia. Verkostoitumispalveluita ovat puolestaan muun muassa Facebook ja MySpace. Näissä palveluissa on mahdollista luoda ja ylläpitää virtuaalisia suhteita sekä suhdeverkostoja. Tiedon luokittelu- ja jakamispalveluiden ajatus on, että käyttäjät voivat rajoittamattomasti jakaa ja luokitella tietoa, jota ovat löytäneet verkosta. Delicious on esimerkki tällaisesta palvelusta. (Juslén 2011, 199.)

Myynninedistäminen. Yksi markkinointiviestinnän osa-alueista on myynninedistäminen. Tätä hyödynnetään niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoinnissa. Muita nimityksiä myynninedistämiseksi ovat menekinedistäminen ja SP (sales promotion). (Isohookana 2007, 161.) Tämän keinon tavoitteena on myynnin kasvattaminen (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002). Myynninedistäminen on täydentävä osa-alue markkinointiviestinnän muille alueille. Se on tavallaan mainonnan ja henkilökohtaisen myynnin sekoitus. Hyvänä esimerkkinä mainittakoon messut. (Isohookana 2007, 162.).

Isohookana (2007, 166) kertoo messujen olevan yksi myynninedistämisen keinoista. Messuilla voi esitellä sekä palveluita että kulutushyödykkeitä. Messut voidaan jakaa kahteen eri ryhmään alueen tai kohderyhmän mukaan. Alueellisia messuja voivat olla muun muassa pohjoismaiset messut ja paikallismessut. Kohderyhmän mukaan jaettuja messuja ovat muun muassa ammatti- sekä erikoismessut. Messuille ei tule osallistua kevyin perustein, vaan osallistumista tulee harkita tarkkaan.

On hyvä miettiä muun muassa sitä, järjestetäänkö messut oikeassa paikassa oikeaan aikaan, onko saatu hyöty suurempi kuin siitä aiheutuvat kustannukset, saavutetaanko messuilla oikea kohderyhmä. On tärkeää ettei messuille osallistuta vain tavan vuoksi. Yrityksen tulee määrittää tavoitteet, miksi osallistuvat messuille. Yritys, ja sen toimiala vaikuttavat tavoitteiden määrittämiseen. Tavoitteita voivat olla muun muassa uuden tuotteen tai palvelun esittely tai uusien asiakassuhteiden luominen. Jotta määritetyt tavoitteet saavutettaisiin, on hyvä hoitaa suunnittelu kunnolla. Yrityksen tulee päättää toimenpiteistä, joita tehdään niin messuja ennen, niiden aikana kuin niiden jälkeenkin. Hyvä lähtökohta on tehdä kokonaissuunnitelma. Suunnitelmassa tulee määrittää toimenpiteet, budjetti, aikataulut sekä tekijät. Sisäinen viestintä messuja koskien on tärkeää, sillä työntekijöiden tulee tietää minne, miksi ja koska ollaan menossa. Työntekijöiden tuki on tärkeää, joten sisäiseen viestintään kannattaa panostaa. Messuista tulee viestiä myös ulkoisesti. Ulkoisesta viestinnästä täytyy tehdä oma viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelmaa laadittaessa täytyy ensin miettiä sidosryhmä, joka halutaan omalle osastolle kutsua. Messuosasto vaatii paljon resursseja, etenkin aikaa. Messuosaston paikka tulee miettiä tarkkaan, sillä se on oleellinen osa. On kannattavaa olla paikassa, missä tapahtuu ja asiakkaat ovat. Messut on tärkeää arvioida tarkasti. Arvioinnissa tulee miettiä määriteltyjä tavoitteita, oliko tehty budjetti totuudenmukainen sekä kokonaisuutta. Yrityksen tulee miettiä lisäksi, missä onnistuttiin hyvin, ja tuliko vastaan kehittämistarpeita. (Isohookana 2007, 166–168.)

Sponsorointi tarkoittaa yrityksen antamaa rahallista tai aineellista tukea valitsemalleen kohteelle esimerkiksi henkilölle, tv-ohjelmalle tai tapahtumalle. Siitä saatu hyöty tulee olla molemminpuolista eli yritys saa lisää tunnettuutta itselleen sekä tuotteilleen, ja sponsoroitava kohde puolestaan saa rahallista tukea. (Bergström & Leppänen 2009, 453.) Sponsorointi on myynninedistämisen näkyviä keinoja. On hyvä muistaa, että hyväntekeväisyys ei liity sponsorointiin millään lailla. Yrityksen tulee valita tarkkaan kohde, jota alkaa sponsoroida. Kohdetta ei ole hyvä vaihtaa vuosittain. (Bergström & Leppänen 2007, 242.) Isohookanan (2007, 168) mukaan tavoitteiden asettaminen on yhtä tärkeää kuin mille tahansa muullekin markkinointiviestinnän keinolle. Tavoitteena voi olla muun muassa tuotteen ja/tai palvelun tunnettuuden lisääminen tai vaikuttaminen myyntiin. Yrityksen tulee muistaa integ-

rointi myös sponsoroinnin suhteen, sillä sekin on yksi osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta.

Tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi sekoitetaan monesti keskenään. Niillä on kuitenkin selvä ero. Sponsoroinnissa on kyse yhteistyöstä tapahtuman kanssa, joka järjestetään yrityksen ulkopuolella. Tapahtumamarkkinoinnissa on puolestaan kyse yrityksessä järjestettävästä tapahtumasta. (Bergström & Leppänen 2009, 455.) Bergströmin & Leppäsen (2009, 455) mukaan tapahtuman järjestäminen täytyy suunnitella tarkasti, sillä kustannukset ovat usein huomattavat aina yhtä osallistujaa kohden. Kohderyhmälähtöisellä tapahtumalla tulee olla tilanteeseen sopiva paikka, aika, teema sekä sisältö.

Yrityksen on tärkeää miettiä tapahtumalle tuottoja, sillä monesti kulujen lista on huomattavasti pitempi kuin tulojen. Raha nouseekin usein esiin nopeasti, kun suunnitellaan tapahtuman järjestämistä. Tuottoja voi kerätä muun muassa osallistumismaksulla tai hankkimalla julkista rahoitusta. Jos järjestettävän tapahtuman kohderyhmä vastaa esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kohderyhmää, voi heistä saada rahoittajia. Yrityksen tulee ottaa huomioon myös sponsorioija. Hänenkin tulee saada sponsoroinnista itselleen jotain hyötyä. (Vallo & Häyrinen 2008.)

