

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / Markkinointi

Roope Rautiainen

MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma VARTE OY:LLE

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

| | |
|-------------------|--|
| RAUTIAINEN, ROOPE | Markkinointiviestintäsuunnitelma Varte Oy:lle |
| Opinnäytetyö | 62 sivua + 8 liitesivua |
| Työn ohjaaja | Lehtori Liisa Luotonen |
| Toimeksiantaja | Varte Oy |
| Maaliskuu 2013 | |
| Avainsanat | markkinointiviestintäsuunnitelma, tunnettuus, kerrostaloasunnot, rakennusliike |

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma rakennusliike Varte Oy:lle. Varte Oy on kouvolaalainen asunnontuottaja sekä -myyjä, jonka toiminta-alueena on Kaakkois-Suomi, Päijät-Häme sekä Uusimaa.

Varte Oy:lle ei ole aiemmin laadittu markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on laatia yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma pääkaupunkiseudun kerrostaloasunnoille, jonka avulla yrityksen tunnettuus kerrostaloasuntojen myyjänä paranee.

Opinnäytetyössä selvitettiin teorian avulla markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin kulkua. Työssä keskityttiin etenkin markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyössä tehtiin Varte Oy:n lähtökohta-analyysit, joiden pohjalta markkinointiviestintäsuunnitelma laadittiin. Suunnitelmassa ehdotettiin toimenpiteitä budjettiin ja sen seurantaan, integroituun sanomaan sekä markkinointiviestinnän keinoihin.

Työn tuloksena on markkinointiviestintäsuunnitelma Varte Oy:n pääkaupunkiseudun kerrostaloasunnoille, minkä pohjalta yritys voi kehittää sekä toteuttaa kuluttajille kohdistuvaa viestintää.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

RAUTIAINEN, ROOPE

Marketing Communication Plan for Varte Oy

Bachelor's Thesis

62 pages + 8 pages of appendices

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Commissioned by

Varte Oy

March 2013

Keywords

Marketing communication plan, conspicuousness,
apartment houses, developer

The subject of this thesis was to form a marketing communication plan for a developer company Varte Inc. The company is based in Kouvola and it is specialized in constructing and selling of apartment houses. The company operates in the regions of Southeast Finland, Päijänne Tavastia and Uusimaa.

So far, Varte Inc. has had no marketing communication plans. The goal of this marketing communication plan was to form one for the apartment houses of the company, which are located in Uusimaa, and to help the company create conspicuousness among the customers as a seller of apartment houses.

In this thesis, the marketing communication planning process was defined by theory presented in the literature. The main focus was on different methods of marketing communication. Also, situation analysis was made of the company, to create something that the formed marketing communication plan can be based on. The marketing communication plan suggests actions for the integrated message of the company, marketing communication methods, the budget and its monitoring.

The result of the work was a marketing communication plan for the apartment houses of the company. The company can use this thesis as a basis to develop and execute its communication with the customers.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

| | | |
|------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 6 |
| 1.1 | Opinnäytetyön tavoitteet | 7 |
| 1.2 | Työn rajaus ja teoreettinen viitekehys | 8 |
| 2 | MARKKINOINTIVIESTINTÄ YRITYSTOIMINNASSA | 9 |
| 2.1 | Rooli, tarkoitus ja vaikutus | 9 |
| 2.2 | Sisäinen viestintä osana markkinointiviestintää | 9 |
| 3 | MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU | 10 |
| 3.1 | Lähtökohta-analyysi | 10 |
| 3.2 | Markkinoinnin tavoitteet ja strategia | 11 |
| 3.3 | Markkinointiviestinnän tavoitteet sekä sanoma | 12 |
| 3.4 | Markkinointiviestinnän kohderyhmät | 13 |
| 3.5 | Markkinointiviestintästrategia | 14 |
| 3.6 | Markkinointiviestinnän keinojen valinta | 15 |
| | 3.6.1 Henkilökohtainen myynti | 15 |
| | 3.6.2 Mediamainonta | 16 |
| | 3.6.3 Myynninedistäminen | 23 |
| | 3.6.4 Tiedottaminen | 24 |
| 3.7 | Integrointi ja koordinointi | 25 |
| 3.8 | Budjetti ja aikataulu | 26 |
| 3.9 | Toteutus | 27 |
| 3.10 | Seuranta | 28 |
| 4 | VARTE OY:N MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA | 29 |
| 4.1 | Lähtökohta-analyysit | 30 |
| 4.2 | Tavoitteet ja strategia | 39 |
| 4.3 | Sanoma | 40 |
| 4.4 | Markkinointiviestintäkeinojen valinta | 42 |

| | | |
|---------|-----------------------------|----|
| 4.4.1 | Mainonta | 43 |
| 4.4.1.1 | Sanomalehtimainonta | 44 |
| 4.4.1.2 | Radiomainonta | 45 |
| 4.4.1.3 | Televisiomainonta | 46 |
| 4.4.1.4 | Verkkomainonta | 47 |
| 4.4.1.5 | Ulkomainonta | 50 |
| 4.4.1.6 | Suoramainonta | 51 |
| 4.4.2 | Henkilökohtainen myynti | 51 |
| 4.4.3 | Myynninedistäminen | 52 |
| 4.5 | Integrointi ja koordinointi | 52 |
| 4.6 | Budjetti ja seuranta | 53 |
| 4.7 | Toteutus | 55 |
| 5 | YHTEENVETO | 56 |
| | LÄHTEET | 57 |
| | LIITTEET | |

Liite 1. TSN Gallup Helsingin Sanomat KTM lukija syksy 2011/kevät 2012

Liite 2. Rakennusteollisuus RT ry:n asuntotuotanto, asuinkerrostalot

Liite 3. Varte Oy:n kerrostaloasuntojen mediamainonnan aikataulu

Liite 4. Varte Oy:n uusi logo sanoman kanssa

Liite 5. TSN Metrics Top-30 suosituinta verkkosivua 2013/vk7

Liite 6. Varte Oy:n mediamainonnan graafinen seuranta

1 JOHDANTO

Yritysten markkinointiviestintä on nykyaikana kehittynyt laajasti. Erottautuminen kilpailijoista markkinointiviestinnän avulla on haasteellista etenkin, jos yritys ei ole laatinut markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Opinnäytetyöni aiheena on markkinointiviestinnän suunnitelma kohdeyritys Varte Oy:lle. Olen ollut Varte Oy:llä vakituisena työntekijänä vuoden 2012 syksystä asti. Yrityksessä työskennellessäni huomasin, kuinka yritys toteutti nopeaa organisaation kasvua, minkä seurauksena yrityksen markkinoinnin henkilöstöresurssit olivat myös pienentyneet. Pitkän pohdinnan jälkeen päädyin suuntautumiseni vuoksi markkinointiviestinnän suunnitelmaan sekä aiheen kiinnostavuuden että yrityksen todellisen tarpeen takia.

Varte Oy:lle ei ole aiemmin tehty markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Tämän takia yrityksen johto koki oman markkinointiviestinnän hieman tuntemattomaksi aihealueeksi ja toivoikin, että toteuttaisin heille opinnäytetyönä markkinointiviestinnän suunnitelman. Yrityksen johto toivoi, että heille selvennettäisiin teoriaan pohjautuen markkinointiviestintäsuunnitelmaan kuuluvan prosessin kulkua sekä laadittaisiin alustava markkinointiviestintäsuunnitelma yrityksen pääkaupunkiseudun kerrostaloasuntotuotteelle, minkä tarkoituksena olisi tunnettuuden sekä myynnin parantuminen. Työni tarkoituksena on myös ohjata yritystä ajattelemaan markkinointiviestintää suunnittelu-prosessina.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyöni jakautuu kahteen osaan. Ensimmäinen osa pitää sisällään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin teoriaa ja toinen osa on laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma yrityksen pääkaupunkiseudun kerrostaloasuntotuotteelle.

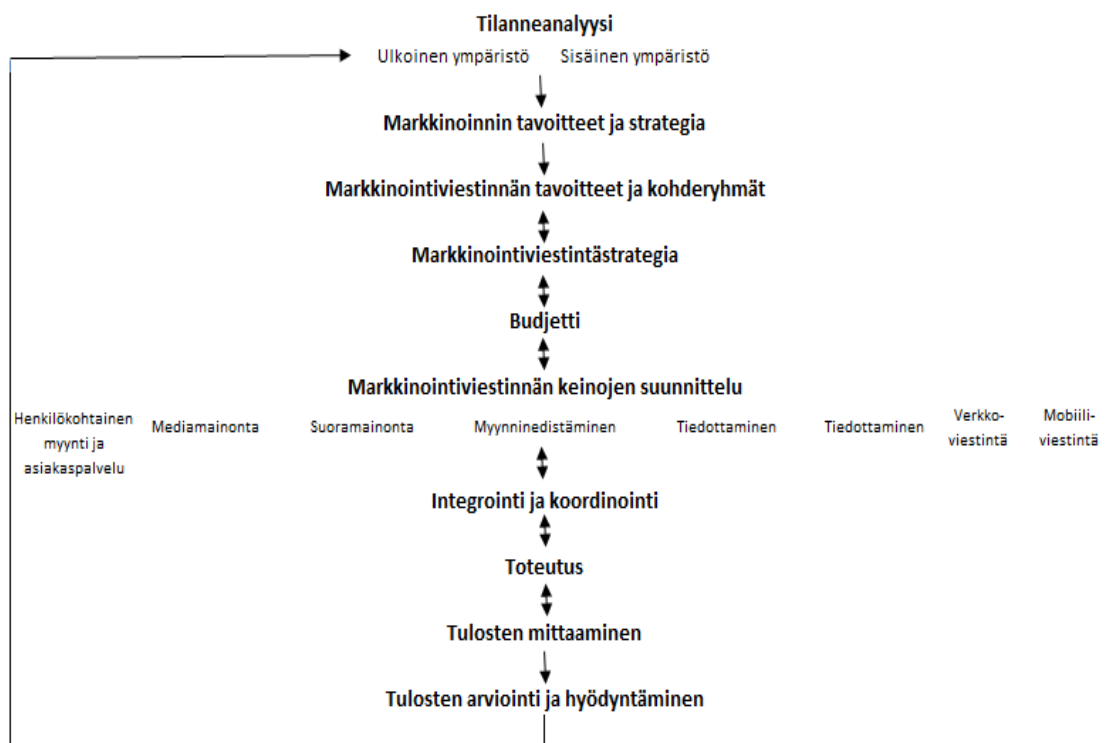
Opinnäytetyön teoriaosuuden tavoitteena on selventää Varte Oy:lle toimivan ulkoisen markkinointiviestinnän suunnitelmaprosessia. Teoriaosuudessa käsittelem alan suomalaista ja ulkomaista kirjallisuutta sekä mainontaa koskevia tilastopankkeja, josta saan kirjoituspöytätyöni faktapohjan. Laaditussa markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskityn kerrostaloasuntojen tunnettuuden luomiseen sekä sen avulla myynnin tehostamiseen. Teoriaosuudessa keskityn etenkin markkinointiviestinnän keinojen selventämiseen kohdeyritykselle. Vaikka ulkoinen markkinointiviestintä on viestinnän yksi elementti, selvennän työn alussa kohdeyritykselle myös sisäisen markkinointiviestinnän roolia ulkoisessa markkinointiviestinnässä.

Empiirisessä osassa keskityn laatimaan yrityksen pääkaupunkiseudun kerrostaloasuntotuotteelle alustavan realistisen markkinointiviestintäsuunnitelman, jonka tavoitteena on kerrostaloasuntojen myynnin tunnettuuden lisääminen markkinaviestintäkeinojen avulla. Lisätyn tunnettuuden tarkoituksena on epäsuorasti johtaa myös myynnin kasvuun. Empiirisessä osassa käsittelem myös yrityksen viestittämää sanomaa sekä integroitua viestintää ja luon alustavan markkinointiviestintäbudjetin sekä aikataulun pääkaupunkiseudun kerrostaloasuntokohteiden mediamainonnalle.

Empiirisessä osassa tiedon lähteinä käytän Varte Oy:n markkinointihenkilöiltä haastatteluilla saatua tietoa yrityksen nykyisestä markkinoinnista sekä omaa työstäni saamaa kokemusta työskenneltäessä Varte Oy:ssä.

1.2 Työn rajaus ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyöni teoria- sekä empiirinen osuus pohjautuu Isohookanan (2007, 95) markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin (Kuva 1.). Kiinnitän teoria- sekä empiirisessä osiossa myös erityistä huomiota markkinointiviestintäkeinoihin, joihin olen kerännyt teoriaa pääkaupunkiseutua koskevalle mainonnalle. Työni alussa selvennän yleisesti markkinointiviestinnän roolia ja tarkoitusta yrityksille sekä hieman käsittelen sisäisen viestinnän osuutta ulkoisessa markkinointiviestinnässä.



Kuva 1. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95.)

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ YRITYSTOIMINNASSA

2.1 Rooli, tarkoitus ja vaikutus

Markkinointiviestinnällä on keskeinen osa markkinointiprosessissa ja tällöin sen toimintoihin kuuluvat esimerkiksi myynti, mainonta sekä myynninedistäminen (Grönroos 2009, 357). Yritys viestii koko ajan, vaikka organisaatiolla ei olisi harkittua viestintäsuunnitelmaa. Organisaatiossa tärkeää olisi miettiä yrityksen viestintää ja tietoisesti suunnitella sitä, jotta tiedot yrityksestä tai siitä muodostuvista mielikuvista eivät olisi kontrolloimattomia tai sattumanvaraisia. (Vuokko 2003, 10.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on jakaa informaatiota ja tietoisuutta yrityksestä ja sen hyödykkeistä, rekrytoinnista sekä osakkeiden liikkeellelaskusta, jolloin yritys ylläpitää, luo sekä kehittää vuorovaikutussuhteita yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Yrityksen markkinointiviestinnällä siis vahvistetaan tunnettavuutta, muistutetaan yrityksen olemassaolosta sekä kerrotaan yrityksen toiminnasta (Isohookana 2007, 11–13.)

Markkinointiviestinnällä voidaan ostoprosessin näkökulmasta vaikuttaa tunnettuus-, imago-, kiinnostavuus-, myynti-, asiakas- sekä viestinnän toimintatavoitteisiin. (Rope 2000, 280–281.) Markkinointiviestinnän vaikutustasot voidaan myös määritellä Vuokon (2003, 36) vaikutustasoihin, jotka hän on jakanut kolmeen ryhmään. Näitä ovat

- kognitiiviset tasot, joihin kuuluu tieto ja tunnettuus
- affektiiviset tasot, joihin sisältyy mielipiteet ja asenteet
- konatiiviset tasot, jotka rakentuvat toiminnasta ja käyttäytymisestä.

2.2 Sisäinen viestintä osana markkinointiviestintää

Yrityksen onnistunut sisäinen viestintä on olennaista markkinointiviestinnän ja muun ulkoisen viestinnän toimivuuteen. Sisäisen viestinnän lähtökohtana on tehdä ja kehit-

tää yrityksen identiteettiä sekä sisäisiä suhteita ja näin ollen edesauttaa yritystä sen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Isohookana 2007, 222.)

Grönroos (2009, 371) näkeekin ulkoisen ja sisäisen viestinnän toistensa vuorovaikutukseksi. Grönroos ohjeistaa markkinointiviestinnän kohdistuvan myös yrityksen omiin työntekijöihin. Ulkoisen mainoskampanjan toteuttaminen on hänen mukaansa kohdistettava ensisijaisesti ostaviin asiakkaisiin, jonka jälkeen viestinnän tulisi kohdistua ”toissijaiseen kohderyhmään” eli yrityksen omiin työntekijöihin.

Grönroosin tapaan myös Rope & Vahvaselkä (2000, 18-19) kuvaa sisäistä viestintää sisäisenä markkinointina, jolloin sisäinen markkinointi tapahtuu tiedotus-, koulutus- sekä kannustejärjestelmien kautta työntekijöille. Tämä mahdollistaa yrityksen toiminnan pysymisen tasalaatuisena sekä tuottavana.

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Jos markkinointiviestinnällä halutaan tuloksellisuutta, on toteutettava pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, jossa toteutetaan nykytilan analyysi, strateginen suunnittelu, viestinnän toteutus sekä sen seuranta. (Isohookana 2007, 91.)

3.1 Lähtökohta-analyysi

Suunniteltaessa markkinointia on yrityksen saatava tietoa oman yrityksen sisältä sekä sen ulkopuolelta. Yrityksen on tällöin toteutettava lähtökohta-analyyseja, joihin kuuluu yritys-, markkina-, kilpailija- sekä ympäristöanalyysit. (Rope & Vahvaselkä 2000, 90.)

Vuokko (2003, 135-136) lisää Ropen mainitsemiin lähtökohta-analyyseihin vielä kohderyhmän sekä tuotteen analysoinnin. Vuokko jakaakin lähtökohta-analyysit kahteen osa-alueeseen, sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analysointiin. Sisäisten tekijöiden analyyseihin hän määrittelee yritysanalyysin sekä tuoteanalyysin. Ulkoisten tekijöiden analysointiin hän määrittelee kohderyhmän, kilpailun sekä toimintaympäristön.

Lähtökohta-analyysiä tehtäessä on tärkeää huomioida nykytila ja mahdolliset tulevaisuuden muutostekijät. Yksi tehokkaimmista ja helpoimmista tavoista yhdistää eri teki-

jät on tehdä nelikenttä- eli SWOT-analyysi. SWOT-analyysi ryhmittelee monet päätöksentekoon kuuluvat tekijät visuaalisesti järjestelmällisesti hahmotettuun kokonaisuuteen. SWOT-analyysiin kuuluu yrityksen nykytilanteen heikkouksien ja vahvuuksien hahmottaminen sekä yrityksen tulevaisuuden mahdollisuuksien sekä uhkien havainnollistaminen. (Rope & Vahvaselkä 2000, 94.)

Jotta yrityksestä saataisiin aikaiseksi kattava nykytilanteen kuvaus sekä analyysi, edellytetään yritykseltä jatkuvaa tiedonkeruuta ja analyysyjä sekä yhteistä näkemystä siitä, missä yritys nykyhetkellä on. Vain näin voidaan tehdä päätöksiä siitä, minne yritys haluaa mennä. (Isohookana 2007, 94.)

3.2 Markkinoinnin tavoitteet ja strategia

Rope & Vahvaselkä (2000, 124) näkee markkinoinnin päätavoitteeksi auttaa organisaatiota pääsemään omiin tavoitteisiinsa käyttämällä markkinoinnillisia keinoja. Grönroos (2009, 317) tukee Ropen & Vahvaselän määritelmää, mutta tarkentaa markkinoinnin päätavoitteet ja kohdistaa sen toiminnot käsittämään yleisesti myynnin saamista ja asiakashankintaa.

Rope & Vahvaselkä (2000, 125-137) luokittelee markkinointitavoitteet kolmeen pääryhmään markkinoinnin kokonaistavoitteisiin, markkinoinnin välitavoitteisiin sekä markkinoinnin toimintatavoitteisiin. Näistä kokonaistavoitteet käsittävät Ropen & Vahvaselän mukaan organisaation myynti- ja kannattavuustavoitteet. Markkinoinnin välitavoitteet ovat kokonaistavoitteita tukevia toimintoja, joiden avulla määritellään markkinointikeinoille asetetut tavoitteet, jotka edesauttavat myynti- sekä kannattavuustavoitteiden saavuttamista. Markkinoinnin toimintatavoitteiden tarkoituksena on seurata mainonnan toimivuutta sekä kehittää sitä että vaikuttaa mainonnan tuloksellisuuteen.

