



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Bilepaketin kohderyhmän tavoittaminen markkinointikanavissa

---

Storgårds, Marje

2012 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

Bilepaketin kohderyhmän tavoittaminen markkinointikanavissa

Marje Storgårds  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Helmikuu, 2012



Marje Storgårds

### **Bilepaketin kohderyhmän tavoittaminen markkinointikanavissa**

Vuosi 2012 Sivumäärä 62

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä markkinoinnin suunnitteluun ja tuottaa Bilepaketin markkinointisuunnitelma Vihdissä sijaitsevalle keilahallille Patrick Sports Oy:lle. Tutkimuksen aihe lähti asiakasyrityksen todellisesta tarpeesta, sillä Bilepaketille ei vielä ollut määritelty kohderyhmää. Lisäksi ei tiedetty tarkalleen, mistä asiakkaat tulevat, mistä kuulevat ja näkevät yrityksen mainontaa. Tämän seurauksena piti selvittää, mitä kautta kannattaa mainostaa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Bilepaketin kohderyhmä sekä se missä yrityksen kannattaa mainostaa ja tiedottaa. Toisena keskeisenä tavoitteena oli tutkia sosiaalisen median ja sen yhteisöpalveluiden kannattavuutta markkinointiviestinnän osa-alueena.

Markkinointisuunnitelma tehtiin kyselytutkimuksen ja yrityksen omistajan Patrick Wikmanin sekä Marjaana Wikmanin haastattelujen pohjalta. Haastatteluissa selvitettiin esimerkiksi, mitä markkinoinnin suhteen on jo tehty. Niiden pohjalta toteutettiin kyselylomake. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on saada yrityksen tarjoamat palvelut ja tapahtumat ihmisten tietoisuuteen. Tässä työssä markkinointia suunniteltiin Bilepaketin kannalta, mutta keinot voidaan yleistää koskemaan koko yrityksen markkinointia.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jolloin saatu aineisto oli muutettavissa tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Tutkimukseen vastasi 107 asiakasta. Vastaajat olivat erittäin homogeenisiä vastausten suhteen, mutta erojakin löydettiin. Kuitenkaan suuremmalakaan otoksella ei todennäköisesti olisi päästy lopputulokseen, jossa saataisiin selkeitä eroja esimerkiksi miesten ja naisten käyttäytymiselle.

Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että Bilepaketin pääasialliseksi kohderyhmäksi muodostuu alle 30-vuotiaat Vihdissä ja Nummelassa asuvat nuoret. Otoksen rakenne tukee olettamusta, että 70 % yrityksen asiakkaista tulee Vihdin ja Nummelan alueelta ja loput 30 % Vihdin kunnan kehysalueilta. Tämän ja Tilastokeskuksen teettämän Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus 2011 perusteella sosiaalinen media kannattaa ottaa osaksi markkinointia. Tutkimustulosten pohjalta päätettiin nykyisten markkinointikanavien lisäksi nostaa rinnalle sosiaalinen media ja hakusanamarkkinointi osana yrityksen markkinointiviestintää. Sosiaalisesta mediasta tärkeimmäksi tekijäksi nousi Facebook. Tutkimuksen perusteella markkinoinnin oikeanlaisen kohdentamisen tueksi tulee perustaa kattava asiakasrekisterijärjestelmä. Tulevaisuudessa, kun yrityksen asiakasrekisterijärjestelmä ja kotisivut on tarkasti suunniteltu sekä Bilepaketin kohderyhmä on todettu oikeaksi, voidaan ottaa hakusanamarkkinointi osaksi tehokasta markkinointia.



Marje Storgårds

**Reaching out to the target group of Bilepaketti through marketing channels**

Year	2012	Pages	62
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to produce a marketing plan for Bilepaketti, a new product from Patrick Sports Ltd, a bowling alley located in Vihti, Helsinki. The topic is based on a real need as the company does not have a marketing plan. Bilepaketti does not yet have a defined target group. In addition, it is not known exactly where potential customers are located or how they will encounter the company's advertising.

The aim of this study was to determine the target group of Bilepaketti. A secondary objective was to decide where the company should advertise in order to provide information to the public about the company and its products. Another important objective was to explore social media and the profitability of its community services as an aspect of marketing communication.

The marketing plan was conducted as a survey and through interviews with the business owner Patrick Wikman and Marjaana Wikman. The aim of the marketing plan is to raise public awareness of the company's new product. In this work, the marketing plan was planned from the perspective of the Bilepaketti product, but the methods can be generalized to the entire company's marketing.

The research was conducted as a quantitative study and all data was subjected to statistical analysis. The survey was completed by 107 customers and respondents were very homogenous in their responses, although differences were also found. However, it is unlikely that an even larger sample would have revealed clear differences between the respondents, such as between the behavior of the men and women surveyed.

Based on the result it can be concluded that the Bilepaketti target group consists of people under the age of 30, who live in Vihti or Nummela. The sample structure supports the hypothesis that 70 % of the company's customers come from the Vihti and Nummela area and the rest of the customers come from Vihti county area.

This research and Statistics Finland's study supports the view that company should include social media as a part of its marketing strategy. The most relevant factor is Facebook. Marketing support should be based on a comprehensive customer database system. In the future, even in cases when the company's customer database system and the websites are carefully designed, they should incorporate the use of the search word marketing into the marketing strategy.

Keywords marketing communication, social media, keyword marketing



Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Nykytila-analyysi .....	8
2.1	Yrityskuvaus ja toimintaympäristö .....	8
2.2	Kilpailija-analyysi .....	9
2.3	Kysyntä .....	10
2.4	Tuote.....	10
3	Markkinoinnin tavoitteet .....	11
4	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	12
5	Markkinointiviestintä .....	12
5.1	Henkilökohtainen myyntityö .....	14
5.2	Mainonta.....	15
5.3	Verkkomarkkinointi ja sosiaalinen media verkossa .....	17
5.3.1	Facebook .....	19
5.3.2	Word of mouth eli puskaradio .....	20
5.3.3	Hakusanamarkkinointi .....	21
5.4	Paikallislehdet ja ilmaisjakelulehdet mainosvälineenä .....	23
5.5	Myynninedistäminen .....	24
5.6	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	25
6	Asiakkuuksien hallinta asiakasrekisterillä .....	26
7	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	27
8	Empiirinen markkinointitutkimus.....	30
8.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	31
8.2	Tutkimuksen toteuttaminen.....	32
8.3	Validiteetti ja reliabiliteetti .....	33
8.4	Tutkimustulokset.....	34
9	Markkinointiviestintäsuunnitelma .....	45
9.1	Asiakasrekisterin perustaminen.....	45
9.2	Bilepaketin mainonta .....	47
9.3	Tiedottaminen sosiaalisessa mediassa .....	47
9.4	Hakusanamarkkinointi .....	48
9.5	Bilepaketin myynninedistäminen .....	49
9.6	Markkinoinnin seuranta .....	50
10	Johtopäätökset.....	51
	Lähteet.....	52
	Kuvat .....	55
	Kuviot .....	56
	Taulukot .....	57



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

Liitteet ..... 58



## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena ja tavoitteena on markkinointisuunnitelma Patrick Sports Oy:n uudelle tuotteelle Bilepaketille. Tuotteen ideana on tarjota illanvietolle aloittelupaikka hauskan yhteisen tekemisen, keilailun parissa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää muun muassa, mitä kautta asiakkaat kuulevat yrityksestä ja sen tuotteista. Tulosten perusteella halutaan löytää ne markkinointikanavat, joiden kautta yrityksen kannattaa mainostaa tuotetta ja yritystä sekä viestiä asiakkaille tavoittaakseen heidät. Lisäksi toisena keskeisenä tavoitteena on tutkia erityisesti sosiaalista mediaa ja sen yhteisöpalveluita uutena osana yrityksen markkinointia. Näiden pohjalta voidaan löytää informaatiota, jonka avulla voidaan tehdä markkinointisuunnitelma.

Työssä pyritään löytämään vastaus, mitä markkinointikanavia käyttämällä tavoitetaan Bilepaketin kohderyhmä. Yrityksellä on kolme erilaista keilauspakettia, joista tämä opinnäytetyö rajattiin keskittymään Bilepakettiin. Tässä tutkimuksessa ei oteta kantaa markkinointisuunnitelman budjetointiin eikä aikataulutukseen.

Aihe työhön saatiin yritykseltä itseltään. Hankkeen toimeksiantajana toimi 2007 Vihdin Numelaan perustettu Patrick Sports Oy, joka paremmin tunnetaan markkinointinimellään Vihti Bowling. Yritys on lanseerannut vuoden 2011 aikana Bilepaketti-tuotteen, jolle kaivataan markkinointisuunnitelmaa, koska sellaista ei ole vielä tehty.

Markkinointitutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta ja tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen avulla selvitettiin asiakkaiden taustatietoja, mistä yrityksen asiakkaat tulevat, minkä ikäisiä he ovat ja kuinka usein he käyttävät yrityksen palveluita. Lisäksi selvitettiin, mistä he kuulevat yrityksen tuotteista ja palveluista ja missä näkevät mainontaa. Tutkimuksessa kartoitettiin myös asiakkaiden kiinnostusta Bilepakettiin sekä kohderyhmän käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa.

Työssä keskitytään markkinointiviestintään, joka on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Lisäksi käsitellään asiakkuuden hallintaa asiakasrekisterin avulla, mitä yrityksellä ei vielä ole olemassa. Sosiaalinen media ja sen yhteisöpalveluihin on keskitytty siltä osin, miten ne voitaisiin nähdä uutena, hyödynnettävänä markkinointikanavana tuomaan uusia mahdollisuuksia markkinoinnin käytännön toteutuksiin.



## 2 Nykytila-analyysi

### 2.1 Yrityskuvaus ja toimintaympäristö

Marjaana Wikmanin haastattelun (2011) mukaan Patrick Sports Oy on viihdekeilahalli, joka sijaitsee Vihdin Nummelassa, jonne se perustettiin syksyllä 2007. Yritys avasi ovensa asiakkaille marraskuussa 2008. Perustajana ja yrityksen omistajana toimii Patrick Wikman, joka omistaa keilahallista 100 prosenttia. Yrityksen oikea nimi on Patrick Sports Oy ja Vihti Bowling kulkee sen markkinointinimenä. Keilahalli työllistää omistajan lisäksi kokopäiväisesti kaksi työntekijää ja yhden osa-aikaisesti. Yrityksen keskimääräinen asiakasmäärä kuussa on noin 2000 eri asiakasta.

Yritys sijaitsee Vihdin Nummelassa Lankilan alueella. Vihti on kasvava yli 500-vuotias kunta, jossa asuu yli 27 800 asukasta. Se sijaitsee 15 minuutin päässä Kehä III:lta (Vihdin kunta.) Vihdin kunnan läpi kulkevat valtatie 1 (Helsinki- Turku), valtatie 2 (Helsinki-Pori) ja valtatie 25 (Hanko-Mäntsälä). Keskeisen sijaintinsa vuoksi yrityksille on alle tunnin ajomatkan sisällä 1,5 miljoonan asukkaan markkina-alue. ( Vihdin kunta.)

Yrityksen toiminta-ajatus lähtee täysin asiakkaiden tarpeesta. Yritys perustettiin Vihtiin, sillä vihtiläisillä eikä lähikuntien asukkailla, kuten esimerkiksi karkkilalaisilla, ollut omaa keilahallia. Keilaaminen oli vihtiläisille vierasta, mutta markkinoinnin avulla kuntalaiset saatiin uuden harrastuksen pariin. Vihtiläinen keilaseura Aura siirtyi pitämään Vihti Bowlingia kotihallinaan Lohjan keilahallin sijasta. (Wikman 2011.)

Patrick Sports Oy tarjoaa tavallisen harrastaja- ja kilpakeilauksen lisäksi hohtokeilausta, biljardia sekä mukavaa yhdessäoloa. Keilahalli haluaa erottua kilpailevasta keilahallitoiminnasta aktiivisuudellaan. Hallilla järjestetään tapahtumia kaikenikäisille sekä räätälöidään yrityspaketteja, lasten syntymäpäiväpaketteja ja nyt uusimpana tuotteena tullutta Bilepakettia. Liiketoiminnan ajatuksena on ”kaikki onnistuu, viihde ja urheilu yhdistetään”. Tavoitteena on nuorekas ja raikas keilahalli, joka pystyy tarjoamaan toimintaa säästä riippumatta. (Wikman 2011.)

Wikmanin mukaan toimintaa kehitetään, jotta kesällä pysytään tarjoamaan palveluita myös ulkona, jolloin ihmiset nauttivat kesähelteistä. Talvella puolestaan tarjotaan toimintaa sisätiloissa. Valikoimaa monipuolistetaan ja kehitetään jatkuvasti. Yritys tarjoaa asiakkailleen keilausta, hohtokeilausta, yritystapahtumia, lasten syntymäpäiviä, biljardia ja kahvila- sekä baari- palveluita. Tulevaisuudessa kehitellään toimintaa myös ulos. Esimerkiksi minigolf-





palveluiden tarjoaminen olisi yksi varteenotettava vaihtoehto. Ympäristö- ja lainsäädäntö on otettu huomioon yrityksen tarjoamissa palveluissa.

Vihti Bowlingissa on omistaja Patrick Wikmanin lisäksi kaksi työntekijää. He vastaavat päivittäisen keilahallitoiminnan pyörittämisestä, kahvila- ja baarituotteiden tilaamisesta ja tapahtumien suunnittelusta. Työntekijöille järjestetään erilaisia koulutuksia, joiden avulla työntekijöitä motivoidaan työhön. (Wikman 2011.)

Yritys on järjestänyt mainontaa paikallislehdissä noin 1-5 kertaa kuukaudessa esimerkiksi Vihdin uutisissa, Luoteis-Uusimaassa, Ykkös-Lohjassa ja Länsi-Uusimaassa sekä muissa julkaisuissa esimerkiksi eläkeliiiton lehdessä. Yritys on myös tukenut paikallisten urheiluseurojen ja järjestöjen toimintaa muun muassa ostamalla mainostilaa esimerkiksi paikallisten seurojen tapahtumien käsiohjelmaan tai urheiluseurojen edustusasuihin. Vaatteisiin on painettu muun muassa yrityksen logo. Lisäksi yritys on sponsoroinut yhtä yksittäistä urheilijaa ja lahjoittanut erilaisiin urheilutapahtumien arpajaisiin lahjakortteja. (Wikman 2011.)

## 2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailu on yksi tärkeimmistä yritys ympäristön tekijöistä, sillä harvoin yritys on markkinoilla yksin. Patrick Sports Oy:n markkinat ovat laajat, sillä se kilpailee ihmisten vapaa-ajasta. Kilpailijoiksi voidaan katsoa kaikki toimipaikkakunnalla ja sen lähialueilla toimivat yritykset, jotka tarjoavat vapaa-ajan palveluita ja vuokraavat esimerkiksi saunatilojaan yksityistilaisuuksien käyttöön.

Vihti Bowling on Vihdin ainoa keilahalli. Muita lähialueilla toimivia keilahalleja, jotka voidaan katsoa kilpailijoiksi, ovat Lohjan keilahalli, Espoon Leppävaarassa sijaitseva BowlCircus Sello, Talin keilahalli sekä Tapiolan keilahalli, jonne kaikkiin on Vihdistä erittäin hyvät kulkuyhteydet. Näistä BowlCircus Sellolla ja Tapiolan keilahallilla on tarjota vastaavaa Bilepaketti-tuotetta kuluttajille.

Kilpailijoiksi muiden keilahallien lisäksi voidaan katsoa myös kaikki vapaa-ajan palveluita tuottavat yritykset sekä kesäaikana ihmisten kesämökit, jonne ihmiset lähtevät viettämään kesälomia. ( Wikman 2011.) Vihdissä sijaitsevat Liikuntasampo ja Selkami Center vuokraavat saunatilojaan erilaisten ryhmien käyttöön esimerkiksi synttäreiden tai polttareiden merkeissä.

Lisäksi kilpailijoiksi katsotaan paikalliset nuorten suosimat yökerhot Ned Kelly's ja Cantina Antonio, jonne Patrick Sports Oy:n asiakkaat jatkavat iltaansa keilaamisen jälkeen. Koska keilahalli sulkee ovensa puolen yön tietämällä, korostuu Bilepaketin taustalla oleva ajatus 'tarjotaan seurueille illanvieton aloittelupaikka kotisohvan sijasta'. Tällöin kilpailijoiksi voidaan



katsoa myös kohderyhmän erilaiset tapahtumat, esimerkiksi kotona järjestettävät syntymäpäiväjuhlat tai illanistujaiset. Etenkin nuoret aloittelevat iltaa yhdessä ennen yökerhoon suuntaamista esimerkiksi yhden seurueen jäsenen kotona.

### 2.3 Kysyntä

Wikmanin mukaan (2011) Patrick Sports Oy:n asiakkuudet tällä tuotteella ovat business to customer -asiakkuuksia. Yrityksen asiakkaat voidaan segmentoida seuraavasti: lapset, perheet ja lastenkutsut, nuoret ja aikuiset juhlijat, harrastajat sekä kilpailijat. Näistä Bilepaketin tavoite kohderyhmäksi muodostuu 18 vuotta täyttäneet nuoret ja aikuiset juhlijat. Arviolta 70 % koko yrityksen asiakkaista tulee Vihdin alueelta. Loput 30 % saapuvat Vihdin lähialueilta: Kirkkonummi, Karkkila, Lohja, Espoo sekä Helsinki.

### 2.4 Tuote

Tässä opinnäytetyössä keskitytään yrityksen tarjoamaan yhteen uuteen palveluun eli Bilepakettiin. Tuote on syksyllä 2011 tuotu markkinoille, eikä sitä ole vielä käytetty sellaisenaan. Bilepaketti on tarkoitettu ryhmille, jotka haluavat viettää yhteistä aikaa keilauksen parissa. Kyseessä voi olla synttärit, polttarit tai muu ystävien kokoontuminen yhteen pitämään hauskaa. Bilepaketissa on valittavana kolme erihintaista tuotepakettia kyseiselle ryhmälle sopivan tarkoituksen mukaan.

Ensimmäinen vaihtoehto tarjoaa tunnin keilausta, nachoja salsan ja guacamolen kera. Toinen vaihtoehto sisältää tunnin keilausta, minimissään neljä henkilöä samalla radalla, ja syötäväksi paninin ja sipsejä. Kolmas vaihtoehto sisältää myös tunnin keilausta ja naposteltavaksi sipsejä ja karkkeja. Lisäksi tuotteeseen sisältyy kaksi tuntia yrityksen saunatiloissa sekä valinnan mukaan ruoka, jossa on valittavana kolme maittavaa vaihtoehtoa. Kaikkiin paketteihin sisältyy juomaksi iso olut, iso limu, siideri tai lonkero valinnan mukaan.



## **bilepaketti**

### **Vihti Bowling -bilepaketit**

**bile1 14,90/hlö**  
Tunti keilausta (min. 4 hlöä samalla radalla)  
nachoja + salsaa ja guacamolea  
Iso III-olut, iso limu tai 0,33l siideri/lonkero  
ruoat tarjoillaan rata-alueelle

**bile2 19,90/hlö**  
Tunti keilausta (min. 4 hlöä samalla radalla)  
panini  
sipsejä  
Iso III-olut, iso limu tai 0,33l siideri/lonkero  
ruoat tarjoillaan rata-alueelle

**bile3 39,90/hlö (10-15 hlö)**  
tunti keilausta  
radalle tarjoillaan:  
sipsejä ja karkkeja  
Iso III-olut, iso limu tai 0,33l siideri/lonkero  
kaksi tuntia yläkerran saunatilassa  
yläkertaan tarjoilemme:  
valintanne mukaan joko  
- kanapastavuoka + vihreä salaatti  
- broilerinkoivet + aurajuustoperunat  
- makkarasekoitus + vihersalaatti ja perunasalaatti  
kaikkiin vaihtoehtoihin lisäksi leipä+levite

**vieta ikimuistoiset  
synttärin, polttarin tai  
ystävien ilta!**

**Vihti Bowling**  
**050 525 8551**  
**info@vihtibowling.fi**  
**Juuritie 2 03100 Nummela**

**www.vihtibowling.fi**

Kysyihän suuremmille  
ryhmille meiltä tarjouksen!  
Meillä on laaja  
valikoima herkullisia  
menuja, järjestämme juhlat  
jopa 100 hengelle!

Kuva 1: Bilepaketin esite

### 3 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnissa on kyse inhimillisten ja yhteiskunnallisten tarpeiden kohtaamisesta. Markkinointi on prosessi, jossa tyydytetään kuluttajien tarpeita kannattavasti. Sitä on kutsuttu tasapainokeskeiseksi, mikä keskittyy asiakkaaseen, mutta myös yritykseen ja sen tavoitteisiin. Se on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa eli strategia ja taktiikka, joiden lähtökohtana ovat nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta uusia tavaroita ja palveluja kehitetään. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 6; Bergström & Leppänen 2009, 20.)