Tiedottaminen. (Suhde- ja tiedotustoiminta, PR) Isohookanan (2007, 176–177) mukaan markkinointiviestinnän osana oleva tiedottaminen tarkoittaa yrityksen tuotteita ja/tai palveluita koskevaa tiedottamista. Sen kohderyhmä koostuu asiakkaiden lisäksi kaikista niistä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. On paljon erilaisia tiedottamisen keinoja, jotka tukevat markkinointia. Tällaisia keinoja ovat muun muassa asiakaslehdet, järjestetyt tilaisuudet asiakkaille sekä lahjat/muistamiset asiakkaille. Myyntiin sekä tunnettuuteen vaikuttaminen ovat niin tiedottamisen kuin muunkin markkinointiviestinnän tavoitteita. Tiedottamisen tarkoitus on levittää tietoa ja vahvistaa positiivisesti jo olemassa olevia mielipiteitä sekä asenteita, joita kohderyhmällä on koskien yritystä, sen tuotteita ja palveluita. Tästä johtuen tiedottaminen sopii asiakassuhteen kaikkiin vaiheisiin hyväksi tueksi muille markkinointiviestinnän osa-alueille. Bergström & Leppänen (2007, 243) painottavat ulkoisen tiedottamisen lisäksi sisäistä tiedottamista. He ovat Isohookanan kanssa samoilla

linjoilla siitä, että yrityksen tulee ylläpitää suhteitaan eri tiedotusvälineisiin, kuten esimerkiksi lehdistöön sekä radioon. Yrityksen tavoitteena on saada aikaan tiedottamisellaan positiivista julkisuutta. Se voi järjestää muun muassa tiedotustilaisuuksia, lahjoittaa johonkin yleishyödylliseen tai lähettää lehdistötiedotteen. Lisäksi Bergström & Leppänen (2007, 243) korostavat markkinoinnin olevan nykyään suhdemarkkinointia. On tärkeää, että yritys ylläpitää hyviä suhteita niin asiakkaisiin, tavarantoimittajiin kuin kaikkiin vaikuttaviin päättäjiin/elimiin.

2.5 Onnistumisen seuranta

Tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia on seurantavaihe. Se on jaoteltu kahteen eri ryhmään: tulosten mittaamiseen sekä niiden arviointiin ja hyödyntämiseen. Pelkät tiedot tuloksista ei vielä riitä, vaan ne täytyy analysoida. Analysoinnin pohjalta muodostetaan johtopäätökset, joiden avulla tehdään päätökset jatkosta. Seurantavaiheen tarkoitus on synnyttää tietoa, jota voidaan hyödyntää tehtäessä uutta tilanneanalyysia suunnitteluprosessissa. Koko suunnitteluprosessin ajan tulee tehdä seurantaa. Näin pystytään tekemään tarvittavat muutostoinmenpiteet nopeasti. Seurannalla pystytään arvioimaan ja mittaamaan asetettujen tavoitteiden saavuttamista sekä asetettua budjettia, aika- ja henkilöresursseja. Yritys voi asettaa seurantapisteitä, mihin tahansa suunnitteluprosessin vaiheeseen. Oikeiden kysymysten valinta on tärkeää. Havainnollistavana esimerkkinä: arvioinnin kohteen ollessa markkinointiviestinnän tavoitteet, avainkysymyksenä voi olla tavoitteiden mitattavuuden ja realistisuuden toteutuminen. Seurantavaiheessa verrataan suunniteltua ja toteutunutta. Prosessissa esiintyvät poikkeamat voivat syntyä, missä vaiheessa tahansa. Tämän vuoksi on tärkeää, että prosessille on nimetty vastuhenkilö, jolla viimekädessä on vastuu. Jotta poikkeamat voidaan korjata mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, seurannan tulee olla alituista. Markkinointiviestinnän arviointi ei aina ole helppoa, sillä on paljon tekijöitä, jotka vaikeuttavat siihen. Tällaisia tekijöitä voivat olla muun muassa viestintätilanteiden erilaisuus sekä vaikutukset, jotka muuttuvat eri kohderyhmien ja yksilöiden mukaan. (Isohookana 2007, 116–117.)

On tärkeää, että yritys seuraa, mitä heidän verkkosivuillaan tapahtuu. Seurannan kautta saadaan käsitys, kuinka erilaiset markkinointitoimenpiteet toimivat. Saatuja tietoja yritys voi sitten hyödyntää jatkossa. Ilman minkäänlaista verkkosivujen mitaamista, jää yritykselle monia tuloksia hämärän peittoon, kuten sivustolla vierailevien asiakkaiden määrä, sekä mistä sivustolla kävijät tulevat. (Juslén 2011, 312.) Yritys pystyy melko helposti keräämään tietoja nettisivuilla vierailevista kävijöistä. Yhdestä kävijästä pystytään kerralla taltioimaan runsaasti tietoa sekä toimenpiteistä, joita hän suorittaa sivustolla. Ensimmäisen tason seurantavaiheessa yrityksen kannattaa keskittyä vain muutamiin seikkoihin. Tärkeää on saada yleinen käsitys sivuston käytöstä. Erityisen huomion alla on tässä vaiheessa toisistaan eroavat käyttäjät sekä tiedot, jotka liittyvät sivuston käyttöön. Tällaisia asioita ovat muun muassa kävijämäärät tietyillä ajanjaksoilla, minkä kautta sivustolle tullaan, mistä kävijät maantieteellisesti tulevat, sekä kuinka kauan kävijät viipyvät sivustolla vai poistuvatko välittömästi. Näin yritys saa asiakaslähtöisen näkökulman sivustostaan. Tieto suosituimmasta sivusta saattaa olla valaisevaa yritykselle, sillä se ei ole välttämättä sama asiakkaiden ja yrityksen mielestä. Kun halutaan tarkempaa tietoa liittyen sivuston avusta asiakassuhteiden luomisessa, joutuu yritys menemään askeleen pidemmälle ja selvittämään lisää kysymyksiä. (Juslén 2011, 312–314.) Juslénin (2011, 319) mukaan selainpohjaiset analytiikkaratkaisut ovat parempia, sillä ne soveltuvat kooltaan myös suurempien sivustojen seurantaan. Sen käyttöönottoakin on helppoa. Hyvä esimerkki tällaisesta ohjelmasta on Google Analytics. Se on täysin ilmainen ja helppokäyttöinen suomalainen ohjelma.

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI ETELÄPOHJALAISELLE SISUSTUSALAN YRITYKSELLE

3.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Tässä työssä on tarkoitus tehdä yritykselle kokonaisvaltainen markkinointiviestinnän suunnitelma. Suunnitteluprosessi alkoi nykytilan kartoittamisella ja asiakaskunnan analysoinnilla. Pyrittiin selvittämään nykyiset asiakkaat sekä mediat, joita he seuraavat. Tätä varten toteutettiin asiakaskunnalle kysely. Kysely oli yrityksessä kesän 2011 ajan. Yhtä yrityksen omistajaa käytiin myös haastattelemassa. Kyselyn tulosten ja haastattelun perusteella lähdettiin rakentamaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Markkinointiviestinnän suunnittelun pohjana käytettiin Isohookanan ja Karjaluodon markkinointiviestintäsuunnitelman malleja, jotka ovat esitelty kappaleessa 2.3. Eli täytyy määrittellä tavoitteet, kohderyhmä, keinot, budjetti sekä seurantamenetelmät.