Grönroos (2009, 317-318) jakaa markkinoinnin tavoitteet myös kolmeen ryhmään, mutta näkee tavoitteiden toiminnot lähinnä suhdemarkkinointina. Grönroosin tavoitteet ovat asiakkaiden saannissa, asiakkaiden säilyttämisessä sekä asiakkuuksien kasvatuksessa. Asiakkaiden hankkimistavoitteisiin kuuluu saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tarjoamat, jolloin asiakassitoutuminen nähdään koeostoina. Asiakkaiden säilyttämistavoitteisiin kuuluu asiakkaiden tyytyväisyys ostettua tuotetta tai palvelua kohtaan, jolloin asiakas ostaa hyödykettä myös tulevaisuudessa. Asiakkuuksien kasvatus-

tavoitteisiin koetaan luottamukseen perustuva suhde yrityksen sekä asiakkaiden välillä, jolloin yritys luo tunnesiteen asiakkaisiinsa. Asiakassitoumuksena tämä voidaan nähdä saavutettuna osuutena ”asiakkaan sydämessä ja ajatuksissa”.

Tikkanen, Aspara & Parvinen (2007, 57) näkee markkinointistrategian ohjelmana, mikä muodostuu yritykselle asetetuista strategisista ja operatiivista tavoitteista, minkä pyrkimyksenä on tuottaa arvoa asiakkaille, omistajille sekä verkostokumppaneille. Ero markkinointistrategialla strategiseen markkinointiin voidaan nähdä siten, että strateginen markkinointi käsittää tulosyksikkötason markkinointihenkisyyden ja ylimmän korporaatiotason markkinoinnin, kun taas markkinointistrategia on operatiivinen toimintaohjelma.

Markkinointistrategian tavoitteet ovat lähtöisin yrityksen liiketoimintastrategian sisällystä ja liiketoimintamallin kehittämiseksi asetetuista tavoitteista. Markkinointistrategia perustuu johdon näkemykseen yrityksen arvontuotantokyvystä verkostosuhteissa sekä asiakassuhteissa. Markkinointistrategian sisällön viitekehys tulee määrittellä, jolloin viitekehys voi muodostua esimerkiksi kuluttajamarkkinoinnissa relevanttien markkinoinnin kilpailukeinojen määrittämiselle sekä asiakassuhteiden tekijöiden tunnistamisella. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 60-61.)

Grönroos (2009, 342-343) määrittelee markkinointistrategian viitekehyydeksi kaksi ääripäätä, jotka ovat vaihtomarkkinointi sekä suhdemarkkinointi. Vaihtomarkkinoinnissa aikajänne on lyhyt asiakkuuksien sekä yrityksen välillä. Tällöin perinteinen markkinointimix on etusijalla ja olennaista strategiaa markkinoinnin sekä muiden yrityksen toimintojen välillä ei ole. Suhdemarkkinointi keskittyy taas pitkälle aikavälille asiakkuuksien ja yrityksen välillä. Tällöin vuorovaikutteinen markkinointi on etusijalla ja markkinoinnin sekä muiden toimintojen välinen riippuvuus on olennainen osa yrityksen markkinointistrategiaa.

3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet sekä sanoma

Suunniteltaessa markkinointiviestintää on tiedettävä, miksi yrityksemme viestii ja mitä tavoitteita asetetaan viestinnälle. Tavoitteiden asettaminen ja tunteminen edesauttaa niiden tehokkaan mittaamisen, seuraamisen ja arvioinnin niihin kulutettujen resurssien suhteen. (Isohookana 2007, 98.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittelyn tulee heijastaa yrityksen ja markkinoinnin tavoitteita sekä strategiaa. Tavoitteiden kriteerit tulee olla realistisia sekä myös haasteellisia. Jotta löydetään oikeanlaiset tavoitteiden kriteerit, on toteutettava tilanneanalyysi, jonka avulla nähdään tuotteen tai yrityksen asema kilpailijoihin nähden sekä kehittyvät markkinanäkymät. (Vuokko 2003, 137-138.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita kuvataan mikro- ja makrotasolla. Mikrotason tavoitteet kuvataan yleisesti kolmella eri tasolla, jotka yleensä liittyvät tunnettuus- tai toimintatavoitteisiin. Kognitiivisen tason tavoitteet ovat ensimmäisenä. Tällöin kohderyhmän tulee oppia tietämään, mikä on se tuote tai palvelu, jota tarjotaan. Seuraavan tason tavoitteet käsittävät emotionaaliset tekijät, jolloin kohderyhmän tulee pitää tuotteesta tai palvelusta ja hänen tulee pitää sitä mielenkiintoisena itselleen. Konatiiviset tavoitteet ovat kolmannella tasolla, jolloin kohderyhmän tulee aktivoida ostamaan yrityksen tarjoamaa hyödykettä. (Isohookana 2007, 98-99.)

Yritysviestinnän sanomassa on kyse tunnettuuden luomisesta ja ylläpitämisestä, markkinointiviestinnässä tuotteiden ja palvelujen tunnetuksi tekemisestä ja myynnistä. Yritysviestinnässä kohderyhminä ovat kaikki yrityksen sidosryhmät, kun taas markkinointiviestinnässä kohderyhminä ovat asiakkuudet ja muut ostoprosessiin vaikuttavat tahot. (Isohookana 2007, 191.)

3.4 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Kaikkia hyödykkeitä tai palveluita ei ole suunniteltu jokaiselle kuluttajalle, ja tällöin tuleekin markkinoijan tiedostaa, ettei hän voi markkinoinnillaan tyydyttää jokaista kuluttajaa. (Iltanen 2000, 112.)

Tietoja kerättyä sekä lähtökohta-analyysyjä tehtäessä alkaa markkinoijalle hahmotua potentiaaliset kohderyhmät (Iltanen 2000, 112). Kohderyhmää määriteltäessä selvitetään, ketkä tuotteita ostavat, käyttävät sekä tekevät ostopäätöksiä. Kohderyhmiä valittaessa tärkeää on tiedostaa markkinointiviestinnän tavoitteet, jolloin viestintä kohdistuu etenkin potentiaalisiin asiakkaisiin. (Vuokko 2003, 142.)

Iltanen (2000, 113.) erottelee tekijät, joita tulisi katsoa, kun yritys määrittelee kohderyhmiä. Näitä ovat Iltasen mukaan sosioekonomiset ja demografiset tekijät, joihin sisältyvät kuluttajien tulot, omaisuus, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka, ikä, sukupuoli,

perheen koko ja sen elinvaihe sekä maantieteellinen sijainti. Vuokko (2003, 143.) jatkaa kohderyhmien määrittelyä psykograafisiin tekijöihin, joita ovat persoonallisuus, arvot ja elämäntyyli.

Rope (2000, 156-157.) nimeää kohderyhmän valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi yhdeksän kohtaa. Ensimmäisenä on maantieteellinen sekä henkinen läheisyys. Toisena on kohderyhmän volyyymi eli onko segmentti tarpeeksi suuri. Kolmantena ovat tuotomahdollisuudet, joilla hän tarkoittaa kohderyhmästä saatavaa katetta. Neljäntenä on ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yrityksen osaamisen kanssa, jolla kyseenalaistetaan yrityksen osaaminen vastaamaan segmentin odotuksia. Viidentenä on kilpailutilanne segmentissä, joka tarkoittaa mahdollisuutta menestyä valitussa kohderyhmässä. Kuudentena ovat investointivaateet, jolla Rope tarkoittaa kohderyhmän kiinnostavuutta sekä reaalisuutta yritykselle. Seitsemäntenä ovat riskit, jotka liittyvät katteen saantimahdollisuuksiin. Kahdeksantena on segmenttisynergisyys, jonka Rope määrittelee eri liiketoiminnan osatekijöistä saatavaksi positiiviseksi lopputulokseksi. Yhdeksäntenä kohtana kohderyhmän valintaan vaikuttavana tekijänä on johdon tahtotila, jolla viitataan yrityksen johdon varmuuteen seisoa markkinoitaessa valitun kohderyhmänsä takana.

Jotta valittu kohderyhmä olisi toimiva, tulisi siltä edellyttää kolmea kriteeriä. Ensimmäinen kriteeri on segmentin olennaisuus, joka liittyy segmentoinnin kannattavuuteen. Toinen kriteeri on mitattavuus, mikä liittyy potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksien määriteltävyyteen ja luokiteltavuuteen. Kolmantena kriteerinä on saavutettavuus, joka liittyy markkinoinnin kohdistettavuuteen ja segmentin differoimiseen. (Rope 2000, 159-160.)

3.5 Markkinointiviestintästrategia

Kun suunnitellaan markkinointiviestintää, tulee suunnittelijan kehittää markkinointiviestintästrategia. Markkinointiviestintästrategialla tarkoitetaan yleisesti viestintäkanavien eli keinojen valintaa, jolloin suunnitellaan eri viestintäkanavista muodostuva markkinointiviestintämix (Isohookana 2007, 107). Markkinointiviestintämixiin kuuluvia viestintäkeinoja ovat mediamainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistämiskeinot, suhdetoiminta, sponsorointi sekä julkisuus. Monesti markkinointiviestintämixiin valitaan useita viestintäkeinoja, minkä tarkoituksena on saavuttaa paremmin yrityksen asettamat tavoitteet. (Vuokko 2003, 148.)

Isohookana (2007, 109-110) painottaa markkinointiviestintästrategiaan kuuluvan kontaktipisteiden kartoittamisen. Tämän tarkoituksena on löytää vastaus kysymyksiin

- Mistä tavoitetaan asiakkaat, kun he etsivät informaatiota?
- Mistä tavoitetaan asiakkaat, kun he tekevät ostopäätöksiä?
- Keitä muita tavoitetaan samasta paikasta?
- Millainen ostopaikka on?
- Ketkä vaikuttavat ostopäätökseen?
- Millaista informaatiota kontaktipisteissä pitäisi olla?

Kontaktipisteiden proaktiivisella kartoituksella ehkäistään tilanteita, jolloin yrityksen resursseja kohdistettaisiin intuitioon perustuviin viestintäpäätöksiin tai -kanaviin. (Isohookana 2007, 110.)

3.6 Markkinointiviestinnän keinojen valinta

3.6.1 Henkilökohtainen myynti

Henkilökohtainen myynti voidaan kuvata laajasti hahmoteltuna kaikkena normaalina kanssakäymisenä ihmisten kesken, jolloin myyntiin sisältyy muutakin, kuin pelkkä yleisesti ajateltu konkreettinen myyntityö. (Rope 2000, 390.)

Henkilökohtainen myynti on yksi tärkeimmistä osatekijöistä, kun yritys haluaa saavuttaa asetetut tulos-, kannattavuus- sekä asiakastyytyväisyystavoitteet (Isohookana 2007, 133). Verrattaessa muihin viestintäkeinoihin tarvitsee henkilökohtainen myynti enemmän henkilöstöresursseja, minkä takia siihen kuluva kontaktihinta on yleensä suurempi kuin muilla viestintäkeinoilla. (Vuokko 2003, 169-170.)

Henkilökohtainen myyntityö tarvitsee monesti tuekseen myös muita viestintäkeinoja, jolloin tarkoituksena on luoda tunnettuutta yrityksestä asiakkaiden keskuudessa ennen toiminnallista myyntityötä. (Vuokko 2003, 170.)

Rope (2000, 390-391) jakaa myyntityön kolmeen eri ryhmään, joita ovat

1. Toimipaikkamyyni, jolla tarkoitetaan myyntiä itse toimipaikassa.
2. Neuvottelumyynti, jonka tarkoituksena on organisaation asiakasneuvotteluiden kautta saatavat asiakkuudet yrityksistä.
3. Edustajamyyni, jolla pelkistettynä tarkoitetaan ovelta ovelle myyntiä.

Vuokko (2003, 176-177) listaa viisi tehtävää, jotka kuuluvat henkilökohtaiseen myyntiin. Nämä viisi tehtävää ovat viestintätehtävät, myynti, suhteiden hoito, tiimitoiminta sekä tietokantoihin liittyvät tehtävät. Isohookana (2007, 134) lisää Vuokon määritelmiin vielä kysyntä- ja kilpailutilanteen seurannan, kilpailijoiden tarjoamien tuotteiden ja palveluiden tuntemuksen, informaation hankkimisen mahdollisista asiakkaista sekä jatkuvan asiakaspalvelun.

Isohookana (2007, 134) painottaa, että myyjä muokkaa asiakkaille organisaation yritys-, palvelu-, sekä tuotekuvaa. Myyjän luomaan mielikuvaan puolestaan vaikuttaa yrityksen sisäinen viestintä.

3.6.2 Mediamainonta

Mediasuunnittelulla määritellään käytettävät mainoskanavat. Mediasuunnittelu on jaettavissa kahteen osaan. Suunnittelun ensimmäisessä osassa keskitytään kartoittamaan, mitä mediamainontaa käytetään. Suunnittelun toisessa osassa keskitytään mediamainonnan sanoman muodostamiseen sekä sen näkyvyyteen että toistokertojen määrään eri viestimissä. (Vuokko 2003, 227.)

Mediamainontaan kuuluu ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. (Isohookana 2007, 139.) Iltanen (2000, 54) määrittelee mainonnan pyrkimyksenä informoida asiakkaita yrityksestä tai sen hyödykkeistä.

Mediamainonta soveltuu toimivaksi markkinointiviestintäkeinoksi silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttajia on paljon. (Isohookana 2007, 140.)

Isohookana (2007, 140) listaa yleisimpiä mainonnan etuja verrattaessa muihin markkinointiviestinnän keinoihin. Näitä etuja ovat

- Mahdollisuus saavuttaa suuri kohderyhmä samanaikaisesti.
- Mediavalinnan avulla mainonta voidaan kohdistaa tietyille rajatulle kohderyhmälle.
- Kontaktikustannukset ovat muita viestintäkeinoja pienemmät.
- Mainonta on tehokasta lanseerauksen alkuvaiheessa, tietoisuuden luomisen vaiheessa.
- Laaja valikoima mainosmedioita, joista voidaan hyödyntää tehokkaimmat.

Ilmoittelumainonta

Ilmoittelumainontaan kuuluu sanoma- ja aikakauslehdet sekä ilmaisjakelulehdet (Isohookana 2007, 144). Ilmoittelumainontaa on mahdollista toteuttaa valtakunnallisessa muodossa tai tietyille segmentille suunnattuna erikoisryhmien järjestölehdissä. (Rope 2000, 313.)

TNS Gallupin toteuttamassa Pieni mainoskakku tutkimuksessa selviää Suomen yritysten mediamainonnassa käytettyjen keinojen volyymi vuodelta 2012. Tällöin oli sanomalehtien osuus suurin 34,1 %:a verrattaessa muuhun mediamainontaan. Kaupunki- ja noutopistelehtien osuus oli samana vuonna 5,6 %:a sekä aikakausilehtien osuus oli 10,8 %:a. Ilmoittelumainontaan lisättäessä painetut hakemistot 3,6 %:a nousi vuoden 2012 ilmoittelumainonta kaikesta mediamainonnasta 54,1 %:iin (Pieni mainoskakku).

Sanomalehti ja sen tunnusominaisuudet voidaan määritellä siten, että se on kaikkien saatavilla oleva, sisältää ajankohtaista sekä yleisiä asioita käsittelevää uutisointia, on maksullinen ja ilmestyy säännöllisesti 1-7 kertaa viikossa. (Isohookana 2007, 145.) Sanomalehdiltä edellytetään myös voimassa olevaa levikintarkastusta. (Iltanen 2000, 187.)

Sanomalehtimainonnan vahvuutena on se, että lukijat yleensä luottavat sekä tuntevat hyötyvänsä sanomalehtimainonnan tarjoamasta tiedosta ja ilmoituksista (Median käyttö). TNS Gallupin teettämässä Medioiden mielikuvat 2012 tutkimuksessa käy ilmi 15–79-vuotiaiden suomalaisten mielikuvat eri mediaryhmistä. Medioiden mielikuvat 2012 tutkimuksesta saadaan selville, että suomalaiset pitävät erityisen luotettavana sekä uskottavana mediana sanomalehtimainontaa. Yli 35-vuotiaista 65 %:a piti sanomalehtimainontaa luotettava ja 70 %:a piti mediaa uskottavana (Medioiden mielikuvat 2012). Tutkimuksella voidaan siis vahvistaa väittämä sanomalehtimainonnan luotettavuudesta.

Sanomalehtimainonnan vahvuuksiin kuuluu sen uutisluonteisuus, ajankohtaisuus sekä mahdollisuus ajoittaa mainontaa tarkasti (Isohookana 2007, 145). Sanomalehtimainontaa on myös tehokas media tietyn alueen paikallisessa mainonnassa ja sen avulla mainontaa saa monesti ajankohtaisen luonteen. Sanomalehtimainonnan haasteena ovat yleensä mainonnan lyhytaikaisuus ja visuaalisten tehokeinojen rajoitteellisuus. (Karjaluoto 2010, 112.)

Aikakausilehti määritellään usein käsittämään lehtijulkaisut, jotka ilmestyvät säännöllisesti ainakin neljä kertaa vuodessa. Aikakausilehdet ovat myös kaikkien saatavissa ja tilattavissa. (Isohookana 2007, 145.)

Aikakausilehtimainonnan parhaimpiin ominaisuuksiin kuuluu sen mahdollisuus toteuttaa yksityiskohtaista tietoa sisältävää mainontaa. Aikakausilehtimainonnan positiivisena ominaisuutena voidaan pitää myös sen pitkää elinkaarta sekä valtakunnallista kohderyhmää, jota on helppo kohdistaa eri segmenteille. (Karjaluoto 2010, 112.)

Aikakausilehtien huonoina ominaisuuksina voidaan nähdä sen heikko ilmestymistiheys, joka tuottaa ongelmia mainonnan ajalliseen suunnitteluun. Erikoisaikakausilehdissä mainokset monesti näyttävät samankaltaisilta, joten haasteena voi olla myös mainonnan erottautuminen muista mainoksista. (Isohookana 2007, 147.)

Ilmaislehti on alueellisesti ilmestyvä maksuttomana jaettava sanomalehden tapainen lehti, jonka tarkoituksena on ilmoitustilan myynti. Ilmaislehdet pystyvät antamaan mainostajalle laajan mainosalueen paikallisessa ympäristössä. (Isohookana 2007, 148.)

Radiomainonta

Radiomainonta on mainoskanavana kattavaa, ja sillä tavoitetaan päivittäin lähes kaikki suomalaiset. Radio käyttää ainoastaan ääntä mainonnan tehokeinona, jolloin se antaa kuuntelijalle mahdollisuuden käyttää omaa mielikuvitustaan viestin tulkinnassa (Isohookana 2007, 152). Radiomainonnassa markkinoinnin kohdistaminen tiettyyn segmenttiin on helposti toteutettavissa laajan radiokanavatarjonnan avulla. (Radiomainonta.)

Vuonna 2012 TNS Gallupin tekemässä tutkimuksessa radiomainonnan osuus valtakunnallisesta mediamainonnasta oli 4,1 %:a (Pieni mainoskakku). Radiomainonnalla voidaan tehostaa sekä tukea muissa medioissa käytettävää mainontaa. Tällöin radiomainonnalla saadaan aikaan toistettavuutta tukemaan yrityksen muuta mediamainontaa. Painetun median tueksi toteutettu radiomainonta luo kampanjaan ääniärsykeitä, jolla voidaan vahvistaa tuotteesta koettua mielikuvaa ja kampanjan immersiota. (Radiomainonta.)

Radiomainonta nähdään monesti täydentävänä mainoskanavana, ja sitä käytetään mainoskampanjoissa harvoin yksinään. Radiomainonnan tehokkuuden kannalta tärkeimpiä ohjeita ovatkin riittävä toistomäärä sekä yksinkertainen viesti, jolla vedotaan kuuntelijan tunteisiin. Hyvän radiomainoksen tarkoituksena on aktivoida kuuntelija toimintaan kuten ostamaan, käymään verkkosivuilla, osallistumaan tai toimimaan muuten mainoksen ehdottamalla tavalla. (Karjaluoto 2010, 110–111.)