#### 4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Usein markkinointia tarkastellaan kilpailukeinonäkökulmasta ja yleisesti puhutaankin 4P:n mallista, jonka Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät 1960-luvulla. Tämän 4P-mallin muodostavat markkinoinnin kilpailukeinot: tuote (product), hinta (price), jakelu/ saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Näiden yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointimix. Nämä neljä edellä mainittua ovat yrityksen kontrolloitavissa olevia muuttujia. ( Isohookana 2007, 47; Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Näiden kilpailukeinojen yhdistelmällä muodostuu päätösmuuttujien kokonaisuus, jonka avulla yritys pyrkii saamaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen sekä tyydyttää kysyntää. Näin yritys pyrkii luomaan itselleen aseman, jolla se voi toimia kannattavasti markkinoilla. ( Isohookana 2007, 48.) Kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii varmistamaan, että markkinoilla riittää kysyntää heidän tarjoamilleen tuotteille ja palveluille. Niiden valinta, painotus ja sisällön suunnittelu ovat yrityksen menestymisen kannalta tärkeitä asioita. ( Kivikangas & Vesanto 1998, 94.)

Tätä 4P:n mallia on viime vuosien aikana kritisoitu voimakkaasti, sillä sen katsotaan olevan liian tuotelähtöinen ja edustavan vanhentunutta ajattelutapaa. Bernard H. Booms ja Mary Jo Britner kehittivät 1980-luvulla laajennetun markkinointimixin 7P:n mallin, jota usein käytetään palveluiden markkinoinnissa. Siinä edellä mainittujen neljän kilpailukeinon rinnalle on nostettu kolme täydentävää kilpailukeino: henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). ( Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Ympäristö- ja yritystekijät vaikuttavat siihen, mitä markkinointimixin eri osa-alueet pitävät sisällään ja kuinka niitä painotetaan. Onnistunut markkinointimix on kokonaisuus, jonka eri osa-alueet tukevat toinen toisiaan ja muodostavat hallitun yhdistelmän. Yritys tekee strategiset valintansa riippuen liikeideasta, tarjottavasta hyödykkeestä, asiakkaiden tarpeista ja odotuksista, toimialasta, kysyntä- ja kilpailutilanteesta sekä omista tavoitteista ja resursseista. ( Isohookana 2007, 48.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinointiviestintään.

#### 5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä (marketing communication) on osa markkinointia. Se tehtävänä on tukea tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Sen avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita. Lisäksi vaikutetaan tuotteiden ja palvelujen tunnettuteen, haluttavuuteen ja viime kädessä niiden myyntiin. Markkinointiviestinnällä pidetään yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin ja nykyasiakkaisiin, mutta myös jakelutiehen ja muihin os-



topäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Jakelutiellä, asiakkailta ja muilla ostopäätökseen vaikuttavilla tahoilla on tarve hyödykkeitä ja ostopäätöstä koskevaan tietoon. Markkinointiviestinnän tavoitteena on pyrkiä tyydyttämään tämä tiedon tarve. Näin ollen viestinnän painopiste on tuotteissa ja palveluissa, niiden hinnassa, laadussa, muissa ominaisuuksissa sekä ostopaikassa. (Isohookana 2007, 16.)

Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta (advertising) ja henkilökohtainen myyntityö (personal selling). Näitä täydennetään ja tuetaan myynninedistämällä (SP, sales promotion) ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla (PR, public relations).

Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys asiakkaiden mielikuvien luomisessa sekä ostojen aikaansaamisessa, sillä se tekee yrityksen palvelut näkyväksi. Yritys tarvitsee markkinointiviestintää kaikissa yrityksen ja tuotteen elinvaiheissa, mutta viestinnän tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tilanteiden mukaan. Kun kyseessä on uusi tuote, jota halutaan markkinoida ja tavoitteena on saada asiakkaat kokeilemaan yrityksen tuotetta mahdollisimman nopeasti, puhutaan lanseerausviestinnästä. (Bergström & Leppänen 2009, 328 - 332.)

Kun asiakas on ensimmäisen kerran ostanut tuotteen ja yritys on saanut tarkan kohderyhmän selville, muuttuu markkinointiviestintä tarkemmin kohdennetuksi. Tällöin voidaan hyödyntää asiakastietokantaa, jonne asiakkaan tiedot ovat rekisteröity. Asiakkaalle voidaan antaa mahdollisuus valita haluaako hän yrityksen lähettämiä mainoksia esimerkiksi sähköpostiinsa tai puhelimeensa tekstiviestillä. Tällöin asiakkaalle annetaan mahdollisuus valita mieluisimmat viestintäkanavat, joilla häntä voidaan lähestyä. Nämä viestit voidaan räätälöidä eri asiakasryhmille erikseen tai personoida yksilöllisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 333.) Asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta on tärkeää, jotta yritys antaa luotettavan kuvan itsestään. Kun asiakkaalle tarjotaan mahdollisuutta olla yritykseen yhteydessä sähköpostitse, tulee viesteihin vastata välittömästi tai kohtuullisessa ajassa niin, että se tuntuu asiakkaasta hyväksyttävältä. Vastauksen odottaminen pitkään tai viesteihin vastaamatta jättäminen sammuttaa asiakkaan mielenkiinnon ja vuorovaikutusta ei pääse syntymään. (Grönroos 2009, 338; Grönroos 2007, 238.)

Markkinointiviestinnän keskeisimpänä tavoitteena on lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista. Tarkoituksena on vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaan myönteisen ostopäätösten syntymiseen. AIDA on asiakaskäyttäytymistä kuvaava malli, joka on usein liitetty markkinointiviestintään. AIDA-mallin mukaan mainonnan vaikutuksia voidaan kuvata neljällä tasolla. Ensin pyritään saada potentiaalisen asiakkaan huomio ja luoda tietoisuus yrityksestä ja sen tuotteista (attention) mainonnan avulla. Seuraavaksi herätetään asiakkaan kiinnostus tuotteeseen (interest). Kun asiakkaan kiinnostus on herännyt, pyritään synnyttämään ostohalu



(desire). Lopullinen tarkoitus on saada asiakas toimimaan. Tämän ostohalun synnyttyä, voi varsinainen osto (action) tapahtua. (Mäntyneva 2002, 123; Lahtinen & Isoviita 1994, 221.)

Markkinointiviestinnän päämäärä on saada aikaan yritykselle kannattavaa myyntiä. Yksittäisellä kampanjalla ei yleensä ole kovin suurta vaikutusta yrityksen kokonaismyyntiin, vaan tavoitteisiin pääseminen vaatii usein pitkäkestoisia eri viestintämuotojen käyttöä. Markkinointiviestinnän avulla pyritään askel askeleelta rakentamaan yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta sekä paremmuutta verrattaessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa, erilaisten yritysten tai muiden väliskäisien muodostamaan ketjua, jonka kautta tuote tai palvelu myydään markkinoille. Siitä käytetään myös termiä jakelutie, kun puhutaan tavaroista. Markkinointikanava voi olla pelkkä tietokanava, jonka avulla asiakas saa tiedon tuotteesta. Se ei siis välttämättä tarkoita tuotteen fyysistä siirtoa. (Bergström & Leppänen, 2009, 288.)

## 5.1 Henkilökohtainen myyntityö

Palveluliiketoiminnassa henkilöstö on tärkeässä asemassa. Henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen ovat olennainen osa, jotka vaikuttavat palvelun onnistumiseen. Yrityksen palveluhenkilökunta sekä yrityksen asiakkaat vaikuttavat palvelusta syntyvään mielikuvaan. Asiakkailta on suuri merkitys palveluiden toteutumiseen, ja näin ollen he vaikuttavat myös muiden asiakkaiden valintoihin. Yrityksen kilpailukyvyyn lähtökohtana ovat yrityksessä työtä tekevät ihmiset ja heidän toimintatapansa. Hyvä henkilöstö, joka antaa asiakkailleen hyvää palvelua, on tehokkaan markkinoinnin ja yrityksen menestymisen perusta. (Bergström & Leppänen 2009, 172.)

Menestys asiakasmarkkinoinnissa perustuu osaavaan ja motivoituneeseen henkilöstöön. Henkilöstön osaaminen näkyy keskeisenä kilpailutekijänä erityisesti palveluita tuottavassa yrityksessä, koska ihmiset tuottavat palvelut. Kilpailussa menestymisen kannalta on tärkeää, että yritys saa palkattua parhaita mahdollisia työntekijöitä ja kehittää heidän osaamistaan. Yrityksen on saatava heidät myös pysymään palveluksessaan. Henkilöstön osaaminen, motivaatio ja viihtyminen yrityksessä edesauttavat uusien ideoiden syntymistä. Kun työntekijät viihtyvät työssään, he tekevät oman työnsä hyvin ja antavat parannusehdotuksia koskien koko yritystä. He osaavat kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja ottaa vastaan kehittämisehdotuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 172.)

Viihtyvä henkilöstö pysyy yrityksessä ja näin henkilöstön vaihtuvuus vähenee, eikä yrityksen tarvitse olla jatkuvasti etsimässä uutta työvoimaa. Tällöin myös hiljainen tieto pysyy yrityk-



sessä. Asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja uskollisempia ja suosittelevat yrityksen tuotteita muillekin, jonka vuoksi yrityksen myynti ja kannattavuus kasvaa. (Bergström & Leppänen 2009, 173.)

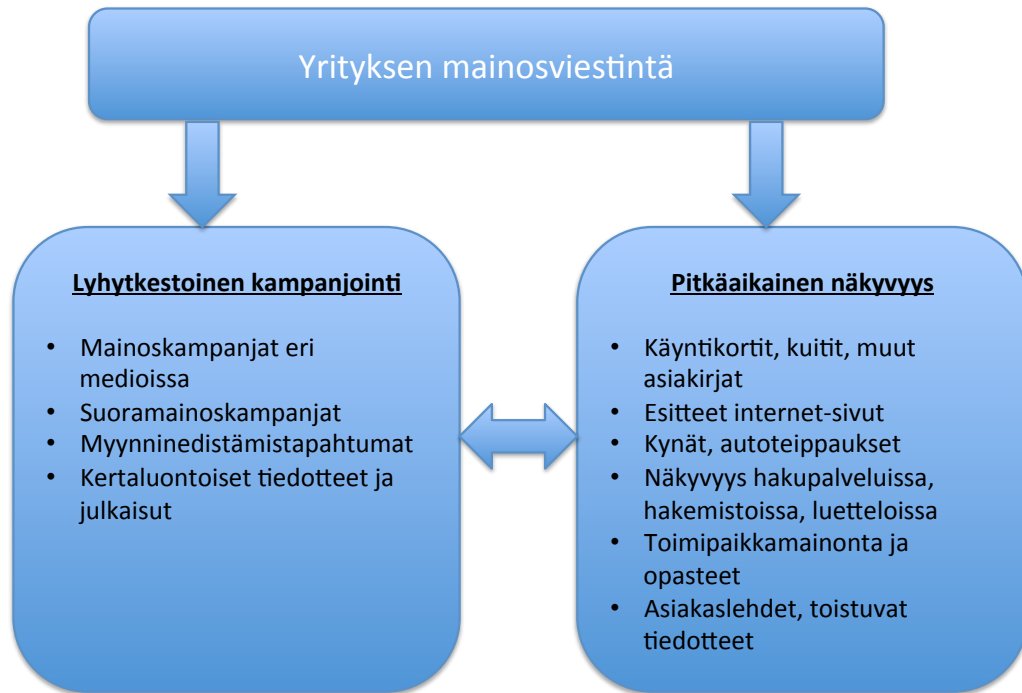
Mainonnan ja muun viestinnän avulla tiedotetaan ja herätetään asiakkaiden kiinnostus yrityksen palveluita kohtaan. Kun asiakkaaseen saadaan kontakti myymälämyynnin tai kenttämyynnin välityksellä, jää myyntityön tehtäväksi auttaa ja tukea asiakkaan ostopäätöstä sekä luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Myymälämyynnillä tarkoitetaan myyntiä, joka tapahtuu asiakkaan ollessa yrityksessä. Kenttämyynnissä puolestaan myyjä lähestyy asiakasta esimerkiksi puhelimitse. Henkilökohtaisessa kontaktissa asiakkaan kanssa lunastetaan markkinointiviestinnässä annetut lupaukset. Myyntityössä tulee keskittyä jokaiseen asiakkaaseen omana yksilönään. Myyntityö on prosessi, jossa työntekijä tuottaa omalla toiminnalla asiakkaalle arvoa. Myyntityön aikana käydään asiakkaan kanssa keskustelua, jonka vaiheet ovat avaus, tarvekartoitus, ongelmanratkaisu, vastaväitteiden käsittely ja kaupan päättäminen. Onnistuneen myyntikeskustelun lopputuloksena on tyytyväinen asiakas, jonka kanssa asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat. (Bergström & Leppänen 2009, 411; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 100.)

## 5.2 Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan tunnistettavissa olevan lähettäjän kaupallista viestintää. Sen tavoitteena on lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuutta, tavoitellun mielikuvan rakentamista sekä synnyttää myyntiä ja sen kasvua. Perinteisesti mainonta on ollut kohderyhmälle suunnattua massaviestintää, joka on toteutettu massaviestintäkanavia käyttämällä. Näitä kanavia ovat esimerkiksi televisio, radio ja lehdet. Nykypäivänä on kuitenkin keskityttävä puhuttelemaan myös yksilöitä, eikä vain suuria massoja. Yrityksen tulee myös huomioida, että mainonnan tuloksellisuudella on tietyt rajat, jotka johtuvat tuotteen elinkaaresta. Alkuvaiheessa tulisikin lisätä tuotteen tunnettavuutta ja tavoitellun kohderyhmän kiinnostusta tuotteeseen. (Mäntyneva, M 2002, 126, 128.)

Mainonta eri muodoissaan on yrityksen tärkein viestintäkeino, joka voi olla luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista. Toinen vaihtoehto on tarpeen mukaan toteutetut lyhytkestoiset kampanjat. Sekä lyhyt- että pitkäkestoinen mainonta on yritykselle tärkeää. Mainonnan tulisi koostua yhtenäisistä kampanjoista, jotka jollain tapaa linkittyvät toisiinsa, ovat samanlinjaisia ja toisiaan tukevia. Pitkäkestoisella mainosviestinnällä kyetään tekemään yritystä ja sen brändejä tunnetuksi sekä luomaan mielikuvia ja erottautumaan kilpailijoista. Yhtenäisen markkinointiviestinnän ja brändin rakentamisen kannalta olisi suotavaa laatia graafinen ohjeistus, jossa on määriteltynä kaikessa viestinnässä käytettävät peruselementit, kuten värit, logot ja kirjaintyytit. (Bergström & Leppänen 2009, 337-338.)





Kuvio 1: Yrityksen mainosviestintä (Bergström & Leppänen 2009, 337.)

Mainonnan tavoite ei ole esittää tuotteesta tosiasioita, vaan myydä ihmisille ratkaisu tai unelma. Mainosten avulla luodaan yleensä tietoisuus tuotteesta, ja joskus tiedotetaan myös sen ominaisuuksista. Harvemmin mainoksilla saadaan asiakas suosimaan tuotetta ja vielä harvemmin ostamaan sitä. Tämän vuoksi mainonnan lisäksi tarvitaan myyinnedistämiskeinoja, jotta tavoite saavutetaan. Myyjää tarvitaan hyötyjen havainnollistamiseen ja kaupanteon vahvistamiseen. Yritysten tulee kysyä seuraava kysymys ennen mainonnan käyttämistä: ”loisiko mainonta enemmän tyytyväisiä asiakkaita kuin se, että yrityksemme käyttäisi saman summan tuotteen tai palvelun parantamiseen tai tuotemerkestä saatujen kokemusten vahvistamiseen?” (Kotler 2005, 77-78.) Mitä parempi tuote yrityksellä on, sitä vähemmän sitä tarvitsee mainostaa, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat parasta mainosta.

Kotlerin (2005, 79) mukaan mainonnan viestin kykenee testaamaan kuuden kysymyksen avulla, mitkä esitetään kohdeyleisölle. Ensin tulee tarkastaa, mikä on mainoksen pääviesti. Mainoksesta tulee käydä ilmi, mitä yritys haluaa kohderyhmän tietävän, uskovan tai tekevän ja millä todennäköisyydellä mainos saa kohderyhmän toimimaan haluamallaan tavalla. Lisäksi tulee tarkastella, mikä mainoksessa toimii hyvin ja mikä huonosti sekä mitä tunteita mainos herättää. Viimeiseksi tulee pohtia, missä mainos tavoittaa kohderyhmän parhaiten tai missä





siihen kiinnitettäisiin huomiota todennäköisimmin. Alla on esitetty kuva, johon nämä kuusi kysymystä on listattuna.

#### Mainonnan viestin testaaminen

1. Mikä on tämän mainoksen pääviesti?
2. Mitä luulet mainostajan haluavan sinun tietävän, uskovan tai tekevän?
3. Mikä on todennäköisyys, että mainos saa sinut toimimaan, kuten mainostaja toivoo?
4. Mikä mainoksessa toimii hyvin ja mikä huonosti?
5. Mitä tunteita mainos sinussa herättää?
6. Missä tämä viesti tavoittaa sinut parhaiten – missä todennäköisemmin kiinnittäisit siihen huomiota?

Kuvio 2: Mainonnan viestin testaaminen  
(Kotler 2005, 79.)

### 5.3 Verkkomarkkinointi ja sosiaalinen media verkossa

Nykyäänä yhä suurempi määrä tuotteita ja palveluita markkinoidaan Internetin kautta. Internetistä on tullut usein käytetty markkinoinnin kanava, jota tukee myös kehittyvä puhe-  
linterknologia, jonka seurauksena ihmiset kykenevät käyttämään Internetiä lähes missä vaan. Internet on vuorovaikutteisen prosessin väline, jolla on tärkeä rooli markkinoinnin tekijänä. (Grönroos 2007, 199;238.)

Sosiaalinen verkostoituminen on tehnyt vallankumouksen ihmisten tavassa kommunikoida ja jakaa informaatiota toistensa kanssa nykypäivän yhteisöissä. Erilaisilla sosiaalisilla yhteisö-  
palveluilla on jo miljoonia käyttäjiä päivittäin. Se on olennainen osa nykypäivän nuorten elämään. Tämä tarkoittaa toisaalta sitä, että markkinoijien on ymmärrettävä tämä uudenlainen, sosiaalinen tapa käyttää Internetiä. Aluksi Internetiä käyttivät miehet, mutta nyt naisten Internetin käyttäminen on räjähdysmäisesti lisääntynyt. Naiset ovat aktiivisempia sosiaalisten verkostojen luomisessa, kun taas miehet enimmäkseen jakavat videoita sivustoille. (Kotler ym. 2009, 125.)



Helsingin kaupunginkirjaston Sosiaalinen media mahdollisuuksien maailmana - tietopakettin (2011) mukaan sosiaalinen media toimii yleiskäsitteenä useille erilaisille Internetissä toimiville palveluille. Se on iso joukko erilaisia verkkopalveluita ja työkaluja sekä sovellusohjelmia, joiden tarkoituksena on helpottaa ihmisten harrastamista, vapaa-aikaa ja työntekoa. Sosiaalinen media eli Some on muun muassa tiedonvälittämistä, keskustelua ja hauskanpitoa. Tyypillistä sosiaalisen median järjestelmille on osallistujien mahdollisuus tuottaa itse sisältöjä, muokata niitä, kommentoida, keskustella, jakaa erilaisia aineistoja sekä verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalinen media on eräänlainen kohtaamispaikka tai erityisesti ratkaisu kohdata tuttavien Internetin välityksellä. Kohtaaminen tapahtuu ilman kyseisten ihmisten välitöntä läsnäoloa. (Juslén 2009, 116.)

Opetushallituksen ylläpitämän verkkopalvelun EDU.fi (2011) mukaan sosiaalisen median välineistö on laaja kattaen blogit, wikit, kuvan-, videon- ja äänenjakopalvelut, virtuaaliset kohtaamispaikat, sosiaaliset kirjainmerkit sekä yhteisölliset kalenterit. Sosiaalisessa mediassa ei ole pelkästään kyse välineistä vaan sosiaalisesta toiminnasta. Toiminta tapahtuu samaa palvelua käyttävien ihmisten kanssa, joiden kanssa kyetään seurustelemaan tietokoneen tai älypuhelimien välityksellä. Toiminta ei tapahdu koneen kanssa, vaan se on väline, jonka avulla palvelua on mahdollista käyttää. Somen palveluiden peruskäyttö on ilmaista, ja ne toimivat yleensä ilman, että tarvitsee ladata erillistä ohjelmaa palvelun käyttöä varten.

Verkossa toimivat yhteisöpalvelut ovat hyviä foorumeita myydä ja markkinoida tuotteita sekä kuluttajille että yrityksille. Hyvin suunniteltuna ja oikein toteutettuna se on myös erittäin tehokasta. (Tuisku 2009, 26.) Sosiaalisen median yhteisöpalveluita ovat muun muassa Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, Google+ sekä Nimenhuuto ja Diaspora. Näistä Facebook on olennaisin Patrick Sports Oy:n kannalta. Suomen väestöstä 45 % seuraa Internetin yhteisöpalveluita kuten Facebookia. Toisin sanoen reilusti yli kolmannes suomalaisista käyttää yhteisöpalveluita. Ikäluokittain tarkasteltuna 16-24-vuotiaista 86 %, 25-34 -vuotiaista 78 % ja 35-44 -vuotiaista 58 % seuraa yhteisöpalveluita Internetissä. Vanhempien ikäluokkien keskuudessa osuudet pienenevät paljon enemmän. Tilastokeskuksen tutkimukseen osallistuneista 45-54 -vuotiaista 29 %, 55-64 -vuotiaista 15 % ja yli 65-vuotiasta enää 6 % käyttää yhteisöpalveluita. (Tilastokeskus 2011.)