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi eteni seuraavasti:

- Nykytilanteen kartoitus kyselyn avulla
- Tavoitteiden määrittely
- Kohderyhmän määrittely
- Keinojen valinta
- Budjetin määrittely seuraavalle vuodelle
- Seurannan menetelmien valinta.

Ensimmäisenä kartoitettiin nykytilannetta eli selvitettiin kyselyn avulla yrityksen nykyiset asiakkaat sekä mediat, joita he käyttävät. Kysely oli ehdoton lähtökohta, joka täytyi toteuttaa, jotta markkinointiviestinnän suunnittelu voitiin aloittaa. Toisessa vaiheessa määriteltiin markkinointiviestinnän tavoitteet. Tätä varten käytiin haastattelemassa yrityksen yhtä omistajaa, joka toimii yrityksessä myymäläpäällikkönä. Kolmantena määriteltiin markkinointiviestinnän kohderyhmä. Kyselyn tu-

loksien perusteella saatiin selville yrityksen nykyiset asiakkaat. Tuloksia käytettiin hyödyksi myös toisen potentiaalisen kohderyhmän määrittelemisessä. Neljäntenä oli keinojen valinta. Kyselyn tulosten perusteella valittiin mahdollisesti hyödyllisimmät keinot tavoittaa halutut kohderyhmät. Viidentenä määriteltiin budjetti. Budjetin määrittelemisessä hyödynnettiin aikaisempien vuosien arviota. Tarkkaa budjettia yritys ei ole koskaan määritellyt, joten budjetin määrittely tehtiin periaatteessa ensimmäistä kertaa. Yritys voi seuraavana vuonna katsoa, kuinka tehty budjetti piti ja tehdä tarvittaessa muutoksia siihen seuraavaksi vuodeksi. Kuudentena ja viimeisenä oli seurantamenetelmien valinta. Niiden valinnassa käytettiin hyödyksi alan kirjallisuutta.

3.2 Eteläpohjalainen sisustusalan yritys ja markkinointiviestinnän nykytilanne

Markkinointiviestintäsuunnitelma tehdään Etelä-Pohjanmaalla sijaitsevalle sisustusalan yritykselle. Aluksi sen toiminta on ollut pienimuotoisempaa. Kunnolla yrityksen toiminta on alkanut vuonna 1961. Yrityksellä on pitkä historia alalta, joten heidän merkittävänä etuna on laaja asiantuntemus alalta. Sisustusalan yrityksen yhteydessä toimii toinenkin yritys, joka tarjoaa alan palveluita, esimerkiksi asiakas voi ostaa yrityksestä niin maalit kuin maalauspalvelun. Lisäksi yritys tarjoaa sisustussuunnittelupalvelua. Yritys myy kaikkia pintamateriaaleja talon sisä- ja ulkopin-nalle lattiasta kattoon. Tämän vuoksi yritys voi mainostaa itseään niin sanottuna täyden palvelun talona. Sisustussuunnittelupalvelu on melko uusi juttu yrityksessä eikä siitä moni vielä ole tietoinen. Moni ei tiedosta, että yritys tarjoaa ulkomaalien lisäksi kaikenlaisia pintamateriaaleja. Koko yritys tahtoo jäädä jopa kokonaan var-sinkin nuoremmille ihmisille pimentoon. (Ylipelkonen 2012.)

Yritykseen ei ole aiemmin tehty markkinointiviestintäsuunnitelmaa, mutta edellisen laman aikaan 90-luvulla se kiinnitti markkinointiin erityistä huomiota. Lama sai aikaan sen, että yrityksen oli pakko alkaa suunnittelemaan ja keskustelemaan markkinoinnista, jotta selviäisivät laman yli. Markkinointi olikin tuolloin viimeksi erityisen keskustelun alla. Sittemmin ei markkinoinnista ole juurikaan keskusteltu. Yritys ei

ole aiemmin selvittänyt markkinointiviestinnän taustoja kyselyn avulla, joten aiempaa taustatietoa ei ollut. (Ylipelkonen 2012.)

Yrityksellä on ollut mainoksia pääasiassa Aviisissa sekä Komiat-lehdessä. Lisäksi yritys on mainostanut silloin tällöin Ykköset-lehdessä sekä Järviseudun Sanomissa. Taannoin yrityksen mainos pyöri myös Lapuan radiossa. Yritykseltä löytyy kotisivut, ja se löytyy palvelut.ilkka.fi -sivustolta. Se on osallistunut myös sponsorointiin. Sponsoroinnissa yritys on halunnut panostaa lähinnä lähialueen lapsiin ja nuoriin muun muassa urheilijoihin (Ylipelkonen 2012).

3.3 Asiakaskunnan tutkimus ja sen toteuttaminen

Markkinointiviestinnän suunnitelman lähtökohtana oli asiakkaille tehty kysely. Kyselyllä haluttiin selvittää nykytilanne. Tarkoitus oli saada määritettyä yrityksen kohderyhmä sekä selvittää, mitä kanavia mahdollinen kohderyhmä käyttää eli, mitä kanavia olisi kannattavaa markkinointiviestien välittämiseen käyttää. Kyselyä lähdettiin rakentamaan tutkimalla ensin alan kirjallisuutta, jotta tiedettiin, mitä kannattaa kysyä. Selvitettiin myös, onko yritys tehnyt aiemmin markkinointiviestinnän suunnitelmaa, josta voisi olla nyt hyöty.

Kysymyksillä 1-5 haluttiin selvittää kohderyhmää eli sukupuoli, ikä, elämäntilanne, asuinpaikka, sekä onko asiakas yksityinen kuluttaja vai yritysasiakas. Kysymyksellä kuusi haluttiin selvittää, mitä tuotteita asiakas osti. Kysymyksillä 7-8 haluttiin selvittää puolestaan, mitä kanavia asiakkaat käyttävät, ja kuinka paljon. Kysymyksellä yhdeksän haluttiin kartoittaa, ovatko asiakkaat huomanneet aiempia yrityksen mainoksia. Kysymyksellä kymmenen selvitettiin asioinnin syytä. Kysymykset 11–12 kartoittivat asiakkaiden käyntiä yrityksen verkkosivuilla (nettisivut ja palvelut.ilkka.fi -sivusto). Kyselyn 13. kysymyksellä selvitettiin asiakkaiden kiinnostusta teemailtoja kohtaan. Kysymyksellä 14 kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä, kuten hintatasosta, tuotevalikoimasta ja palvelun laadusta. Kyselyn lopussa kerättiin asiakkaiden yhteystiedot arvontaa ja mahdollista suoramarkkinointia varten. Yhteystietojen yhteydessä kysyttiin myös suoramarkkinointilupa.