Televisionmainonta

Televisionmainonnassa käytetään audiovisuaalisia keinoja, jonka avulla mainokset voivat olla erittäin innovatiivisiakin. Mainontana se on monesti hyvin informoivaa sekä viihdyttävää ja digitaalisten televisiolähetysten ansiosta katsojan ja television välille voidaan luoda aktiivinen vuorovaikutussuhde. (Isohookana 2007, 149.) Vuonna 2012 televisionmainonta oli valtakunnallisessa mediamainonnassa toiseksi suurinta 20,7 %:a (Pieni mainoskakku).

Televisionmainonnassa media- ja tuotantokustannukset ovat monesti korkeat, mutta sen hyviin ominaisuuksiin kuuluu mahdollisuudet positiivisen suusanallisen viestinnän vauhdittamiseen sekä ihmisten eläytyminen visuaaliseen kerrontaan. Toisaalta televi-

siomainnon haasteina ovat suuret hukkakontaktit, korkeat kustannukset sekä mediakäyttäjymisen jatkuva muuttuminen. (Karjaluo 2010, 108.)

Elokuvamainonta

Elokuvamainonnalla tarkoitetaan ensisijaisesti elokuvateattereiden valkokankaalla tapahtuvaa mainontaa mainosfilmien muodossa ennen elokuvanäytöksen alkua. Elokuvamainontaa voi toteuttaa myös tuotesijoitteluna elokuvan sisällä. (Mediaopas.)

Elokuvamainonnan vahvuuksiin kuuluvat paikallisuus, intensiivisyys, hyvä muistiarvo sekä yhteisöllinen kokemus, jonka avulla pystyy hyvin tavoittamaan kohderyhmät. Elokuvamainonnan heikkouksiin kuuluvat pieni peitto, kausiluonteisuus sekä nopeus. (Isohookana 2007, 153–154.)

Vuonna 2012 TSN Gallupin valtakunnallisessa mediamainonnassa elokuvamainonta keräsi 0,2 %:a. Se oli tuloksellaan Suomen kaikkein vähiten suosittu mainoskanava. (Pieni mainoskakku.)

Suomen elokuvasäätiön tuottamien tilastojen mukaan vuonna 2011 suosituimpien elokuvateatteripaikkakuntien kärkisijoille mahtui kolme pääkaupunkiseudun kaupunkia. Helsinki oli tilastoissa ykkösenä 1 993 266 kävijällä, Vantaa oli neljännellä sijalla 502 073 kävijällä ja Espoo oli tilastoissa kuudentena 317 746 kävijällä. (Top 30 elokuvateatteripaikkakuntaa kävijämäärän perusteella 2011.)

Ulko- ja liikennemainonta

Massamedioista ulkomainonta on todella kustannustehokas markkinointikanava. Sillä pystyy tavoittamaan kohderyhmät alueellisesti, paikallisesti tai valtakunnallisesti (Ulkomainonta). Liikennemainonnan ero ulkomainontaan on se, että tällöin mainonta kuuluu linja-autojen, junien, metrojen, raitiovaunujen sekä taksien sisä- ja ulkopuolella oleviin mainoksiin. (Isohookana 2007, 154.)

Ulkomainonta vaikuttaa vuorokaudessa 24 tunnin ajan eikä sen ärsykeitä voi sulkea pois yhtä helposti kuin televisio- tai lehtimainonnan. Ulkomainonnalla voidaan helposti aktivoida myös potentiaaliset asiakkuudet. (Ulkomainonta mediana.)

Ulkomainonnan vahvuuksiin voidaan katsoa sen paikallisuus, hyvä peitto, toistuvuus sekä sen suuri koko. Ulkomainonnan heikkoutena on yleensä mainonnan lyhyt altistumisaika, vähäinen mainonnan informatiivisuus, ei-selektiiviset ominaisuudet sekä mediaimago. (Vuokko 2003, 234.)

Yleisempiä ulkomainontaan käytettäviä välineitä ovat mainonta pylvästauluissa, mainospilareissa, kaupunkien suurtauluissa, mainosroskakoreissa, jättitauluissa valtateiden varsilla sekä mainontaa, joka tapahtuu lento-, rautatie- ja metroasemilla, hiihtokeskuksilla ja urheilupaikoilla. Ulkomainos voi perinteisten julisteiden lisäksi olla myös vitriini-, jättilakana- tai digitaalinen mainos. (Isohookana 2007, 154-155.)

TSN Gallup valtakunnallisesta mediamainonnasta vuodelta 2012 osoittaa ulkomainonnan saaneen 3,2 %:n osuuden kaikesta sen vuoden mediamainonnasta (Pieni mainoskakku).

Verkkomainonta

Rope määrittelee (2000, 331) internetmainonnan koostuvan kahdesta osasta, joita ovat erilliset www-sivut ja internetmainonta. Rope (2000, 334) kohdistaa internetmainonnan käsittävän käytännössä banneri-tyyppisen mainostamisen, jota pystytään tietyin rajausehdoin kohdistamaan eri segmenteille.

Soininen, Wasenius & Leponiemi (2010, 22) lisää Ropen verkkomainontaan myös yhteisöllisen median, joka tarjoaa yrityksille mahdollisuuden luoda internetissä vuorovaikutussuhteita asiakkaisiin ja näiden välille. Treadaway & Smith (2010, 24) täsmen-tää edellä mainittua määritelmää ja kuvaa sosiaalisen median käsitteenä, missä yhteisöllinen media sijaitsee. Soininen, Wasenius & Leponiemi (2010, 19) listaa suosituimmiksi yhteisöllisen median välineiksi Twitterin, Facebookin, Linkdedin, blogit sekä Youtuben.

Karjaluodon (2010, 128) mielestä internetmainonnan parhaimpiin puoliin kuuluu sen hyvä kohdentaminen, vuorovaikutuksen luominen asiakkaan ja yrityksen välille, monipuolisuus, mitattavuus sekä sen näyttyvyys. Toisaalta verkkomainonnan huonoiksi ominaisuuksiksi hän katsoo kuuluvan mainonnan mahdollinen ärsyttävyys, informaation nopea vanhentuvuus sekä erottautumisen hankaluus muusta mainonnan tulvasta.

Varey (2002, 283) toteaa verkkomainonnan positiivisena puolena sen, että siinä on lukematon määrä eri mahdollisuuksia toteuttaa mainoskampanjoita, joiden avulla mainostajat pystyvät innovatiivisuudellaan olemaan normaalia mainoskanavia paljon joustavampia ja tehokkaampia. Toisin kuin lehtimainonnassa voidaan internetmainonnan tehokkuutta myös helposti mitata ja mittaustulosten perusteella pystytään myös internetissä tapahtuvaan markkinointiin helposti reagoimaan sekä muuttamaan sitä tehokkaampaan suuntaan.

Mainostajien liiton toteuttamassa joulukuun 2012 Mainosbarometrikyselytutkimuksesta käy ilmi, miten suomalaiset yritykset markkinoivat. Mainosbarometrasta selviää, että pelätty taloudellinen taantuma on ajanut Suomen yrittäjiä kohdentamaan omaa mediamixiään digitaalisten mainoskanavien käyttäjiksi perinteisten mainoskanavien kuten lehtimainostamisen sijaan. Digitaalisesta mainonnasta internetmainonta ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta on kasvanut mainoskanavista yhdeksi suosituimmaksi. (Mainosbarometrin näkymät.) Myös TSN Gallupin valtakunnallinen mediamainonta vuodelta 2012 tukee Mainosbarometrinkyselytutkimusta, jossa verkkomainonta on tilastoituna kolmannelle sijalle 17,8 %:n osuudella (Pieni mainoskakku).

Suoramainonta

Suoramainonnan tarkoituksena on lähettää osoitteellinen tai osoitteeton mainoslähetys henkilökohtaiseen mediaan. Suosituimpia suoramainontaan käytettyjä medioita ovat lentolehtiset, tekstiviestit, sähköpostit sekä kirjepostit. (Suoramainonta.)

Suoramainonta voidaan ajoittaa tukemaan tehokkaasti myös muuta markkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 157.) Iltanen (2000, 211) muistuttaa myös siitä, että suoramainonnan tehokkuutta voidaan helposti mitata ennakkotestauksilla tietyssä kohde-ryhmässä ennen varsinaisen mainoskampanjan aloittamista.

Rope (2000, 320) määrittelee suoramainontaa kohdistusasteen pohjalta, ja luokittelee sen neljään ryhmään. Näitä ovat

1. Asiasisällöllisesti kohdistettu suoramainonta, jonka tarkoituksena on lähettää asiakkaille yksilöity mainoskirje.

2. Henkilönimellä kohdistettu suoramainonta, jonka tarkoituksena on välittää halutulle segmentille sama asiasisältö, mutta poikkeuksena kirjeeseen sisälletään jokaisen vastaanottajan oma nimi.
3. Tehtävän mukaan kohdistettu suoramainonta, joka lähetetään yleensä yrityksille, jolloin vastaanottajan kirjeessä lukee ainoastaan henkilön tehtävänimike.
4. Kohdistamaton suoramainonta, jonka tarkoituksena on jakaa tietyn alueen ihmisille mainoskirjeitä ilman suunniteltua segmentointia.

Suoramainonnan hyviin ominaisuuksiin kuuluu mahdollisuus tarkkaan mainonnan kohdistamiseen, tehokkuuden helppoon mittaamiseen, mielenkiintoisen mainonnan asiasisällön luomiseen, mainonnan toistettavuuteen sekä kustannusten vähyyys verrattuna muiden markkinaviestintäkeinojen kontaktihintaan. (Iltanen 2000, 210-211.)

Itella Oyj:n teettämässä tutkimuksessa selvisi, että osoitteellinen suoramainonta tavoitti 18–80 vuotiaista suomalaisista 98 %:a sekä osoitteeton suoramainonta tavoitti n. 85 %:a kotitalouksista. (Tutkitusti toimivaa suoraa.)

Kuulas Millward Brownin toteuttamassa Using Direct Marketing to Build Brand Values vuodelta 2009, käy ilmi suoramarkkinoinnin rooli mediamainonnassa. Tutkimuksessa selvisi, että suoramainonnalla oli brändin luonnissa 49 %:a parempi painoarvo verrattaessa muita medioita. (Millward Brown.)

3.6.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen soveltuu sekä yritys- että kuluttajamarkkinointiin. Myynninedistämisestä käytettyjä muita termejä ovat SP (Sales Promotion) ja menekinedistäminen. (Isohookana 2007, 161.)

Mediamainonnan ja menekinedistämisen välistä suhdetta voidaan kuvata siten, että mainonnalla tarjotaan syyt ostamiseen, jolloin myynninedistäminen tarjoaa siihen os-totoimintoa aktivoivan yllykkeen. (Vuokko 2003, 247.)

Menekinedistäminen tukee monesti muuta mediamainontaa sekä henkilökohtaista myyntityötä. Menekinedistämistoimintoihin sisältyvät sellaiset markkinointiviestinnän

keinot, joiden kautta voidaan yrityksen tuotteesta ilmoitettavista yllykkeistä informoida omalle myyntiorganisaatiolle, yrityksen sidosryhmille sekä kuluttajille. Yllykkeenä toimii yleensä tuotteen tai palvelun mukana tuotu tilapäinen rahallinen tai muu etu. (Vuokko 2003, 246-247.)

Menekinedistämisen tavoitteena on joko hyödykkeen normaaliksi mielletyn hinnan alentaminen tilapäisesti tai tarjoamalla kyseisen hyödykkeen arvoon nähden enemmän kuluttajalle, jolloin markkinoija pystyy vaikuttamaan myytävien hyödykkeiden haluttavuuteen kuluttajien keskuudessa. (Vuokko 2003, 246.) Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on uuden tuotteen kokeilu, tuoteuskollisuuden ja ostotiheyden lisääminen, ostopäätösten nopeuttaminen sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. (Isohookana 2007, 164.)

Ropen (2000, 366) mielestä toimivimman myynninedistämiskeinon etsinnässä markkinoijan tulee tarkastella, minkälaisia toiminnallisia muotoja siihen sisältyy. Tämän pohjalta Rope listaa keskeisimmät myynninedistämiskeinot, joita ovat markkinointikilpailut, näytemarkkinointi, kylkiäismarkkinointi, tuotesijoittelu, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja messut.

Yrityksen markkinointihenkilöiden valitessa menekinedistämiskeinoja on tärkeää ainakin huomioida kampanjan tavoitteet, kohderyhmä sekä kilpailijoiden toimenpiteet. (Vuokko 2003, 273.)

3.6.4 Tiedottaminen

Myös tiedottaminen kuuluu markkinointiviestinnällisiin keinoihin, ja tällöin sen tarkoituksena on yrityksen hyödykkeiden markkinointi kohdistettuna kuluttajiin sekä muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. (Isohookana 2007, 176.)

Isohookana (2007, 176-177) määrittelee tiedottamisen toiminnot jaettavaksi kahteen osa-alueeseen, joita ovat

- Yrityksen oma tiedottaminen, jolloin yrityksellä on mahdollisuus päättää kohderyhmä, sanoma, ajoitus jne.
- Julkisuus, jolloin yritys tiedottaa median tai toimittajien kautta.

Isohookana (2007, 177) listaa markkinointiviestintään vaikuttavia tiedottamiskeinoja, joita ovat asiakaslehdet, tiedotteet, uutiskirjeet, asiakastilaisuudet, yrityslahjat, mediajulkisuus sekä hyödykkeitä esittelevät internet- ja ekstranet-sivustot.

Vaikka Isohookana listaakin julkisuusmainonnan osaksi yrityksen tiedottamismarkkinointia, huomauttaa Rope (2000, 364), että mediajulkisuutta ei yritys pysty hallitsemaan, mutta se antaa toiminnallaan usein yrityksen tiedottamisesta avoimen sekä positiivisen kuvan toimittajiin ja siten julkisuuteen.

3.7 Integrointi ja koordinointi

Integrointi voidaan määritellä tarkoittavan markkinointiviestinnän eri osa-alueiden ja keinojen integrointia, jolloin integroinnin kohteena ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mediamainonta, suoramainonta, myynninedistäminen ja tuotetiedottaminen sekä internet- ja mobiiliviestintä. (Isohookana 2007, 294.)

Koordinoinnilla tuetaan yrityksen integrointia, jolloin varmistetaan, että yrityksen resurssit hyödynnetään oikein etenkin pitkän aikavälin suunnitelmissa. (Isohookana 2007, 112.)

Integroinnilla on myös tärkeä osa yrityksen kokonaisvaltaisessa markkinointiviestinnässä. Etenkin kilpailutilanteessa integroinnin tärkeys korostuu kokonaisvaltaisessa markkinointiviestinnässä, jolloin sen tavoitteena on lähettää kaikista viestintäkanavista yhdenmukaista sanomaa yrityksestä. (Isohookana 2007, 291-292.)

Kokonaisvaltaiseen integroituun yritystoimintaan sisältyy markkinointiviestintä, markkinointi, tiedotus- ja suhdetoiminta, design, myyntikenttä, henkilöstö sekä jakelukanavat. Näiden luoman kokonaisuuden avulla saavutetaan yrityksen tavoitteet tehokkaammin kuin perinteisillä toimintamalleilla (Vierula 2009, 41-42.). Isohookana (2007, 293) täsmentää Vierulan listausta ja tarkentaa integroinnin kohteiden kohdistuvan myös strategiseen suunnitteluun sekä sanomien integrointiin. Myös Vuokko (2003, 337) kiteyttää hyvän integraation tarkoittamaan yrityksen organisaation arvojen sekä strategian mukaista viestinnän tavoitteita noudattavaa viestintää.

Alla olevassa taulukko 1. havainnollistetaan hyvin perinteisen markkinoija-mainostoimisto-mallin sekä dynaamisen integraatio-mallin toiminnan eroja toisistaan.

Taulukko 1. Markkinoija-mainostoimisto-mallin ja integraatiopohjaisen toiminnan peruserot (Vierula 2009, 42-43).

| Perinteinen malli | Integraatio-malli |
|-------------------|---|
| Taktinen | Strateginen |
| Tuotelähtöinen | Kohderyhmälähtöinen |
| Erottuminen | Puhutteleminen, kiinnostavuus |
| "Yksikanavainen" | Monikanavainen |
| Mielikuva | Toiminnan aikaansaaminen |
| Huomioarvot | Viestinnälliset ja kaupalliset tulokset |
| Mainonta | Markkinointi ja viestintä |
| Mainososasto | Pyöreän pöydän toiminta |
| Jäykkä | Joustava, muuntuva |

Integroidun viestinnän etuja ovat muun muassa sanomavirran tai mielikuvien yhtenäisyys sekä niiden suurempi vaikutus ja synergisedut sekä strategisella että taktisella tasolla. Integroidun viestinnän avulla voidaan korostaa brändi- sekä imagoajattelun merkitystä ja pystytään helpottamaan markkinointiviestinnänbudjetin kontrollointia. Integroidulla viestinnällä pystytään auttamaan markkinointiviestinnän vaikutusten analysointia. Integroidun viestinnän avulla kontrollonin ja kokousten tarve yrityksessä vähenee. Integroidulla viestinnällä voidaan myös synnyttää motivaatiota yrityksen sisällä. (Vuokko 2003, 334-335.)

3.8 Budjetti ja aikataulu

Budjetti toimii yrityksille rajoitteena, resurssina sekä ohjauskeinona. Budjetin tarkoituksena on osoittaa yrityksille, paljonko maksimissaan yritys voi käyttää rahaa sekä mitä keinoja sen on rahallisten resurssien puitteista järkevää hyödyntää (Vuokko 2003, 145). Budjetti määritellään tietylle ajanjaksolle toteutettavaksi toimintasuunnitelmaksi, joka on ilmaistu rahallisesti. (Isohookana 2007, 110.)

Markkinointiviestintäbudjetti laaditaan yleensä toimintavuosi kerrallaan, jolloin ensimmäiset kolme kuukautta määritellään kuukausittain ja loppuvuosi neljännesvuositain. Ensimmäisen neljänneksen kuluessa suunnitellaan seuraavan neljänneksen kuukausibudjetti ja niin edelleen. Tällöin yrityksellä on käytössä aina tulevien 12 kuukauden budjetti (Isohookana 2007, 110). Markkinointiviestinnän vuosisuunnittelun lisäksi yritykset toteuttavat pienemmän aikavälin seurantaan vuosineljännes tai jopa kuukausi-

tasolla (Kotler 2001, 186). Tällöin yrityksen budjetti sekä rakenne ovat riippuvaisia yrityksen toimialasta. (Isohookana 2007, 110-111.)

Isohookana (2007, 111) määrittelee kolme yrityksen budjetointiin kuuluvaa kustannusryhmää, joita ovat

- Suunnittelukustannukset, joita ovat oman henkilökunnan suunnitteluun käytämä aika tai mainostoimistoilta ostetut suunnittelupalvelut.
- Toteutuskustannukset, joihin kuuluvat mediakustannukset, tiedotustilaisuudet, messut tai verkkosivujen suunnittelu kustannukset.
- Seurantakustannukset, joita ovat tutkimukset ja selvitykset sekä raporteista aiheutuneet kustannukset.

Rope (2000, 308) luettelee tekijöitä, jotka vaikuttavat mainosbudjetin suuruuteen sekä määrittelyyn. Näitä tekijöitä ovat yrityksen voimavarat, mainonnan tavoitteet ja kohderyhmä, kilpailutilanne, tuotteen asema elinkaarella, tuotteen erilaisuus kilpaileviin tuotteisiin nähden, tuotteen hinta ja markkinointikanava, ostotiheys, lainsäädäntö sekä tuotetta käyttävien kuluttajien volyymi.

3.9 Toteutus

Suunnitelmien laadinnan jälkeen keskitytään käytännön toimenpiteiden toteutukseen. Toimenpiteiden toteuttamisen mahdollistaa ainoastaan realistinen suunnitelmien laadinta. (Isohookana 2007, 112.)

Isohookana (2007, 112) listaa suunnitelman toteutuksen pääkohtia, joita pitää toteutuksessa huomioida. Näitä ovat markkinointiviestinnän organisointi ja resurssit sekä ulkopuoliset yhteistyökumppanit ja alihankkijat.