	16-24v	25-34v	35-44v	45-54v	55-64v	65-74v	Miehet	Naiset	Kaikki
	%osuus väestöstä								
Yhteisöpalveluiden (esim. Facebook) seuraaminen	86	78	58	29	15	6	43	46	45

Taulukko 1: Yhteisöpalvelujen seuraaminen  
(Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus 2011, Tilastokeskus.)



Tilastokeskuksen Tieto- ja viestintäteknikkäkäyttö - tutkimukseen osallistuneista suomalaisista 16-24 -vuotiaista ja 35-44 -vuotiaista 99 % oli käyttänyt Internetiä viimeisen 3 kuukauden aikana. Suomalaisista 16-24 -vuotiaista 73 % käyttää Internetiä yleensä useita kertoja päivässä ja 35-44 -vuotiaista 76 % käyttää Internetiä päivittäin. Puolestaan 25-34 -vuotiaista 100 % oli käyttänyt Internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana ja 80 % useita kertoja päivässä. Prosentit kääntyvät laskuun vanhemman ikäväestön keskuudessa. Väestön 65-74 -vuotiaista 53 % oli käyttänyt Internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana ja 23 % käyttää sitä useita kertoja päivässä. ( Tilastokeskus 2011.)

	Käyttänyt internetiä viimeisten 3 kuukauden aikana	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisten 3 kuukauden aikana
	% -osuus väestöstä		
16-24v	99	73	86
25-34v	100	80	78
35-44v	99	76	58
45-54v	95	60	29
55-64v	81	41	15
65-74v	53	23	6
Miehet	89	61	43
Naiset	88	57	46
Yhteensä	89	59	45

Taulukko 2: Internetin ja yhteisöpalveluiden käyttö.  
(Tilastokeskus 2011.)

### 5.3.1 Facebook

Facebook on sosiaalinen palvelu, jonka avulla ystävät, työ- ja opiskelukaverit, sukulaiset ja muut tuttavat voivat pitää yhteyttä keskenään. He kykenevät jakamaan kuvia ja seuraamaan toistensa elämää Facebookin avulla. Se on ilmainen palvelu, mutta vaatii toimivan sähköpostiosoitteen toimiakseen. Sinne voi rekisteröityä yksityishenkilönä, yrityksenä tai yhteisönä. (Facebook 2012.) Facebook on tällä hetkellä ylivoimaisesti tunnetuin ja suurin sosiaalisen median verkkopalvelu, jolla on yli 800 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää (Facebook 2012). Socialbakers - sivuston ylläpitämän Finland Facebook Statistics -tilaston mukaan suomalaisia on Facebookissa reilu 2 miljoonaa.



Facebook yrityksen markkinoinnissa - artikkelissa (2011) kirjoitetaan yrityksen mahdollisuuksista toteuttaa markkinointiviestintää Facebookissa. Yrityksen mahdolliset markkinointikeinot Facebookissa voidaan jaotella maksullisiin ja maksuttomiin markkinointikeinoin. Maksuttomat markkinointikeinot ovat profiilin luominen yritykselle, Facebook -sivusto tai fanisivuston luominen sekä ryhmän perustaminen. Yritys voi tätä kautta tiedottaa toiminnastaan ja tuotteistaan julkaisemalla päivityksiä sivustolla. Maksullisiin keinoihin puolestaan kuuluu esimerkiksi mainostilan ostaminen. Näistä vaihtoehdoista kannattaa aloittaa fanisivuston perustamisella, mikä toimii pitkälti yksityishenkilöiden Facebook -profiilien tapaisesti. Fani -terminä saattaa olla liian vahva käyttöä, sillä asiakas voi tykkätä sivustosta olematta kuitenkaan sen suurempi fani. Kun ylläpitäjä päivittää sivustoa, se näkyy tykkääjien uutisvirrassa. Tämän vuoksi on oleellista pitää sivusto aktiivisena ja tiedottaa yrityksen toiminasta, tapahtumista ja tuotteista säännöllisesti. Välilehtien avulla voidaan muodostaa sivuja, jotka antavat informaatiota halutuista tiedoista muun muassa tuotteista, hinnoista ja tapahtumista. Kun sivulle lisätään kuvia, videoita tai muuta materiaalia se näkyy automaattisesti tykkääjien seinällä. Lisäksi tykkääjien kaverit näkevät, että hänen kaverinsa tykkää sivustosta, ja näin hänkin voi tykkätä siitä.

Artikkelissa kerrotaan myös, että perusideana onkin houkuttaa tykkäämään, sillä se on myös haastavin osa-alue Facebook -markkinoinnissa. Kuluttajamarkkinoinnissa käytetään usein palkintoja ja arvontoja houkuttimena, jolloin asiakas osallistuu automaattisesti arvontaan tykkäämällä sivustosta. Haittana kuitenkin on, että asiakas poistuu sivustolta palkinnon jakamisen jälkeen. Pienemmille yrityksille kannattavinta on aloittaa lähettämällä kutsu omille kaverille ja yrityksen työntekijöille, joista saadaan alku sivustosta tykkääjille. Lisäksi tykkää-painike kannattaa lisätä jo suoraan yrityksen omille Internet-sivuille, josta painamalla asiakkaalle avautuu yrityksen Facebook -sivusto.

Yrityksen tulee valita sellaista sisältöä jaettavaksi, joka kiinnostaa käyttäjiä. Hyvän sisällön tunnusmerkki on se, että käyttäjät jakavat tietoa eteenpäin. Nykyisin on erittäin helppoa jakaa tietoa, koska julkaisun alle ilmestyy ”jaa”-kommento. Oleellista on, että toiminta perustuu vuorovaikutukseen. Suuresta tykkääjämäärästä ei ole hyötyä, ellei yritys kykene hyödyntämään sitä. Facebookissa toimiminen onkin jatkuvaluonteinen prosessi eikä vain kertaluonteinen kampanja. Tämä vaatii jatkuvaa aktiivisuutta vuoropuhelun ylläpitämiseksi kohderyhmän kanssa. Yrityksen olisikin hyvä nimittää vastuuhenkilö, joka huolehtisi sivustolla tiedottamisesta ja aktiivisuuden ylläpitämisestä. (Facebook yrityksen markkinoinnissa 2011.)

### 5.3.2 Word of mouth eli puskaradio

Sosiaalisen median kasvu on myös lisännyt tiedon nopeampaa jakamista ja kokemuksista kertomista. Sen myötä myös puskaradion merkitys on kasvanut. Yrityksen parasta mainosta ovat



tyytyväiset asiakkaat. Asiakkaat kertovat kokemuksistaan toisilleen ja viesti yrityksen toiminnasta kulkee eteenpäin puskaradion avulla. Puskaradiolla tarkoitetaan asiakkaan kertomia asioita, liittyen yrityksen uskottavuuteen, luotettavuuteen, toimintatapoihin, tuotteisiin, palveluihin tai muuhun mainittavaan kokemukseen yrityksessä, toiselle henkilölle. Puskaradiolla on yleensä suurempi vaikutus kuin suunnitellulla markkinoinnilla. (Grönroos 2007, 308.)

Keskimääräisesti tyytyväinen asiakas kertoo kolmelle ihmiselle, kun taas tyytymätön yhdelletoista. Asiakkaiden tekemä markkinointi on ilmaista ja vaikutuksiltaan tehokasta. Asiakkaat uskovat ja luottavat tuttavaansa, jolla on kokemusta, paremmin kuin mainosta. Asiakasta voi kannustaa uushankintaan tarjoamalla heille jonkin edun uuden asiakkaan myötä. Tämä edesauttaa asiakkaiden tekemän markkinoinnin hallintaa. (Korkeamäki ym. 2002, 100-101.)

Puskaradiolla voi olla merkittävä välitön vaikutus asiakkaan ostopäätökseen, millä voi olla jopa pitkäaikaiset vaikutukset. Negatiivinen kommentti asiakkaalta toiselle voi helposti muuttaa toisen asiakkaan näkemystä palvelusta, jonka hän saa. (Grönroos 2007, 191.) Potentiaalisen asiakkaan silmissä asiakas, jolla on henkilökohtainen kokemus yrityksen palveluista, on hänelle objektiivinen tietolähde. Jos mainonnan ja asiakkaan välittämän kokemuksen välillä on ristiriitainen viesti, potentiaalinen asiakas uskoo enemmän asiakasta kuin mainosta, jolloin mainos menettää merkityksensä. Asiakkaat suosittelivat yritystä kavereilleen, kollegoilleen ja muille tuttavilleen. Tällaisen sanallisen viestinnän määrä näyttää myös korreloivan positiivisesti yrityksen kasvun kanssa. Mitä enemmän asiakkaat suosittelivat ja kehuivat tuotetta toisilleen, sitä parempi kasvuvauhti tuotteella tai yrityksellä saattaa olla. (Grönroos, 308.)

### 5.3.3 Hakusanamarkkinointi

Optimointi Helsinki Oy on hakukoneoptimointiin ja Internet markkinointiin keskittynyt yritys. Yritys kirjoittaa Internet-sivustollaan, että Internetin hakukoneet ovat ylivoimaisesti suosituin tapa hakea tietoa Internetistä. Tämän vuoksi menestymistä tavoittelevalle yritykselle on tärkeää, että yrityksen kotisivut löytyvät hakukoneiden avulla. Verkkosivujen suunnittelussa tulee huomioida hakukoneoptimointiin liittyvät vaatimukset, jotta yritys näkyy parhaalla mahdollisella tavalla hakukoneiden hakutuloksissa. Kyse on verkkosivujen johdonmukaisesta kehittämisestä ja pitkäjänteisestä työstä, jonka tavoitteena on saada tiettyä aihetta käsittelevä verkkosivusto näkymään hakukoneiden tuloksissa parhaiten.

Hakukoneiden arviot verkkosivuista, jonka perusteella ne näkyvät tietyssä järjestyksessä hakutuloksissa, perustuvat kolmeen kriteeriin: sivujen rakenteellinen toteutus, sivujen sisältö ja sivun linkitys. Nämä ovat hakukoneoptimoinnin kolme kulmakiveä. Hakukoneoptimointia ei tule lähteä tekemään rakenteellisesti huonojen kotisivujen päälle, vaan verkkosivut tulee rakentaa semanttisesti: sivuston sisältö on helposti luokiteltavissa ja luettavissa. Huomiota tu-



lee kiinnittää esimerkiksi otsikkojen muotoiluun. Sivujen luettavuutta voidaan edesauttaa sivukartalla, jossa kerrotaan, mikä sisältö sivulla on erityisen tärkeää. (Optimointi Helsinki Oy.)

Hyvät yrityksen verkkosivut ovat hakusanaoptimoinnin perusta. Sisällön tulee olla ajantasais- ta, ja sitä kannattaa päivittää säännöllisesti ja kasvattaa ajan myötä. Suurempi määrä tietoa sivustolla, parantaa todennäköisyyttä sivuston löytymiselle eri hakusanoilla. Linkityksellä on ratkaiseva merkitys hakukoneiden arvioidessa parhaita tietolähteitä. Verkkosivuilla julkais- tuissa sisällöistä on tapana viitata mahdollisiin lähteisiin, tämä tapahtuu linkittämällä. Ha- kukoneet arvioivat sivujen sisältöä linkityksien perusteella, arvioivat sivujen sopimista tieto- lähteeksi niiden avulla. Linkitykset asiantunteviin ja laadukkaisiin lähteisiin parantavat löyty- mistä hakukoneissa. (Optimointi Helsinki Oy.)

Hakukone- ja verkkomainontaan keskittynyt Estime Oy (2011) kirjoittaa sivuillaan, että Goog- le AdWords - mainonta on hakusanamainontaa, joka tapahtuu Googlessa. Hakusanalistaan va- litaan avainsanat esimerkiksi sen mukaan, millä hakusanoilla tai -lauseilla Internetin käyttäjä mahdollisesti hakee tietoa hakukoneista. Kun yrityksen valitsevat avainsanat esiintyvät käyt- täjän haussa, näkyy tuloksissa esimerkiksi linkki yrityksen kotisivuille. Avainsanat tulee mää- rittää tarkoin, jotta ne erottuvat esimerkiksi kilpailevien keilahallien avainsanoista ja yritys sijoittuu hakutulostilassa mahdollisimman ylös. Lisäksi hakusanalistaan kirjoitetaan mainos- tekstit. Mainokset esitetään hakutulosten yhteydessä. Kun hakija klikkaa mainosta, hän saa- puu yrityksen kotisivuille, jolloin erityisesti korostuu kotisivujen merkitys. Mainontaa voidaan kohdistaa maantieteellisesti. Google AdWords tunnistaa hakijan maantieteellisen sijainnin haun perusteella tai käyttäjän IP-osoitteen avulla. Näin tavoitetaan tehokkaasti haluttu koh- deryhmä.

Tommi Mäkelä on Google Adwordsin valtuutettu kumppani. Hänen mukaansa Google AdWord- sin hakusanamainosten olennainen piirre on mainoksien tarkka näyttäminen tiedonhakijoille sen perusteella, mitä tietoa he hakevat. Keilailusta tietoa hakeva saa mainoksia keilaukseen liittyen. Tämä on voimakkaasti kasvava hakukonemarkkinoinnin muoto, jossa mainostava yri- tys maksaa napsautuskohtaisen hinnan, kun mainosta klikataan. Mainostaja valitsee avainsa- nat, joilla haettaessa mainos näytetään hakutuloksissa. Lisäksi mainostaja päättää hinnan, jonka hän on valmis klikkauksesta maksamaan. Mainosten näkyminen määräytyy tarjotun hin- nan ja relevanttiuden perusteella.

Thomas Fredriksonin (2011, 2) mukaan yritys voi tehdä Google-mainontaa itse perustamalla AdWords-tilin tai ostamalla mainonnan AdWords-mainontaa tarjoavalta yritykseltä. AdWords- kampanjan ostaminen palveluntarjoajalta on usein kustannustehokkaampaa ja tuloksellisem- paa kuin itse tehtynä, koska tällöin mainonta tehdään alusta asti varmemmin oikein. AdWords



mainonta tarvitsee kuitenkin aikaa, jotta löytyy yritykselle maksimaaliset hyödyt tuottava tapa. Kertakokeilulla harvoin saadaan toivottuja tuloksia, vaan se vaatii jatkuvaa kokeilua.

Google AdWords - mainontaan on mahdollista liittää myös Google Analytics verkkoanalyysiratkaisu. Se antaa tarkkoja tietoja yrityksen verkkosivujen liikenteestä ja markkinoinnin tehokkuudesta. Google Analytics yhdistettynä Google AdWordsiin antaa yritykselle napsautuksien jälkeisiä tietoja muun muassa avainsanoista, hakulausekkeista ja hakutyypeistä, jotka auttavat AdWordsin tehokkuuden optimoinnissa. (Google 2012.) Analyticsin vahvuus on siinä, että se sopii automaattisesti yhteen Google AdWordsin kanssa, jolloin AdWords kampanjoiden tiedot voidaan siirtää suoraan analysoitavaksi Analyticsiin. Raportti kertoo, mistä verkkopalveluista saapuu eniten asiakkaita yrityksen sivuille, ja millaiset mainokset ohjaavat kävijöitä tehokkaimmin aktiiviseen toimintaan, kuten yhteydenottopyyntöihin. Lisäksi se on lisenssimaksuton. (Estime Oy 2011.)

Google Analytics palvelun ylläpito ja käyttövarmuus on varmoissa käsissä, sillä se toimii samoilla palvelimilla kuin Google. Google suhtautuu luottamuksellisuuteen vakavasti ja sitoutuu turvaamaan yrityksen tiedot. Web-analytiikassa käsiteltävät tiedot ovat käyttäjäkohtaisia ja sen vuoksi Google soveltaa Analyticsiin varmaa tietoturvakäytäntöä. (Estimen Oy 2011.)

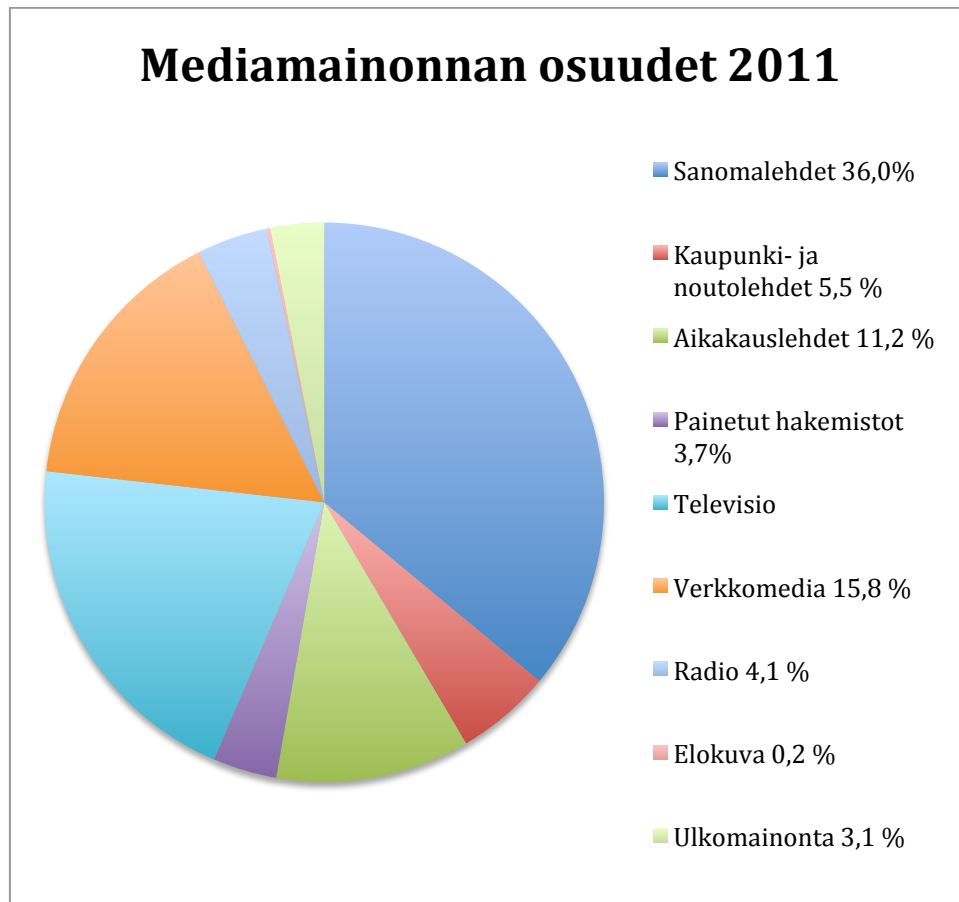
#### 5.4 Paikallislehdet ja ilmaisjakelulehdet mainosvälineenä

Mainonnan neuvottelukunnan ja TNS Gallup oy:n teettämän tutkimuksen mukaan sanomalehdet ovat vielä hyvässä suosiossa mainostajien keskuudessa, vaikka ne ovatkin menettäneet osuuttaan muille mainonnan medioille. Vuonna 2011 sanomalehtien osuus mediamainonnasta oli 36%. Sanomalehtien avulla voidaan kohdistaa viesti halutulle alueelle. Myös paikallislehtien ja ilmaisjakelulehtien avulla kyetään kohdistamaan mainonta halutulle alueelle. Kuitenkin joudutaan ottamaan huomioon harvempi ilmestyminen ja mainoksien hyvissä ajoin jättäminen lehden julkaisijalle.

Vihdin uutiset ovat Vihdin alueelle ilmestyvä ilmaisjakelulehti, joka ilmestyy kahdesti viikossa Vihdin ja Kirkkonummen Veikkolan alueella. Sen levikki on 16 000 taloutta ja lukijamäärä arviolta 20 000 ihmistä. (Suomen lehtiyhtymä 2011.) Lohjalla puolestaan joka keskiviikko Ykkös-Lohja, jonka levikki on normaalijakelussa 32 000 taloutta ja laajennetuissa jakeluissa noin 38 500 taloutta. Jakelualueeseen kuuluvat Lohja, Karjalohja, Sammatti, Siuntio, Nummela, Ojakkala, Nummi-pusula sekä laajennetussa jakelussa lisäksi Vihdin Kirkonkylä ja Karkkila. (Ykkös-Lohja 2012.)

Karprint Oy:n (2012) julkaisema Vihdin paikallissanomalehti Luoteis-Uusimaa ilmestyy kahdesti viikossa ja levikki muodostuu noin 26 500 taloudesta eli noin 55 000 lukijasta. Lisäksi lehti

jaetaan kaksi kertaa kuukaudessa jokaiseen talouteen Vihdin alueella. Oheisessa kuvassa on kuvattuna, kuinka mediamainonnan osuudet jakautuivat vuonna 2011.