Etupäässä kyselylomake sisälsi strukturoituja kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot (Heikkilä 2008, 50). Lomakkeessa oli kuitenkin yksi avoin kysymys. Kun vastausvaihtoehtoja on annettu vain kaksi, on kyseessä dikotominen kysymys. Monivalintakysymyksiksi sanotaan puolestaan kysymyksiä, joissa vaihtoehtoja on enemmän. (Heikkilä 2008, 51.) Muutama kysymys oli sekamuotoinen eli vastausvaihtoehdoista osa oli annettu ja yksi oli avoin. Heikkilän (2008, 52) mukaan sekamuotoisia kysymyksiä (muu, mikä?) on hyvä käyttää silloin, kun ei ole varma, onko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot keksitty.

Suurimmassa osassa kyselyn kysymyksessä on käytetty nominaali- ja ordinaalias-teikkoja. Kyselyssä on käytetty likertin asteikkoa. Likertin asteikkoa käytetään monesti mielipideväittämissä. Siinä ääripäät ovat usein *täysin samaa mieltä* sekä *täysin eri mieltä*. (Heikkilä 2008, 53.) Likertin asteikkoa käytettiin 7. kysymyksessä. Kysymyksessä 14 käytettiin osgoodin asteikkoa. Osgoodin asteikossa ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit, kuten kallis-edullinen. Osgoodin asteikkoa käytetään usein silloin, kun tehdään yrityskuvatutkimusta. (Heikkilä 2008, 54.)

3.4 Tutkimuksen tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 72 asiakasta, joista 32 antoi suoramarkkinointiluvan. Suurin osa asiakkaista oli 46–65-vuotiaita työssä käyviä alahärmäläisiä naisia, jotka ovat yksityisiä kuluttajia. Naisia oli peräti noin 67 % vastanneista. 50 % oli 46–65-vuotiaita ja noin 31 % oli 26–45-vuotiaita. Työssä käyviä vastaajista oli vähän päälle 60 % eli suurin osa. Vastaajista alahärmäläisiä oli noin 64 %, Ylihärmästä ja Kanta-Kauhavalta vastaajia oli vähän alle 10 % kumpaisestakin. Vastaajista melkein kaikki oli yksityisiä kuluttajia.

Asiakkaiden ostamien tuotteiden top 3:

1. Ulkomaalit
2. Tapetit

3. Sisämaalit.

Taulukko 2. Ostetut tuotteet.

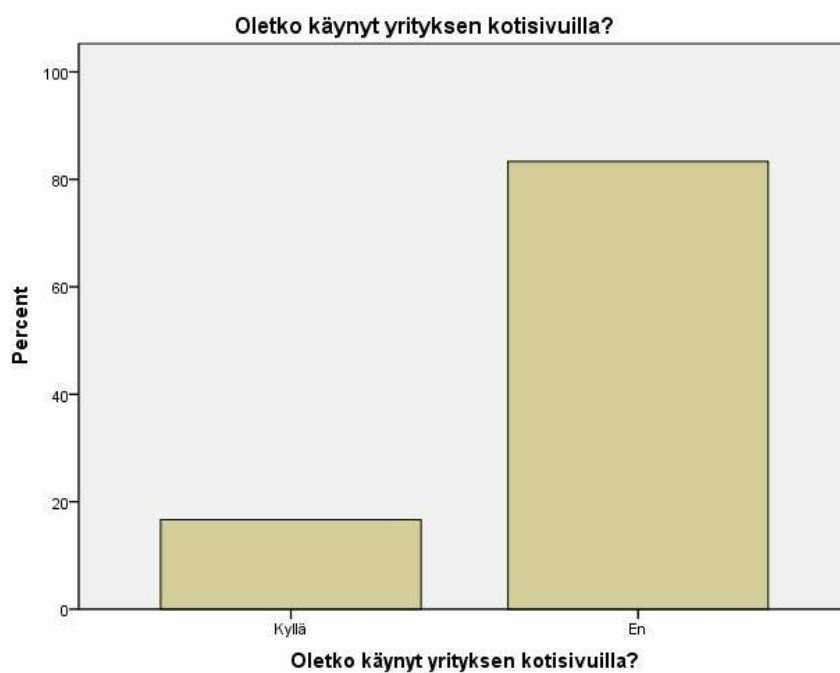
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Tuotteet	Sisämaalia	21	17.1%	29.6%
	Ulkomaalia	32	26.0%	45.1%
	Tapettia	24	19.5%	33.8%
	Lattiamateriaalit	8	4.9%	8.5%
	Laattoja	8	6.5%	11.3%
	Mattoja	7	5.7%	9.9%
	Maalaustarvikkeita	18	14.6%	25.4%
	Muu	7	5.7%	9.9%
Total		123	100.0%	173.2%

Asiakkaista noin 24 % oli täysin samaa mieltä siitä, että etsivät rakentamiseen/sisustamiseen liittyvää tietoa Internetistä. Tiedon etsiminen televisiosta jakoi mielipiteitä enemmän. Asiakkaista noin 19 % ei ollut tämän väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä ja noin 18 % asiakkaista oli joko jokseenkin samaa mieltä tai jokseenkin eri mieltä. Noin 40 % asiakkaista oli täysin eri mieltä väitteen kanssa, jossa väitettiin tietoa etsittävän radiosta. Tiedon etsintä aikakauslehdistä jakoi myös mielipiteitä. 25 % asiakkaista ei ollut samaa eikä eri mieltä ja noin 17 % asiakkaista oli täysin samaa mieltä ja saman verran asiakkaista oli jokseenkin eri mieltä. Asiakkaista noin 18 % oli jokseenkin samaa mieltä ja yhtä paljon oli: ei samaa eikä eri mieltä väitteestä, että etsivät tietoa ammattilehdistä. Noin 24 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä tai olivat jokseenkin eri mieltä, että etsivät tietoa sanomalehdistä. 25 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, että etsivät tietoa rakentamisesta/sisustamisesta ystäviltään.

Asiakkaista noin 67 % lukee Aviisin viikoittain. Komi-at-lehden puolestaan lukee noin 81 % viikoittain. Noin 80 % lukee myös Ilkan päivittäin. Pohjalaista, Järviseudun Sanomia sekä Lapuan Sanomia suurin osa asiakkaista lukee harvemmin kuin viikoittain. Muiden lehtien lukijoita oli vain noin 6 %. Noin 59 % vastanneista on nähnyt yrityksen mainoksen Aviisissa. Komi-at-lehden mainoksen on huomannut noin 88 % vastanneista eli suurin osa. Noin 61 % vastaajista ei ole kuullut yrityksen mainosta Lapuan radiossa. Myös Ykköset-lehdessä ollutta mainosta ei ole