Markkinointiviestinnän toteutuksen organisoinnin tulisi olla läheisessä yhteistyössä yrityksen myynnin kanssa. Hajautettu markkinointiviestintä voi johtaa integroimattomaan sekä koordinoimattomaan viestintään ja kustannusten nousuun. (Isohookana 2007, 113.)

3.10 Seuranta

Yleisesti seurannalla tarkoitetaan päätösten ja suunnitelmien onnistumisen arvioimista, kun suunnitelma on jo otettu käyttöön. (Rope & Vahvaselkä 2000, 169.) Isohookana (2007, 117) kiteyttää markkinointiviestinnän seurannan tarkoittavan käytännössä asetettujen tavoitteiden mittausta ja arvioimista sekä budjetin, ajankäytön sekä henkilöstöressurssien seuraamista.

Rope & Vahvaselkä (2000, 169-170) listaa erilaisia seurannan hyötyjä yrityksille. Näitä hyötyjä ovat mahdollisuudet saada uutta tietoa suunnitelmiin ja päätöksentekoon, toimivan perustan saanti resurssien käytön tehokkuuden arvioimiseksi sekä mahdollisuudet toteuttaa proaktiivista että reaktiivista korjausta nykyisiin ja uusiin suunnitelmiin ja niiden toteutukseen.

Suunnitteluprosessin havainnointiin liittyy erilaisia seurantapisteitä, joiden avulla huomioidaan mahdolliset suunnitelman poikkeamat, jotta niihin voidaan reagoida tarpeeksi nopeasti. Näitä seurantapisteitä on listattu taulukkoon 2.

Taulukko 2. Suunnitteluprosessin seurantapisteet. (Isohookana 2007, 117.)

| Arvioinnin kohde | Avainkysymys |
|---|---|
| Tilanneanalyysi | Onko analyysi riittävä? |
| Markkinoinnin tavoitteet ja strategia | Onko viestintä huomioitu? |
| Markkinointiviestinnän tavoitteet | Ovatko tavoitteet realistisia ja mitattavia? |
| Markkinointiviestinnän kohderyhmä | Ovatko kaikki kohderyhmät huomioitu tai ovatko ne väärinä? |
| Markkinointiviestintästrategia | Onko strategia perusteltu ja eri vaihtoehdot punnittu? |
| Budjetti | Onko budjetti suhteessa tavoitteisiin? |
| Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu | Onko yksittäiset keinot suunniteltu tavoitteellisesti? |
| Integrointi ja koordinointi | Tukevatko osat kokonaisuutta, tukeeko kokonaisuus markkinointia ja koko liiketoimintaa? |
| Toteutus | Onko toteutuksessa puutteita? |
| Tulosten mittaus | Ovatko mittarit oikeita ja mittausmenetelmät tarkoituksenmukaisia? |
| Tulosten arviointi ja hyödyntäminen | Jäivätkö seurantatulokset hyödyntämättä? |

4 VARTE OY:N MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Teen empiirisessä osiossa markkinointiviestintäsuunnitelman Varte Oy:lle. Viestintäsuunnitelma on suunnattu tehostamaan yrityksen omien kerrostaloasuntokohteiden tunnettuutta sekä myyntiä. Yrityksen tämänhetkinen kerrostaloasuntojen rakentaminen keskittyy pääsääntöisesti pääkaupunkiseudulle, minkä takia keskityn etenkin sen alueen mainoskanavien kartoittamiseen ja esitän ehdotuksia, joiden avulla voidaan tavoitetaan parhaiten yrityksen haluama kohderyhmä.

Opinnäytetyöni empiirinen osio pohjautuu teoriaosuudessa käsiteltyyn alan kirjallisuuteen sekä viitekehykseen, joka vastaa rakenteeltaan teoriaosuudessa esiteltyä Isohookanan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia (Kuva 2.). Laadittu markkinointiviestintäsuunnitelman on tarkoitettu yrityksen nykyisille vielä myymättömille sekä tulevaisuuden uusille pääkaupunkiseudun kerrostaloasuntokohteille.

Empiirisen osion tiedot ovat peräisin yrityksen markkinointihenkilökunnan haastatelluista sekä tekijän omista havainnoista ja kokemuksista kohdeyrityksessä työskennellessä.

Laaditun markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on

- luoda viestitettävä sanoma,
- määritellä yrityksen tuotteelle markkinointiviestintätavoitteet,
- kartoittaa sekä tehdä ehdotuksia tehokkaimmista mainoskanavista,
- laatia markkinointiviestintäbudjetti sekä esitellä yritykselle tapoja, joiden avulla markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteita seurataan.

Edellä mainittu sanoman integrointi, budjetti sekä seurantamenetelmän ehdotukset ovat asioita, joita yritys pystyy hyödyntämään myös muissa markkinointiviestintäsuunnitelmissa sekä mainoskampanjoissa.

Empiirisessä osiossa kaikki luvut paitsi luku 4.1, käsittelevät yrityksen tämän hetkisiä markkinointiviestintätoimenpiteitä, jonka jälkeen teen niihin omat kehitysehdotukseni.

4.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysissä perehdytään jo teoriaosiossa esiteltyyn Vuokon sekä Ropen määrittelemiін markkinointiviestintäsuunnitelman kannalta tärkeisiin sisäisiin sekä ulkoiisiin tekijöihin. Sisäisistä tekijöistä keskitytään keräämään tietoja yrityksen nykytilanteesta ja esitellään kohdeyritys sekä sen liikeidea, tuotteet ja kartoitetaan yrityksen tämänhetkisiä resursseja.

Yrityksen nykyisestä kerrostaloasuntojen markkinointiviestinnästä ja ulkoiisiin tekijöihin kuuluvasta ympäristöanalyysistä teen yhteisen SWOT-analyysin. Ympäristöanalyysissä keskityn lähinnä yleisesti yrityksen taloudellisten resurssien osa-alueeseen. SWOT-analyysin tarkoituksena on selvittää viestinnän nykyistä tilaa yritykselle.

Teen myös kilpailija-analyysin, jossa kartoitan pääpiirteittäin pääkaupunkiseudun suurimmat kerrostaloasuntomarkkinoiden kilpailijat sekä teen yrityksen tämänhetkisen kerrostaloasuntojen kohderyhmäanalyysin. Kilpailija- ja kohderyhmäanalyysin tavoitteena on muodostaa Varte Oy:lle sopiva sanoma, jota sen tulisi viestittää kohderyhmälleen. Kohderyhmäanalyysin tarkoituksena on myös kartoittaa parhaat mainoskanavat, joilla yrityksen tuotteen tunnettuutta pystyttäisiin tehokkaimmin lisäämään.

Tiedot yrityksestä ja liikeideasta

Varte Oy on kokenut kouvolaalainen talonrakentamiseen ja asuntojentuottamiseen sekä niiden myyntiin erikoistunut rakennusliike (Varte Oy - Yritys). Varte Oy:n edeltäjä Rakennus-Varte Oy perustettiin alkuvuodesta 1997. Varte Oy sai nykyisen toimimensä vuonna 2010, jolloin yritykseen oli fuusioitunut Asunto Oy Kouvolan Törmäkara. Nykyiseen organisaatorakenteeseen yritys muotoutui kesällä 2011, jolloin yritykseen yhdistyi Varte-Uusimaa Oy (YTJ - Varte Oy).

Yrityksen tämänhetkinen toiminta-alue käsittää Kaakkois-Suomen, Päijät-Hämeen ja Uudenmaan alueet. Yrityksellä on kolme konttoria, joista pääkonttori sijaitsee Kouvossa ja kaksi muuta Helsingin Malmilla sekä Lahden keskustassa. Yrityksen toimintaympäristössä asuu noin 1,4 miljoonaa suomalaista. Varte Oy:n rakennuspalveluihin kuuluu uudis- ja saneerauskohteita. Lisäksi yritys on erikoistunut tuottamaan laadukkaita rivi- ja kerrostaloasuntoja. Yrityksen tuotantoon kuuluu tällä hetkellä myös

asuin-, toimitila- ja julkiset rakennukset (Varte Oy - Yritys). Yritys toteuttaa myös omaa asuntomyyntiä. (Varte Oy - Asunnot.)

Yrityksen kerrostaloasuntotuotanto on pääsääntöisesti keskittynyt pääkaupunkiseudulle, jossa yrityksellä on opinnäytetyön hetkellä kaksi kerrostaloasuntoa ennakkomarkkinoinnissa.

Varte Oy:n liikeideana on tuottaa laadukkaita asuntoja sekä korkealuokkaista rakentamista kohtuulliseen markkinahintaan. Yritys pyrkii kaikessa liiketoiminnassaan asiakastyytyväisyyteen sekä huolehtimaan siitä, että asiakkaat kokevat yrityksen palvelut hyväksi. Jotta tasokas asiakaslähtöinen liiketoiminta olisi mahdollista, on yritys panostanut ammattitaitoiseen henkilöstöön ja huolellisesti valittuihin yhteistyökumppaneihin (Varte Oy Facebookissa).

Resurssit

Yrityksen henkilöstö käsittää tällä hetkellä n. 110 työntekijää ja toimihenkilöä. Koska yrityksen rakentamisen peruslähtökohtana on korkealaatuinen lopputulos, vaatii Varte Oy työntekijöiltään sekä toimihenkilöiltään ammattitaitoa omassa työssään (Varte Oy - Laatu). Tällä hetkellä yrityksen markkinoinnista on vastuussa yksi henkilö.

Yrityksen taseen loppusumma 30.9.2011 vahvistetussa tilinpäätöksessä oli 18,3 miljoonaa euroa ja liikevaihto oli 38,2 miljoonaa euroa. Tähän tilinpäätöstulokseen on myös sisällettyä vuoden 2011 laajempi organisaatiomuoto, jonka tilinpäätökseen kuuluvat tällöin Varte Oy:hyn fuusioituneet yritykset. Yrityksen 30.9.2012 päättyneen tilikauden arvioidaan olevan liikevaihdoltaan noin 52 miljoonan euron suuruinen ja 2013 päättyvän tilikauden liikevaihdon arvioidaan olevan 55 miljoonan euron luokkaa. (Varte Oy - Tiedot yrityksestä.)

Markkinointiviestintä- ja ympäristöanalyysi

Alla olevan SWOT-analyysin (Kuva 2.) avulla tutkitaan yrityksen nykyisen markkinointiviestinnän tilaa sekä ympäristöanalyysiä, joka keskittyy taloudellisiin näkymiin.

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiedostetut kohderyhmät - Ammattitaitoinen henkilökunta - Hyvä sisäinen viestintä - Yrityksen hyvät resurssit | <p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Markkinointiviestintä suunnittelematonta - Ei suunniteltua budjettia - Integroimaton viestintä - Henkilöresurssien rajallisuus pääkaupunkiseudun markkinoinnissa |
| <p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suunniteltu viestintä lisäämään tunnettuutta sekä myyntiä - Integroitu viestintä - Markkinointibudjetin hallinta - Tuotteen kysynnän kasvattaminen | <p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yleinen taloustaantuma - Suurten kilpailijoiden tehokkaampi markkinointiviestintä - Viestinnän suunnittelun välinpitämättömyys - Viestinnän epärealistiset tavoitteet |

Kuva 2. Varte Oy:n kerrostalokohteiden pääkaupunkiseudun markkinointiviestinnän sekä ympäristön SWOT-analyysi

Vahvuudet

Yrityksen markkinointistrategian kannalta vahvuutena on segmentin tiedostaminen. Yritys on omalla tiedonkeruulla ja havainnoinnillaan tunnistanut Kymenlaaksossa tuottamiensa kerrostaloasuntojen kohdalla, että potentiaaliset kohderyhmät yrityksen kerrostaloasunnoille ovat yleisesti yli 65-vuotiaat sekä sijoittajat.

Eräänlaisena vahvuutena voidaan pitää myös yrityksen ammattitaitoista henkilöstöä, mikä pystyy toteuttamaan yrityksen toiminnanohjausjärjestelmän mukaista tuotetta, minkä ansiosta yrityksellä on hyvät lähtökohdat ulkoisen markkinointiviestinnän sanoman rakentamiseksi. Tärkeää on, että yrityksen tuote vastaa markkinointiviestinnän antamaa kuvaa.

Yrityksellä on myös kohtalaisen tasokas sisäinen viestintä. Tällä hetkellä siihen kuuluu yrityksen oma toiminnanohjausjärjestelmä, sähköpostiliikenne sekä valmisteilla oleva intranet. Yrityksen johto on myös hyvin lähtenyt kehittämään yrityksen sisäistä viestintää sekä kommunikointia.

Yrityksen vahvuutena ovat myös sen rahalliset resurssit, joiden ansiosta yrityksellä on mahdollisuus käyttää rahaa markkinointiviestintään.

Heikkoudet

Mielestäni suurena ongelma Varte Oy:n markkinointiviestinnässä on sen suunnittelemattomuus. Karnaatun (2012) kanssa käydyssä haastattelussa kävi ilmi, että yritys ei ole luonnut mitään konkreettista suunnitelmaa siitä, mitä sanomaa se viestittää tai mitä markkinointiviestintäkeinoja yrityksen tulisi käyttää ja miksi. Yritys ei ole järjestelmällisesti suunnitellut markkinointiviestintää, mikä etenkin pääkaupunkiseudun uusille markkinoille mentäessä saattaa tuottaa ongelmia asunnonmyynnissä.

Karnaatun (2012) haastattelussa kävi ilmi, että yritykselle on syntynyt paljon ylimääräisiä markkinointikuluja, mitkä ovat johtuneet suunnittelemattomista markkinointiviestintäkeinoista sekä niihin huonosti määritetyistä budjeteista. Karnaatun (2012) haastattelussa kävi epäsuorasti esille, että tällä hetkellä yrityksellä ei ole konkreettista tietoa nykyisen mainonnan tehokkuudesta, koska sitä ei aktiivisesti seurata tai analysoida eikä sen tehokkuutta pystytä helposti vertaamaan kulutettuun markkinointiviestinnän budjettiin, mikä lähinnä johtuu markkinoinnin henkilöstöresurssien vähyydestä.

Mielestäni yrityksen heikkoutena on myös integroidun viestinnän puuttuminen, minkä voi huomata sisäisen sekä ulkoisen viestinnän erona. Tällä hetkellä yritys on korostanut sisäisessä viestinnässä ”vartelaisuutta” tai ”Varte-henkeä”, jolla se tarkoittaa hyvinvoivaa ja perheenomaista ilmapiiriä yrityksen sisällä. Tätä ilmapiiriä luodaan yhteisillä toiminnanohjausjärjestelmillä, intranetillä, koulutuspäivillä sekä yleisellä designilla, mutta mielestäni sisäisen viestinnän sanoman näkyminen epäonnistuu ulkoisessa markkinointiviestinnässä.

Edellä mainitut ongelmat ovat mielestäni syntyneet yrityksen markkinoinnin tämänhetkisestä henkilöstöresurssien vajeesta. Yritykseltä on vähentynyt työntekijöitä markkinoinnista ja yrityksellä ei ole tällä hetkellä käytössä täysin markkinointiin

orientoitunutta henkilöä. Nykyään yrityksen markkinointia hoitaa yksi henkilö, jolle työmäärä on aivan valtava pelkästään pääkaupunkiseudun markkinoinnissa saati sitten koko organisaation alueella.

Mahdollisuudet

Yrityksellä on resurssien puolesta hyvät mahdollisuudet parantaa yrityksen suunniteltua viestintää, jonka avulla yritys voi luoda asuntomyynnin- sekä yritystunnettuutta pääkaupunkiseudulla ja näin edesauttaa kerrostaloasuntojen myyntiä.

Yrityksellä on tällä hetkellä toimiva sisäinen viestintä, joka mahdollistaa myös ulkoisen viestinnän integroitumisen nykyiseen sisäiseen viestintään. Etenkin yrityksen laatuun sidonnainen toiminnanohjausjärjestelmä on ISO 90001 -sertifikaatin mukainen sekä yritys kuuluu harmaan talouden vastustajiin tilaajavastuu.fi -palvelun Luotettava kumppani -lisenssin avulla. Yritys on tällä hetkellä myös panostamassa ekologisempaan toimintaan, jotta yritys saisi itselleen ISO 14000:2004 ympäristösertifikaatin käyttöönsä. Varte Oy:llä on myös Solidet 2011 paras luottoluokitus AAA sekä yritys on palkittu vuonna 2012 Suomen Asiakastieto Oy:n Suomen vahvimmat -todistuksella. Mielestäni yrityksen edellä mainitut sertifikaatit ja lisenssit ovat mainioita sanoman muodostajia ja niiden tulisi jotenkin myös näkyä yrityksen viestinnässä.

Mielestäni yrityksellä on hyvät mahdollisuudet toimivaan markkinointibudjetin hallintaan, minkä seurantaan ja analysoimiseen kuitenkin yrityksen tulisi tulevaisuudessa keskittyä nykyistä enemmän.

Valtakunnallisessa mediassa on vuosia puhuttua kaupungistumisesta sekä asuntojen vähydestä pääkaupunkiseudulla, joten mahdollisuudet kerrostaloasuntojen kysynnän kasvuun ovat suuret. Tietysti yrityksen täytyy myös tietää kilpailevat kerrostaloasuntojentuottajat ja näiden yritysten kilpailukyky samoilla markkinoilla ennen suuria strategisia muutoksia.

Uhkat

Yrityksen tulevaisuuden uhkakuviin liittyy mahdollinen taloustaantuma. Etenkin yrityksen toimialalla taantuma vaikuttaa ensimmäisenä, joten proaktiivinen taloustrendien tarkkailu sekä palvelujen tarjooman laajuus edesauttaa taloustaantumasta selviyty-

mistä. Kerrostaloasuntojen rakentamisen kohdistuminen yhdelle uudelle seudulle, voi luoda taloustaantumana mukana tuomia uhkakuvia etenkin markkinointiviestinnän onnistumiselle.

Yrityksen tulevaisuuden uhkana ovat myös uuden kilpailualueen suuret kilpailijat, joiden tulevaisuudessa tehostetumpi markkinointiviestintä voi luoda ongelmia Varte Oy:n asunnon myyntiin. Uhkakuvan estämiseksi olisi tärkeää keskittyä entistä enemmän markkinointiviestintään ja seurata myös tämän opinnäytetyön asettamia tavoitteita sekä niiden onnistumista pääkaupunkiseudun kerrostaloasuntojen myynnin tunnettuuden luomisessa.

Yrityksen yhtenä uhkana voivat olla myös mahdolliset yrityksen johdon asettamat epärealistiset tavoitteet markkinointiviestinnälle, mikä saattaisi nykyisen markkinoinnin vähäisille henkilöstöresursseille tuottaa ongelmia.

Kilpailija-analyysi

Opinnäytetyöni markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskitytään kerrostaloasuntojen myynnin tunnettuuteen. Myytävät kerrostaloasunnot sijaitsevat tällä hetkellä pääkaupunkiseudulla. Kilpailijoita analysoidessa on tärkeää, että tutkitaan juuri pääkaupunkiseudun samoilla markkinoilla vaikuttavia kilpailijoita.

Yleisesti ottaen Varte Oy:n kilpailijoina ovat olleet suuret rakennusliikkeet, jotka toteuttavat samaa liiketoimintamallia kuin Varte Oy eli kerrostaloasuntojen tuottamista sekä niiden myyntiä. Tällä hetkellä pääkaupunkiseudun suuria kerrostaloasunnontuottajia ovat NCC Rakennus Oy, Skanska sekä YIT. (Koho 2013.)

Kilpailu on todella kovaa pääkaupunkiseudun alueella, mitä hyvin kuvaa Rakennusteollisuus RT ry:n tilastot Uudenmaan asuinkerrostalojen asunnontuottamisesta vuodelta 2002 vuoteen 2013. Siinä on nähtävissä Uudellemaalle annetut rakennusluvut sekä niiden rakentamisen aloittaminen (Liite 2.). Tilastoja katsomalla voidaan tulkita, että viime vuodet asuinkerrostalojen rakentamisessa ovat olleet huippuvuosia, jonka jälkeen tilastot ovat kääntyneet laskuun tultaessa vuoteen 2013. Kovassa kilpailussa suuret yritykset pystyvät tuottamaan asuntoja pienemmällä katteella, minkä takia uudet markkinoille tulevat yritykset joutuvat suurten ponnistusten eteen.