Kuvio 3: Media mainonnan osuudet 2001  
(Mainonnan neuvottelukunta & TNS Gallup Oy)

#### 5.5 Myynninedistäminen

Myynnin edistämisen eli SP tarkoittaa yrityksen tuotteiden myynnin ja menekin edistämistä. Sen tehtävänä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään yrityksen tuotetta tai palvelua. Tavoitteena on saada uusia tulijoita yritykseen sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada vakiintuneet asiakkaat käyttämään palveluita enemmän. Myynninedistäminen kohdistetaan sekä lopullisiin ostajiin sekä jakelutien jäseniin. (Bergström & Leppänen 2009, 448.)

Kotlerin (2005, 114) mukaan myynninedistäminen kuvaa palkkiota ja kannustimia, joilla asiakkaat saadaan ostamaan heti eikä myöhemmin. Myynninedistäminen eroaa mainonnasta siinä, että se on lyhyen aikavälin työkalu, jolla edistetään ostajan toimintaa. Mainonta puolestaan on pitkän aikavälin työkalu, jolla muokataan markkinoiden asennetta tuotemerkkiä tai yritystä kohtaan. Kuluttajat ostavat helpommin, jos saavat kuponkeja, alennuksia, pakettihintoja,





etuja, asiakasbonuksia tai kilpailuja. Myyntivoimat työskentelevät ahkerammin, jos heille järjestetään esimerkiksi kilpailu, jossa erinomainen suoritus palkitaan runsaasti.

Keskeisiä myynninedistämismuotoja ovat kilpailut myyjille ja kuluttajille, sponsorointi ja messut. Kuluttajille ja myyjille tarkoitetut kilpailut pyrkivät edistämään tuotteen myyntiä ja ostoa. Palkintojen tulee olla sellaisia, että ne motivoivat lisämyyntiin tai -ostoon. Sponsoroinnissa puolestaan on tarkoituksena yrityksen tunnettavuuden lisääminen ja tätä kautta yrityksen tuotteiden myynnin kasvu. Messut ovat perinteinen ja laajasti käytetty myynninedistämismuoto, josta saadaan paras hyöty, kun se yhdistetään osaksi muuta markkinointiviestintää. (Mäntyneva 2002, 131-133.)

Myynninedistämistä tulee käyttää kohtuullisesti, sillä jatkuvat alennukset, kupongit, tarjoukset ja edut voivat vähentää tuotemerkin arvoa asiakkaiden silmissä. Pahimmassa tapauksessa ne johtavat siihen, että asiakkaat jäävät odottamaan seuraavaa kampanjaa sen sijasta, että ostaisivat tuotteen heti. Myynninedistämisessä tulee suosia sellaista keinoa, joka sopii yhteen ja vahvistaa palvelusta saatavaa mielikuvaa ja lisää arvoa. Parasta olisi käyttää sitä yhdessä mainonnan kanssa. Mainonta kertoo asiakkaalle, miksi asiakkaan kannattaa ostaa tuote. Myynninedistäminen antaa aloitteen tuotteen ostamiselle. Yhdessä käytettynä mainonta ja myynninedistäminen ovat tehokas yhdistelmä. (Kotler 2005, 115.) Myynninedistämisen tarkoituksena on täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita.

## 5.6 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Suhdemarkkinoinnin tarkoituksena on pyrkiä luomaan ja säilyttämään pysyvä sekä molempia osapuolia palkitseva suhde yrityksen ja asiakkaan välille (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 30). Sen tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja luoda suhteita yrityksen ja sen sidosryhmien välille. Tärkein käytännön työ on viestintää, joka saa erilaisia muotoja. Perinteisesti erilaiset asiakas- ja muut tilaisuudet ja liikelahjat ovat yleisiä suhdetoiminnan toteutustapoja. Tiedotustoiminta puolestaan keskittyy yrityksen sidosryhmiin. Sille keskeistä on systemaattisuus, markkinoinnillisuus ja kattavuus. (Mäntyneva 2002, 133-134; Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Tiedotustoiminnan erottaa mainonnasta siinä, että mainonnassa yritys maksaa mainostilasta tai mainosajasta mediassa. Tiedotustoiminnassa näkyvyys saadaan ilman varsinaista maksua. Tiedotustoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäinen tiedottaminen keskittyy henkilöstön sitouttamiseen ja informointiin. Oman henkilökunnan lisäksi kohteena ovat yrityksen omistajat, hallintoelimet ja henkilöstön omaiset. Sisäiseen tiedottamiseen käytetään esimerkiksi tiedotteita ja ilmoitustauluja. (Mäntyneva 2002, 133-134; Bergström & Leppänen 2009, 457.)



Ulkoisen toiminnan kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet. Ne välittävät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista suurelle yleisölle. Yrityksen näkyvyyttä ja tuotteiden tunnettavuutta tavoitellaan tiedotusvälineissä, jotka tavoittavat halutun kohderyhmän. Ulkoista PR:ää on myös suhteiden hoitaminen erilaisiin yhteistyökumppaneihin. (Mäntynen 2002, 133-134; Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoja on monia. Yritys voi järjestää erilaisia PR-tapahtumia, kuten esimerkiksi avointen ovien päivät, syntymäpäivät ja hyväntekeväisyyspaukukset, näillä yritetään saada julkisuutta tiedotusvälineissä. Lisäksi voidaan valmistaa ja ylläpitää kattavaa tiedotusmateriaalia, kuten yritysesitteitä, toimintakertomuksia ja yrityksen kotisivuja, joista asiakkaat ja muut sidosryhmät saavat haettava tietoa. Myös rahan lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen on keino saada positiivista julkisuutta. Yritys voi esimerkiksi jokaisesta myydystä Bilepaketista lahjoittaa rahaa ennalta valittuun kohteeseen. (Bergström & Leppänen 2009, 458.)

Suhdetoiminta, joka perustuu kanta-asiakasmarkkinointiin, edellyttää kanta-asiakkaan tuntemista. Suhde- ja tiedotustoiminnan keinoja ovat muun muassa klubijäsenyys, asiakassuhteeseen liittyvät lahjat, asiakkaan toivoman informaation lähettäminen, merkkipäivän muistaminen ja tervehdykset sekä kutsut erilaisiin seminaareihin ja asiakastilaisuuksiin. Näillä keinoilla herätetään asiakkaan luottamus ja saadaan asiakas tuntemaan, että kanta-asiakkuudella on muutakin arvoa kuin rahalliset edut. Tällainen toiminta pystytään pitämään osittain kilpailijoilta salassa. Edellytyksenä menestykselliselle suhdetoiminnalle kuitenkin on ajan tasalla oleva kanta-asiakasjärjestelmä sekä jatkuva suunnittelu ja ideointi, jotta kanta-asiakkaat kyetään yllättämään positiivisesti. (Korkeamäki ym. 2002, 159.)

## 6 Asiakkuuksien hallinta asiakasrekisterillä

Asiakkuuksien hallinta on tärkeä osa yrityksen asiakkuusajattelua. Sen avulla tähdätään pitkien ja kannattavien asiakassuhteiden luomiseen, joista sekä asiakas että yritys hyötyvät. Asiakasrekisterin avulla kyetään seuraamaan asiakkuuksia ja hallitsemaan niitä tehokkaasti. Se on yritykselle tietopankki, jossa säilytetään kaikki tärkeä ja välttämätön tieto asiakkaista. Rekisteriä voi pitää manuaalisesti, mutta sähköisesti toimiva tietokanta on suositeltava vaihtoehto, etenkin jos kyseessä on yritys, jolla on iso asiakaskunta. (Rope & Pöllänen 1994, 113.)

Asiakasrekistereihin sisältyvä tieto jakautuu viiteen perusluokkaan. Nämä ovat yhteys-, segmentointi-, käyttö- ja kokemus- sekä info- ja tulostiedot. Yhteystietoihin luetaan tiedot, joiden avulla asiakkaaseen voidaan ottaa yhteyttä ja saadaan viesti toimitettua. Tietojen tulee olla tarkkoja ja erityisesti ajan tasalla. Segmentointitiedoilla tarkoitetaan tietoja, joiden



avulla asiakkaat voidaan jakaa yrityksen muodostamiin segmentteihin. Segmenttijako erittäin hyödyllinen silloin, kun halutaan kohdentaa markkinointia tiettyyn asiakasryhmään. Käyttö- ja kokemustiedot puolestaan sisältävät ostohistorian, mutta myös asiakaspalautteen kautta saadut tiedot. Infotietoihin kirjataan tiedot, joita yritys on saanut käydessään viestien vaihtoa asiakkaan kanssa. Näihin tietoihin kirjataan myös tiedot kanavista, joiden kautta asiakas haluaa kommunikoida yrityksen kanssa. Tulostiedot käsittävät asiakasrekisterin liitännäistietoja, joita saadaan yhdessä talouden seurannan kautta esimerkiksi asiakaskannattavuus- ja myyjätehokkuustiedot. (Rope & Pöllänen 1994, 113-116.)

Asiakassuhteella voidaan kuvitella olevan elinkaari, joka käsittää eri vaiheita asiakassuhteessa. Yritys tavoittelee markkinoillaan eri vaiheissa olevia asiakkaita, jotka voidaan ryhmitellä luokkiin. Mahdolliset asiakkaat ovat tuotteen mahdollisia käyttäjiä, jotka eivät ole ostaneet tuotteita kertaakaan tai ovat kilpailevan yrityksen tuotteen käyttäjiä. Tällöin tutkitaan mahdollisia asiakkaita ja pyritään markkinointiviestinnällä herättämään potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto. Satunnaisasiakkaat käyttävät yrityksen palveluita silloin tällöin. Heidät voidaan saada ostamaan lisää erilaisten etujen avulla. Kanta- ja avainasiakkaat käyttävät säännöllisesti yritystä. Nämä ovat yleensä yrityksen parhaita asiakkaita, joita pyritään vaalimaan. Heidät tulee pitää tyytyväisenä ja uskollisena esimerkiksi yksilöimällä palveluja, tarjoamalla etuja ja viestimällä tehokkaasti. Entiset asiakkaat ovat lopettaneet ostamisen, mutta heidät on mahdollista saada uudelleen asiakkaiksi. Ensin on löydettävä syyt, miksi asiakas ei enää osta. Markkinoinnin tavoitteet sekä toimenpiteet suunnitellaan jokaiselle ryhmälle erikseen, sen perusteella mistä löytyy paras potentiaali myynnin kasvattamiseen tai kannattavuuden lisäämiseen. Näitä tietoja on myös mahdollista saada asiakasrekisterin avulla. (Bergström & Leppänen 2007, 253-254.)

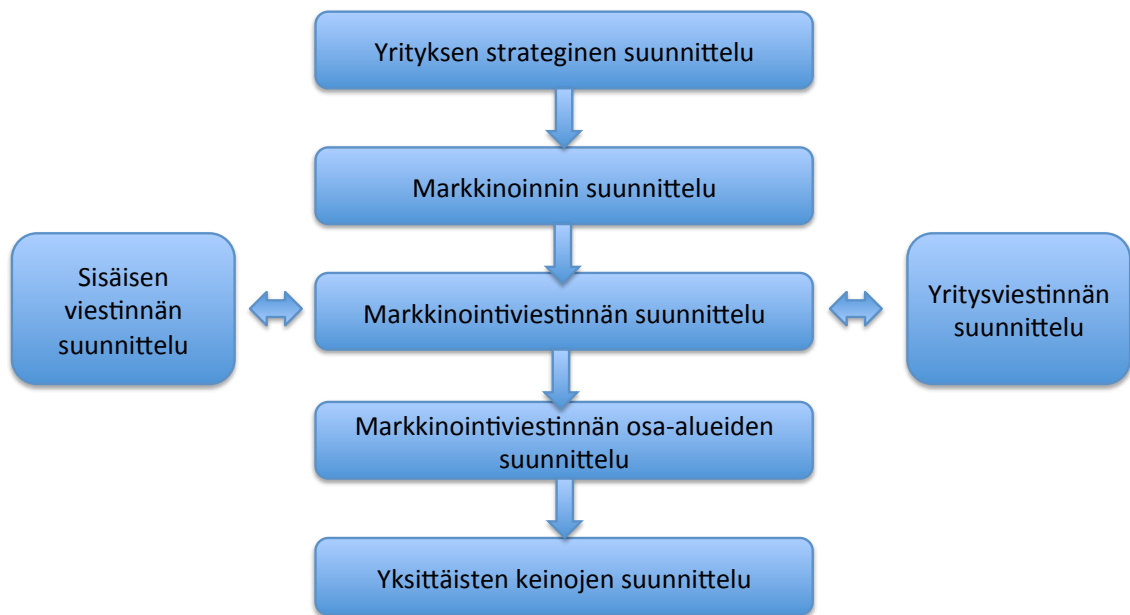
Asiakasrekisteri sisältää asiakkuuden kautta saatua arvokasta informaatiota, jonka avulla yritys voi kriittisesti tarkastella toimintaansa. Asiakassuhteisiin liittyvä tieto, asiakkaan ja yrityksen välisiin toimenpiteisiin liittyvä tieto sekä tulostiedot ovat yritykselle arvokkaita, koska ne tiedot yritys pystyy saamaan vain oman järjestelmänsä kautta. Esimerkiksi yhteystiedot on mahdollista saada muutakin kautta. Tietojen kerääminen ja tallentaminen antaa yritykselle arvokasta informaatiota. Niiden avulla pystytään seuraamaan esimerkiksi kontaktien määrää. Yrityksellä on mahdollisuus reagoida muutoksiin ajoissa ja tarvittaessa korjata tilanne.

## 7 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Yrityksen menestyminen riippuu siitä, kuinka hyvin se kykenee vastaamaan muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin. Suunnittelu on keino, jolla yritys pyrkii valmistautumaan tulevaisuuteen säilyttääkseen ja vahvistaakseen markkina-asemaansa. Suunnitteleamalla yrityksellä on mahdollisuus päästä kohti asetettuja tavoitteita ja päämääriä. Toimintaympäristössä tapahtu-

vat muutokset analysoidaan ja sen pohjalta suunnataan toimintaa uudelleen. Suunnittelun avulla varmistetaan, että tehdään oikeita asioita oikein oikealla hetkellä. ( Isohookana 2007, 92.)

Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan yrityksen strategisesta suunnittelusta ja etenee yksittäisten keinojen ja välineiden suunnitteluun. Suunnittelun tasoja voidaan kuvata esimerkiksi Isohookanan mukaan seuraavasti.

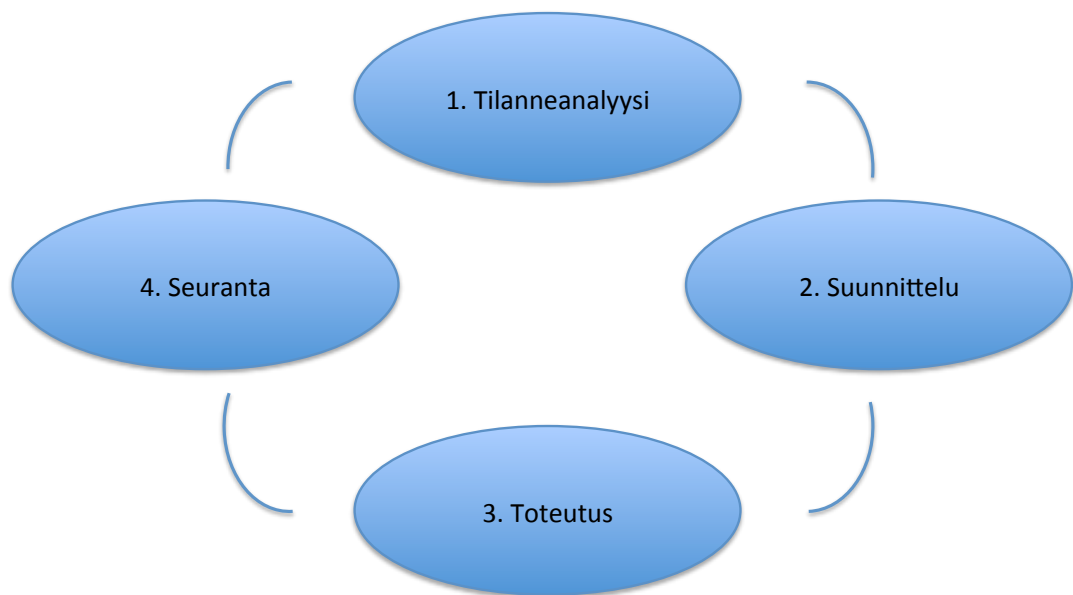


Kuvio 4: Suunnittelun tasot  
( Isohookana 2007, 92.)

On tärkeää huomioida, että markkinointiviestintä ei ole irrallista toimenpiteitä vaan se liittyy aina yrityksen strategiseen toimintaan. Viime kädessä kaiken viestinnän tulee tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Markkinointiviestinnän suunnittelun ja suunnittelijoiden tulee toimia yhteistyössä sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän sekä tiedotuksen kanssa, jotta varmistetaan viestinnän yhdenmukaisuus. Tämän jälkeen voidaan keskittyä markkinointiviestinnän osa-alueiden suunnitteluun, kuten myynnin, asiakaspalvelun, mediamainonnan, suoramainonnan, verkkomainonnan, mobiiliviestinnän sekä tuote- ja palvelutiedottamisen roolien ja painotusten määrittämiseen. Kun nämä valinnat on tehty, voidaan alkaa keskittyä yksittäisten markkinointiviestinnän keinojen, kuten ulkomainonnan, verkkomainonnan ja sponsoroinnin suunnitteluun. Jotta välttyttäisiin resurssien tuhlaamiselta, tulisi jokainen keino käsitellä pe-

rusteellisesti ennen valintaa. Näin taataan, että keino lunastaa paikkansa ja tukee koko markkinointia ja yrityksen tavoitteita. ( Isohookana 2007, 92-93.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka on jatkuvaa toimintaympäristön seuranta ja analyysiä sekä omien toimintojen ja resurssien sopeuttamista ympäristön muutoksiin. Suunnittelun ensimmäinen vaihe on tilanneanalyysi, jossa kuvataan nykytilanne. Tämä edellyttää jatkuvaa tiedonkeruuta ja analysointia sekä saadun tiedon muokkaamista tukemaan päätöksentekoa. Suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia. Niiden pohjalta laaditaan toteutussuunnitelmat aikatauluineen, budjetteineen ja vastuuhenkilöineen. Toteutussuunnitelman laadintaa tuetaan erilaisilla pysyväluontoisilla ohjeilla. Viimeisessä vaiheessa on seurannan suunnittelu. Siinä päätetään, mitkä ovat ne seuranta-alueet ja -pisteet, joilla onnistumista mitataan. Seuranta vaiheessa saadut tiedot otetaan huomioon seuraavan kierroksen tilanneanalyysissä, kun suunnitelman toteutus on tehty ja vaiheet alkavat alusta. ( Isohookana 2007, 94.)



Kuvio 5: Markkinointiviestinnän prosessi  
(Isohookana 2007, 94.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon tilanne, jossa viestitään. Kun kyseessä on uusi tuote, joka on potentiaalisille asiakkaille lähes tuntematon, ellei täysin tuntematon, ensin on herätettävä asiakkaiden huomio, ja kerrottava uutuuden markkinoille tulos-



ta. Tällöin saatetaan tarvita useita markkinointiviestinnän muotoja, esimerkiksi monipuolista mediamainontaa, tiedotustilaisuuksia, messunäyttävyyttä ja toimipaikkamainontaa. Markkinointiviestinnällä kerrotaan asiakkaalle tuotteen ominaisuuksista niin, että asiakas ostaisi juuri tämän tuotteen. Ostamista voidaan aktivoida esimerkiksi lehtimainonnalla, myyntipaikkamainonnalla sekä tuote-esittelyjen avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 333.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on olennaista löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin: kenelle halutaan viestiä, mihin viestinnällä pyritään ja viestiminen yleisesti tapahtuu? Kun markkinointiviestinä on hahmotettu kokonaan yrityksen kannalta ja viestinnän päälinjoista on tehty päätökset, voidaan miettiä, miten jatkuvaa tai säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan sekä miten se on käytännössä mahdollista toteuttaa. Esimerkiksi voidaan suunnitella yhtenäinen visuaalinen ilme painotuotteille tai Internet-sivuille. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluun ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa tai kaavaa, jolla paras tulos voidaan saavuttaa. Yrityksen on rohkeasti kokeiltava erilaisia toimintatapoja ja seurattava tehtyjen toimenpiteiden tuloksia. Kokemusten perusteella voidaan uudistaa ja tehostaa viestintää yksittäisissä kampanjoissa sekä koko yrityksessä. (Bergström & Leppänen 2009, 329.)

## 8 Empiirinen markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus on markkinointiin liittyvän tiedon järjestelmällistä hankkimista, jonka avulla voidaan selvittää asioita yrityksen markkinointipäätösten tueksi. Se on myös saadun informaation analysointia ja muokkaamista. (Rope 2000, 421.) Markkinointitutkimus tarjoaa relevantteja, yksityiskohtaisia ja ajankohtaisia tietoja yritykselle tutkittavista kohteista. Tulosten avulla johtoporras saa tukea päätöksille sekä helpotettua markkinointipäätöksien tekoa. (Aaker, Kumar & Day 2001, 1.)

Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on selvittää markkinoinnin epäkohtia keräämällä tarvittavaa informaatiota. Saadun tiedon avulla voidaan antaa johdolle tietoa, jonka seurauksena voidaan tehdä kannattavia päätöksiä. Tällöin päätösten tekoa tukee markkinointitutkimuksessa saadut tulokset. Edellytyksenä on, että tulokset ovat luotettavia, jotta niitä voidaan käyttää. (Lotti 1994, 10.)

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli toteuttaa empiirinen tutkimus, jonka avulla selvitetiin, keitä ovat yrityksen asiakkaat ja mistä he tulevat. Lisäksi selvitettiin, mitä kautta asiakkaat kuulevat yrityksestä ja sen tuotteista sekä missä he ovat yrityksen mainontaa nähneet.



Lisäksi selvitettiin, ovatko asiakkaat jo kuulleet uudesta tuotteesta sekä heidän kiinnostustaan tuotetta kohtaan. Tutkimuksessa haettiin myös pääasiallista kohderyhmää Bilepaketille.

Toisena keskeisenä aiheena oli asiakkaiden käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ja sen yhteisöpalveluissa. Kysymysten avulla haluttiin selvittää sosiaalisen median mahdollisuutta uutena osana yrityksen markkinointia. Tutkimuksen pääasiallisena tavoitteena oli löytää ne markkinointikanavat, joiden kautta yrityksen kannattaa mainostaa Bilepakettia ja yritystä sekä viestiä asiakkailleen tavoittaakseen heidät.

## 8.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimuksia voidaan toteuttaa kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jota voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tutkimuslomakkeissa esitetään kysymyksiä, joissa on annettu valmiit vaihtoehdot, joiden vuoksi pystytään laskemaan lukumääriä ja prosentiosuuksia sekä selvittää eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Asioita pystytään kuvaamaan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden ja kuvioiden avulla. (Heikkilä 2004, 16.) Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus puolestaan perustuu muuttujiin, jotka yleensä kertovat tutkittavan ilmiön laadusta tai ominaisuuksista (Nummenmaa 2004, 33). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on yleensä tekstimuodossa. Se voi olla tutkimusta varten kerättyä tai olemassa olevaa kirjallista materiaalia, kuten päiväkirjat, omaelämäkerrat tai kirjeet. Tutkimusta varten aineistoa kerätään esimerkiksi perinteisten loma-kehaastatteluiden avulla tai avoimilla keskustelunomaisilla haastatteluilla. (Heikkilä 2004, 17.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, koska tutkimuksen toteuttaminen vaati laajan otannan, jolloin kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset olisivat olleet haasteellisemmin tulkittavissa ja ajallisesti vaikea toteuttaa. Tutkimustuloksia selvennettiin graafisten kuvioiden avulla. Tällöin saatiin hahmotettua ja selvennettyä tuloksia ymmärrettävään muotoon. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimusote sopii opinnäytetyössä olevaan aiheeseen, koska mainontaa, sosiaalisen median sekä Bilepaketin käyttöä on luonnollisempaa mitata suureina.

Tutkimuksen perusjoukko on se tutkittava kohdejoukko, josta tietoa halutaan saada. (Heikkilä 2004, 3). Kvantitatiivista otetta käytettäessä on tärkeää, että perusjoukosta valittu otos on tarpeeksi suuri ja edustava, koska tuloksien tulee olla yleistettävissä koskemaan koko perusjoukkoa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2005, 169.) Koska yrityksen perusjoukko on hyvin suuri, päädyttiin ottamaan noin 150 asiakkaan otos. Tähän päädyttiin myös aikarajojen puitteissa.



Ennen varsinaisen tutkimuksen toteuttamista tutkimuksen haastateltiin useampaan kertaan yrityksen omistajaa Patrick Wikmania sekä Marjaana Wikmania, joka toimii myös tämän tutkimustyön yhteyshenkilönä. Haastattelut kohdistuivat pääasiassa yrityksen taustatietoihin sekä siihen, mitä markkinointitoimenpiteitä on jo toteutettu.

## 8.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Tutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena, jonka keskeinen menetelmä on kerätä aineistoa kyselyllä (Hirsijärvi ym. 2005, 182). Aineistoa kerättiin tutkimuslomaketta käyttäen, mikä on tehokas ja taloudellinen keino kerätä tietoa silloin, kun tutkittavia on paljon (Heikkilä 2004, 19). Tiedonkeruuvaiheessa survey - tutkimustyyppiä käytettäessä aineisto kerätään yleensä standardoidulla tutkimuslomakkeella, jotka sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot. Hirsijärven ym. mukaan standardoituus tarkoittaa sitä, että asiat ”on kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla” (2005, 182).

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, joka käsitti 16 kysymystä kaikille vastaajille. Vastaajat, jotka olivat käyttäneet Bilepakettia, vastasivat 19 kysymykseen. Ensin selvitetiin vastaajien taustat (sukupuoli, ikä, asuinpaikka, käyntimäärät ). Tämän jälkeen oli kysymyksiä koskien Bilepakettia, mainontaa, sosiaalista mediaa sekä yrityksen tapahtumia. Jos vastaaja oli käyttänyt Bilepakettia, hänelle esitettiin tarkentavia kysymyksiä liittyen palvelun tyytyväisyyteen, ja mihin tarkoitukseen hän oli pakettia käyttänyt. Kaikkia tutkimuslomakkeen kysymyksiä ei tässä työssä ole analysoitu, sillä ne eivät ole tutkimusongelman kannalta olennaisia vaan tarkoitettu yrityksen omaan käyttöön liittyen asiakastytyväisyyteen. Kyselylomake toteutettiin verkossa E-lomakkeena, jolloin vastaukset tallentuivat E-lomake - ohjelmaan, josta tulokset saatiin siirrettyä helposti Microsoft Officen Exceliin sekä Excelistä muokkauksen jälkeen SPSS analysointi-ohjelmaan.

Survey-tutkimuksen käytännön toteutuksesta vastaajille selitettiin, mistä tutkimuksessa on kysymys ja tämä vei aikaa. Kaikki eivät suostuneet osallistumaan. Tässä tutkimuksessa kohdejoukkona olivat yrityksen asiakkaat. Otokseksi muodostuivat asiakkaat, jotka olivat aineistonkeruu hetkellä käyttämässä yrityksen palveluita ja suostuivat osallistumaan tutkimukseen. Lisäksi vastauksia kerättiin sosiaalisen median kautta Vihdin kunnan sekä tutkimuksen toteuttajan (asuu paikkakunnalla) Facebook -sivustolla painottaen, että vastaajan tulee olla käyttänyt yrityksen palveluita. Tällä varmistettiin mahdollisimman monipuolinen otanta. Suurin osa vastauksista kuitenkin saatiin yrityksessä paikan päällä olleilta vastaajilta.

Vastauksia kerättiin parina vilkkaimpana päivänä yrityksessä, jolloin asiakkaan astuessa sisään pyydettiin häntä vastaamaan tutkimukseen. Kannustimena käytettiin ilmaista kahvia ja teetä





sekä mahdollisuutta voittaa lahjakortti. Sosiaalisessa mediassa vastauksia oli mahdollista antaa joulukuun tammikuun ajan, mutta sitä kautta vastausprosentti jäi kovin alhaiseksi eli noin 10 %, ja tämä pienensi saadun otoksen määrää tavoitteesta. Alkuperäisenä suunnitelmana oli lähettää asiakkaille sähköpostitse samainen kysely, mutta puuttuvan tietokannan vuoksi tämä jäi toteutumatta ja näin ollen myös vähensi vastaajien määrää, jolloin ei päästy tavoitteeseen.

### 8.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma ja lomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti. Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumisessa. (Heikkilä 2004, 29.)

Validiteetti otettiin huomioon tutkimuksessa jo suunnitelmavaiheessa. Lomakkeen kysymykset jaettiin aihepiireihin tutkittavien asioiden perusteella. Lomake näytettiin yrityksen omistajalle, opinnäytetyön yhteyshenkilölle sekä opinnäytetyöohjaajalle. E-lomaketta testattiin lisäksi kahdella tutkimuksen ulkopuolisella testivastaaajalla, jotka kertoivat ideoistaan ja lomakkeessa havaittavista epäkohdista muun muassa kysymysten ymmärtämisen kannalta. Näin varmistettiin, että vastaajat ymmärtävät kysymyksen samalla tavalla. Tarkasta suunnittelutyöstä huolimatta lomakkeessa olevaan avoimeen kysymykseen, eivät kaikki olleet halunneet tai osanneet vastata. Kysymys olisi mahdollisesti tullut esittää siten, ettei lomaketta voi palauttaa tähän kysymykseen vastaamatta. Toisaalta voidaan ajatella, että vastaajat ovat yksilöitä ja kyselyyn osallistuvat henkilöt päättävät aina henkilökohtaisesti siitä, vastaavatko he kaikkiin kysymyksiin.

Tutkimuksen reliabiliteetilla (luotettavuus) tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Tällöin tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia esimerkiksi liian pienen otokseen vuoksi. Luotettavuuden varmistamiseksi on huomioitava, ettei kohderyhmä ole vino, vaan otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tieteellisiä tuloksia ei saa yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Tutkimuksen tulee olla myös objektiivinen, jolloin tutkijan vaihtaminen ei muuta tutkimuksen tuloksia, vaan samat tulokset ovat luettavissa tutkijasta riippumatta. (Heikkilä 2004, 30.)

Tutkimuksen luotettavuus kärsi hieman siinä, että vastausprosentti jäi sosiaalisen median kautta vähäiseksi. Hyvä puoli kuitenkin oli siinä, että suurin osa vastauksista saatiin paikallaan, jolloin pystyttiin valvomaan, että yksi vastaaja vastasi vain yhden kerran tutkimukseen. Osittain otos saattoi olla vino, sillä yleensä keilaamaan tullaan tuttavien kanssa. Näin



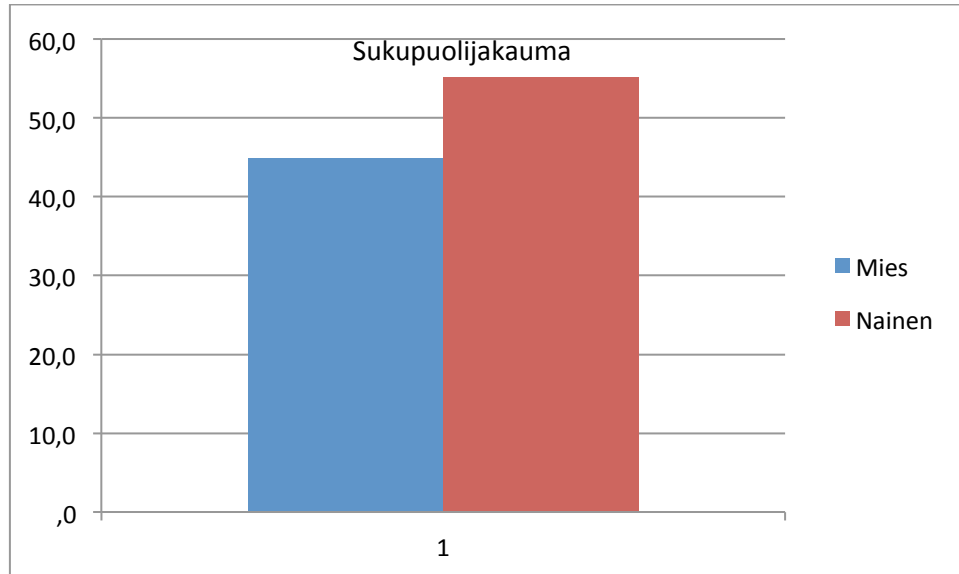
ollen osa vastaajista tunsivat toisensa ja heidän käyttäytymisensä saattoi näin ollen olla osittain samantyylistä, mikä vaikuttaa vastauksien homogeenisyyteen. Tämä ilmeni tutkimuksen toteutuksessa esimerkiksi siten, että osa asiakkaista kysyi ”eikö riitä, että vain yksi meistä vastaa?” ja jättivät näin ollen vastaamatta. Tällöin yksi vastaaja edusti koko keilaajaseuruetta. Lisäksi aineistoa kerättiin eri päivinä, jolloin saatiin vaihtuvuus vastaajiin.

#### 8.4 Tutkimustulokset

Tutkimukseen osallistui 107 Vihti Bowlingin asiakasta. Vastaajista 46 % oli miehiä ja 54 % naisia. Tutkimustulokset on pyöristetty lähimpään tasalukuun. Khii-neliötestin avulla kyetään tutkimaan lukumäärien eron merkitsevyyttä. Toisin sanoen kuinka suuri riski on, ettei ryhmien välillä olekaan eroa esimerkiksi ikäryhmien käyttäytymisessä sosiaalisessa mediassa. Khii-neliötesti kertoo, kuinka suuri riski on, että tutkimuksen tulos johtuu sattumasta. Se ilmoittaa todennäköisyyden, jolla sama jakauma vallitsee myös perusjoukossa. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia testattiin Khii-neliötestin avulla, jotta nähtiin, kuinka suuri todennäköisyys on yleistää väärin esimerkiksi, että Bilepaketin kohderyhmänä ovat alle 30-vuotiaat asiakkaat. Eli kuinka suuri riski otetaan, että tulos johtuu sattumasta. Khii-neliötestin tulos tulee olla alle 5 % eli  $p$ -arvon tulee olla alle 0,05, jotta vastauksia voidaan lähteä varmuudella yleistämään. Tämä tarkoittaa, että on viiden prosentin mahdollisuus, että tulos johtuu sattumasta eli 95 % mahdollisuus, että perusjoukko käyttäytyy samalla tavalla.

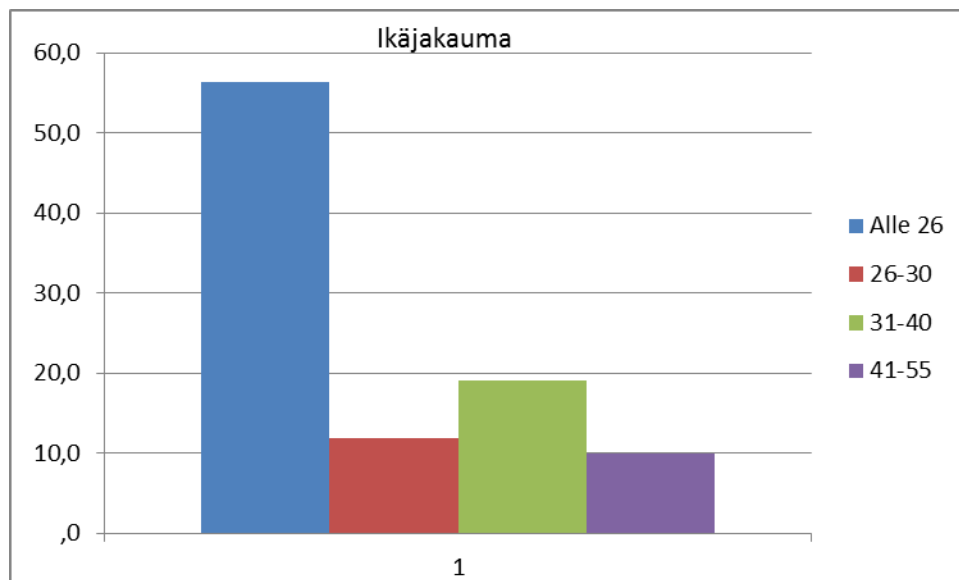
Tutkimuksen otos oli kohtuullisen homogeeninen vastauksien suhteen, jonka vuoksi kaikkia tuloksia ei voida suoraan yleistää koskemaan koko Vihti Bowlingin asiakaskuntaa. Tällöin riski olettaa väärin Khii-neliötestin mukaan on useimmassa tapauksessa lähellä 50 % tai jopa 80 % luokkaa. Toisin sanoen jos tällainen tulos yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa, on 80 % mahdollisuus, että tulos johtuu sattumasta.

Erot vastauksien välillä olivat niin kohtuullisen pieniä, jolloin muutaman sadan vastaajan suuremmalla otoksella ei todennäköisesti päästäisi lopputulokseen, jossa löydettäisiin selkeitä eroja muuttujien välillä. Tulosten perusteella voidaan tehdä vain suuntaa antavia päätöksiä, koska on todennäköistä, että tulokset johtuvat sattumasta.



Kuvio 6: Sukupuolijakauma

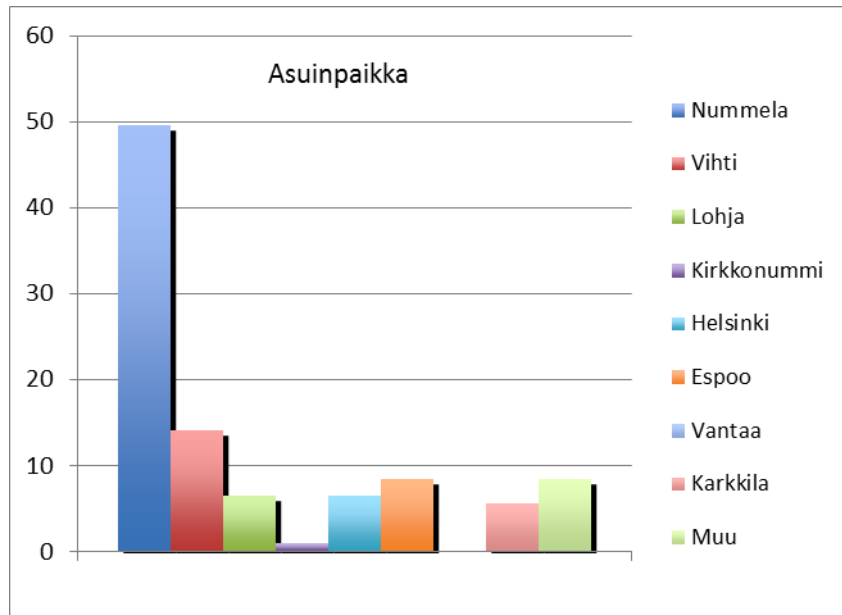
Enemmistö (56 %) vastaajista oli alle 26-vuotiaita henkilöitä. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 31-40 -vuotiaat, joita oli 19 % vastaajista. Kolmanneksi eniten oli 26-30 -vuotiaita 12 %:lla ja neljäntenä 41-55 -vuotiaat 10 %:lla. Yli 55-vuotiaita vastaajia ei osallistunut tähän tutkimukseen.



Kuvio 7: Ikäjakama

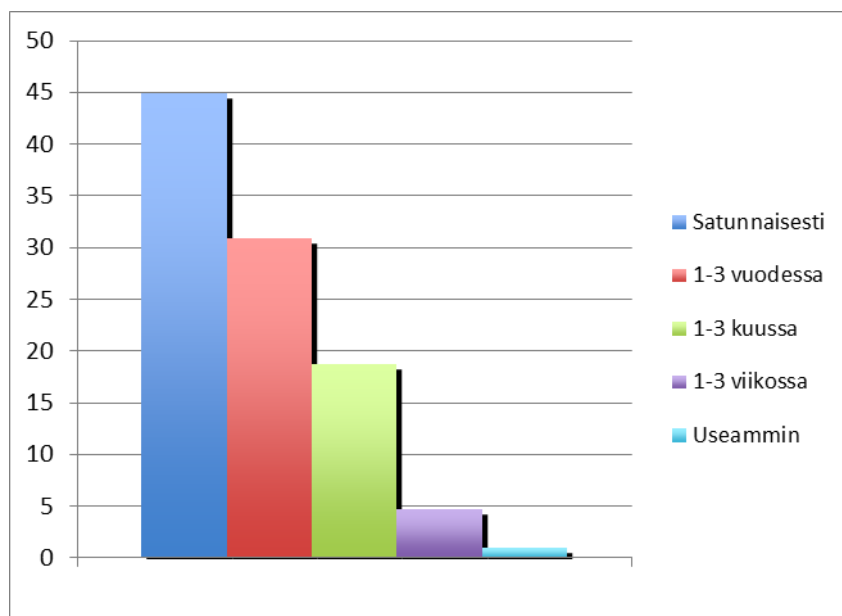
Vastaajista selkeä enemmistö (50 %) asui vastaushetkellä Nummelassa. Toiseksi eniten keilaajia kävi muualta Viidistä eli 18 %. Espoosta ja Helsingistä vastaajia oli 15 %. Lohjalta, Kirkkonummelta ja Karkkilasta kävijöitä oli 14 %. Muualta Suomesta kävijöitä oli alle 4 %. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajia oli Hämeenlinnasta, Turusta ja Lappeenrannasta. Tämä ilmeni avoimen kysymyksen avulla. Tuloksista selkeästi ilmeni, että noin 93 % varmuu-

della 80 % alle 30-vuotiasta tulee Vihdin ja Nummelan alueelta (Khiin neliötesti p-arvo=0,069).