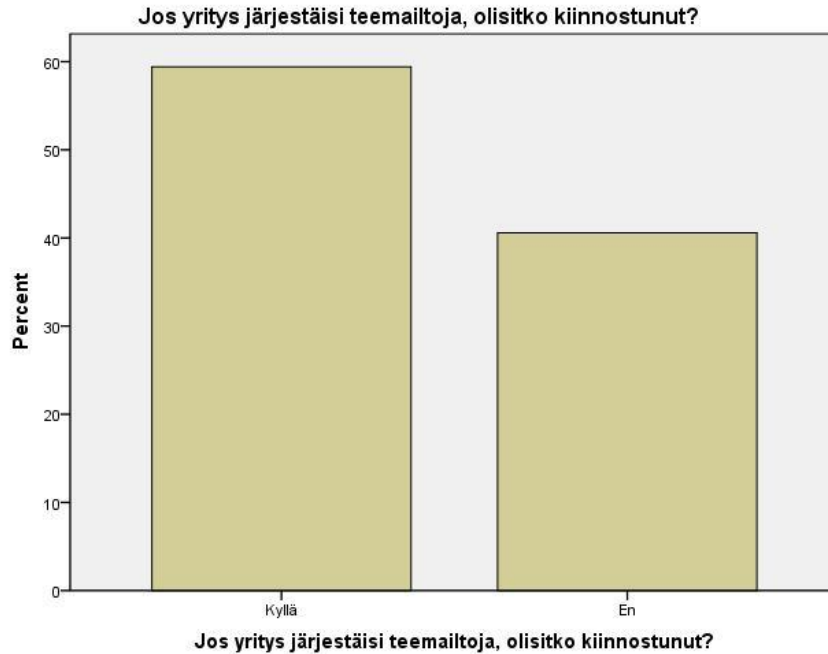
suurin osa vastaajista huomannut eli noin 49 % ei ole huomannut mainosta ja noin 31 % ei ole vastannut kysymykseen ollenkaan. Järviseudun Sanomissa ollutta mainosta noin 61 % vastaajista ei ole nähnyt.

Selvästi enemmistö asiakkaista on remontoija, sillä vastaajista jopa noin 71 % asioidi yrityksessä remontoinnin vuoksi. Vain noin 7 % vastaajista asioidi yrityksessä rakentamisen vuoksi. Noin 19 % on jokin muun syyn vuoksi ollut asioimassa yrityksessä. Asiakkaista noin 83 % ei ole vierailut yrityksen kotisivuilla.



Kuvio 3. Vierailu yrityksen kotisivuilla.

Noin 85 % asiakkaista ei ole vierailut palvelut.ilkka.fi -sivustolla. Teemailloista jopa noin 57 % asiakkaista oli kiinnostuneita.



Kuvio 4. Kiinnostus teemailtoja kohtaan.

Vastanneista noin 54 % oli arvioinut hintatason kolmoseksi eli keskiluokkaiseksi. Noin 49 % asiakkaista piti tuotevalikoimaa nelosen tasolla eli melko laajana. Noin 67 % asiakkaista on sitä mieltä, että yrityksellä on hyvä alan asiantuntemus. Palvelua noin 72 % pitää ystävällisenä. 50 % asiakkaista yritys on ensisijainen valinta ostospaikaksi.

3.5 Johtopäätökset

Oletettavasti suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia, sillä miehet ovat huonompia vastaamaan kyselyihin. Opiskelija suoritti työharjoittelun kyseisessä yrityksessä, joten hän pystyy sanomaan, että yrityksessä kävi suuressa määrin miehiäkin. Alueella ja sen lähiseudulla on vähän yrityksiä, jotka tarvitsisivat kyseisen liikkeen tuotteita tai palveluita suoranaisesti, joten yksityisten kuluttajien suuri määrä selittyy luultavasti tällä.

Ulkomaalit olivat ostetuimpien top 3 -listalla todennäköisesti sen vuoksi, että kysely oli yrityksessä kesän ajan, jolloin on ulkomaalauksen sesonkiaika. Tällöin ihmi-

set tekevät korjaustöitä ulkona ja sisäremontit jäävät vähemmälle. Tänä kesänä kuitenkin top-listan kärkipäässä olivat myös tapetit ja sisämaalit. Luultavimmin tätä selittää se, että asiakkaat remontoivat kesälomillaan myös sisällä, koska kaikilla ei välttämättä ole ulkomaalaustarvetta.

Komiat-lehdessä ollut mainos on huomattu hyvin. Tämä johtune siitä, että se on nykyisen yhdistyneen Kauhavan kaupungin (Alahärmä, Ylihärmä, Kanta-Kauhava ja Korteesjärvi) paikallislehti, joten paikalliset asukkaat lukevat lehden tarkasti. Suurin osa vastaajista oli alahärmäläisiä, joten tämän vuoksi Pohjalaista, Järviseudun Sanomia ja Lapuan Sanomia luettiin todennäköisesti harvemmin kuin viikoittain. Lisäksi nämä lehdet tulevat, mitä luultavimmin harvaan alahärmäläiseen kotiin säännöllisesti, ainoastaan ilmaisjakelu kerroilla. Moni vastaajista oli jättänyt kokonaan vastaamatta moneen kohtaan kysymyksessä, onko nähnyt/kuullut yrityksen mainosta. Tämän voidaan olettaa tarkoittavan sitä, etteivät he ole nähneet/kuulleet mainosta juuri kyseisessä mediassa tai eivät muistaneet, ovatko nähneet.

Kovin harva asiakkaista on vierailut yrityksen kotisivuilla tai palvelut.ilkka.fi -sivustolla. Tämä saattaa johtua siitä, että asiakkaista suurin osa oli 46–65 ikähaarukassa, eivätkä näin ollen välttämättä käytä nettiä paljon. Syynä saattaa olla myös se, että kotisivut on todettu huonoiksi eikä niistä löydy mitään uutta tarjottavaa vanhoille asiakkaille. Vähäinen vierailu erityisesti palvelut.ilkka.fi -sivusto saattaa johtua sivujen tietämättömyydestä. Monikaan asiakas ei välttämättä ole tiedostanut tällaisen sivuston olemassa oloa. Yritys ei ole sivustoa mainostanut erityisemmin, joten ne ovat jääneet varjoon. Lisäksi he päivittävät sivustoa varsin harvoin.

Yli puolet vastanneista oli sitä mieltä, että yrityksellä on hyvä alan asiantuntemus. Tämä johtune siitä, että yritys on toiminut pitkään alalla, joten kokemusta on kertynyt paljon. Lisäksi se on pieni perheyrittäjä, joten tieto on kulkenut suvussa monta kymmentä vuotta. Pienenä erikoisalan yrityksen on haluttu panostaa erityisesti palvelun laatuun, koska se toimii suurena etuna markkinointi mielessäkin. Ei siis ole yllätys, että asiakkaista suurin osa oli sitä mieltä, että yrityksessä on ystävällinen palvelu. Tuotevalikoimaa asiakkaat pitivät melko laajana. Tämä luultavasti

johtuu siitä, että se on, ja mitä ei ole pyritään hankkimaan. Tuotevalikoimasta hyvänä esimerkkinä on tapettivalikoiman laajuus. Hyllystä löytyy jopa noin 300 erilaista tapetti mallia. Harvassa yrityksessä on niin paljon malleja. Suurin osa asiakkaista pitää hintatasoa keskivertona. Vaikea selittää, mistä tämä johtuisi. Tulokseen saattaa vaikuttaa, että yrityksestä löytyy niin halpoja tuotteita kuin kalliitakin ja toki siltä väliltä.