Työssäni listaan pääkaupunkiseudun kolme suurinta Varte Oy:n kilpailijaa, joiden analysointi pohjautuu opinnäytetyön tekijän omiin havaintoihin. Analysoinnissa selvitan pintapuolisesti yritysten viestittämää strategiaa toiminnastaan, arvoja sekä analysoin yrityksen yleisilmettä internetsivustojen perusteella.

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on hahmottaa yrityksen markkinoinnin vastaaville pääkaupunkiseudun kilpailijoita pintapuolisesti. Tarkoituksena on, että Varte Oy tunnistaa kilpailijansa sekä hieman tiedostaa niiden viestittämää yritysilmettä. Kilpailijoiden tunnistamisen avulla Varte Oy pystyy tulevaisuudessa toteuttamaan esimerkiksi markkinointiviestinnän benchmarkingia.

Skanska

Skanska AB on toiminut Suomessa jo vuodesta 1994. Skanskalla on ennestään kilpailuetua luovaa kokemusta asunnontuottamisesta Euroopassa, Yhdysvalloissa sekä Latinalaisessa Amerikassa. (Skanska – Historia.)

Skanska AB:n strategiana on kannattava kasvu sekä työturvallisuuden parantaminen. Yrityksen ydinliiketoimintana on rakentaminen sekä projektinkehitys. Yritys toimii myös kansainvälisillä asunnontuotantomarkkinoilla. (Skanska – Strategia.)

Yrityksen arvot koostuvan viidestä nollasta, jotka symboloivat työtapaturvattomuutta, virheettömyyttä, ympäristörikkeettömyyttä, eettistä rikkeettömyyttä sekä tappiottomuutta liiketoiminnassa. (Skanska – Arvot.)

Yleisesti analysoimalla Skanska AB:n verkkosivuja voidaan huomata, että yritys viestittää hyvin väreillään sekä designillaan. Yrityksellä on tiedostettuna arvot, joihin se tukeutuu liiketoiminnassaan ja on ylpeä pitkästä historiastaan, mikä luo mielikuvaa osaamisesta, varmuudesta sekä laadukkuudesta.

NCC Rakennus Oy

NCC Rakennus Oy on toiminut Suomessa vuodesta 2003 lähtien. (YTJ – NCC Rakennus Oy.) Yrityksen strategiaan kuuluu asiakasetu sekä kumppanuus, joita he omassa rakennusalan toiminnassaan tukevat. (NCC Rakennus Oy.)

Yrityksen liikeideana ei ole pelkkä asunnontuottaminen vaan yrityksen omien tuote- sekä palvelukonseptien tarjoaminen asiakkaille. Tätä palvelukonseptia toteutetaan yrityksen arvoilla ja siihen kuuluu tunnesiteen luominen asiakkaisiin. Tunnesiteen saavuttamiseksi yritys tarvitsee ammattitaitoisen, kokemuksellisen sekä asiakaslähtöisen toiminnan. (NCC Rakennus Oy.)

NCC Rakennus Oy:n kotisivujen yleisilme on rakenteeltaan hyvin jaoteltu, mitä tukee yrityksen logon värit musta sekä sininen. Yritys on kerännyt sivulleen paljon referenssejä pääkaupunkiseudun rakentamisesta sekä visuaalista materiaalia kyseisistä kohteista.

YIT

Yrityksen liiketoiminta on alkanut vuonna 1912. Sillä on laaja asunnontuotannon kokemus myös kansainvälisiltä markkinoilta kuten Ruotsista, Norjasta, Tanskasta sekä muualta Euroopasta. (YIT lyhyesti.)

YIT listaa arvoikseen kilpailijoitaan paremman palvelun, yrityksen jatkuvan kehittymisen, toimivan yhteistyön sekä hyvän tuloksellisuuden. (Toimintamme perustukset.)

YIT:n johtavan markkina-aseman voi nähdä pelkästään katsomalla yrityksen omia kotisivuja. Yrityksen yleisilme on itsevarma, missä arvot on lueteltuina lupauksina asiakkaille. Kotisivujen värimaailma on sininen sekä valkoinen, jotka luovat kotimaisen osaamisen tunnetta yrityksen viestintään. Kotisivut ovat myös rakenteeltaan selkeät ja siellä on tuotu esille yrityksen tärkeimmät tiedot.

Varte Oy:n pääkaupunkiseudun kerrostaloasuntotuotteen kolmen suurimman kilpailijan analyysiä tehdessä käy ilmi, että kyseistä kolmea yritystä yhdistää monet tekijät. Näitä tekijöitä ovat

- asiakkuuksille tarkasti määritelty strategia, jonka mukaan yritykset toteuttavat liiketoimintaansa
- hyvin jäsennellyt kotisivut, joiden avulla viestitetään mielikuvaa ammattitaitoisesta yrityksestä

- määritetyt yrityksen arvot.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kävi ilmi, että yrityksen sisäinen viestintä heijastuu yrityksen ulkoiseen markkinointiviestintään. Yrityksen arvot, missio sekä visio ovat tärkeitä asioita, jotka yrityksen tulee määrittää sekä viestittää niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Varte Oy:n kolme suurinta kilpailijaa ovat myös nämä määrittäneet.

Kohderyhmä- sekä tuoteanalyysi

Haastattelussa Harri Koho (2013) määritteli yrityksen pääkaupunkiseudun kerrostaloasuntojen kohderyhmäksi pääkaupunkiseutulaiset yli 65-vuotiaat sekä sijoittajat. Tätä samaa näkemystä puolsi haastattelussa myös yrityksen toinen markkinointihenkilö Tarja Karnaattu (2012). Yritys on omien kokemustensa perusteella huomannut, että yrityksen nykyistä kerrostaloasuntotuotetta kulutetaan eniten yli 65-vuotiaiden keskuudessa sekä sijoittajien segmentissä.

Yrityksen tuottama kerrostaloasuntotuote on monesti hieman kalliimpi kuin edellä mainittujen kilpailijoiden tuotteet pääkaupunkiseudun markkinoilla. Verrattaessa Varte Oy:n kanssa samankaltaisia asuntoja tuottavien kilpailijoiden hintaa esimerkiksi Kirkkonummen kerrostaloasunnoissa kilpailevan Skanskan kanssa, voi hinnoissa nähdä pieniä eroja. Skanska myy Kirkkonummen kerrostaloasuntoja keskimäärin 3745 euron neliöhinnalla (Asunnot – Oikotie.fi). Varte Oy taas myy saman paikkakunnan kerrostaloasuntoja keskimäärin 4015 euron neliöhintaan. (Varte Oy - Hinnasto).

Vaikka yritys kilpaileekin hieman kalliimmalla hinnalla muita kilpailijoita vastaan, keskittyy Varte Oy muihin asunnonostajien lisäpalveluihin. Lisäpalveluiden avulla yritetään tukea kerrostaloasuntojen myyntiä, luoda lisäarvoa sekä differoitua muista kerrostaloasuntomarkkinoilla. Karnaattu (2012) mainitsee haastattelussaan, että yrityksen kilpailuetuja on tuotteen laadukkuus ja tarjottavat asukasmuutokset, minkä tarkoituksena on tarjota asunnonostajalle mahdollisuus vaikuttaa kotinsa sisustukseen. Yrityksen asiakaslähtöinen yritystoiminta on kaiken toiminnan perustana.

Mediamainonnan sanomassa on otettava huomioon edellä mainitut lähtökohdanalyysit ja niistä saadut tiedot, jotta yritys pystyy muodostamaan sopivan mainosannon segmenteilleen. Koska yrityksen kerrostaloasuntotuotteet ovat hieman kilpai-

levien vastaavia tuotteita kalliimpia, tulisi mainonnan myös korostaa tarjottavia lisäpalveluita sekä niiden asiakaslähtöisiä ominaisuuksia.

Vaikka yrityksen kohderyhmänä ovat lähinnä pääkaupunkiseudulla asuvat henkilöt, kartoitan työssäni myös vaihtoehtoisia mainosvälineitä, joista voitaisiin yritykselle saada uutta asiakaskuntaa.

4.2 Tavoitteet ja strategia

Yrityksen kerrostaloasuntojen markkinointiviestinnällä ei ole ennestään ollut tavoitteita, vaan tavoitteet ovat olleet yrityksen ennakkomarkkinoinnille asetettuja myynti- sekä varaustavoitteita (Koho 2013). Mielestäni yritys luottaa liikaa siihen, että markkinointiviestintä luo yksinään tuotteen myyntiä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on käytännössä luoda tuotteeseen kohdistuvaa tunnettuutta, joka voi johtaa taas tuotteen myyntiin. Tämän mielikuvan sain pohtimalla yrityksen markkinointibudjetin muodostamista, jolla tällä hetkellä ei konkreettista kattorajaa ole ollut. Tuotteen myyntiin vaikuttavat myös muut markkinointikeinot.

Tällä hetkellä yrityksen toimintamallina on ollut, että ennen kuin kerrostaloasuntoa ruvetaan rakentamaan, tulee asuntokohde laittaa ennakkomarkkinointiin. Tällöin ennakkomarkkinoinnin tavoitteena on ollut saavuttaa 50 %:n myynti- tai varausaste uuden kerrostaloasunnon kaikista huoneistoista ennen kuin konkreettinen asunnonrakentaminen on voitu käynnistää (Koho 2012). Tavoitteeseen pääsyä ei ole tarkasti määritelty ajallisesti, mediamainonnallisesti tai budjetillisesti, minkä takia yrityksellä ei ole ollut mahdollisuutta seurata markkinointiviestinnän tehokkuutta. Karnaattu (2012) mainitsee, että yritykselle on syntynyt suuria menoeriä asuntojen pitkittyneestä markkinoinnista. Mielestäni yksi syy tähän on se, että yritys ei ole järjestelmällisesti tutkinut markkinointiviestinnän keinojaan vertaamalla niitä asunnonvarausprosenttiin, koska heillä ei ole ikinä ollut käytettävissä markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Tämä on monesti johtanut kalliisiin kokeiluluonteisiin markkinointiviestintäkeinojen käyttöön kuten televisiomainontaan.

Koska yrityksen markkinointiviestinnälle ei ole ennestään määritelty tavoitteita, määrittelen itse yritykselle tunnettuuden tavoitteet. Uudet tavoitteet kohdistuvat markkinoinnin välitavoitteisiin, minkä avulla pystytään määrittelemään yrityksen markki-

nointiviestinnälliseksi tavoitteeksi teoriaosuudessa mainitut kognitiiviset tuotteen tunnettuuden tavoitteet.

Tavoitteena on esittää Varte Oy:lle mainoskanavia, joiden avulla yrityksen tunnettuus kerrostaloasuntojen myyjänä pääkaupunkiseudulla kasvaa. Tunnettuuden tulee kasvaa asiakkailta vastaanotetuissa internet- sekä puhelinkontakteissa 20 %:a nykyisestä tilasta. Teen suunnitelmassani ehdotuksia, joiden avulla mielestäni pystytään parhaiten saavuttamaan yrityksen asettamat 50 %:n myynti- sekä varaustavoitteet ennakkomarkkinoinnille markkinointiviestinnän keinoja hyödyntämällä. Ehdotukseni kohdistuvat yrityksen sanomaan mediamainonnassa, jonka avulla yrityksen brändin ja etenkin tuotteen myynnin tunnettuuden luonti uudella markkinointialueella onnistuisi. Tavoitteenani on saavuttaa 50 %:n ennakkomarkkinoinnille asetettu tavoite kolmessa kuukaudessa. Tällöin tavoitteeseen pääsy saavutetaan lisäämällä asiakaskontaktien määrää onnistuneesti 20 %:lla kolmen kuukauden aikana.

Mielestäni asettamani tavoite on realistinen ja haastava, mutta sitä sen on myös oltava, kun vastassa on vakavaraisia isoja sekä valmiiksi tunnettuja rakennusliikkeitä. Jotta tavoitteeseen päästään, on yrityksen toteutettava kuukausitasolla tapahtuvaa mainonnan tehokkuuden seuranta, jota käsittelen tarkemmin luvussa 4.8.

Tavoitteisiin voidaan päästä keskittymällä ehdottamiini mediamainonnan kanaviin sekä sen viestittämään sanomaan, mitä käsittelen tarkemmin luvuissa 4.3 sekä 4.4. Tarkastelen myös henkilökohtaisen myynnin roolia asunnonmyynnissä. Muodostan kyseiselle mediamainonnalle aikataulun sekä myös budjetin (Liite 3.). Markkinointiviestintäbudjetin määrittämistä sekä sen toimintoja seurannan näkökulmasta käsittelen tarkemmin luvussa 4.6.

4.3 Sanoma

Markkinointiviestinnän tärkein askel on saavutettu, kun yrityksen brändi tunnetaan asiakkuuksien keskuudessa. On turhaa keskittyä yrityksen positiointiin ellei yrityksen tuottamaa hyödykettä tunneta. (Laakso 2001, 125.) Yrityksen uudella markkinointialueella pääkaupunkiseudulla yrityksen tunnettuus on vielä kohtalaisen huono, minkä takia yrityksen tulisikin keskittyä sanomaan, jota se viestittää asiakkailleen.

Yrityksellä ei ole tällä hetkellä virallista sanomaa, jonka avulla se viestittäisi integroitua viestiä tuotteestaan eri mainoskanavia pitkin. Mielestäni yrityksen tunnettuutta, identiteettiä sekä tuotekuvaa luotaessa olisi tärkeää, että yrityksellä olisi muodostettu slogan, mikä kuvastaisi yrityksen toiminnan luonnetta.

Kotler, Kartjaya & Setiawan (2011,167) mainitsevat, että yrityksen keskittyessä ympäristöystävällisiin toimintaprosesseihin paranee usein myös yrityksen markkinoinnin tehokkuus. Talouselämä-lehti tukee edellä mainittua väittämää ja uutisoi 10.12.2012 Aalto-yliopiston teettämästä tutkimuksesta, jossa todettiin, että etenkin rakennusalan yritysten myyntiä edesauttoi yrityksen toiminnan kestävän kehityksen viestittäminen (Talouselämä 2012).

Yritys voisi toteuttaa sloganin mukailemalla YIT:n käyttämää ”hyvää elinympäristöä ihmiselle” -sanomaa. YIT:n käyttämä sanoma on mielestäni hyvä, mutta jotta siitä saadaan välitettyä tehokkaampi viesti, tulisi sen rakentua juuri kestävän kehityksen sanoman ympärille. Mielestäni Varte Oy:lle tehokas slogan olisikin ”*Kestävän elinympäristön puolesta*”, jolloin sloganilla identifioitaisiin yritys vihreiden arvojen puolestapuhujaksi sekä kestävien ratkaisujen toteuttajaksi, mitä useat asuntoon investoivat kuluttajat yleensä toivovat.

Mielestäni yrityksen tämänhetkinen sloganiton mainonta ei edesauta yrityksen tunnettuuden luomista ja mielestäni tämän takia ihmisten on vaikeaa tunnistaa Varte Oy asunnonmyyjäksi uudella pääkaupunkiseudun markkinointiviestinnän alueella. ”*Kestävän elinympäristön puolesta*” -slogania tulisi mielestäni käyttää jokaisessa Varte Oy:n mainoskanavassa sekä yrityksen nykyiset värit vihreä, valkoinen ja sininen tulisi näkyä yhtenäisenä jokaisessa mainoskanavassa. Yrityksen nykyinen logo tukee väreiltään sekä designiltaan kestävää kehitystä, sillä nykyinen logo on väreiltään vihreä, valkoinen ja sininen sekä muodoltaan oksaa muistuttava. Yrityksen uusi slogan voitaisiin yhdistää yrityksen logoon, jolloin se tulisi kirjoittaa pienellä nykyisen vihreän oksan alle (Liite 4.).

Yrityksen mainoskanavien tulisi ohjata asiakkaita ensisijaisesti yrityksen omalle asunnonmyyntisivustolle eli www.varte.fi tai asunnonmyyntiä tukeviin internetportaaleihin, kuten www.oikotie.fi, www.etuovi.com tai www.jokakoti.fi. Mainoskampanjat tulisi aina suunnitella huolella, ennen kuin niissä kehoitetaan ihmisiä ottamaan yhteyttä tiettyihin edellä mainittuihin internetsivuihin.

Tuoteanalyysissä selvisi, että yrityksen tuote on hieman kilpailijoitaan kalliimpi, mutta toisaalta yritys tarjoaa hyvää asiakaspalvelua asukasmuutosten, asuntojen laadun sekä sijaintinsa avulla. On tärkeää, että yritys ei yritä tunkea kaikkea palveluista tiedotettavaa tietoa jokaiseen mainoskanavaan, koska monissa mainoskanavissa esimerkiksi sanomalehdissä mainonnan hinta määräytyy koon mukaan. Yrityksen on sen sijaan keskitettävä lisäpalveluista sekä laadun tiedottaminen sinne, missä mediamainonnan jälkeen ihmiset ottavat kontaktin yrityksen tuotteeseen. Näitä kiintopisteitä ovat yrityksen kotisivut sekä henkilökohtainen myynti.

Muissa kuin internetmainonnassa on mielestäni turhaa viestittää asiakkaita ottamaan kontaktia suoraan myyntihenkilöiden puhelinnumeroihin, vaan parasta on pitää viestintä integroituna ja viestiä yrityksen uuden logon avulla ihmisiä ostamaan asuntoja internetsivustojen kautta. Vasta ohjatun internetsivustokäynnin jälkeen, tulee asiakkaiden tietää, miten ottaa yhteyttä asunnonmyynnin vastaaviin henkilöihin. Tällöin tieto on yleensä puhelinnumero tai sähköpostiosoite.

Internetsivustoihin ohjatun sanoman hyvänä puolena on myös se, että yrityksen on helpompaa seurata yrityksen mainonnan tehokkuutta hyödyntämällä erilaisilla verkossa olevia seurantatyökaluja, joita esittelen tarkemmin luvussa 4.8.

Muodostetun sloganin avulla tavoitteenani on Laakson (2001, 122) mainitsema spontaani tunnettuus, minkä avulla yrityksen myyntikin paranee.

4.4 Markkinointiviestintäkeinojen valinta

Mediamainonnan sanoman sisällön jälkeen keskitytään valitsemaan Varte Oy:lle parhaat markkinointiviestintäkeinot, joilla luodaan tunnettuutta yli 65-vuotiaissa sekä sijoittajien segmentissä. Laakso (2001, 127) listaa yrityksen brändin sekä tuotteen tunnettavuuteen vaikuttavat tekijät, joita ovat

- **brändin laaja mainostaminen**
- brändin pitkäaikaisuus toimialallaan
- laaja jakelu, jonka ansiosta syntyy helppo saatavuus

- brändin menestyksekkyyden, jolloin siitä tulee haluttu.

Koska Varte Oy on kohtalaisen uusi kilpailija verrattuna pääkaupunkiseudulla pitkän historian omaaviin kanssakilpailijoihin, tulee mainonnan keskittyä laajuuteen sekä toistoon, jonka jälkeen asunnonmyyminen on toteutettava henkilökohtaisella myynnillä.

Opinnäytetyöni luvussa 4.4.1 tutkitaan yleisiä mediamainontaan kohdistuvia tuloksia sekä tietopankkeja. Näiden avulla laadin ehdotuksen, millä päästään tavoiteltuun 20 %:n tunnettuuteen valituissa segmenteissä. Esittelen myös ehdotettujen uusien mainosvälineiden kustannuksia.

Mielestäni eri asunnonostajasegmentit käyttävät samoja mainoskanavia, minkä takia mainoskanavien valinta tai sanoma ei eroa juuri toisistaan. Ainostaan on löydettävä Isohookanan teoriaosuudessa mainitsemat mainonnan seurantapisteen, joissa potentiaaliset asiakkaat mahdollisesti tavoitetaan.