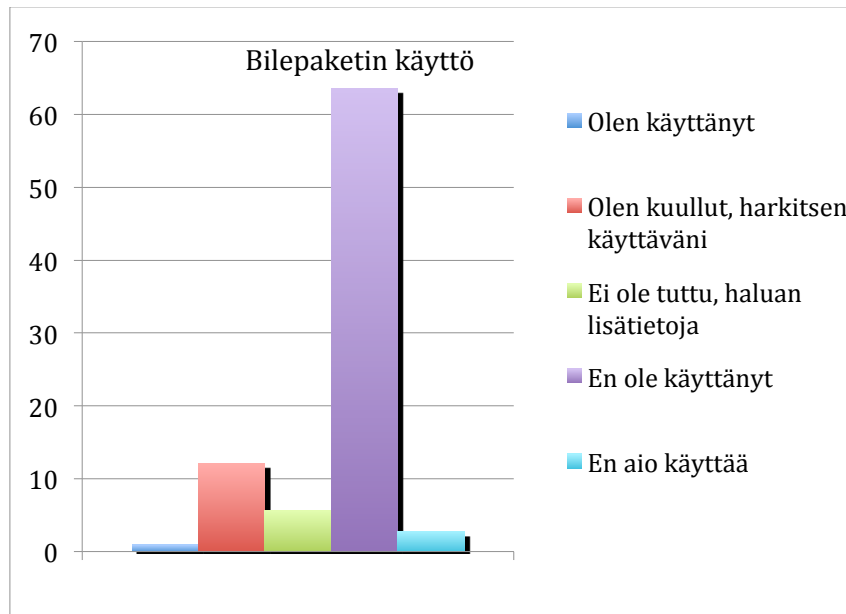
Kuvio 8: Asuinpaikka

Tutkimuksessa kysyttiin vastaajien keilahallin palveluiden käyttöä. Vastaajista 44 % oli keilahallin satunnaiskäyttäjiä ja 30 % vastasi käyvän 1-3 kertaa vuodessa. Tutkimukseen osallistuneista 18 % vastasi käyvän 1-3 kertaa kuukaudessa ja useammin käy 6 prosenttia vastaajista.



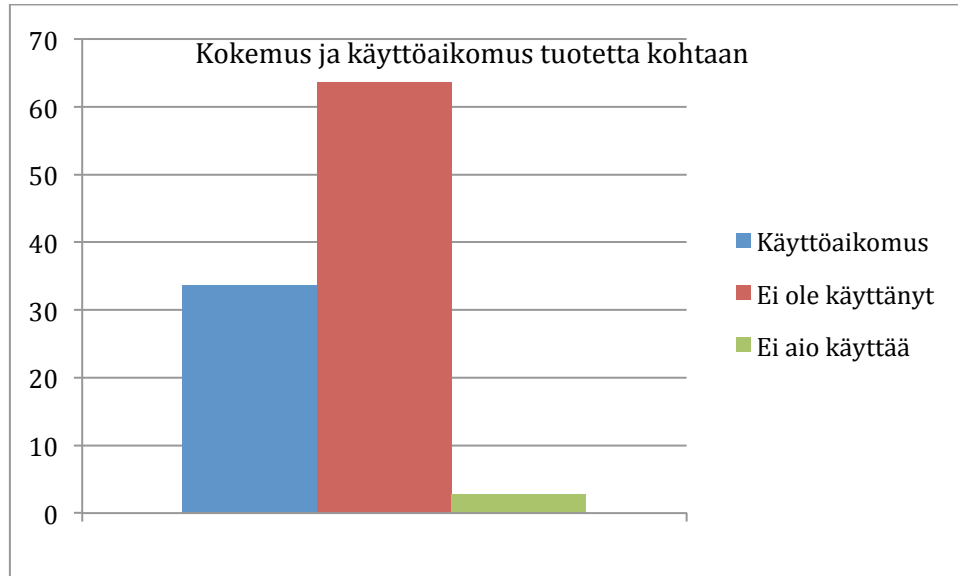
Kuvio 9: Käyntikerrat

Kysymyksessä 5 avulla tiedusteltiin tutkimuksen kohteena olevantuotteen tunnettavuutta osallistuneiden keskuudessa. Vastaajista 12 % oli kuullut Bilepaketista ja vastasi harkitsevansa kyseisen tuotteen käyttöä. 21 %:lle tuote ei ollut ennestään tuttu, mutta toivoivat saavansa lisätietoa uutuudesta. Osallistuneista 64 % vastasi pelkästään, ettei ole käyttänyt ja 3 % vastasi, ettei aio käyttää kyseistä palvelua. Vastaajista vain prosentti on käyttänyt Bilepakettia, mikä edustaa yhtä vastaajaa tutkimuksessa. Kyseinen vastaaja oli käyttänyt Bilepakettia syntäreihin, polttareihin, ystävien iltaan sekä pikkujouluihin. Kyseessä voi olla yhdestä yksittäisestä kerrasta neljään eri kertaan, koska tutkimuksessa ei selvitetty, kuinka monta eri kertaa palvelua oli käytetty. Kun vastaajalta kysyttiin, mihin hän oli Bilepaketissa erityisen tyytyväinen, vastaus oli ”kokonaisuuteen”. Muita vaihtoehtoja olivat järjestelyt, tarjoilu, palvelu tai jokin muu. Tämän avoimen vastauskohdan vastaaja pystyi määrittämään itse, mihin kehittämistoimenpiteiden tulisi kohdentua. Vastauksessa Bilepaketin käyttäjä toivoi tarjoilua kehitettävän. Sitä voitaisiin kehittää esimerkiksi monipuolisemmalla tarjoilulla ja asiakkaan mahdollisuudella vaikuttaa sisältöön. Tämä oli kuitenkin vain yhden vastaajan mielipide, joten sitä ei voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa.



Kuvio 10: Bilepaketin käyttö

Kun kuvion 10 vastauksia yhdisteltiin, saatiin selville vastaajien käyttöaikomusta tuotetta kohtaan. Tulokseksi saatiin, että 34 %:lla vastaajista oli positiivinen näkemys tai kiinnostus tuotetta kohtaan. Vastaajista 64 % ei ollut käyttänyt tuotetta vielä, mutta heidät voidaan katsoa yrityksen potentiaalisiksi asiakkaiksi, koska heidät voidaan saada asiakkaiksi markkinoinnin avulla. Ainoastaan 3 % vastasi suoraan, ettei aio käyttää Bilepakettia.



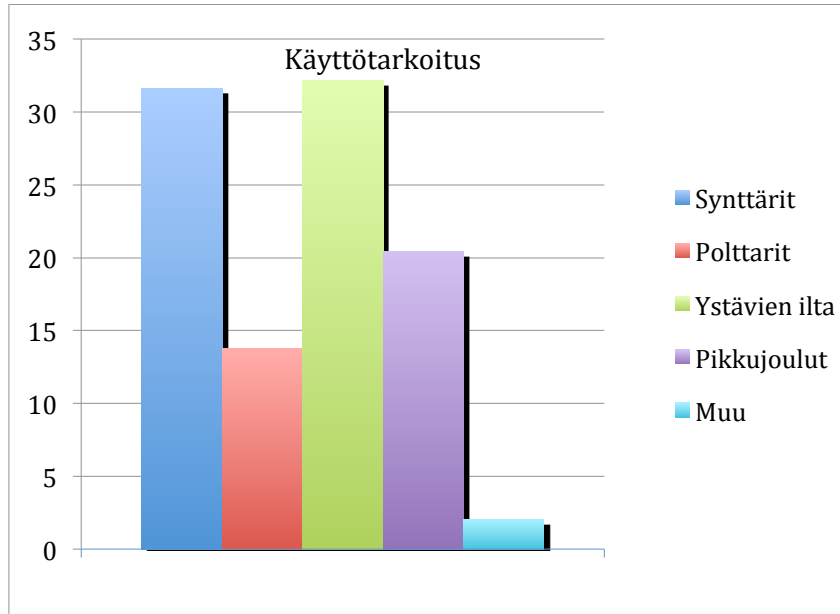
Kuvio 11: Kokemus ja käyttöaikomus tuotetta kohtaan

Khii-neliötestin perusteella voidaan päätellä noin 90 % varmuudella, että ikä vaikuttaa Bile-paketin käyttöön ( $p$ -arvo = 0,101). Alla olevan taulukon 3 perusteella nuoremmat suhtautuvat positiivisemmin Bilepaketin käyttöön. Khii-neliötestin ehdot eivät olleet täysin voimassa, koska 25 % soluista sisälsi liian vähän vastaajia ja tällöin tuloksen luotettavuus laskee (katso liite 1).

		Ikä		Yhteensä
		Alle 30-vuotiaat	Yli 30-vuotiaat	
Bilepaketin käyttö	Olen kuullut, harkitsen	12 44 %	1 13 %	13 37 %
	Ei ole tuttu, lisätietoja	15 56 %	7 88 %	22 63 %
Yhteensä		27 100 %	8 100 %	35 100 %

Taulukko 3: Bilepaketin käyttö ikäluokittain

Kun vastaajilta kysyttiin, mihin tarkoitukseen he Bilepakettia käyttäisivät, niin vastaukset jakaantuivat selkeästi seuraaviin kategorioihin: synttärarit ja ystäväiltoja saivat molemmat 32 % äänistä, pikkujoulut 20 % ja polttarit 14 %. Kysymyksessä olleen avoimen vaihtoehdon muukäyttötarkoitukseksi, valitsi 2 % vastaajista. Muita käyttötarkoituksia voisivat olla yhdistystoiminta ja naapureiden keskeinen virkistystoiminta. Vastaajat saivat vastata useamman vaihtoehdon kuin yhden.



Kuvio 12: Bilepaketin käyttötarkoitus

Kysymyksessä 7 vastaajilta kysyttiin, oliko heille räätälöity ruokailun sisältänyt keilauspakettia. Vastanneista 94 % ei ollut käyttänyt keilauspakettia, joka olisi sisältänyt ruokailun. Vastaajista 6 %:lle oli räätälöity keilauspaketti, jossa heille tarjottiin ruokailu. Tähän kysymykseen pystyi vastaamaan myöntävästi, jos ruokailu keilauksen yhteydessä oli tapahtunut jossain toisessa keilahallissa.



Kuvio 13: Räätälöity keilauspaketti sisältäen ruokailun

Kysymyksessä 8 selvitettiin vastaajilta, olivatko he käyttäneet vastaavanlaista keilauspakettia jossakin toisessa yrityksessä, niin 95 % vastasi, ettei ollut. Vastanneista 5 % kertoivat käyttäneensä samantyyppistä pakettia toisessa yrityksessä. Keilahalleja, joissa asiakkaat olivat käyt-

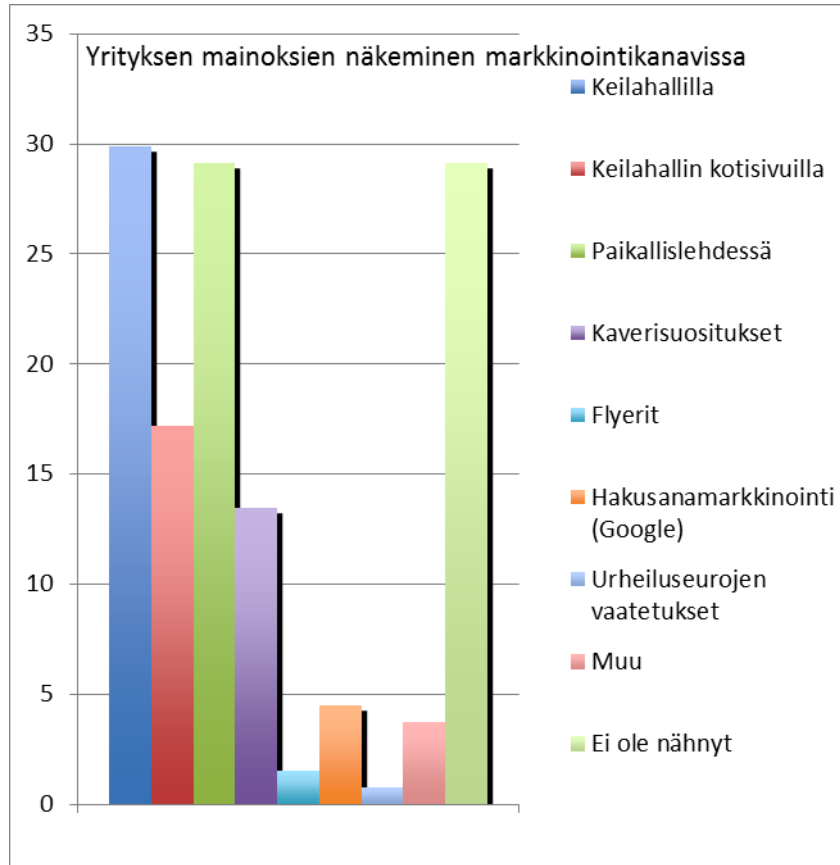
täneet vastaavanlaista palvelua, olivat Lohjan keilahalli sekä Vantaan BowlCircus Flamingo. Muita olivat mm. Viihdekeilahalli Cosmic Joensuu sekä Helsingin keilahalli, jota ei tässä tapauksessa ole tarkemmin määritetty. Helsingissä on seitsemän eri keilahallia, mutta kaikkiin keilahallien tarjoamaan ei kuulu vastaavanlaista keilauspakettia.



Kuvio 14: Vastaavanlaisen paketin käyttö toisessa keilahallissa

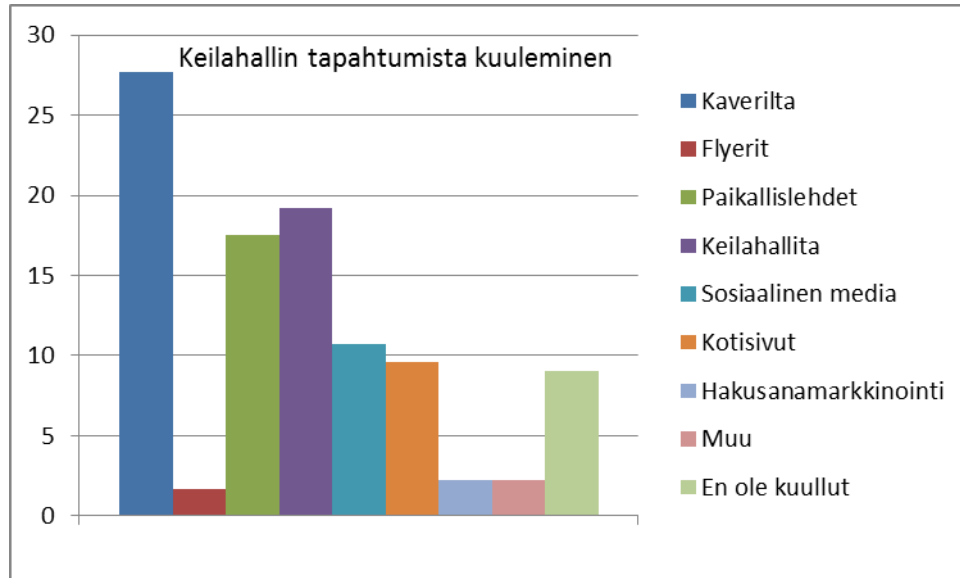
Kyselytutkimuksen seuraavassa osiossa vastaajilta kysyttiin mainontaan ja markkinointiin liittyviä kysymyksiä. Ensimmäisenä kysyttiin, missä asiakkaat ovat nähneet yrityksen mainoksia. Vastaja sai vastata useamman vaihtoehdon tähän kysymykseen. Yrityksen mainoksia oli eniten nähty keilahallilla 30 % ja paikallislehdessä 29 %. Kolmanneksi sijoittui yrityksen kotisivut 17 %:lla ja neljänneksi mainokset sosiaalisessa mediassa (esim. Facebook) 13 %:lla. Hakusanamarkkinointi sai 4 % äänistä vastaavasti myös muu-vaihtoehto. Muualla, missä mainoksia oli nähty, olivat Vihti Bowlingin viereinen yritys kuntosali Balanssi sekä koulu, mitä ei vastauksissa tarkemmin määritetty. Heikoimpana pärjäsivät flyerit ja urheiluseurojen vaatetukset. Prosentuaaliset osuudet ja jakaumat on nähtävissä alla esitettyssä kuviossa, missä nähdään, että vaihtoehto "ei ole nähnyt" sai 29 %.





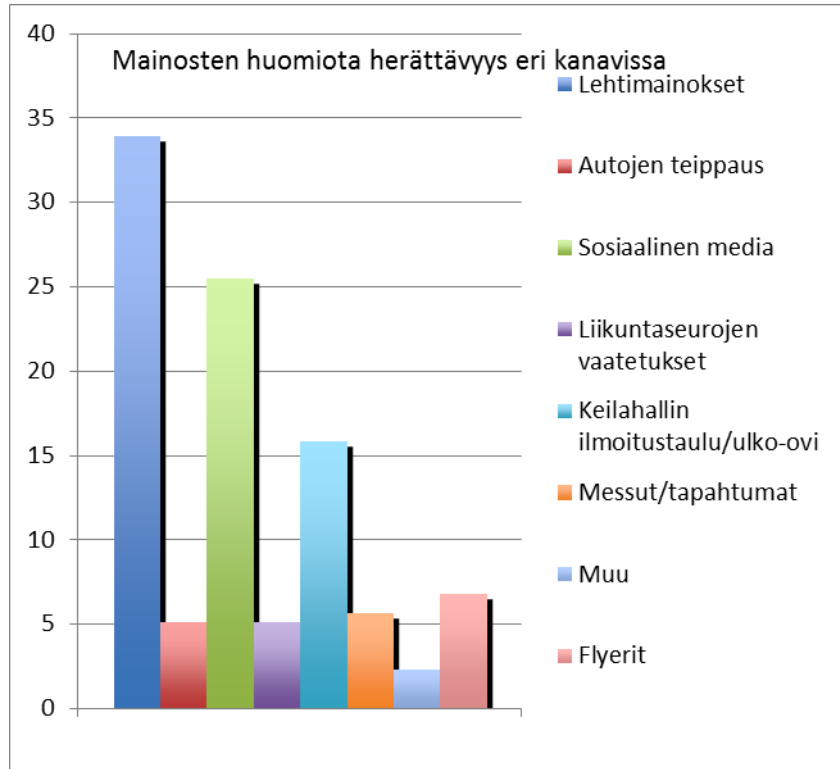
Kuvio 15: Mainoksien näkyvyys eri kanavissa

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, miten tai mistä he kuulevat keilahallilla järjestettävistä tapahtumista. Vastaukset ja niiden prosentuaaliset osuudet on havaittavissa myös kuviosta 15. Vaihtoehdoista ensimmäiseksi sijoittui kaverilta kuuleminen (28 %). Keilahalli sai äänistä 19 % ja paikallislehti 18 %. Nämä kolme erottuivat selkeästi muista. Sosiaalinen media sai ääniä 11 % ja keilahallin kotisivut 10%. Flyerit ja hakusanamarkkinointi saivat molemmat 2 %. Loput 9 % äänistä meni "en ole kuullut"-vaihtoehdolle. Muualta (2 %), josta asiakkaat olivat kuulleet tapahtumista olivat perheenjäsenten kautta, kuntosali Balanssista sekä Nummelan Air Hotelista.



Kuvio 16: Keilahallin tapahtumista kuuleminen eri kanavissa

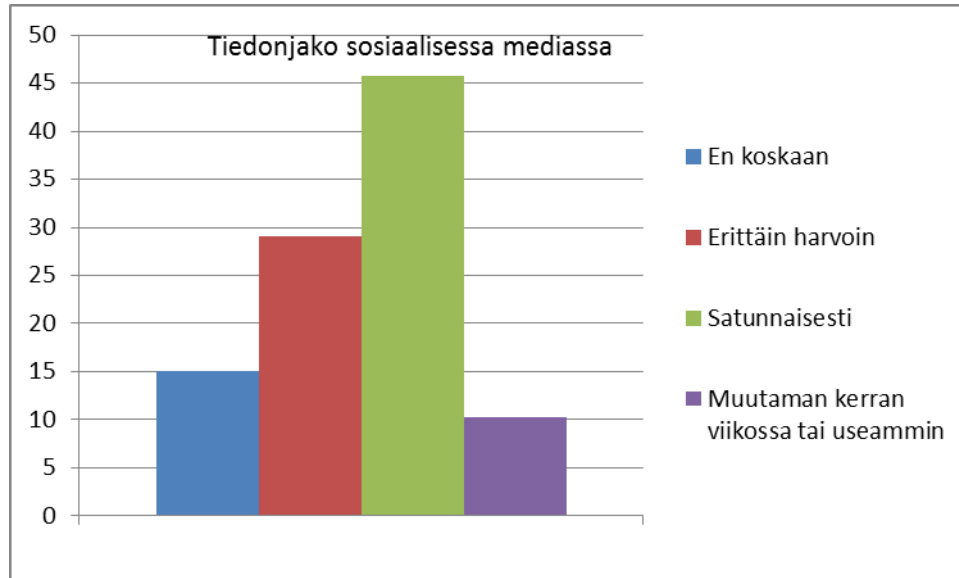
Kysymyksessä 11 asiakkailta kysyttiin, missä paikoissa olevat mainokset herättävät eniten huomiota. Lehtimainonta saivat 34 % äänistä, mikä oli selkeästi huomiota herättävin paikka mainostaa. Toiseksi sijoittui sosiaalinen media, jolle äänistä jakautui 25 %. Kolmanneksi tuli keilahallin ilmoitustaulu/ulko-ovi 16 %:lla. Muiden vaihtoehtojen äänet jakautuivat melko tasaisesti: flyerit 7 %, messut/tapahtumat 6 % sekä autojen teippaukset 5 % ja liikuntaseurojen vaatetukset 5 %. Vastauksista 2 % meni muu-vaihtoehdolle. Näitä muita kyselyyn vastanneiden mainitsemia paikkoja olivat ruokakauppojen ilmoitustaulut, keilahallin kotisivut, internet sekä kuntosali Balanssi.