Kohderyhmäksi valittiin 46–65 -vuotiaat työssä käyvät nykyisessä Kauhavan kaupungissa (Alahärmässä, Ylihärmässä, Kanta-Kauhavalla ja Korttesjärvellä) asuvat naiset ja miehet, koska kyselyn perusteella suurin osa asiakkaista kuuluu tähän kohderyhmään. Toiseksi kohderyhmäksi valittiin 26–45 -vuotiaat työssä käyvät nykyisessä Kauhavan kaupungissa asuvat naiset ja miehet, koska he ovat potentiaalinen kohderyhmä. Toissijaisesti tavoitteena ovat muuten samanlaiset kohderyhmät, mutta aluetta laajennetaan Lapualle. Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa ei vielä kuitenkaan panosteta Lapuaan, vaan Kauhavan kaupungin alueeseen.

Markkinointiviestinnän keinoiksi valittiin käytettäväksi seuraavat kanavat:

- Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu
- Lehdet; paikallislehti Komiat, ilmaisjakelulehti Aviisi ja maakuntalehti Ilkka
- Suoramarkkinointi; postin kautta, sähköpostilla ja matkapuhelimella
- Myynninedistäminen; Messut (Elä ja viihdy -messut Kauhavalla, Pytinkimessut Seinäjoella), sponsorointi ja tapahtumat (teemaillat)
- Digitaalinen mainonta; kotisivut, facebook, ilkka.palvelu.fi -sivusto.

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu valittiin, koska yritys on pieni erikoisalan yritys. Tämän vuoksi yritys haluaa panostaa asiakaspalveluun, koska se toimii markkinointi mielessäkin suurena valttikorttina. Paikallislehti Komiat, ilmaisjakelulehti Aviisi ja Ilkka valittiin pääasiallisiksi lehtimainonnan välineiksi, koska tulosten perusteella asiakkaat lukevat niitä lehtiä eniten, ja niissä yrityksen mainokset on huomattu. Myöhemmin yritys voi panostaa aikakauslehtiin. Nyt pääpai-

no on kuitenkin tarkoitus pitää digitaalisessa mainonnassa, ja sen puolen kuntoon laitossa.

Suoramarkkinointi valittiin yhdeksi keinoksi, koska yritys sijaitsee pienellä paikkakunnalla, joten suoramarkkinointia on helpompi lähteä toteuttamaan asiakaslähtöisesti. Yritys tuntee vanhat asiakkaansa hyvin, joten suoramarkkinoinnin avulla sen on helpompi ylläpitää vanhoja asiakassuhteitaan. Tämän vuoksi suoramarkkinoinnista on helpompi tehdä henkilökohtaisempaa. Suoramarkkinoinnin keinoista tullaan todennäköisesti käyttämään niin postia, sähköpostia kuin matkapuhelinta. Suurin paino tulee luultavimmin olemaan kuitenkin postilla ja sähköpostilla. Posti pidetään yhtenä välineenä, koska suurin osa asiakaista on 46–65 -vuotiaita. Siihen ikähaarukkaan mahtuu paljon eläkeläisiäkin, joiden netin käyttö on todella vähäistä.

Myynninedistäminen valittiin yhdeksi keinoksi sen vuoksi, että yritys voi sen keinojen kautta saada lisää näkyvyyttä. Messuilla on mahdollisuus luoda uusia asiakassuhteita. Jos teemailloista tulee suosittuja, voi yrityksen myynti kasvaa, sillä teemailtojen aikana asiakkaat voivat saada remontointi intoa ja sitä myöten tehdä ostoksia yrityksessä.

Digitaalinen media valittiin yhdeksi keinoksi sen yleistymisen vuoksi. Internetin käyttö on koko ajan yleistynyt, joten päätettiin, että yrityksen kannattaa panostaa sen puolen kuntoon laittamiseen. Kotisivuista tehdään houkuttelevat ja vuorovaikutteisemmat, jonne yritys voi laittaa tietoa esimerkiksi sen hetkisistä tarjouksista. Facebookiin tullaan tekemään yritykselle myös oma profiili. Facebookia tullaan hyödyntämään, koska se on ilmainen kanava, jossa moni varsinkin toisesta halutusta kohderyhmästä on. Profiilia voi käydä päivittämässä kaikki yrityksen työntekijät ei vain johto.

Facebookin muita hyötyjä:

- sen kautta tavoitetaan ihmiset 24/7

- voi kertoa helposti ja nopeasti sen hetkisistä ja tulevista tarjouksista, tapahtumista ynnä muista sellaisista (ihmiset pidetään sitä kautta ajan tasalla)
- voi jakaa linkkejä (linkit muun muassa yrityksen kotisivuille ja palvelut.ilkka.fi -sivustolle)
- yritys voi olla sitä kautta enemmän näkyvillä ja lähempänä potentiaalisia asiakkaita
- ynnä muita sellaisia.

Palvelut.ilkka.fi -sivusto on yksi digitaalisen median keino, jonka kautta viestitään yrityksestä. Yritys alkaa päivittää sitäkin säännöllisesti, sillä se ei vaadi paljon aikaa. Se laajentaa yrityksen näkyvyyttä netissä. Siitä moni asiakas ei vielä ole tietoinen, mutta yritys alkaa mainostaa sitä niin lehdissä, facebookissa sekä kotisivuillaan.

Seurannan menetelmiksi valittiin kotisivuille Google Analytics, koska se on täysin ilmainen ja antaa kattavasti tietoa yrityksen kotisivujen käyttäjistä. Vuoden päästä yritys voi toteuttaa samantyyppisen kyselyn, joka tehtiin tätä markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten. Sen avulla voidaan katsoa, onko mikään muuttunut. Yritys tulee keräämään jatkuvasti palautetta, jotta tarvittavia muutoksia osataan tehdä välittömästi, kun on tarvetta.

4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA

4.1 Tavoitteet

- Mikrotason tavoitteet

Tavoitteena on saada ihmiset muistamaan yritys, ja sen tarjoama tuotevalikoima. Pyrkimys on saada ihmiset käymään yrityksessä, niin uudet kuin vanhatkin asiakkaat. Ensisijaisesti pyritään saamaan uusia asiakkaita lähialueilta eli nykyisen yhdistyneen Kauhavan kaupungin (Alahärmä, Ylihärmä, Kanta-Kauhava ja Korttesjärvi) alueelta sekä muistuttamaan vanhoja yrityksen olemassa olosta.

Lisäksi tavoitteena on saada kuluttajien tietoisuuteen, että yritys ei ole pelkkä maalikauppa, vaan se on täyden palvelun sisustusliike, joka tarjoaa kaikki pintamateriaalit niin talon sisä- kuin ulkopinnoille.