Mediamainonnan lisäksi käyn markkinointiviestintäkeinoista läpi henkilökohtaisen myynnin sekä myynninedistämisen roolia yrityksen tunnettuuden sekä myynnin tehostamisessa.

4.4.1 Mainonta

Kerrostaloasuntokohteista viestitettäessä tärkein tekijä ja keskeisin markkinointiviestintäkeino tunnettuuden sekä myynnin kasvattamiseen on mediamainonnalla. Teoriaosiossa mainittu asiakkaan kontaktihinta on yleensä myös pienempi mediamainonnassa kuin esimerkiksi henkilökohtaisessa myynnissä. Ilman onnistunutta mediamainontaa ei yritys pysty luomaan kontakteja henkilökohtaisessa asunnonmyynnissä.

Mielestäni Varte Oy:n tulee toteuttaa sanomalehti-, radio-, televisio-, verkko-, ulko- ja suoramainontaa. Mielestäni ulko-, suora- sekä televisiomainontaa tulee käyttää vasta kalliina viimeisenä mediana tavoitteisiin päästäkseen. Tämän takia en erikseen budjetoi hinnoittele näitä mainoskanavia. Budjettiin sisällettyjen mainoskanavien tarkoituksena on mainonnan toiston luonti kohderyhmälle.

Mediamainonnan sisällön tulee olla yhtenäinen yrityksen sloganin kanssa. Tällöin yrityksen uuden logon tulisi näkyä jokaisessa mainoskanavassa ja sen pitäisi ohjata asiakkaat yrityksen asunnonvälityssivuille.

4.4.1.1 Sanomalehtimainonta

Helsingin Sanomat

Yrityksen tuote sijaitsee pääkaupunkiseudulla, joten paras mainosväline on Helsingin Sanomat, jonka avulla yritys on ennenkin mainostanut.

TNS Gallup toteutti vuodelta 2011 syksyiltä vuoteen 2012 keväälle Helsingin Sanomien lukijatutkimuksen, josta käy ilmi Helsingin Sanomien lukijakunta sekä lukijamäärä alueittain. Helsingin Sanomien lukijamäärä oli tuolloin 883 000 henkilöä (liite 1/1), joista 428 000 henkilöä sijaitsi Suur-Helsingin alueella (liite 1/2). Suur-Helsingin alueella oli yli 35-vuotiaita lukijoita 331 000 henkilöä (liite 1/3). TNS Gallupin tutkimuksessa käy hyvin esille lukijakunta, joka myös vastaa Varte Oy:n yli 65-vuotiaiden segmenttiä. Varte Oy:n toisena segmenttinä olivat myös sijoittajat, jotka ikäsegmentoinnissa eivät kovinkaan monesti ole alle 35-vuotiaita, joten mahdollisuus aktivoida myös tätä kohderyhmää Helsingin Sanomien kautta on suuri.

Yritys on ennenkin mainostanut Helsingin Sanomissa ja yrityksen markkinoijat tietävät, että se on kallista. Siksi yrityksen tulisi pohtia päiviä, jolloin mainonta toteutetaan kyseisessä mainosvälineessä. Mielestäni sopivat päivät Helsingin Sanomissa mainostamiseen olisivat viikonloppunumeroissa. Keskimääräinen hinta 254 x 88 millimetrin kokoiselle mainokselle, joka ilmestyisi kuukauden aikana viitenä kertana värillisenä sekä lauantaina että sunnuntaina, olisi silloin noin 25 150 euroa. (Ilmoittajapalvelu.)

Paikalliset sanomalehdet

Tärkeää olisi myös aktivoida tulevan rakennetun kerrostalon paikallinen asiakaskunta, jolloin olisi eduksi mainostaa kyseisen paikkakunnan omassa sanomalehdessä. Yritys on tätä mainosvälinettä entuudestaan käyttänyt kuten esimerkiksi rakentaessaan kerrostaloasuntoa Kirkkonummella. Tällöin yritys käytti yhtenä mainosvälineenä Kirkkonummen Sanomia.

4.4.1.2 Radiomainonta

Kuten jo teoriaosuudessa mainittiin, radiomainonta tukee muuta mediamainontaa.

Radiomainonta ei ole yritykselle kuitenkaan ennestään tuttu mainoskanava. Mielestäni Varte Oy voisi panostaa etenkin pääkaupunkiseudulla kuuluviin kaupallisiin radiokanaviin.

Finnpanel Oy:n teettämässä vuoden 2012 syyskuun sekä marraskuun aikaisessa pääkaupunkiseudun kaupunkien Helsingin, Espoon, Vantaan sekä Kauniaisen radioseurannassa käy ilmi 45–54-vuotiaiden, 55–64-vuotiaiden sekä yli 65-vuotiaiden prosentuaaliset radiokanavien kuunteluosuudet. Ikäsegmenteissä suosituimmat radiokanavat olivat yleisesti ei-kaupalliset Yleisradion tuottamat radioasemat. Kaupallisista radiokanavista neljä suosituinta 45–54-vuotiaiden segmentissä olivat Radio Nostalgia (10 %), Radio Nova (9 %), SuomiPOP (6 %) sekä SBS Iskelmä (6 %). 55–64-vuotiaiden segmentissä neljä kuunnelluinta kaupallista radiokanavaa olivat Radio Nostalgia (6 %), Radio Nova (6 %), SBS Iskelmä (3 %) sekä The Voice (2 %). Yli 65-vuotiaista suosituimmat kaupalliset radiokanavat olivat SBS Iskelmä (4 %), Radio Nostalgia (2 %), Radio Nova (2 %) sekä Rondo Classic (2 %). (Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia.)

Radio Nostalgia

Kansallisen radiotutkimuksen avulla voidaan todeta, että potentiaalinen asunnonostajien segmentti kuuntelee eniten kaupallisista kanavista Radio Nostalgiaa sekä Radio Novaa. Radio Nostalgia on näistä radiokanavista halvempi, joten mainonta tulisi tapahtua ennen kaikkea tämän radiokanavan kautta. Mainonta tässä radiokanavassa tulisi mielestäni asettaa klo 6.00–9.00, koska tällöin mielestäni parhaiten saavutetaan yrityksen segmentit.

Mainonta lauantaina sekä sunnuntaina edellä mainittuun aikaan Radio Nostalgiaassa tulisi tapahtua ostamalla yhteensä neljä mainosta kuukauden jokaiselle lauantaille sekä sunnuntaille. Tällöin kuukauden hinnaksi muodostuisi 1280 euroa. (Radion spottimainonta.)

4.4.1.3 Televisiomainonta

Televisiomainontaa tulee mielestäni yrityksen toteuttaa kuitenkin vasta järeämpänä mediana silloin, kun yritys ei ole onnistunut tavoitteissaan saavuttaa 50 %:n myynti- tai varausastetta kolmessa kuukaudessa. Tällöin pitää ottaa huomioon se, että mainonnan tulee integroitua muun mainonnan kanssa, jolloin eri mediat luovat toisilleen synergiaa.

Televisiomainonnassa voidaan sanomaan ottaa laajemmatkin keinot käyttöön, jolloin visuaalisesti tiedotettaisiin yrityksen asukasmuutoksista sekä uusista rakentuvista kerrostaloasunto-kohteista. ”Kestävän elinympäristön puolesta” -slogan tulisi myös mainonnassa näkyä.

Vuonna 2012 Finnpanel Oy teetti tutkimuksen 45–64-vuotiaisten sekä yli 65-vuotiaiden suomalaisten TV-katselusta, jossa kävi ilmi kohderyhmä, katsotuimmat TV-kanavat sekä TV:n kohderyhmän keskimääräinen viikkotavoittavuus. Tutkimuksessa selvisi, että 45–65-vuotiaiden kohderyhmän TV:n katselu tavoitti viikoittain keskimäärin 1 468 000 henkilöä, jolloin kohderyhmän suosituimmat kanavat olivat Yle TV1 (26,1 %), MTV3 (20,4 %), Yle TV2 (13,2 %) sekä Nelonen (8,9 %). Yli 65-vuotiaiden kohderyhmässä TV:n katselu tavoitti viikoittain keskimäärin 899 000 henkilöä, jolloin kohderyhmän suosituimmat kanavat olivat Yle TV1 (38,3 %), MTV3 (19,9 %), Yle TV2 (15,9 %) sekä Nelonen (4,7 %). (TV-mittaritutkimuksen tuloksia.)

MTV3

Televisiomainonta MTV3:n kautta tavoittaa edellä mainitun tutkimuksen mukaan hyvin asunnonostajien kohderyhmän. Televisiomainonnassa Varte Oy:n pitää ostaa tuotettu oma televisiomainospotti erilliseltä mainostoimistolta, mitä se voi sitten käyttää MTV3:lla tapahtuvassa mainonnassa.

Yleisesti ottaen televisiomainonnan kuluerät ovat hukkakontakteihin nähden suuret. Yritykselle on kokemusta televisiomainonnasta Kymenlaaksosta, joten heillä on jo valmiina tiedossa mainospotteja suunnittelevien yritysten yhteystiedot sekä hinnat.

4.4.1.4 Verkkomainonta

Teoriaosuudessa selvisi, että verkkomainonta on yleistynyt suomalaisten yritysten keskuudessa. Tämä kertoo myös siitä, että verkkomainonnalla on vaikeata erottua muista yrityksistä. Verkkomainonnan tulee olla yksi yrityksen kerrostaloasuntokohteiden päämainoskanava.

Kerrostaloasuntokohteiden mainonnassa on tärkeää löytää asiakkaiden seurantapisteet. Mielestäni näitä seurantapisteitä ovat asunnon ostoon sekä rakentamiseen liittyvät internetsivustot. Näitä sivustoja mielestäni ovat oikotie.fi, jokakoti.fi, etuovi.com, ampparit.com sekä yrityksen omat kotisivut. Erityisesti sijoittajille suunnattu mainonta tulisi tehdä asunnonostosivustojen hypo.fi sekä asuntoturva.fi sivustojen kautta. Myös Google AdWords hakukonemainonta on järkevää ja sitä tulisi myös Varte Oy:n käyttää.

Asunnonmyynnin -verkkosivut

Vuoden 2013 TNS Metrics toteuttamassa seurannassa mitattiin Suomen suosituimpien internetsivustojen viikoittaista kävijämäärää (Liite 5). Seurannassa katsasteltiin saman vuoden viikon seitsemän Top-30 suosituinta verkkosivustoa kävijämäärältään, jolloin oikotie.fi oli asuntoportaaleista suosituin 573 461 eri kävijällään. Tällöin myös etuovi.com ylsi 412 934 henkilöllä Top-30 suosituimpaan sekä jokakoti.fi 195 805 henkilöllä.

Mainonta oikotie.fi -sivustolla on halvempaa kuin jokakoti.fi- tai etuovi.com -sivustossa. Tämän takia ensisijaisen mainonnan tulisikin keskittyä oikotie.fi -sivustolle, jota yritys tällä hetkellä myös käyttääkin. Tämän jälkeen yritys voi myyntitulosten perusteella päättää, harkitseeko se tulevaisuudessa mainontaa myös jokakoti.fi- tai etuovi.com -palvelussa.

Mainonta oikotie.fi -sivustolla jakautuu erilaisiin palvelupaketteihin, joista halvin yrityksen palvelupaketti A maksaa 65 euroa kuukaudessa lisättynä 0,08 eurolla, jokaista kävijää kohden. (Oikotie.fi – hinnasto.)

Ampparit.com

Mielestäni ampparit.com -sivusto on hyvä uusi mainosväline Varte Oy:lle. Ampparit.com -sivusto jakaantuu moniin eri uutisten osastoihin kuten viihteeseen, urheiluun, asuntoihin sekä rakentamiseen.

TNS Metricsin seurannasta käy ilmi se, että myös ampparit.com -sivusto kuuluu 194 075 henkilöllä Suomen Top-30 suosituimpaan verkkosivuun. (Liite 5.) Ampparit.com -sivustolla huomattavana on myös samojen käyttäjien käyntitiheys, joka on kaikista suurin Top-30 suosituimmasta suomalaisesta verkkosivustosta. Ampparit.com -sivuston oma tutkimus sivuston kävijäsegmenteistä kertoo, että yli 50-vuotiaiden kävijämäärä kaikista kävijöistä on 17 % (Verkossa media – Ampparit). Tämän takia ostettu mainonta ampparit.com -sivustosta luo toistuvuutta sekä tukee hyvin muualla tapahtuvaa mediamainontaa.

Isoista kerrostaloasunnontuottajista myös Skanska mainostaa usein omaa asunnonmyyntiä ampparit.com -sivustossa. Halvin kiinteähintainen mainos ampparit.com -sivustolla maksaa 750 euroa. (Verkossa media – Ampparit.)

Google AdWords

Mielestäni yrityksen tulee uutena mainosvälineenä käyttää Google AdWords -mainontaa. Tällä hetkellä Googlen hakukone ei löydä Varte Oy:tä hakusanoilla kerrostaloasuminen, osta asunto Helsinki, myytävät asunnot Helsinki, kerrostalot pääkaupunkiseudulla tai asuminen pääkaupunkiseudulla. Mielestäni hakukonenäkyvyys on erittäin tärkeää tunnettuuden lisäämiseksi. Varte Oy:n kilpailijoista etenkin Skanska käyttää Googlen hakukonemainontaa, minkä pystyin toteamaan samoilla hakuosumilla, joilla yritin tuloksetta Varte Oy:tä myös etsiä.

Mainonta Google AdWordsissä tapahtuu hakusanoja ostamalla. Sopivat hakusanat voisivat Varte Oy:lle olla kerrostaloasunnot, myytävät kerrostaloasunnot, sijoitettavat kerrostaloasunnot, vapaat asunnot, sijoittaminen asuntoon, asunnon myynti, pääkaupunkiseudun asunnot, myytävät asunnot, asuminen Helsingissä, omakotitalot, ostoasunnot Helsingissä sekä ostoasunnot pääkaupunkiseudulla. Google AdWordsin hinta on luokiteltu yhden hakusanan klikkaamisella, joka maksaa 0,10 euroa (Google Ad-

Words). Suosittelen, että Varte Oy luo alussa päiväkohtaisen budjetin Google Ad-Wordsiin, joka voisi olla 10 euroa päivässä ja kuukaudessa noin 300 euroa.

Asuntosijoittamisen -sivustot

Sijoittajille suunnatut asuntoturva.fi- sekä hypo.fi -sivustot ovat tärkeitä mainoskanavia, kun halutaan tunnettuutta saavuttaa sijoittajien keskuudessa. Varte Oy:llä on tällä hetkellä yhteistyötä hypo.fi -palvelun kanssa (Koho 2013). Tulevaisuudessa yrityksen kannattaa myös miettiä mainontaa pääkaupunkiseudun asuntoihin keskittyvällä asuntoturva.fi -palvelusivustoa.

Yrityksen omat kotisivut

Yrityksen omat kotisivut ovat hyvin toteutettuja, mutta mielestäni tärkeitä elementtejä puuttuu, joita esimerkiksi kilpailevilla yrityksillä on. Yrityksen kotisivuilta puuttuu yrityksen arvot ja yrityksen tarina. Yrityksen kotisivuilla tulisi myös olla tietoa asukasmuutoslisäpalvelusta, mitä asiakkaille tarjotaan asunnonoston yhteydessä. Yrityksen toimintaan liittyvät kestävän kehityksen lisenssien tulisi myös näkyä kotisivuilla selkeästi.

Yritys on määrittänyt omassa sisäisessä viestinnässään yrityksen arvot, joita käydään läpi työntekijän perehdytyksessä. Nämä arvot tulisi nostaa myös ulkoiseen markkinointiin, jolloin kuluttajat tunnistavat yrityksen vastuuntuntoisemmaksi toimijaksi sekä osaavaksi yritykseksi. Yrityksen kotisivuilla tulisikin olla erityinen osio, jossa käsitellään yrityksen arvoja, missiota, visiota sekä strategiaa aivan kuten kilpailijoilla Skanskalla, NCC Rakennus Oy:llä sekä YIT:llä on.

Sosiaalinen media

Yrityksen tulisi toteuttaa mainontaa sosiaalisessa mediassa ja tukea sillä muuta mainontaa. Mielestäni yrityksen nykyiset Facebook-sivut sopivat tähän hyvin. Tällä hetkellä yrityksen Facebook-sivut ovat todella informoivat, selkeät ja sisältävät yrityksen kerrostaloasuntokohteiden kannalta ajankohtaista tietoa. Yritykselle voitaisiin myös luoda youtube.com -kanava, jossa esiteltäisiin yrityksen mahdollista televisio- tai radiomainonnassa käytettyä spottia.

Mielestäni uutena lisänä yrityksen mainontaan Facebookissa voisivat olla yrityksen kerrostaloasunnon asukasmuutoksista tiedottaminen. Yrityksen Facebook-sivut sisältävät mielestäni muuten kattavasti tietoa.

Huonona puolena yrityksen Facebook-sivuissa on sen alhainen tykkäysmäärä. Koska yrityksellä on toimivat Facebook-sivut voisi yritys tulevaisuudessa toteuttaa myös Facebook-mainontaa.

4.4.1.5 Ulkomainonta

Yritys voi toteuttaa myös ulkomainontaa silloin, kun kerrostaloasuntokohteiden myynti on tavoitteistaan pitkittynyt. Yritykselle ulkomainonta voisi olla kohdesegmentin tavoittamisen kannalta parempi mainoskanava kuin esimerkiksi hukkakontakteja sisältävä televisiomainonta.

Yrityksen ulkomainontaa voisi toteuttaa suurien valtatieisteyksien varrella lähellä pääkaupunkiseutua jättitaulumainonnalla. Jättitaulumainonnalla voidaan luoda näyttävää mainospintaa. Jättitaulumainontaa voidaan sijoittaa kaupunkien ja valtateiden keskeisille sisääntuloreiteille. Kuukauden mittaisella jättitaulukampanjalla voidaan saavuttaa noin 46 %:n ihmismäärä yli 12-vuotiaiden kohderyhmässä (Jättitaulut).

Helsingissä sekä muissa pääkaupunkiseudun ydinkeskustoissa voisi yritys suorittaa myös mainospilarimainontaa. Mainospilarimainonnan avulla voidaan ydinkeskustoissa tavoittaa jopa 82 %:a 12–74 vuotiaista aktiivisista kaupunkilaisista (Mainospilarit).

Jos yritys kokee tarvetta laajentaa segmenttiään pääkaupunkiseudun ulkopuolella, olisi hyvänä mainoskanavana myös mainostaminen rautateillä. Helsingin päärautatieasemalla asioi kaikista pääkaupunkiseutulaisista vähintään kerran viikossa noin 39 %:a asukkaista. Helsingin päärautatieasemalla suurin osa mainonnan kontakteista syntyy henkilöistä, jotka kulkevat tätä kautta päivittäisensä työmatkansa. Tällöin kohderyhmä näkee mainonnan useaan otteeseen (Helsingin rautatieasema). Pasilan rautatieasema on Suomen toiseksi suurin rautatieasema, ja sen rataosuuden läpi kulkee vuodessa noin 25,7 miljoonaa matkustajaa. (Pasilan rautatieasema.)

4.4.1.6 Suoramainonta

Kuten ulko- sekä televisiomainonta tulisi suoramainonta aloittaa vasta silloin, jos yrityksen kolmelle kuukaudelle asetetut 50 %:n myyntitavoitteet ovat epäonnistuneet. Tällöin suoramainonnan tulisi kohdistua yrityksen asiakasrekisteristä saataviin potentiaalsiin asiakkaisiin.

Varte Oy:llä on ollut tapana pitää asiakasrekisteriä yllä PDX Plus -ohjelmistolla. Ohjelmistossa on tiedot kaikista yritykseen kontaktin ottaneista potentiaalisista asunonostajista (Koho 2013). Tämän ohjelmiston avulla voidaan toteuttaa suoramainontaa flyereilla, joita jaetaan joko suoraan asiakkaiden postilaatikkoon, tai käyttämällä internetin suoramainontaohjelmia, joilla viestitetään asiakkaiden sähköpostiosoitteisiin.