Kuvio 17: Mainoksien huomiota herättävyys eri kanavissa

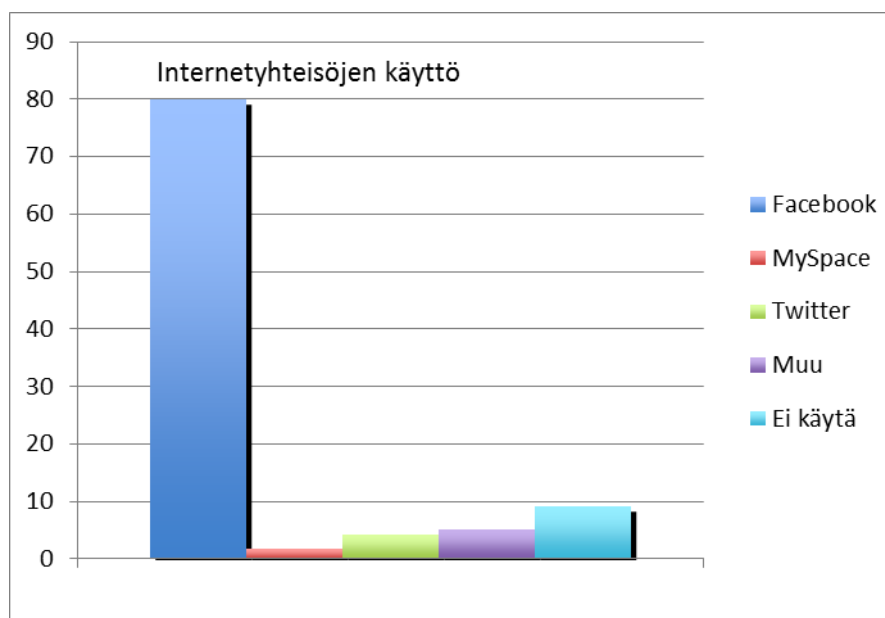
Tämän tutkimuksen kyselylomake sisälsi myös avoimen kysymyksen, jossa kysyttiin, mistä mainoksia tai ilmoituksia toivottaisiin löytyvän. Valitettavasti tähän kaikki vastaajat eivät olleet vastanneet. Kuitenkin eniten vastaajat toivoivat mainoksia löytyvän paikallislehdistä. Lehtien lisäksi mainoksia toivottiin löytyvän yrityksen kotisivuilta ja muualta Internetistä muun muassa hyödyntäen sosiaalista mediaa esimerkiksi Facebookia. Muita mainittuja vaihtoehtoja olivat yrityksen tiloissa oleva ilmoitustaulu sekä kauppojen ilmoitustaulut, sähköposti ja mainoslehtinen postin mukana kotiin jaettuna. Yhtä vastaajaa lainaten “Hyvä kun löytyy lehdestä. Myös mainokset keilahallin kotisivuilla luo kiinnostusta!”.

Seuraavana aihepiirinä kyselylomakkeessa oli sosiaalinen media ja sen käyttö. Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he itse jakavat tietoa tapahtumista, kokemuksista yms. sosiaalisessa mediassa. Toisin sanoen miten he käyttävät kaverisuosituksia (peukutuksia) esimerkiksi Facebookissa. Vastaajista 46 % kuului satunnaisesti jakaviin. Erittäin harvoin jakoi 29 % ja ei koskaan jakavia löytyi 15 %. Vastaajista 10 % jakavat tietoa muutaman kerran viikossa tai useammin. Nämä tulokset on kuvattu seuraavassa kuviossa.



Kuvio 18: Tiedon jakaminen sosiaalisessa mediassa

Vastaajilta kysyttiin myös, mitä nettiyhteisöjä he käyttävät eli missä heillä on olemassa oleva käyttäjäprofiili. Vastaajista 80 % kuului Facebookin käyttäjiin. Vastaajista 9 % ei käytä sosiaalisen median nettiyhteisöjä. Vastaajista 2 % käyttää MySpacea ja Twitteriä puolestaan %. Lisäksi 5 % omistaa profiilin muualla kuin annetuissa vaihtoehdoissa. Näitä olivat LinkedIn ja Google+ sekä Diaspora ja Nimenhuuto. Näistä LinkedIn ja Google+ olivat suosituimpia.



Kuvio 19: Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käyttö



Taulukon 4 perusteella voidaan päätellä, että nuoremmat ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa huomattavasti useammin kuin vanhemmat. Khii- neliötestin perusteella näyttää selkeästi siltä, että tulos voidaan yleistää koskemaan koko asiakaskuntaa yli 99 % varmuudella ( p-arvo=0,000). Tulos on myös yhdenmukainen Tilastokeskuksen Tieto- ja viestintä- tekniikan käyttötutkimuksen (2011) tulosten kanssa.

			Ikä				Yhteensä
			Alle 26	26-30	31-40	41-55	
Facebook	Ei ole käyttänyt	Count	1	3	1	6	11
		% within Ikä	1,6%	23,1%	4,8%	54,5%	10,3%
Facebook	On käyttänyt	Count	61	10	20	5	96
		% within Ikä	98,4%	76,9%	95,2%	45,5%	89,7%
Yhteensä		Count	62	13	21	11	107
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 4: Facebookin käyttö eri ikäluokissa

## 9 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Japanilaisen sanalaskun mukaan ”Visio ilman toimintaa on päiväunta. Toiminta ilman visiota on painajainen”. Kotlerin mukaan markkinointisuunnitelma on taistelusuunnitelma. Sen tulee antaa luottamusta sodan voittamiseen, ennen kuin yhtään taistelua on käyty. Jollei suunnitelmassa onnistuta esittämään jotakin uudempaa, parempaa, nopeampaa tai halvempaa, ei markkinoilla kannata lähteä ollenkaan. (Kotler 2005, 99.)

Patrick Sports Oy:n markkinoinnin tavoitteena on saada yrityksen tarjoamat palvelut ja tapahtumat ihmisten tietoisuuteen. Bilepaketin ideana on saada ihmiset aloittelemaan illanviettonsa keilauksen parissa kotona olemisen sijasta. Tarkoitus on saada vaihtoehto kotisohvalle, jonne ystävät yleensä kokoontuvat alkuillasta ennen yökerhoon suuntaamista. Yritys sulkee ovensa puolenyön aikoihin, jolloin ihmiset useimmiten siirtyvät taksilla yökerhoon. Bilepakettiin on mahdollista sisällyttää ruokailu, jonka mahdollisuudesta asiakkailla ei välttämättä ole tietoa.

### 9.1 Asiakasrekisterin perustaminen

Kaikki lähtee asiakasrekisteristä. Kohde yrityksellä ei ole tällä hetkellä ole toimivaa asiakasrekisteriä, jonka avulla voitaisiin seurata esimerkiksi asiakkaiden käyttöaktiivisuutta tai kohdentaa markkinointia. Esimerkiksi ketkä ovat asiakkaita, mistä he tulevat ja mitä tuotteita he



käyttävät? Toimiva asiakasrekisteri, sen ylläpitäminen ja asiakastiedon kerääminen antaa arvokasta tietoa käyttäjistä, mikä tukee markkinointipäätöksiä. Kehittääkseen yrityksen toimintaa ja markkinointia, tulee perustaa toimiva ja ajantasainen asiakasrekisteri. Tätä asiakasrekisteriä voi ylläpitää esimerkiksi Excelissä tai ostamalla lisensoitu asiakasrekisterijärjestelmä. Järjestelmiä on erilaisia yrityksen eri tarpeisiin.

Kun asiakasrekisterijärjestelmä on olemassa, voidaan jokaisen asiakaskontaktin tai -oston yhteydessä kirjata asiakkaan tiedot ylös. Rekisteriin voi kirjata muun muassa asiakkaan nimen, osoitteen, postinumeron ja postitoimipaikan. Lisäksi yhteystietoihin voidaan lisätä puhelinnumero ja voimassa oleva sähköpostiosoite. Nämä tiedot tarkistetaan asiakkaan ottaessa yhteyttä yritykseen uudemman kerran, jos kyseessä ei ole kanta-asiakas. Näin saadaan varmistettua tietojen ajantasaisuus. Sähköpostiin voidaan myös lähettää tilausvahvistuksia asiakkaalle. Yrityksen tulee myös määrittää, minkä perusteella asiakkaat segmentoidaan ryhmiin ja kuinka tarkkoja segmenttijaot ovat. Esimerkiksi asiakkaan iän perusteella voidaan luoda yksi segmentti, jos ylös kerätään asiakkaan syntymäaika. Näin nähdään, mistä ikäryhmästä käyttäjiä on eniten ja voidaan kohdentaa markkinointia sen mukaan. Tällöin pystytään myös halutessa muistamaan asiakasta hänen syntymäpäivänään ja lähettää hänelle sähköpostitse Bilepaketista mainospostia, jos asiakas on siihen antanut luvan. Näin voidaan myös yllättää asiakas. Segmentit voidaan jakaa myös asiakkaan käyntimäärien suhteen esimerkiksi satunnaisasiakkaat sekä vakiintuneet ja kanta-asiakkaat.

Käyttö- ja kokemustietoihin voidaan kirjata ylös, minkä tuotteen tai palvelun asiakas on ostanut. Näin kyetään seuraamaan, mitä asiakkaat yrityksessä tekevät ja mitä tuotetta ostetaan eniten. Näin voidaan seurata esimerkiksi juuri Bilepaketin oston kasvua markkinoinnin aloittamisen jälkeen. Tulostietoihin voi yrityksen halutessa kirjata ylös, kuka on ollut asiakkaan kanssa yhteydessä ja saanut myytyä kyseisen tuotteen. Bilepaketin myynnin kohdalla voi pitää pienimuotoista kilpailua, jossa katsotaan kuinka paljon kukin myyjä on myynyt kyseistä tuotetta tietyn määritellyn ajanjakson aikana. Enitenmyyneelle annetaan bonuspalkkio. Palkkion tulee kuitenkin olla sellainen, jonka perusteella myyjät lähtevät oikeasti mukaan leikkimieliseen kilpailuun, myynti edistyy ja tuloksia syntyy. Toisaalta voidaan asettaa myyjille yhteinen tavoite tuotteen myyntiin. Tällöin he saavat yhteisen palkkion. Tässä tulee kuitenkin seurata myös yksittäisen myyjän myyntejä, jotta nähdään, miten ne ovat jakautuneet.

Asiakkuuksien hallinta on myös asiakaspalvelua, koska sen avulla voidaan tunnistaa asiakas. Rekisterin avulla pystytään selvittämään, koska asiakas on ollut yhteydessä yritykseen tai koska ostanut tuotteen. Lisäksi pystytään selvittämään kuka asiakasta on palvellut. Tästä on apua erityisesti epäselvissä tilanteissa.



## 9.2 Bilepaketin mainonta

Tutkimustuloksista voidaan suuntaa antavasti päätellä, että kohderyhmäksi muodostuu alle 30-vuotiaat Vihdissä ja Nummelassa asuvat nuoret. Tutkimustulosten perusteella yrityksen kannattaa keskittää mainonta Vihdin ja Nummelan alueelle, koska tulosten perusteella 70 % asiakkaista tulee näiltä alueilta. Tämä tukee selkeästi lehtimainonnan päätöksiä, jolloin yrityksen kannattaa mainostaa lehdissä, jotka ilmestyvät Vihdin alueella. Tulosten perusteella 30 % tulee Vihdin kehyskunnista Lohjalta, Karkkilasta ja Kirkkonummelta, joten lehtimainonnassa kannattaa huomioida myös nämä alueet asiakaskunnan kasvattamisen kannalta. Tuloksista huomattiin myös, että paikallislehdissä mainoksia oli nähty eniten verrattaessa muihin ulkoisiin medioihin. Yrityksessä paikan päällä nähdyt mainokset herättivät eniten kohdejoukon huomion.

Bilepaketin mainontaa voidaan myydä ajatuksella, jossa kuluttajalle tarjotaan ratkaisu tai idea. Mainonta kannattaa kehittää idean ympärille, missä asiakkaalle tarjotaan vaihtoehtoista aloituspaikkaa illanvietolle kotisohvan sijaan keilauksen parissa. Mainonnan tulee jokaisessa markkinointikanavassa olla linjaukseltaan yhtenäistä, jolloin markkinointikanavat tukevat toisiaan. Markkinointiviestinnästä tulee laatia myös graafinen ohjeistus, jossa kerrotaan Bilepaketin markkinoinnin linjaus ja tavoitteet. Sieltä tulee löytyä ainakin värit, logot, kirjaintyytit, joita markkinoinnissa käytetään.

Ohjeistuksella varmistetaan, että mainostaminen eri kanavissa pysyy yhtäläisenä ja samansuuntaisena. Tällöin asiakas pystyy tunnistamaan tuotteen ja yhdistämään sen mahdollisesti jo aiemmin nähtyyn mainokseen riippumatta siitä, missä hän mainoksen näkee. Näin mainonnasta saadaan myös tietyllä tavalla toistuvaa ja asiakasta muistuttavaa. Kun asiakas näkee mainoksen eri lehdissä, urheilulehtien vaatetuksissa ja Facebookissa useampaan otteeseen. Toistuvien kertojen jälkeen hän kykenee tunnistamaan mainoksen jo pelkällä silmäyksellä, mitä tuotetta mainostetaan tai mikä yritys mainostaa. Näin ollen asiakas muistaa mainoksen ja sen uudelleen näkeminen muistuttaa häntä tuotteesta. Yleislinjan tulee pysyä samana, mutta mainoksessa on hyvä pystyä tarjoamaan tietyn aikajakson välein asiakkaalle uutta informaatiota, jotta mielenkiinto mainokseen säilyy. Bilepaketin mainonnan tulee tukea myös yrityksen muuta mainontaa ja olla graafisesti yhteydessä myös siihen, jolloin ne tukevat toinen toisiaan. Toisin sanoen Bilepaketin mainonnassa tulee olla yhteinen piirre yrityksen kaikkiin mainoksiin.

## 9.3 Tiedottaminen sosiaalisessa mediassa

Tämän opinnäytetyön tutkimukseen vastanneista 80 % käyttää Facebookia. Tulos vastaa Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen tulosta. Tilastokeskuksen ja tämän opinnäytetyön tutki-



muksen perusteella Vihti Bowlingin kannattaa lehtimainonnan lisäksi hyödyntää sosiaalista mediaa mainonnassaan.

Sosiaalisen median yhteisöpalveluista kannattaa aloittaa markkinointi Facebookista. Yrityksen kannattaa lisätä tiedotustoimintaansa Facebookin kautta. Yrityksellä on jo olemassa oleva Facebook -sivusto, kuitenkin vielä hiljaisessa käytössä. Tiedottamisesta kannattaa tehdä aktiivista ja saada yrityksen asiakkaita tykkämään ja seuraamaan sivustoa. Sivustolla tulee saada keskustelua aiheista. Etenkin kilpailuista ja tapahtumista tiedottaminen käy helposti ja vaivattomasti Facebookin kautta. Yrityksen tulee nimittää vastuuhenkilö, joka vastaa Facebook-markkinoinnista.

Tässä markkinointikanavassa asiakkaat tulee saada ensimmäisenä tykkämään Facebook-sivustosta. Suositeltavaa onkin jakaa tuttaville ja työntekijöille kutsu sivustolle, jotta saadaan ensin tykkääjä määrä nousuun. Aluksi on suositeltavaa käyttää maksutonta markkinointikeinoa eli yrityksen omaa Facebook-sivustoa tuotteista, palveluista sekä tapahtumista tiedottamiseen. Kustannukset ovat alhaiset, koska tällä tavalla ei tarvitse maksaa itse mainostilasta tai ajasta. Tiedottamisen tulee olla aktiivista koko ajan, jotta vuoropuhelu sivustolla säilyy. Tietoa olisi hyvä jakaa päivittäin esimerkiksi kilpailutuloksista ja tapahtumista. Bilepakettia voidaan mainostaa erityisesti viikonloppua kohden. Ystävänäpäivä on myös otollinen päivä houkuttella asiakkaita lähtemään viettämään ystävieniltaa keilailun pariin.

Facebookin LIKE-näppäin on hyvä lisätä yrityksen kotisivuille, jolloin sitä klikkaamalla pääsee suoraan yrityksen Facebook-sivustolle. Yrityksen tulee kiinnittää huomiota myös kotisivujen kehittämiseen. Kotisivut kertovat asiakkaalle yrityksestä ja houkuttelevat sivut auttavat myös asiakkaita kiinnostumaan palveluista. Selkeät sivut, joista löytyy tietoa helposti ja vaivattomasti, antaa asiakkaalle jo positiivisen kuvan yrityksestä. Tietoja tulee päivittää aktiivisesti ja tietoa muokata, jotta sisältö säilyy mielenkiintoisen käynnistä toiseen.

Kun asiakasrekisteri on saatu kerättyä ja sieltä analysoitua, miltä alueelta asiakkaat tulevat, voidaan miettiä maksullisia markkinoinnin keinoja esimerkiksi Facebookissa tai Google AdWordsissa. Maksullinen markkinointi lisätään maksuttoman tiedottamisen ja markkinoinnin tueksi.

#### 9.4 Hakusanamarkkinointi

Kun yrityksen kotisivut on suunniteltu ja rakennettu uudelleen huolellisesti, asiakasrekisteri kunnossa ja Facebookissa tiedottaminen saatu toimimaan, voidaan alkaa keskittymään maksullisiin hakusanamarkkinoinnin tuomiin keinoihin esimerkiksi juuri Google AdWordsiin ja siihen yhdistää Google Analytics. Toki tähän voidaan lähteä myös heti, mutta varmempaa ja





kustannustehokkaampaa on, että siihen vaadittavat pohjat ovat ensin kunnossa, jotta saavutetaan maksimaaliset tulokset ilman resurssien tuhlausta. Kun yritys on saanut asiakasrekisteristä tukea Bilepaketin kohderyhmälle, voidaan mainontaa kohdentaa tarkasti halutulle kohderyhmälle esimerkiksi maantieteellisten ja tiettyjen hakusanojen perusteella.

Jos hakusanamarkkinointi on yritykselle entuudestaan tuntematon alue, se kannattaa ulkoistaa, jolloin saadaan tulosta ja kustannuksille vastinetta. Tällöin usein markkinointi on tehokkaampaa ja tuloksia syntyy nopeammin.

### 9.5 Bilepaketin myynninedistäminen

Bilepaketin myynninedistämisessä voidaan hyödyntää erilaisia kampanjoita. Yhtenä vaihtoehtona yritys voi houkuttaa asiakkaita Bilepaketin ostajaksi Roosa nauha-kampanjan avulla. Vuonna 2012 vietetään Suomessa Roosa nauhan - kampanjan kymmenettä juhlavuotta. Virallinen kampanja- ja keräyskuu on kautta maailman lokakuu, jolloin kampanja kerää varoja rintasyöpätutkimuksiin erilaisin keinoin. Kerätyillä varoilla tuetaan suomalaista rintasyöpätutkimusta. (Syöpäsäätiö, 2012.) Yritys voi suunnitella kampanjan, jossa Bilepakettia mainostetaan Syöpäsäätiön yhteistyökumppanina, erityisesti syyskuun lopusta lähtien. Kampanja voi olla esimerkiksi, että jokaisesta lokakuussa ostetusta Bilepaketti - tuotteesta lahjoitetaan tietty summa syöpäsäätiön Roosa nauha - rahastoon, jonka varat käytetään suomalaiseen rintasyöpätutkimukseen. Näin saataisiin asiakkaita keilaamaan hyvän asian puolesta ystävien kanssa ja samalla kokeilemaan Bilepakettia. Tällainen yhteistyö vahvistaa mielikuvaa ja antaa lisäarvoa tuotteelle sekä yritykselle. Bilepaketti saa lisää asiakkaita ja yritys hyvää markkinointia toimiessaan yhteistyössä syöpäsäätiön kanssa. Tämä antaa asiakkaalle vastauksen siihen, miksi kannattaa ostaa juuri tämä tuote. Mainonta tuo asiakkaan yritykseen ja tuotteen myyminen jää viime kädessä henkilökunnan käsiin. Heidän tehtävänään prosessissa on tukea asiakkaan ostopäätöstä.

Näistä kampanjan myötä saaduista uusista asiakkaista tai mahdollisesti aikaisemmin saaduista asiakkaista voidaan muodostaa Bilepaketin testiryhmä, joka käsittää useamman eri käyttäjän. Ryhmät testaavat tuotteen ja vastaavat sen jälkeen pienimuotoiseen kyselyyn tai haastattelun, jossa käyttäjiltä kysytään mielipiteitä ja ideoita tuotteen kehittämiseksi. Houkuttimena tai palkinnoksi testaamisesta, heille voidaan antaa esimerkiksi kuohuviinipullo. Näin saadaan Bilepaketille ensimmäiset käyttäjät sekä suoraa palautetta asiakkailta tuotteen kehittämiseksi. Heidän avullaan saadaan myös puskaradio (word of mouth) liikkeelle. Tämä kuitenkin edellyttää tarkkaa suunnittelua ja onnistunutta toteutusta, jotta asiakkaat levittävät positiivista juorua tuttavilleen.