- Makrotason tavoitteet

Tavoitteena on kasvattaa myyntiä entisestään (määrällisesti myynnin kasvun määrää ei ole määritetty).

4.2 Kohderyhmä

Kohderyhmä on 46–65-vuotiaat työssä käyvät naiset ja miehet (yksityiset kuluttajat), jotka asuvat ensisijaisesti nykyisessä Kauhavan kaupungissa (Alahärmä, Ylihärmä, Kanta-Kauhava ja Korttesjärvi). Tämän kohderyhmän tarpeita ovat remontointitarpeet. Omakoti halutaan pitää kunnossa, joten sitä täytyy välillä aina remontoida. Lisäksi ilmettä halutaan toisinaan muuttaa.

Toinen kohderyhmä on 26–45-vuotiaat työssä käyvät naiset ja miehet (yksityiset kuluttajat). Muuten kriteerit ovat samat kuin toisessakin kohderyhmässä. Tämän kohderyhmän tarpeet ovat pitkälle samat kuin edellisenkin. Lisäksi tähän kohde-

ryhmään kuuluu varmasti uudisrakentajia, jotka tarvitsevat pintamateriaalit koko taloon.

4.3 Käytettävät markkinointikanavat

Valitut markkinointiviestintäkanavat:

- Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu (päivittäistä)
Tavoite: Välittää yrityksestä ammattitaitoinen ja asiantunteva kuva.

- Lehtimainonta;

Komiati-lehti (noin viitenä kuukautena vuodessa, tarvittaessa enemmän)

Aviisi (mainos kesäisin joka toinen viikko ja talvella kuusi kertaa)

Ilkka (mainos pari kertaa vuodessa, tarvittaessa useammin)

Tavoite: Muistuttaa kuluttajia yrityksen olemassa olostsa sekä houkutella vierailemaan yrityksessä.

- Suoramarkkinointi; posti, sähköposti ja matkapuhelin
Aikataulu: Suoramarkkinointi viestejä lähetetään asiakkaille kolme kertaa vuodessa (huhtikuussa, kesäkuussa ja marraskuussa). Niissä tiedotetaan tarjouksista, ajankohtaisista asioista sekä teemailloista.

Tavoite: Houkutella asiakkaita vierailemaan yrityksessä, välittää yrityksestä ammattitaitoinen kuva sekä saada ihmisten tietoisuuteen yrityksen koko tarjonta.

– Myynninedistäminen;

Messut (Elä ja viihdy -messut Kauhavalla syksyllä (tarkkaa päivänmäärää ei ole vielä tiedossa), Pytinki-messut Seinäjoella 30.3.–1.4.2012)

Sponsorointi (Alahärmän lentopallo- ja pesisjoukkueita sekä autourheilua peli-/kilpailukausien aikana eli pääasiassa kesällä)

Tapahtumat (teemaillat 1/kk)

Tavoite: Saada uusia asiakkaita, saada asiakkaat vierailemaan yrityksessä, muistuttaa yrityksen olemassa olosta sekä saada kuluttajien tietoisuuteen yrityksen tarjonta.

– Digitaalinen media;

Kotisivut (kuntoon laitto, päivittäminen säännöllisesti)

Facebook (profiilin luominen, säännöllinen päivittäminen)

Palvelut.ilkka.fi -sivusto (säännöllinen päivittäminen)

Tavoite: Saada uusia asiakkaita, luoda vuorovaikutussuhteita asiakkaisiin, välittää tietoa tarjouksista ja ajankohtaisista asioista, muistuttaa jatkuvasti olemassa olostaan niin vanhoille kuin uusille asiakkaille.

4.4 Sanoma

Yrityksestä välitettävä sanoma/mielikuva: Ammattitaitoinen, nykyaikainen, alueen ehdoton asiantuntijaliike (vedotaan yrityksen pitkään ikään).

4.5 Seuranta

Kotisivujen seurannassa käytetään apuna Google Analyticsia. Asiakkailta kerätään jatkuvasti palautetta asiakaspalvelun yhteydessä. Tämän kaltainen palaute tulee automaattisesti. Vuoden päästä toteutetaan samantapainen kysely, jossa selvitetään sen hetkinen kohderyhmä ja mediat, joita he käyttävät. Myyntilukuja seurataan koko ajan sekä tuotteiden menekin määrää.

4.6 Budjetti

Mediamainonta (lehtimainonta)

- Komiati-lehti
 - Sisäsivumainos, neljännes/puolisivua: 5x480-550€= 2400–2750€/v
- Aviisi
 - Kesällä, puolen sivun mainos etusivulla: 6x650€=3900€/v
 - Talvella, neljännes/puolisivua etusivulla: 6x325€=1950€/v
- Ilkka
 - Etusivun alareunan ilmoitusmoduuli:
 - 2 moduulia (92x70mm) 1x380€/v
 - 1 moduuli (44x70mm) 1x190€/v

Suoramainonta

- Postin kautta: 100€/v
- Sähköpostitse: ilmainen
- Matkapuhelimella: 50€/v

Myynninedistäminen (messut, sponsorointi, tapahtumat)

- Messut: 3000€/v
- Sponsorointi: 1000€
 - Lentopallojoukkueita: 300€

Pesäpallojoukkuetta: 100€

Autourheilijoita: 600€

- Tapahtumat: 1000€/v

Digitaalinen media (nettisivut, palvelut.ilkka.fi -sivusto)

- Kotisivujen ylläpito: 350€/v
- Sosiaalinen media; facebook: ilmainen
- Palvelut.ilkka.fi -sivusto: $12 \times 20.90\text{€} = 250.80\text{€/v}$

Seuranta

- Google Analytics: ilmainen

VUOSIBUDJETTI

Keinot	Kohderyhmä	Aikataulu	Budjetti
Komiat-lehti	Molemmat kohderyhmät	Maaliskuux1, kesäkuux1, heinäkuux1, syyskuux1 ja joulukuux1	2 750 €
Ilmaisjakelulehti Aviisi	Molemmat kohderyhmät	Toukokuux1, kesäkuux2, heinäkuux2 ja elokuux1	3 900 €
		Helmikuux1, maaliskuux1, huhtikuux1, syyskuux1, marraskuux1 ja joulukuux1	1 950 €
Ilkka-lehti	Molemmat kohderyhmät	Marraskuun loppux1 ja kesäkuun loppux1	190 € 380 €
Suoramainonta:		Tarvittaessa	
posti	Molemmat kohderyhmät		100 €
sähköposti	Molemmat kohderyhmät		Ilmainen
matkapuhelin	26–45 -vuotiaat		50 €
Messut	Molemmat kohderyhmät	Kevät 30.3.–1.4.2012 ja syksyllä	3000€
Sponsorointi	Molemmat kohderyhmät	Pääasiassa kevät, kesä ja syksy kaudella	1 000 €
Tapahtumat	Molemmat kohderyhmät	Kerran kuussa teemailta	1000€
Kotisivujen ylläpito	Molemmat kohderyhmät	Koko ajan ylläpidetään ja päivitetään	350 €
Facebook	26–46 -vuotiaat	Koko ajan ylläpidetään ja päivitetään	Ilmainen
Palvelut.ilkka.fi -sivusto	Molemmat kohderyhmät	Koko ajan ylläpidetään ja päivitetään	250.80€
Google Analytics			Ilmainen