Suoramainonnassa sanoman kannalta olisi järkevämpää toteuttaa mieluiten sähköistä suoramainontaa, vaikka teoriaosuudessa referoitujen tutkimusten mukaan tämä mainosmuoto ei ole niin tehokas kuin konkreettinen postiin lähetettävä suoramainos. Sähköinen suoramainonta tukisi yrityksen sanomaa ”Kestävän elinympäristön puolesta”, koska tällöin suoramainonta ei roskaa eikä käytä hitaasti uusiutuvia luonnonvaroja.

4.4.2 Henkilökohtainen myynti

Yrityksen henkilökohtainen myynti tulee ajankohtaiseksi vasta, kun asiakkaan aktiivointi on ensiksi tapahtunut mediamainonnan avulla. Yrityksen on turha kasvattaa tunnettuutta ovelta ovelle myynnillä, vaan yrityksen tulisikin nähdä oma kerrostaloasuntojen myynti teoriassa esitetyn Ropen mallin mukaan toimipaikkamyynninä. Kerrostaloasuntojen myynti toimipaikkamyynninä ei myöskään sido yritykseltä suurta määrää henkilöstöresursseja.

Toimipaikkamyynnin kohteina toimisivat Varte Oy:n konttorit Helsingin Malmilla sekä Kouvolan ydinkeskustassa. Tällöin toimiston asiakaspalvelijan tulisi ohjata asiakkaat yrityksen asuntojen myynninvastaavalle. Erillisissä sovituissa tilanteissa on myös mahdollista, että henkilökohtainen myynti tapahtuu asunnon näyttöinä, jolloin puhe-
limessa on alustavasti sovittu potentiaalisen asiakkaan kanssa tietty näyttöpäivä.

Henkilökohtaista myyntiä voidaan myös tehostaa, jos mediamainonnalle suunnatut tunnettuustavoitteet jäävät saavuttamatta. Tällöin Varte Oy voi ulkoistaa osan asunnon myynnistään paikalliselle asunnonvälitykselle, joka oman asiakasrekisterin avulla ottaa kontaktin potentiaalsiin asiakkaisiin sekä pitää yleisesti ilmoitettavia asunnon näyttöjä, kun kohde on jo valmistunut.

Ulkoistetussa asunnonvälityksessä tulisi Varte Oy:n ensin tarkistaa asunnonvälittäjän ammattitaito sekä velvoittaa asunnonmyyjän pätevyys olevan ainakin KED-luokkaa (Kiinteistövälitys ja -arviointi.)

4.4.3 Myynninedistäminen

Varte Oy:llä on tällä hetkellä hyvä asukasmuutoslisäpalvelu uusissa kerrostaloasunto-kohteissa. Asukasmuutokset pitävät sisällä tiettyyn ajanjaksoon sidottua mahdollisuutta antaa ostajan vaikuttaa lopulliseen kotinsa sisustusdesigniin sekä käytettäviin materiaaleihin.

Yrityksen tulisi mainostaa lisäpalveluna asukasmuutosta, minkä avulla yritys loisi myös tehokkaasti ostopäätöskiihokkeen potentiaalsiin asiakkaisiin. Lisäpalvelua voitaisiin mainostaa yrityksen omalla kotisivulla.

4.5 Integrointi ja koordinointi

Kun yritykselle on hahmotettuna viestitettävä sanoma sekä keinot, tulee näiden integroitua myös yhteen. Varte Oy:n kerrostaloasuntojen integroidussa viestinnässä tulee olla

- mainoskanavissa viestitettävä yhtenäinen tieto, mikä ohjaa kuluttajan aina tietylle ajankohdalle valitulle internetsivustolle
- ulkoistetun henkilökohtaisen myynnin koulutustason vaatiminen
- menekinedistämiskeinot, kun asukasmuutokset markkinoidaan osana kestävästä kehityksen tuotteesta, jolloin esimerkiksi vaihtoehtoiseksi sisustusmateriaaleiksi valitaan ympäristöystävällisiä tuotteita.

Integroitua viestintää tulisi koordinoida keskitetysti yrityksen markkinoinnin vastuuhenkilö. Varte Oy:ssä koordinoinnin voi toteuttaa helposti, koska yrityksen markkinointia hoitaa tällä hetkellä yksi henkilö, joka samalla toimii myös yrityksen hallituksessa. Yrityksen markkinoinnin vastaavan osallistuminen yrityksen hallituksen toimintaan antaa mahdollisuuden myös toteuttaa strategisesti helpommin integroitua sisäistä ja ulkoista viestintää.

4.6 Budjetti ja seuranta

Varte Oy:n Tarja Karnaatun (2012) sekä Harri Kohon (2013) haastatteluissa kävi ilmi, että yritys on monesti käyttänyt yksittäisen kerrostalon mainontaan rahaa noin 100 000-150 000 euroa. Karnaattu mainitsee, että joissain kerrostalokohteissa rahaa on voinut kulua jopa 200 000 euroa. Yrityksen tämän hetkessä suunnittelemattomassa markkinointibudjetissa ei käytännössä kattorajaa ole ollut eikä mediamainonnalle kohdistuvaa aikataulua, koska yrityksen tarkoituksena on myydä asuntoja niin kauan kun niitä on jäljellä.

Mielestäni on kuitenkin tärkeää, että yritys budjetoii sekä aikatauluttaa mainontansa sekä toteuttaa seurantaa niistä, jotta yritys näkisi tehottomimmat mainoskanavat. Tällöin yrityksen on mahdollista tehdä jatkotoimenpiteitä mainonnan tehostamiseksi.

Laadin yritykselle uuden Microsoft Excel-laskentataulukolle suunnitellun markkinointiviestintäbudjetin (Liite 3). Uusi budjetti koostui yksittäisen kerrostaloasunnon mediamainonnasta, mikä oli toisin kuin vanhassa ajattelumallissa, jossa mainosbudjetti koostui yksittäisen kerrostalokohteen mainonnasta.

Karnaatun (2012) haastattelun perusteella olin laskenut, että yritys oli keskimäärin käyttänyt yhteen vanhaan kerrostalokohteen mainontaan 130 000 euroa 12 kuukauden aikana. Uuden budjetin suuruudeksi 27 asunnon kohdalta laitoin 100 000 euroa, koska uusissa medioissa 12 kuukauden mainontaan ei yritys mielestäni tarvitse sen suurempaa budjettia.

Taulukko 3. käy ilmi ensimmäisen kolmen kuukauden mainosvälineet. Näitä ovat mainonta Radio Nostalgiasa, kohdealueen paikallisessa sanomalehdessä, varte.fi -sivustolla, oikotie.fi -sivustolla, Varte Oy:n Facebook-sivussa (ilman sieltä ostettua mainostilaa), Google AdWordsissä sekä ampparit.com -sivustolla. Kolmen kuukauden

arvioitu huoneistokohtainen budjetti 27 asunnolle oli noin 266 euroa ja 12 kuukauden maksimaalinen huoneistokohtainen budjetti oli asetettu 3703 euroon. Kohdealueen paikallisen sanomalehden hinnaksi olen alustavasti laittanut nolla euroa. Tämän tein sen takia, koska jokainen kerrostalokohde sanelee erikseen sen aikaisen paikallisen sanomalehden, mitä tässä markkinointiviestinnän suunnitelmassa en voinut vielä tietää.

Taulukko 3. Kolmen kuukauden mainosbudjetti

| Mainosväline | 1 kk | 2 kk | 3 kk |
|--|--------------|--------------|--------------|
| Kohdealueen paikallinen sanomalehti* | 0 € | 0 € | 0 € |
| <u>Radio Nostalgia (Spotti klo. 6-9.00 La, Su)</u> | 1 280 € | 1 280 € | 1 280 € |
| Varte.fi | 0 € | 0 € | 0 € |
| oikotie.fi | 65 € | 65 € | 65 € |
| ampparit.com | 750€ | 750€ | 750€ |
| <u>Facebook - Varte Oy:n yrityssivut</u> | 0 € | 0 € | 0 € |
| Google AdWords | 300 € | 300 € | 300 € |
| Yhteensä | 2395€ | 2395€ | 2395€ |

Olen myös myyntitavoitteen epäonnistumiseen varautunut ja lisännyt budjetin aikatauluun seuraavaksi käytettävät mainosvälineet. Mainosvälineiden aloitusrajaa kuvataan kuukausitasolla budjetissa 50 %:n, 60 %:n, sekä 80 %:n myynninvarausasteella. (Liite 3)

Alustavaa 27 asunnon kolmen kuukauden mainontaa voi muokata Excel-tilukosta, minkä jälkeen se automaattisesti rakentaa uuden budjetin isommalle tai pienemmälle huoneistokohtaiselle kerrostaloasuntokohteelle. Excel-tilukossa on myös erillisellä sivulla graafinen tilukko, joka on visuaaliseksi apukeinoksi suunnattu seurannan väline. Tilukon tiedot koostuvat automatisoiduista kaavakkeista, jotka koostuvat markkinoinnin seurannan toteuttajan etusivulle keräämistä tiedoista. Näitä tietoja ovat mainosvälineisiin kuukaudessa kulutettu rahasumma verrattuna vastaanotettuihin asiakas-kontaktien määriin puhelimella, PDX Plus -ohjelmalla sekä Google Analytics -työkalun avulla (Liite 6). Toteuttamani Excel-tilukko on yksinkertainen budjetin ja mainosvälineiden tehokkuuden seurantatyökalu.

En halunnut sitoa asunnonmyyntiä teoriaosuudessa mainittuun 12 kuukauden budjettiin, vaan halusin toteuttaa visuaalisen Excel-tilukon, jolla yritys pystyy aktiivisen seurannan avulla havaitsemaan mainonnan tehokkuuden sekä reagoimaan nopeasti

yrittäjien tarvittaviin mainosratkaisuihin. Mielestäni laaditun budjetin seuranta ei ole hyödyllinen kohdeyritykselle silloin, jos sitä käytetään harvoin, koska tällöin yritys ei pysty tehokkaasti seuraamaan kolmen kuukauden tunnettuuden kasvua.

4.7 Toteutus

Organisointi

Kerrostaloasuntojen markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttaminen vaatii markkinoinnin vastaavien yhteisiä kokouksia. Kokousten tarkoituksena on selvittää tulevia toimintamalleja yrityksen johdolle, markkinoinnin johdolle sekä myynnin vastaaville. Tällöin kokouksen teemoina ovat miten ulkoinen markkinointiviestintä näkyy työntekijöiden roolissa sekä miten ja ketkä lähtevät toteuttamaan markkinointiviestintää. Tällöin luodaan integroitua sanomaa organisaation sisällä, mikä tulisikin olla yrityksen tärkein kokonaisuuden hallinnoinnin väline.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tekijän tulisi esitellä opinnäytetyö ainakin yrityksen markkinointihenkilöille. Tällöin raportointi olisi yhteistoiminnassa ja vuorovaikutuksessa työnlaatijan sekä työnhyödyntäjien keskuudessa. Opinnäytetyön tekijä voisi myös tehdä budjetin seurantaan liittyvän Excel-taulukon käyttöopastuksen myynnin tai markkinoinnin vastaaville.

Tavoitteiden mittaus ja hyödyntäminen

Tunnettuustavoitteiden mittaus toteutetaan seuraamalla yrityksen nykyistä asuntoväestön kävijämäärää ennen mediamainonnan aloitusta. Tämän jälkeen yritys vertailee vanhoja kävijämääriä uusiin kolmen kuukauden aikaisiin kävijämääriin, ja laskee, toteutuiko asetettu 20 %:n nousutavoite asiakkaiden internetkontakteista.

Jos kontaktien määrät internetsivustoilla eivät ole lähteneet nousemaan tavoitteiden mukaisesti, turvautuu yritys tehostettuun mediamainontaan. Tehostetun mediamainonnan tarkoituksena on saavuttaa entistä suurempi mediamainonnan peitto pääkaupunkiseudulle.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Varte Oy:n kerrostaloasunnoille pääkaupunkiseudulle. Varte Oy:lle ei aikaisemmin ole laadittu markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Työn tavoitteena oli esitellä Varte Oy:lle teorian avulla, miten markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi etenee. Työn tavoitteena oli myös lisätä Varte Oy:n tunnettuutta asunnon myyjänä pääkaupunkiseudulla.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia ja keskityttiin etenkin markkinointiviestinnän keinoihin. Teoriaosassa keskityttiin markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittelyyn ja budjetin sekä sanoman muodostamiseen.

Työn empiirisessä osassa laadittiin markkinointiviestintäsuunnitelma Varte Oy:n pääkaupunkiseudun kerrostaloasuntojen myynnin tunnettuuden tehostamiseksi. Suunnitelmassa määriteltiin markkinointiviestinnän keinot, tavoitteet, sanoma sekä laadittiin kerrostaloasunnoille asuntokohtainen mainosbudjetti, jolla yritys pystyy seuraamaan mainonnan tavoitteiden onnistumista.

LÄHTEET

Asunnot – Oikotie.fi. Oikotie.fi. Saatavissa: http://asunnot.oikotie.fi/myytavat-asunnot?gclid=CO-05q_iwbUCFe52cAodc1AAwg#view=list&module=apartment-sell&offset=0&limit=12&sortby=published%20desc&aslocation%5Blocationids%5D%5B%5D=147%7C6%7C60.12315%7C24.441654%7CKirkkonummi&asprice%5Bsuuf-fix%5D=000&asprice%5Bmin%5D=&asprice%5Bmax%5D=&assize%5Bmin%5D=&assize%5Bmax%5D=&assettings%5Bchanged%5D=1&assettings%5Bcollapsed%5D=1&asbuildyear%5Bmin%5D=&asbuildyear%5Bmax%5D=&assizelot%5Bmin%5D=&assizelot%5Bmax%5D=&asnewdevelopment%5Bnew_development%5D=1&aspublished%5Bpublished%5D=1 [viitattu 19.2.2013].

Google AdWords. Google.fi. Saatavissa: http://www.google.fi/ads/adwords/?sourceid=awo&subid=fi-fi-ha-aw-bkhp0~21019088095&gclid=CM23_b6xwrUCFeV8cAodtVkAAA#tab=costs-and-payment [viitattu 19.2.2013].

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Elokuvamainonta. Mediaopas. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/elokuvat/> [viitattu 4.2.2013].

Helsingin rautatieasema. Clear Channel. Saatavissa: <http://www.clearchannel.fi/fi/suunnittelijoille/mainosvalineet/valine/n=Helsingin+rautatieasema/t=15.01> [viitattu 5.2.2013].

Ilmoittajapalvelu. Helsingin Sanomat. Saatavissa: <http://ilmoittajapalvelu.hs.fi/kauppa/paivat> [viitattu 19.2.2013].

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Jättitaulut. Clear Channel. Saatavissa:

<http://www.clearchannel.fi/fi/suunnittelijoille/mainosvalineet/valine/n=J%C3%A4ttitaulut/t=01> [viitattu 5.2.2013].

Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Finnpanel. Saatavissa:

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krthesa/2012/35/kanavaosuusikaryhma.html> [viitattu 5.2.2013].

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Karnaattu, T. Haastattelu 12.7.2012. Kouvola: Varte Oy.

Kiinteistövalitys ja -arviointi. Kiinko. Saatavissa:

<http://www.kiinko.fi/koulutus/kiinkon-koulutusohjelmat-ja-patevyydet/kiinteistonvalitys-ja-arviointi> [viitattu 20.2.2013].

Koho, H. Haastattelu 9.1.2013. Kouvola: Varte Oy.

Kotler, P. 2001. Kotler on marketing – How to create, win and dominate markets.

Glasgow: Omnia Books Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 – tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Kariston Kirjapaino Oy.

Laakso, H. 2001. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Kauppakaari.

Mainosbarometrin näkymät. Mainostajien Liitto. Saatavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp> [viitattu 23.1.2013].

Mainospilarit. Clear Channel. Saatavissa:

<http://www.clearchannel.fi/fi/suunnittelijoille/mainosvalineet/valine/n=Mainospilarit/t=04> [viitattu 5.2.2013].

Median käyttö. Sanomalehtien liitto. Saatavissa:

<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=134> [viitattu 10.2.2013].

Medioiden mielikuvat. TNS Gallup. Saatavissa:

http://www.sanomalehdet.fi/files/2525/20120523_LIITE_medioiden_mielikuvat_KM_T_lukija_ja_kuluttaja.pdf [viitattu 5.3.2013].

Millward Brown. Kuulas. Saatavissa: <http://www.kuulas.com/wp-content/uploads/2010/10/Using-Direct-Marketing-to-Build-Brand-Values.pdf> [viitattu

5.3.2013].

NCC Rakennus Oy. NCC. Saatavissa: <http://www.ncc.fi/fi/Tietoa-NCCsta/NCC-Suomessa/NCC-Rakennus-Oy/> [viitattu 18.2.2013].

Oikotie.fi – Hinnasto. Oikotie.fi. Saatavissa: <http://www.oikotie.fi/ilmoita-asunnoissa/hinnasto> [viitattu 19.2.2013].

Pasilan rautatieasema. Clear Channel. Saatavissa:

<http://www.clearchannel.fi/fi/suunnittelijoille/mainosvalineet/valine/n=Helsingin+rautatieasema/t=15.01> [viitattu 5.2.2013].

Pieni mainoskakku. TNS Gallup. Saatavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2012_Marja_Honkaniemi.pdf [viitattu

5.3.2013].

Radiomainonta. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Saatavissa:

<http://mtl.fi/radiomainonta> [viitattu 5.2.2013].

Radion spottimainonta. Radio Nostalgia. Saatavissa:

<http://www.radionostalgia.fi/b2b/radio-nostalgia/radion-spottimainonta> [viitattu 2.2.2013].

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Tumma-
vuoren Kirjapaino Oy.

Skanska – Arvot. Skanska. Saatavissa: <http://www.skanska.fi/fi/Tietoa-Skansasta/Strategia/Arvot/> [viitattu 18.2.2013].

Skanska – Historia. Skanska. Saatavissa: <http://www.skanska.fi/fi/Tietoa-Skanskasta/Skanska-konserni/Historia/> [viitattu 18.2.2013].

Skanska – Strategia. Skanska. Saatavissa: <http://www.skanska.fi/fi/Tietoa-Skanskasta/Strategia/> [viitattu 18.2.2013].

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Suoramainonta. Mediaopas. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/> [viitattu 4.2.2013].

Talouselämä 2012. Talouselämä.fi. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/nain+pystyy+korottamaan+yriytyksen+porssiarvoa/a2159340> [viitattu 19.2.2013].

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parviainen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Top 30 elokuvateatteripaikkakuntaa kävijämäärän perusteella 2011. Suomen elokuvasaatiö. Saatavissa: http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Elokuvavuosi_2011_Facts___Figures.pdf [viitattu 4.2.2013].

Toimintamme perustukset. YIT. Saatavissa: http://www3.yit.fi/yit_fi/Tietoa_YITsta/Perustietoa_YITsta/YIT%20lyhyesti/Toimintamme%20perustukset [viitattu 18.2.2013].

Treadaway, C. & Smith, M. 2010. Facebook Marketing an hour a day. Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Tutkitusti toimivaa suoraa. Itella. Saatavissa: http://www.asiakkuusmarkkinointi.fi/tietoa_ja_tuotteet/tutkimukset/ [viitattu 16.2.2013].

TV-mittaritutkimuksen tuloksia. Finnpanel. Saatavissa:

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/share/2012/45-64.html> [viitattu 4.2.2013].

Ulkomainonta. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Saatavissa:

<http://mtl.fi/ulkomainonta> [viitattu 5.2.2013].

Ulkomainonta mediana. Outdoor Finland Suomen ulkomainosliitto. Saatavissa:

http://www.outdoorfinland.fi/main.php?loc_id=6 [viitattu 5.2.2013].

