



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# MARKKINOINTIVIESTINTÄ- SUUNNITELMA

Case: Ace Corner Finland

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2013  
Taru Arvola

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

ARVOLA, TARU:

Markkinointiviestintäsuunnitelma  
Case: Ace Corner Finland Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö

62 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Lahdessa toimivalle moottoripyöräkahvilalle, Ace Corner Finlandille. Aihe on valittu yhdessä kohdeyrityksen kanssa. Yrityksellä ei entuudestaan ole laadittuna markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Opinnäytetyö käsittelee rajatusti markkinointiviestinnän suunnittelua ja keinoja, joista on tulevaisuudessa yritykselle eniten hyötyä.

Opinnäytetyö on jaettu teoria- ja empiriaosaan. Teoriaosa koostuu kahdesta isommasta pääotsikosta eli markkinointiviestinnän suunnittelusta ja markkinointiviestinnän keinoista. Teoriaosassa lähdemateriaalina on käytetty kirjallisuutta ja monia sähköisiä lähteitä. Empiirinen osuus rakentuu teorian pohjalta ja siinä laaditaan yritykselle käyttöön markkinointiviestintäsuunnitelma.

Työn tuloksena syntynyt markkinointiviestintäsuunnitelma on yritykselle arvokas tietolähde, jota yritys voi tulevaisuudessa käyttää laajentaessaan ja parantaessaan nykyistä markkinointiviestintää.

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

ARVOLA, TARU:

Marketing Communications Plan  
Case: Ace Corner Finland

Bachelor's Thesis in Marketing

62 pages, 2 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

---

The purpose of this thesis is to create a marketing communications plan for a motorcycle café, Ace Corner Finland, located in the city of Lahti. The topic was selected in cooperation with the case company. The company has not had an existing marketing communications plan. The thesis deals to a limited extent with marketing communications planning and the means which are most useful for the company in the future.

The thesis is divided into theoretical and empirical study. The theoretical part consists of two main themes; marketing communications planning and marketing communications tools. In the theoretical part many books and electronic sources have been used as reference material. The empirical part is based on theory and consists of marketing communications plan prepared for the company.

The marketing communications plan resulting from the study is a valuable resource for the company, and the company can use it in the future by extending and improving the existing marketing communications.

Keywords: marketing, marketing communications

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU	3
2.1	Yrityksen markkinointiviestinnän tilanneanalyysi	3
2.1.1	Sisäiset tekijät	4
2.1.2	Ulkoiset tekijät	5
2.2	Tavoitteet	6
2.3	Kohderyhmä	8
2.4	Budjetti	8
2.5	Tavoitteiden toteutumisen seuranta	11
3	MARKKINOINTIViestinnän KEINOT	12
3.1	Ilmoittelumainonta	12
3.1.1	Sanomalehti	14
3.1.2	Aikakauslehti	16
3.1.3	Ilmaislehti	17
3.2	Suoramainonta	18
3.3	Verkkomainonta	20
3.3.1	Yrityksen kotisivut	21
3.3.2	Sosiaalinen media: Facebook	22
3.3.3	Banneri- ja suurtaulumainokset	23
3.4	Myynninedistäminen	25
3.4.1	Messut	26
3.4.2	Sponsorointi	29
4	MARKKINOINTIViestintäSUUNNITELMA ACE CORNER FINLANDILLE	30
4.1	Ace Corner Finland	30
4.2	Ace Cafe London	32
4.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu	32
4.3.1	Nykytilanne tänä päivänä	33
4.3.2	Nykytilanne tulevaisuudessa	36
4.3.3	Tavoitteet	38
4.3.4	Kohderyhmä	38
4.3.5	Budjetti	39
4.3.6	Tavoitteiden toteutumisen seuranta	42

4.4	Markkinointiviestinnän keinojen käyttö	42
4.4.1	Ilmoittelumainonta	43
4.4.2	Suoramainonta	47
4.4.3	Verkkomainonta	49
4.4.4	Myynninedistäminen	54
5	YHTEENVETO	58
	LÄHTEET	59
	LIITTEET	63

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on yrityksen tarpeisiin kohdistuva markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyön tavoite on, että Ace Corner Finland saa parhaiten soveltuvat markkinointiviestinnälliset keinot käyttöönsä ja voi tulevaisuudessa hyödyntää niitä osana markkinointikanaviaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa, minkälainen markkinointiviestintä on yrityksen kannalta tehokkainta ja samalla saattaa yrityksen tietoon, miten se voisi lisätä näkyvyyttään sekä tunnettuuttaan.