YHT. 14920.80€

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän työn tarkoituksena oli tehdä toimeksiantaja yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma, jolla kohennetaan markkinointiviestinnän nykytilannetta. Kyselyn avulla selvitettiin lähtötilanne, ja näin se toimi suunnitelman lähtökohtana. Suunnitelman tavoitteena on muistuttaa kuluttajia yrityksen olemassa olost, saada niin uudet kuin vanhat asiakkaat vierailemaan yrityksessä sekä saada kuluttajien tietoisuuteen, että yritys tarjoaa maalien lisäksi kaikki pintamateriaalit talon ulko- ja sisäpinnoille. Markkinointiviestinnän suunnitelman teossa hyödynnettiin myös teoriassa esitettyjä suunnitelmapohjia. Näiden perusteella tiedettiin määritellä tärkeimmät asiat, kuten tavoitteet, kohderyhmät, keinot, budjetti ja seurannan välineet.

Suunnitelma kattaa koko markkinointiviestinnän. Näin ollen keinoiksi valittiin henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, lehtimainonta, suoramainonta, myyninedistäminen (messut, sponsorointi ja tapahtumat) ja digitaalinen mainonta. Johtuen Internetin käytön kasvusta, päätettiin kuitenkin pääpainon olevan digitaalisessa mainonnassa. Kotisivuista on tarkoitus tehdä houkuttelevat ja vuorovaikutteiset, yritys luo facebookiin oman profiilin ja palvelut.ilikka.fi -sivustoa aletaan päivittää säännöllisesti. Internetiä hyödynnetään tarjousten ja muiden tärkeiden sekä ajankohtaisten asioiden välittämisessä. Kyselyn tulosten perusteella suurin osa vastanneista olisi kiinnostuneita teemailloista. Siitä johtuen tähän suunnitelmaan otettiin mukaan myös teemaillat, joita on tarkoitus pitää yksi teemailta kuukaudessa.

Markkinointiviestinnän määrää lisättiin huomattavasti nykyiseen verrattuna. Lehtimainonnan määrää kasvatettiin ja erilaisia keinoja otettiin lisää käyttöön. Suoramarkkinointia aletaan hyödyntää, sillä kyselyn yhteydessä asiakkailta pyydettiin suoramarkkinointilupa. Suoramarkkinointi on todettu hyväksi keinoksi, koska se on henkilökohtaisempaa ja tavoittaa juuri halutut kuluttajat.

LÄHTEET

- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. Markkinointi, liiketoiminta, Digitaalinen media. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Dahlén, M. & Lange, F. 2003. Optimal Marknadsföring. Malmö: Liber Ekonomi.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Rope, T. & Vesanen, J. 100 keinoa hyödyntää Internetiä. Helsinki: WSOY.
- Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

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

Ylipelkonen, M. 2012. Myyntipäällikkö. Yritys x. Haastattelu 1.2.2012.

LIITTEET

Liite 1.

MARKKINOINTIVIESTINNÄN KYSELY

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Ikä

- 18- 25
- 26- 45
- 46- 65
- yli 65

3. Elämäntilanne

- Työssä käyvä
- Työtön
- Opiskelija
- Eläkeläinen

4. Asuinpaikka:

- | | | |
|--|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Alahärmä | <input type="checkbox"/> Evijärvi | <input type="checkbox"/> Kimo/Kuumosa |
| <input type="checkbox"/> Ylihärmä | <input type="checkbox"/> Lappajärvi | <input type="checkbox"/> Seinäjoki |
| <input type="checkbox"/> Kanta-Kauhava | <input type="checkbox"/> Jepua | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |
| <input type="checkbox"/> Korttesjärvi | <input type="checkbox"/> Lapua | |

5. Olen:

- Yksityinen kuluttaja
 - Yritys asiakas (esim. ns. remonttireiska)
-

6. Mitä ostit?

- Tuotteita
- Sisämaalia
 - Ulkomaalia
 - Tapettia
 - Lattiamateriaalia (esim. muovimatto, laminaatti)
 - Laattoja
 - Mattoja
 - Maalaustarvikkeita
 - Muu, mikä? _____
- Palveluita, mitä? _____

7. Oletko seuraavien väittämien kanssa samaa vai eri mieltä?

Etsin rakentamiseen/sisustamiseen liittyvää tietoa..

	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
..internetistä		1	2	3	4	5	
..televisiosta		1	2	3	4	5	
..radiosta		1	2	3	4	5	
..aikakauslehdistä		1	2	3	4	5	
..ammattilehdistä		1	2	3	4	5	
..sanomalehdistä		1	2	3	4	5	
..ystäviltä		1	2	3	4	5	

8. Kuinka usein luet seuraavia lehtiä?

	Viikoittain	Harvemmin	En ollenkaan
Aviisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komiat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilkka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pohjalainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Järviseudun sanomat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lapuan Sanomat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Oletko nähnyt/kuullut yrityksen mainoksen seuraavissa medioissa?

	Kyllä	En
Aviisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komiat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lapuan radio 96.9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ykköset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Järviseudun sanomat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Miksi olet asioimassa yrityksessä?

- Rakennan (esim. uutta taloa)
 - Remontoin
 - Muu, mikä? _____
-

11. Oletko käynyt yrityksen kotisivuilla?

- Kyllä, löysitkö etsimäsi? _____
- En

11.1 Mitä tietoa etsit yrityksen nettisivuilta?

12. Oletko tietoinen sivustosta palvelut.ilkka.fi?

- Kyllä
 - En
-

13. Jos yritys järjestäisi teemailtoja, esim. remontoinnista, olisitko kiinnostunut?

- Kyllä
 - En
-

14. Minkälainen mielikuva sinulla on yrityksestä?

Kallis	1	2	3	4	5	Edullinen
Suppea tuotevalikoima	1	2	3	4	5	Laaja tuotevalikoima
Huono alan asiantuntemus	1	2	3	4	5	Hyvä alan asiantuntemus
Epäkohtelias palvelu	1	2	3	4	5	Ystävällinen palvelu
Toissijainen valinta ostospaikaksi	1	2	3	4	5	Ensisijainen valinta ostospaikaksi

OSALLISTU ARVONTAAN!

Nimi _____

Osoite _____

Puhelin _____

E-mail _____

- Kyllä, minulle saa lähettää tietoa tarjouksista ja eduista.
- En halua, että minulle lähetetään tietoa tarjouksista ja eduista.
-

Kiitoksia vastauksestanne!