Puskaradiolla voi olla valtava voima tuotteen menestymiseen. Valitettavasti useimmat ihmiset ovat paljon taipuvaisempia puhumaan asioista silloin, kun he ovat tyytymättömiä johonkin. Tärkeintä on kontrolloida negatiivisia juoruja ja sen sijasta yrittää luoda positiivista huomiota Bilepaketille, mitä saadaan esimerkiksi Roosa nauha - kampanjan myötä. Puskaradion menestys piilee siinä, että se on yksinkertainen tapa jakaa kokemuksia. Se on myös yksinkertainen tapa lisätä suosittelua. Kaikki tuotteet eivät kuitenkaan aina sovellu puskaradiomarkkinoinnin kohteeksi. Tuotteen tai palvelun on oltava sellainen, joka tarjoaa jotakin kiinnostavaa ja relevanttia puheenaihetta, josta kannattaa kertoa muille ja näin puskaradio edistää tuotteena myyntiä onnistuneesti. Tämä edellyttää positiivista kokemusta Bilepaketista, josta asiakkaat haluavat kertoa tuttavilleen ja pystyvät suosittelemaan tuotetta. Esimerkiksi hyvä ruoka ja palvelu saattavat olla aiheita, joista asiakkaat saavat positiivisia kokemuksia. Näin ne ovat myös hyvä kilpailukeino yritykselle. Erityisesti jos asiakkaat ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa, yrityksen tulevaisuuden liiketoiminta on pitkälti kiinni heidän juoruistaan. Tässä kannattaa yrityksen ottaa huomioon sosiaalinen media ja pieni paikkakunta, mikä on sekä etu että haitta: positiiviset ja negatiiviset kokemukset leviävät nopeasti asiakaskunnan tietoisuuteen. (Kotler & Pfoertsch 2006, 146-148.)

Lisäksi sponsoroinnit ja urheiluseurojen avustukset ovat hyvä keino luoda positiivista kuvaa yrityksestä. Nämä hyväntekeväisyydet on hyvä mainita yrityksen kotisivuilla ja olla näkyvillä yrityksen tiloissa, jolloin asiakkaalle tulee positiivinen mielikuva yrityksestä. Ostaessaan tuotteen, hän tekee hyvää myös paikallisten urheiluseurojen hyväksi, koska yritys tukee heidän toimintaansa. Yrityksen kotisivujen uusinta on jo työn alla, lopputuloksena tulee olla selkeät ja vaivattomasti toimivat kotisivut, joista asiakas löytää vastauksen kysymykseensä. Asiakkaalle annetaan myös mahdollisuus ottaa yritykseen yhteyttä, jos kotisivuilta ei löydy vastausta. Kotisivut kertovat jo itsessään yrityksestä ja tukevat tuotteen myyntiä.

## 9.6 Markkinoinnin seuranta

Markkinointiviestinnälle tulee asettaa tavoitteet ja näille tavoitteille mittarit, joilla kyetään mittaamaan, onko tavoitteisiin päästy. Esimerkiksi kuinka paljon Bilepakettia on myyty markkinoinnin aloittamisen jälkeen. Seurannassa voidaan ottaa huomioon, mitä kautta asiakas on kuullut Bilepaketista. Näistä tulee pitää kirjaa sekä seurantajakson jälkeen verrata, mikä markkinointikanava on ollut tuottoisin myyntien suhteen. Mittarit tulee miettiä ja asettaa tarkoin, jotta ne mittaavat sitä, mitä todellisuudessa halutaan tietää. Tarkat tavoitteet sekä mittarit tulee määrittää ennen markkinoinnin aloittamista, jotta tiedetään onko markkinointi ollut onnistunutta. Seurannan avulla saadaan tietää, mitä tulee seuraavassa aikajaksossa ottaa huomioon ja mitä kehittää markkinoinnin kannalta. Mittaristo tuottaa palautetta, joka hyödynnetään seuraavan kauden suunnittelussa. Sen tarkoituksena on parantaa olemassa olevia käytänteitä ja oppia virheistä. (Raatikainen 2005, 118.)



## 10 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimuksen pätevyyttä tukee tutkimuksen rakenne, joka vastaa asiakaskunnan rakennetta ainakin asuinpaikkakunnan suhteen. Tutkimustuloksissa selvisi, että noin 70 % asiakkaista tulee Vihdin alueelta ja 30% muualta Vihdin kehyskunnista ja alueilta. Tutkimus tukee yrityksen omistajan Wikmanin olettamaa asiakaskunnan asuinpaikasta. Tämä puolestaan tukee markkinoinnin päätöksiä, että mainontaa kannattaa keskittää Vihdin ja Nummelan alueelle. Bilepaketin pääasiallinen kohderyhmä on alle 30-vuotiaat Nummelassa ja Vihdissä asuvat nuoret.

Lisäksi tutkimus on pätevä Facebookin käytön suhteen, koska tulokset vastaavat Tilastokeskuksen teettämän Tieto- ja viestintäteknikan käyttötutkimuksen (2011) tuloksia yhteisöpalveluiden käytöstä ikäluokittain. Tutkimuksen pätevyyttä vahvistaa myös otoksen rakenne, joka vastaa asiakaskunnan rakennetta ainakin asuinpaikkakunnan suhteen yrityksen omistajan sanomaan perustuen.

Tehokas markkinointi lähtee jo yrityksen asiakkuudenhallinnasta, jonka vuoksi kattavan asiakasrekisterin perustaminen on olennaista myös kannattavuuden ja tehokkuuden kannalta sekä asiakastyytyväisyyden lisäämisessä. Lisäksi yrityksen verkkosivut tulee ensisijaisesti suunnitella uudelleen, koska ne ovat keskeisessä osassa verkkomainonnassa. Verkkosivujen uusiminen on jo aloitettu.

Yrityksen kannattaa jatkaa mainontaa paikallislehdissä niin, kuin se on tähänkin asti tehnyt. Tämän rinnalle nostetaan sosiaalinen media ja sen yhteisöpalveluista Facebook. Facebookissa hyödynnetään maksutonta tiedottamista yrityksen omalla Facebook-sivustolla. Tulevaisuudessa markkinointia voi suunnata syvemmälle Internetiin sekä hyödyntää hakasanamarkkinointia ja sen kattavia palveluita.

Bilepaketin myyntiä voidaan lisätä ja lisäarvoa hakea Syöpäsäätiön Roosa nauha -kampanjalta. Jokaisesta tiettyä ajanjaksona myydystä Bilepaketista, voidaan lahjoittaa tietty osuus Roosa nauha -kampanjan keräykseen. Yritys saa lisäarvoa tuotteilleen sponsoroimalla ja tukemalla paikallisia urheiluseuroja sekä tekemällä hyväntekeväisyyttä esimerkiksi juuri yhteistyössä Syöpäsäätiön kanssa.



## Lähteet

### Kirjallisuus

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. 2001. *Marketing Research*. USA: John Willey & Sons, Inc.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita Prima.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Prima.
- Blomqvist, R., Dahl J. & Haeger T. 1993. *Suhdemarkkinointi - Asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona*. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.
- Grönroos, C. 2007. *Service Management and Marketing - Customer management in Service Competition*. 3.painos. England: John Wiley & Sons.
- Grönroos, C 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Juva: WS Bookwell.
- Heikkilä, T. 2004. *Tilastollinen tutkimus*. 5., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2005. *Tutki ja kirjoita*. 11.painos. Jyväskylä: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Juva: WSOY pro.
- Juslén, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998. *Markkinoinnin perusteet*. 4.painos. Porvoo: WSOY.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002 *Asiakasmarkkinointi*. Porvoo: WS Bookwell.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. *B2B Brand Management*. Heidelberg: Springer.
- Kotler, P. 2005. *Markkinoinnin avaimet - 80 konseptia menestykseen*. Suom. Riikka Renko. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. *Customer Relationships Marketing*. Kokkola: Avaintulos.
- Lotti, L. 1994. *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, M. 2002. *Kannattava markkinointi*. Vantaa: WSOY.
- Nummenmaa, L. 2004. *Tilastolliset menetelmät*. Vammala: Tammi.
- Raatikainen, L. 2005. *Tavoitteellinen markkinointi*. Helsinki: Edita Prima.
- Rope, T. 2000. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, T. 2005. *Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi*. Hämeenlinna: Karisto.
- Rope, T & Pöllänen, J. 1995. *Asiakastyytyväisyysjohtaminen*. 3.painos. Juva: WSOY.
- Tuisku, T. 2009. *Yhteisömarkkinoinnin suosio nousussa. Myynti & markkinointi 7/2009, 26.*



## Internet lähteet

Estime Oy. 2011. Google AdWords mainonta. Viitattu 6.2.2012.  
[www.estimate.fi/google-adwords-mainonta/](http://www.estimate.fi/google-adwords-mainonta/)

Estime Oy. 2011. Google Analytics - kävijäseuranta. Viitattu 8.2.2012.  
<http://www.estimate.fi/google-analytics/>

Finland Facebook Statistics. 2012. Viitattu 31.1.2012.  
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>

Facebook yrityksen markkinoinnissa. 2011. Viitattu 31.1.2012.  
<http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>

Facebook, 2012. Factsheet. Viitattu 23.1.2012.  
<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>

Fredrikson, T. 2011. Pk-yrityksen työkalupakki AdWords-mainontaan. Viitattu 8.2.2012.  
[http://www.lifti.fi/files/Kirjasto/Google\\_Adwords\\_opas.pdf](http://www.lifti.fi/files/Kirjasto/Google_Adwords_opas.pdf)

Helsingin kaupunginkirjasto, 2011. Sosiaalinen media mahdollisuuksien maailmana - tietopaketti. Viitattu 24.11.2011.  
<http://www.lib.hel.fi/Page/697edc76-09fe-4205-a964-eae90e1f1741.aspx>

Karprint Oy, 2012. Paikalliselhdet. Viitattu 30.1.2012.  
[http://www.karprint.fi/luoteis-uusimaa/images/pdf/PL\\_Mediakortti.pdf](http://www.karprint.fi/luoteis-uusimaa/images/pdf/PL_Mediakortti.pdf)

Mäkelä, T. Mitä on hakukonemarkkinointi. Viitattu 8.2.2012.  
<http://hakukonemarkkinointi.org/>

Nieminen, J. 2011. Alueelliset talousnäkömät syksyllä 2011. Viitattu 7.11.2011.  
[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1304/alueelliset\\_talousnakymat\\_2\\_2011\\_web.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1304/alueelliset_talousnakymat_2_2011_web.pdf)

Opetushallitus. 2010. Mitä on sosiaalinen media? Viitattu 24.11.2011  
[http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media)

Sanomalehtien liitto. 2011. Media mainonnan osuudet. Viitattu 7.11.2011.  
<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>

Suomen Lehtiyhtymä, 2011. Mediaopas 2011. Viitattu 30.1.2012.  
[http://www.suomenmediapalvelu.fi/pdf/mediaopas\\_smp.pdf](http://www.suomenmediapalvelu.fi/pdf/mediaopas_smp.pdf)

Syöpäsäätiö, 2012. Roosa nauha. Viitattu 3.2.2012.  
<http://www.cancer.fi/roosanauha/roosanauha/>

Tilastokeskus. 2011. Internetin käyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella yleistyy. Viitattu 25.11.2012.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2011. Liitetaulukko 8. Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden aikana iän ja sukupuolen mukaan 2011. %-osuus väestöstä. Viitattu 25.1.2012.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_tau\\_008\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_008_fi.html)

Tilastokeskus. Pääluokat - Rakennusluokitus 1994. Viitattu 7.11.2011.  
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/rakennus/001-1994/354.html>



Vihdin kunta. Sydämellisesti tervetuloa yli 500-vuotiaaseen Vihtiin. Viitattu 13.11.2011.  
<http://www.vihti.fi/kuntaesittely>

Vihdin kunta. Sydämellisesti Vihti -esite. Viitattu 13.11.2011.  
[http://www.vihti.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/vihti/embeds/15157\\_Vihti\\_esite.pdf](http://www.vihti.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vihti/embeds/15157_Vihti_esite.pdf)

Ykkös-lohja, 2012. Mediatiedot. Viitattu 30.1.2012.

#### Haastattelut

Wikman, M. 2011. Opinnäytetyön yhteyshenkilön haastattelu 6.9.2011. Patrick Sports Oy. Nummela.

Wikman, M. 2011. Opinnäytetyön yhteyshenkilön haastattelu 8.11.2011. Patrick Sports Oy. Nummela.



Kuvat

Kuva 1: Bilepaketin esite ..... 11



Kuviot

Kuvio 1: Yrityksen mainosviestintä (Bergström & Leppänen 2009, 337.) .....	16
Kuvio 2: Mainonnan viestin testaaminen .....	17
Kuvio 3: Media mainonnan osuudet 2001 .....	24
Kuvio 4: Suunnittelun tasot .....	28
Kuvio 5: Markkinointiviestinnän prosessi .....	29
Kuvio 6: Sukupuolijakauma .....	35
Kuvio 7: Ikäjakauma .....	35
Kuvio 8: Asuinpaikka .....	36
Kuvio 9: Käyntikerrat .....	36
Kuvio 10: Bilepaketin käyttö .....	37
Kuvio 11: Bilepaketin käyttötarkoitus .....	39
Kuvio 12: Räätelöity keilauspaketti sisältäen ruokailun .....	39
Kuvio 13: Vastaavanlaisen paketin käyttö toisessa keilahallissa .....	40
Kuvio 14: Mainoksien näkyvyys eri kanavissa .....	41
Kuvio 15: Keilahallin tapahtumista kuuleminen eri kanavissa .....	42
Kuvio 16: Mainoksien huomiota herättävyys eri kanavissa .....	43
Kuvio 17: Tiedon jakaminen sosiaalisessa mediassa .....	44
Kuvio 18: Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käyttö .....	44





Taulukot

Taulukko 1: Yhteisöpalvelujen seuraaminen .....	18
Taulukko 2: Internetin ja yhteisöpalveluiden käyttö.....	19
Taulukko 3: Bilepaketin käyttö ikäluokittain.....	38
Taulukko 4: Facebookin käyttö eri ikäluokissa .....	45

## Liitteet

Liite 1: Iän ja käyttökokemuksen Khiin neliötestin tulos .....	59
Liite 2: Asuinpaikan ja iän ristiintaulukoinnin tulos.....	59
Liite 3: Kyselylomake .....	59

Liite 1: Iän ja käyttökokemuksen Khii - neliötestin tulos

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,697 <sup>a</sup>	1	,101	,210	,108
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,503	1	,220		
Likelihood Ratio	3,056	1	,080		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	2,620	1	,106		
N of Valid Cases	35				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,97.

b. Computed only for a 2x2 table

Liite 2: Asuinpaikan ja iän ristiintaulukoinnin tulos

**Asuinpaikka \* Ikä Crosstabulation**

			Ikä		Total
			1,00	2,00	
Asuinpaikka	Nummela	Count	38	15	53
		% within Ikä	69,1%	46,9%	60,9%
	Vihti	Count	8	11	19
		% within Ikä	14,5%	34,4%	21,8%
	Lohja, Karkkila, Kirkkonummi	Count	9	6	15
		% within Ikä	16,4%	18,8%	17,2%
Total		Count	55	32	87
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%

Liite 3: Kyselylomake

17.2.2012

E-lomake - Käyttäjäkysely (bilepaketti)

## Käyttäjäkysely (bilepaketti)

Tämän tutkimuksen suorittaa Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelija Marje Storgårds. Tutkimus tehdään opinnäytetyötä varten. Vastaamalla autat opinnäytetyön valmistumisessa ja palkinnoksi saat kahvilipukkeen, jolla voit noutaa kahvin ilmaiseksi. Ohjeita vastaamiseen saat liikutamalla hiirtä oranssin kysymysmerkin päälle. Muista tallentaa vastauksesi lopuksi.

### Määrittely

Sukupuoli ?

Mies  
 Nainen

Mihin seuraavista ikäryhmistä kuulut? ?

alle 18     31-40  
 18-25     41-55  
 26-30     yli 55

Asuinpaikka tällä hetkellä? ?

Nummela     Espoo  
 Vihti     Vantaa  
 Lohja     Karkkila  
 Kirkkonummi     Muu, mikä?  
 Helsinki

Mikä? ?

Kuinka usein käytätte keilahallia keskimääräisesti? ?

Satunnaisesti     1-3 viikossa  
 1-3 vuodessa     Useammin  
 1-3 kuussa

### Bilepaketti

Onko Bilepaketti sinulle ennestään tuttu? ?

Olen käyttänyt     En ole käyttänyt  
 Olen kuullut, harkitsen käyttäväni     En aio käyttää  
 Ei ole tuttu, mutta haluan lisätietoja

(Jos haluat lisätietoja Bilepaketista, jätä yhteystietosi lopussa)

Voisitko ajatella käyttäväsi Bilepakettia joihinkin seuraavista tarkoituksista? ?

Synttärät     Pikkujoulut  
 Polttarit     Muu, mikä?  
 Ystävien ilta

Mikä? ?

Onko sinulle räätälöity ruokailun sisältänyt keilauspaketti?

Kyllä     Ei

Oletko käyttänyt vastaavanlaista pakettia jossakin toisessa keilahallissa?

Kyllä, missä?     Ei

Missä? ?

Mainonta

Missä olet nähnyt yrityksen mainoksia? ?

Keilahallilla     Hakusanamarkkinointi ( esim. Google)  
 Keilahallin kotisivuilla     Urheiluseurojen lehtiset, joukkueiden vaatetukset

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/4771/lomake.html>

1/3

17.2.2012

## E-lomake - Käyttäjäkysely (bilepaketti)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Paikallislehdessä  | <input type="checkbox"/> Muu           |
| <input type="checkbox"/> Kaverisuositukset sosiaalisessa mediassa ( esim. Facebook) | <input type="checkbox"/> En ole nähnyt |
| <input type="checkbox"/> Jaettavat flyerit (lentolehtiset)                          |  |

Missä? ?

Mistä olet kuullut keilahallilla järjestettävistä tapahtumista? ?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kaverilta                                | <input type="checkbox"/> Keilahallin kotisivuilta                     |
| <input type="checkbox"/> Flyerit (lentolehtiset)                  | <input type="checkbox"/> Hakusanamarkkinoinnin kautta ( esim. Google) |
| <input type="checkbox"/> Paikallislehdessä                        | <input type="checkbox"/> Muu  |
| <input type="checkbox"/> Keilahallilta                            | <input type="checkbox"/> En ole kuullut                               |
| <input type="checkbox"/> Sosiaalisessa mediassa ( esim. Facebook) |   |

Missä? ?

Missä paikoissa olevat mainokset herättävät sinussa eniten huomiota? ?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Lehtimainokset                            | <input type="checkbox"/> Keilahallin ilmoitustaulu/ulko-ovi |
| <input type="checkbox"/> Autojen teippaus                          | <input type="checkbox"/> Messut/tapahtumat                  |
| <input type="checkbox"/> Sosiaalinen media                         | <input type="checkbox"/> Muu                                |
| <input type="checkbox"/> Liikuntaseurojen vaatteiden tekstit/kuvat | <input type="checkbox"/> Flyerit                            |

Missä? ?

Mistä voisit mainoksia/  
ilmoituksia löytyvän?

## Sosiaalinen media

Kuinka usein itse jaat tietoa tapahtumista, kokemuksista yms. sosiaalisessa mediassa (kaverisuositukset)? ?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> En koskaan       | <input type="checkbox"/> Muutama kerran viikossa  |
| <input type="checkbox"/> Erittäin harvoin | <input type="checkbox"/> Useamman kerran päivässä |
| <input type="checkbox"/> Satunnaisesti    |   |

Mitä sosiaalisen median nettiyhteisöjä käytät/ sinulla on profiili? ?

- |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Muu      |
| <input type="checkbox"/> MySpace  | <input type="checkbox"/> En käytä |
| <input type="checkbox"/> Twitter  |                                   |

Mikä? ?

## Tapahtumat

Oletko ollut keilahallin tapahtumissa? ( Halloween-juhlat, Oktoberfest, keilahallin synttarit yms.)

- 
- Kyllä
- 
- Ei

Minkä yleisarvosanan antaisit tapahtumille? ( 1 = huono, 6 = paras) ?

- |                            |  |
|----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 5                         |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 6                         |
| <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> En ole ollut tapahtumissa |
| <input type="checkbox"/> 4 |  |

## Yhteystiedot

Henkilötietoja ei tulla käyttämään tutkimuksessa. Vastaukset käsitellään anonymisti, yhteystiedot markkinointiin tai arvontaan ainoastaan vastaajan luvalla. Vastaukset eivät tule julkisesti esille. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

 Haluan lisätietoja ja osallistua keilahallin arvontaan (arvo 40€) Minulle saa lähettää sähköpostiin keilahalliin liittyvää materiaalia

17.2.2012

E-lomake - Käyttäjäkysely (bilepaketti)

Suku- ja etunimi	<input type="text"/>
Sähköpostiosoite	<input type="text"/>
Puhelinnumero	<input type="text"/>
Paikkakunta	<input type="text"/>

Tietojen lähetyks

---

*Kiitos vastauksestasi!*

---

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)