Varey, R. 2002. Marketing communication principles and practice. London:

Routledge.

Varte Oy Facebookissa. Facebook. Saatavissa:

<https://www.facebook.com/pages/Varte-Oy/215381141863387?sk=info> [viitattu 5.2.2013].

Varte Oy - Asunnot. Varte Oy. Saatavissa:

<http://www.varte.fi/index.php?page=asunnot> [viitattu 7.2.2013].

Varte Oy - Hinnasto. Varte Oy. Saatavissa:

<http://www.varte.fi/hinnastot/hinnasto.php?kid=59> [viitattu 19.2.2013].

Varte Oy - Laatu. Varte Oy. Saatavissa: <http://www.varte.fi/index.php?page=laatu>

[viitattu 5.2.2013].

Varte Oy - Tiedot yrityksestä. Saatavissa:

<http://www.varte.fi/index.php?page=tarkemmat-tiedot-yrityksesta> [viitattu 5.2.2013].

Varte Oy - Yritys. Varte Oy. Saatavissa: <http://www.varte.fi/index.php?page=yritys>

[viitattu 3.2.2013].

Verkossa media – Ampparit. Verkossa media. Saatavissa:

<http://www.verkossamedia.fi/fi/mediat/media/ampparit> [viitattu 19.2.2013].

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä – suuri integraatiokirja. Helsinki:

Kariston kirjapaino Oy.

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

YIT lyhyesti. YIT. Saatavissa:

http://www3.yit.fi/yit_fi/Tietoa_YITsta/Perustietoa_YITsta/YIT%20lyhyesti [viitattu 18.2.2013].

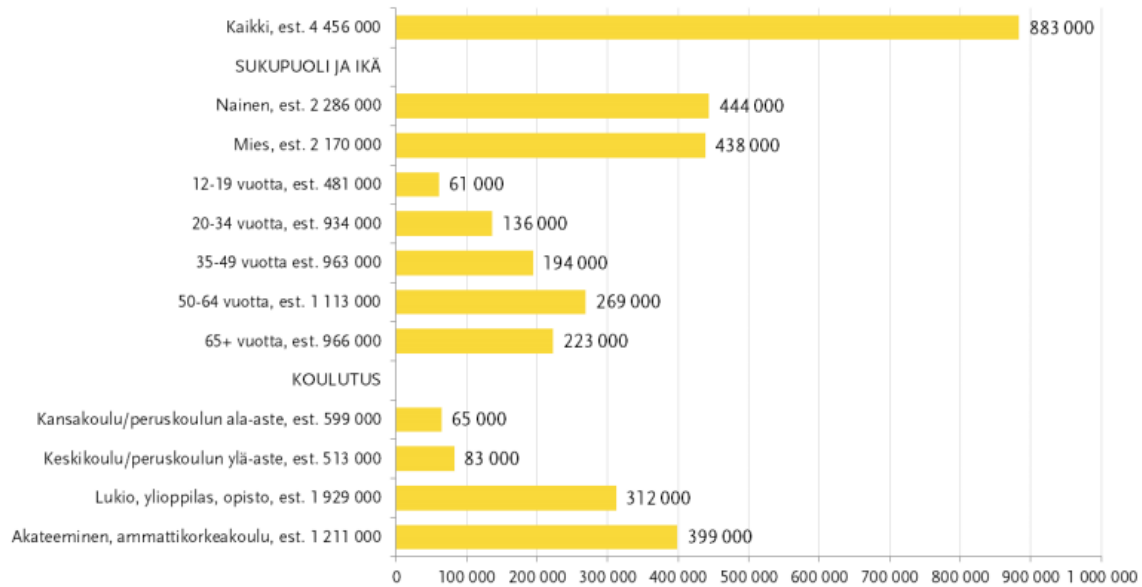
YTJ – NCC Rakennus Oy. Yritys- ja yhteistietojärjestelmä. Saatavissa:

<http://www.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=1743068&kielikoodi=1&tarkiste=14AA0840A01F137C19F311B7A54AB4FFF394904A&path=1547;1631;1678> [viitattu 18.2.2013].

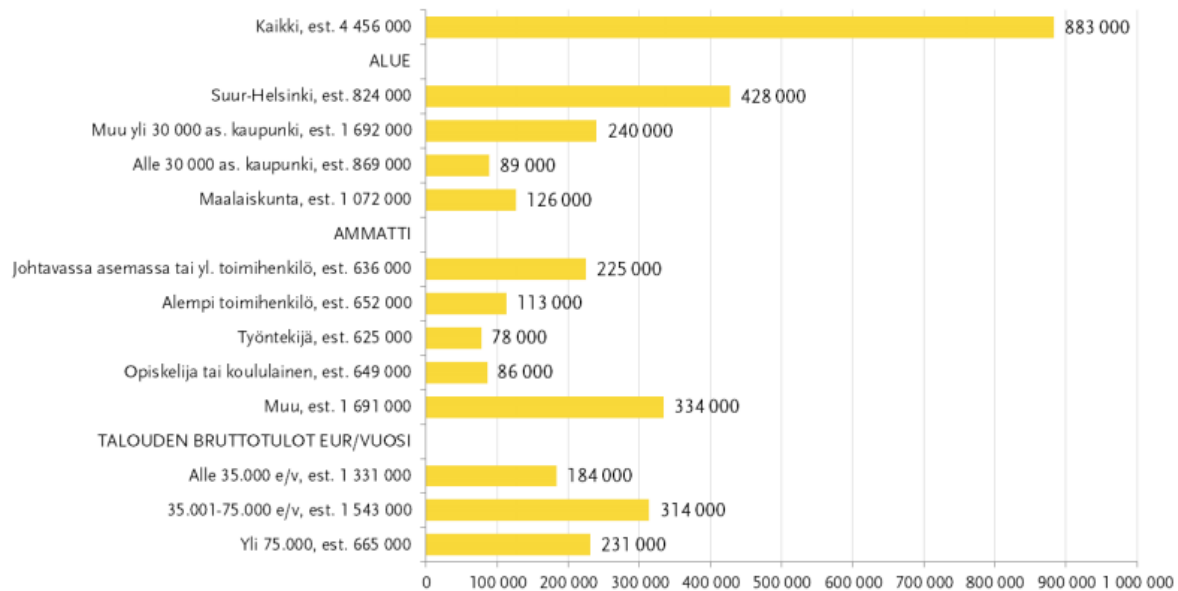
YTJ – Varte Oy. Yritys- ja yhteistietojärjestelmä. Saatavissa:

<http://www.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=804703&kielikoodi=1&tarkiste=87C8618FB142BECF4D817A5E2891D2F283B74DAC&path=1547;1631;1678> [viitattu 2.2.2013].

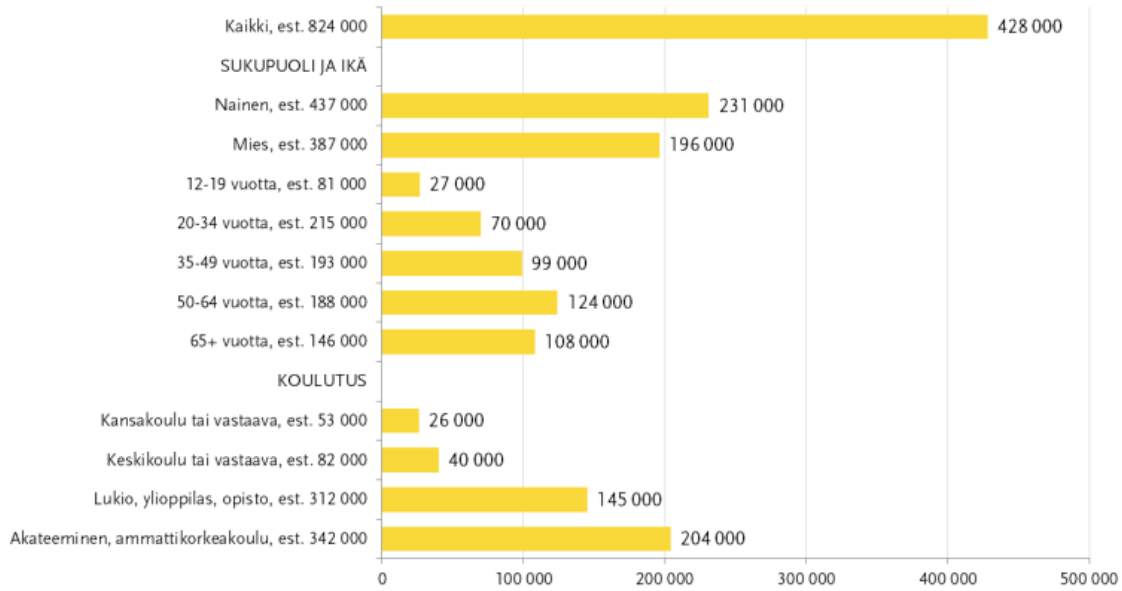
Helsingin Sanomien lukijamäärät, 1/2 Koko maa



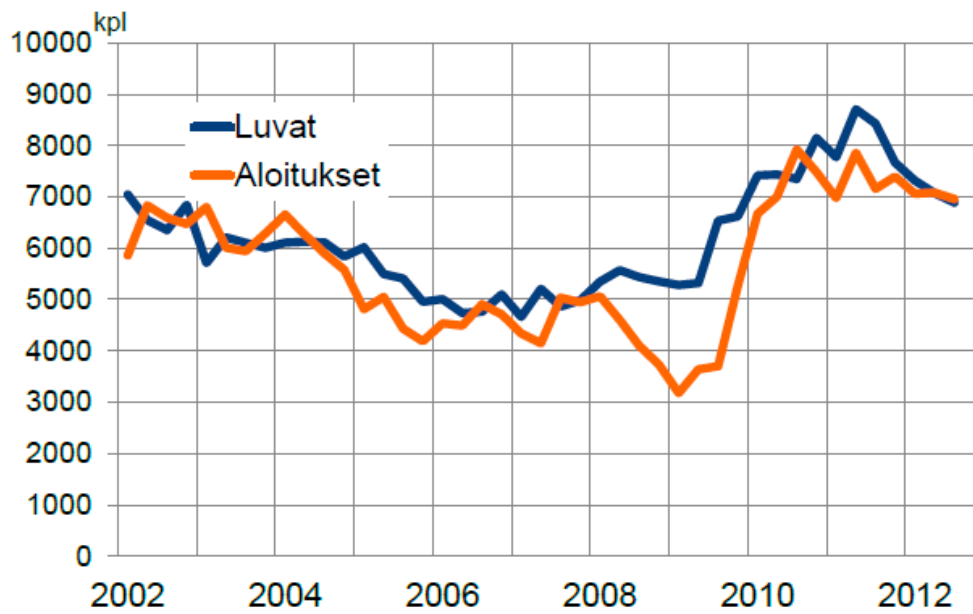
Helsingin Sanomien lukijamäärät, 2/2 Koko maa




Helsingin Sanomien lukijamäärät, 1/2 Suur-Helsinki



Asuntotuotanto, asuinkerrostalot vuosisumma



| 1 |  | Uuden kerrostaloasunnon medianainonnan aikataulu 12 ensimmäiselle kuukaudelle | | | | | | | | | | Medianin sanoma: | "Kestävän elinympäristön puolesta" | |
|----|---|---|----------------------|---------|---------|---------|---------|----------|-----|-----|-----|---|---|-------------|
| 2 | | | | | | | | | | | | Mahdolliset jatkoimenpiteet/seurannan analysointi | | |
| 3 | Asunto: | As Oy Kerrostalo XXX | Asuntojen varausaste | | | | | | | | | | | |
| 4 | Aloitusaika: pp.kk.vvvv | Lopetusaika: pp.kk.vvvv | Tavoite 50% | 60% | 80% | 100% | | | | | | | | |
| 5 | Viestintäkeino | Mainosväline | 1kk | 2kk | 3kk | 4kk | 5kk | 6kk | 7kk | 8kk | 9kk | 10kk | 11kk | 12kk |
| 6 | Sanomalehtimainonta: | Helsingin Sanomat (254 x 88 mm/20 kp) | | | | | | 25 150 € | | | | | | |
| 7 | | Kohdealueen paikallinen sanomalehti* | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Ulkomainonta: | Clear Channel (Pasilia/Helsinki rautatieasemat) | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Suoramainonta: | Vistaprint.fi (Flyermainonta) | | | | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Radionainonta: | Radio Nostaliga (Spotti klo. 6-9.00 La, Su) | 1 280 € | 1 280 € | 1 280 € | 1 280 € | 1 280 € | 1 280 € | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Televisionainonta: | MTV3 | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Verkkomedia: | Varte.fi | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | | | | | | |
| 15 | | oikotie.fi | 65 € | 65 € | 65 € | 65 € | 65 € | 65 € | | | | | | |
| 16 | | jokakoti.fi / etuovi.com | | | | | | | | | | | | |
| 17 | | amparit.com | 750 € | 750 € | 750 € | 750 € | 750 € | 750 € | | | | | | |
| 18 | | Facebook - Varte Oyn yrityssiivut | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 | | Google AdWords | 300 € | 300 € | 300 € | 20 € | 20 € | 20 € | | | | | | |
| 21 | | Youtube - Varte Oy Channel | | | | | | | | | | | | |
| 22 | Budjetti/12kk: | 100 000 € | 2 395 € | 2 395 € | 2 395 € | 1 365 € | 1 365 € | 26 515 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 0 € | 63 570,00 |
| 23 | Seuranta/kontaktit: | Google Analytics | | | | | | | | | | | | |
| 24 | | PDX Plus | | | | | | | | | | | | |
| 25 | | Puhelinkontaktit | | | | | | | | | | | | |
| 26 | Myydyt asunnot/kpl: | 27 | | | | | | | | | | | | 27 |
| 27 | Huoneistokohtainen tavoitebudjetti: | 3 703,70 € | | | | | | | | | | | | |
| 28 | Medianainonnan aikataulu | alokatauluseuranta | | | | | | | | | | | Huoneistokohtainen toteutunut budjetti: | 1349,259259 |



| Viikko : 2013/7 Kategoria : -Kaikki- Aikajakso: Viikko (ma-su) | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|-------------------|---------|--------------|---------|---------|----------|------------|----------|---------------|---------------|---|------|
| | Sivusto | Eri kävijät | % | Eri selaimet | % | Käynnit | % | Sivunäytöt | % | Vierailutheys | Vietetty aika | % | Huom |
| 1 | + | Ilta-Sanomat | 2581292 | 1.9↑ | 3248951 | 1.9↑ | 16768271 | 4.0↑ | 82365651 | 3.1↑ | 5.2 | | ** |
| 2 | + | Helsingin Sanomat | 1410846 | 2.5↑ | 1978468 | 2.5↑ | 6766369 | 2.1↑ | 28100539 | 1.2↑ | 3.4 | | ** |
| 3 | + | Suomi24 | 1337457 | -0.7↓ | 1517596 | -0.7↓ | 4383679 | -0.6↓ | 22792974 | 0.3↑ | 2.9 | | |
| 4 | | Fonecta.fi | 770538 | -1.7↓ | 865578 | -1.7↓ | 1422134 | -0.7↓ | 4342039 | 0.0↑ | 1.6 | | |
| 5 | + | Taloussanomat | 765350 | -0.2↓ | 944177 | -0.2↓ | 2267875 | 0.9↑ | 5104310 | 0.1↑ | 2.4 | | * |
| 6 | + | NettiX | 733350 | -1.6↓ | 865820 | -1.6↓ | 2948425 | -1.4↓ | 37564074 | -4.3↓ | 3.4 | | |
| 7 | | Telkku.com | 579727 | -3.1↓ | 669431 | -3.1↓ | 2673858 | -3.1↓ | 16385348 | -5.8↓ | 4.0 | | |
| 8 | + | Oikotie.fi | 573461 | -3.1↓ | 653591 | -3.1↓ | 1392811 | -3.2↓ | 9654889 | -3.3↓ | 2.1 | | * |
| 9 | + | Plaza Otavamedia | 559454 | -1.6↓ | 635527 | -1.6↓ | 1798170 | -0.8↓ | 7458272 | -0.3↓ | 2.8 | | |
| 10 | | Foreca.fi | 484997 | -12.6↓ | 578410 | -12.6↓ | 1813260 | -17.6↓ | 4747757 | -22.5↓ | 3.1 | | |
| 11 | + | Nelonen | 438655 | 6.7↑ | 476074 | 6.7↑ | 1075359 | 7.2↑ | 3273525 | 10.7↑ | 2.3 | | |
| 12 | + | Kaksplus | 424779 | 3.4↑ | 450646 | 3.4↑ | 753518 | 2.4↑ | 2353560 | 2.8↑ | 1.7 | | |
| 13 | + | Huuto.net | 417469 | -3.8↓ | 481676 | -3.8↓ | 1696923 | -3.2↓ | 25708560 | -3.7↓ | 3.5 | | |
| 14 | | Etuovi.com | 412934 | -1.1↓ | 460607 | -1.1↓ | 1006251 | -1.2↓ | 11879931 | -2.4↓ | 2.2 | | * |
| 15 | | Aamulehti | 327675 | 17.9↑ | 418914 | 17.9↑ | 1113043 | 13.2↑ | 3111524 | 16.3↑ | 2.7 | | * |
| 16 | + | SBS Media | 289430 | -9.4↓ | 333138 | -9.4↓ | 675966 | -13.5↓ | 1347347 | -12.1↓ | 2.0 | | |
| 17 | | Kotikokki.net | 284989 | -5.2↓ | 309501 | -5.2↓ | 456744 | -5.9↓ | 1069553 | -6.3↓ | 1.5 | | |
| 18 | + | Uusi Suomi | 274290 | 4.4↑ | 342863 | 4.4↑ | 819257 | 5.4↑ | 2011872 | 1.4↑ | 2.4 | | |
| 19 | | SM-Liiga.fi | 255123 | 157.0↑ | 327374 | 157.0↑ | 1142399 | 370.0↑ | 6873294 | 920.2↑ | 3.5 | | * |
| 20 | | Finnkino | 240257 | 0.5↑ | 280183 | 0.5↑ | 414422 | -0.9↓ | 1459250 | -1.6↓ | 1.5 | | |
| 21 | | Stara.fi | 228602 | 1.4↑ | 289040 | 1.4↑ | 703977 | 0.1↑ | 1993449 | -1.7↓ | 2.4 | | |
| 22 | | Seiska | 225806 | 14.0↑ | 249730 | 14.0↑ | 471526 | 9.3↑ | 1546347 | 17.1↑ | 1.9 | | |
| 23 | | Keskisuomalainen | 213388 | 22.2↑ | 260229 | 22.2↑ | 579080 | 22.8↑ | 1645462 | 30.8↑ | 2.2 | | |
| 24 | | Kaleva | 212181 | 4.3↑ | 263382 | 4.3↑ | 787365 | 3.6↑ | 3318867 | 22.7↑ | 3.0 | | * |
| 25 | | Savon Sanomat | 205561 | -5.4↓ | 236033 | -5.4↓ | 522957 | 4.9↑ | 1280617 | 18.7↑ | 2.2 | | |
| 26 | | Turun Sanomat | 204132 | -19.7↓ | 245499 | -19.7↓ | 538102 | -12.3↓ | 1175633 | -10.2↓ | 2.2 | | * |
| 27 | + | AfterDawn | 201795 | 0.3↑ | 241960 | 0.3↑ | 356530 | 0.4↑ | 927098 | -3.6↓ | 1.5 | | * |
| 28 | | Jokakoti.fi | 195805 | -7.9↓ | 208903 | -7.9↓ | 428378 | -5.5↓ | 3117277 | -4.1↓ | 2.1 | | |
| 29 | | Indiedays | 195461 | 1.4↑ | 271776 | 1.4↑ | 975664 | 0.8↑ | 2769361 | 1.5↑ | 3.6 | | |
| 30 | | Ampparit.com | 194075 | 1.3↑ | 289492 | 1.3↑ | 2281683 | 3.4↑ | 14319493 | 0.3↑ | 7.9 | | |