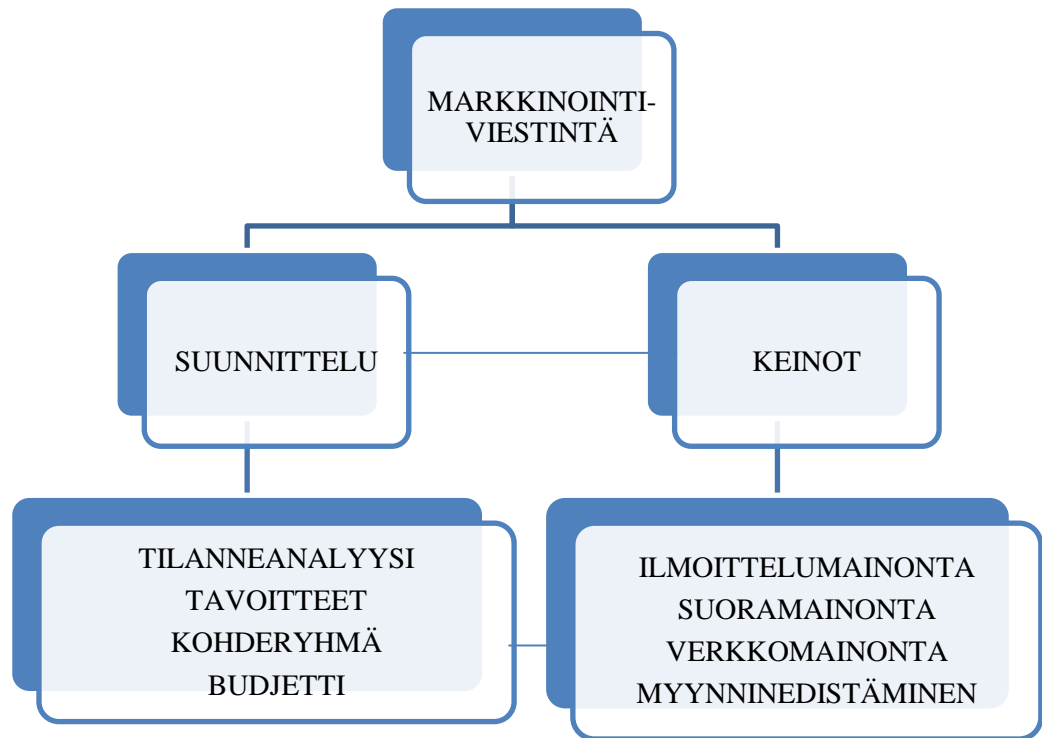
Tarve tälle opinnäytetyölle syntyi yrityksen toimesta. Ace Corner Finland on vielä melko uusi ja tuore yritys, sekä samalla myös ainoa laatuaan Suomessa.

Opinnäytetyö käsittelee yrityksen näkökulmasta tärkeimpiä markkinointiviestinnällisiä keinoja eli ilmoittelu- ja suoramainontaa sekä verkkomainontaa ja myynninedistämistä. Lisäksi opinnäytetyö käsittelee myös niitä asioita, mitä markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon.

Opinnäytetyön teoriaosuus jakautuu kahteen laajempaan kokonaisuuteen eli markkinointiviestinnän suunnitteluun ja markkinointiviestinnän keinoihin. Markkinointiviestinnän suunnittelua käsittelevässä osuudessa selvitetään, mitä yrityksen tulee ottaa huomioon ja selvittää markkinointiviestinnän alkuvaiheessa. Lisäksi kartoitetaan tavoitteita, kohderyhmää ja budjettia. Selvitetään myös, miten yritys voi seurata tavoitteiden toteutumista.

Markkinointiviestinnän keinoja käsittelevässä teoriaosuudessa tarkastellaan rajatusti niitä markkinointiviestinnän keinoja, jotka valikoituivat yritykselle hyödyllisimmiksi. Nämä keinot jakautuvat neljään laajempaan osioon eli ilmoittelu- ja suoramainontaan, verkkomainontaan sekä myynninedistämiseen.

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa esitellään case-yritys, Ace Corner Finland. Tarkastellaan yrityksen taustoja sekä myös sen emoyhtiötä, Ace Cafe Londonia. Empiriisessä osuudessa pääpaino on markkinointiviestintäsuunnitelmalla, jossa käytetään pohjana opinnäytetyön teoriaosuutta.



KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Kuvio 1 eli opinnäytetyön teoreettinen viitekehys kuvastaa työn teoriaosuuden markkinointiviestinnän suunnittelua ja keinoja. Suunnitteluosio koostuu yrityksen tilanneanalyysistä, markkinointiviestinnän tavoitteista, kohderyhmän määrittelystä ja budjetin laatimisesta.

Suunnitteluvaihe on kiinteästi sidoksissa markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyössä keinoja käsitellään rajatusti sen mukaan, mitkä ovat case-yrityksen kannalta tärkeimpiä. Markkinointiviestinnän keinot on rajattu ilmoittelu-, suora- ja verkkomainontaan sekä myynninedistämiseen, jotka puolestaan ovat sidoksissa niin budjettiin, kohderyhmään kuin tavoitteisiinkin. Markkinointiviestintäkeinot liittyvät myös kiinteästi suunnitteluvaiheen tilanneanalyysiin, sillä keinoilla pyritään kohentamaan tilannetta nykyiseen verrattuna.

## 2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Tämä teoriaosuuden ensimmäinen pääosio käsittelee markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheeseen keskeisesti kuuluvia asioita, joita yrityksen tulee ottaa huomioon ennen varsinaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Jo tässä vaiheessa teoriaosuutta on rajattu siten, että se tukee mahdollisimman tehokkaasti varsinaista empiiristä osiota.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeä kartoittaa ensin yrityksen tilannetta eli laatia tilanneanalyysi. Yrityksen tulee kerätä toiminnastaan jatkuvasti tietoa sekä myös analysoida sitä. Sitä kautta yritys voi selvittää tämänhetken tilannetta ja nähdä toisaalta myös ne epäkohdat, joihin yrityksen tulee jatkossa puuttua. Näin ollen yritys asettaa markkinointiviestinnälleen tavoitteita, joita tarkka kohderyhmän rajaus tukee. Tiedonkeruun ja analysoinnin kautta yritys saa käyttöönsä työkaluja, joilla on mahdollista seurata tavoitteiden toteutumista.

### 2.1 Yrityksen markkinointiviestinnän tilanneanalyysi

Markkinointiviestinnän suunnittelun alussa tulee ensin kartoittaa yrityksen nykytilanne markkinointiviestinnän osalta. Nykytilanteen kartoitus vaatii jatkuvaa tiedonkeruuta sekä analyysiä. Täytyy myös ottaa huomioon yrityksen markkinointiviestinnälliset ongelmat sekä miettiä, miten niihin voisi vaikuttaa ja mitä tehdä toisin. (Isohookana 2007, 94; Vuokko 2003, 133.)

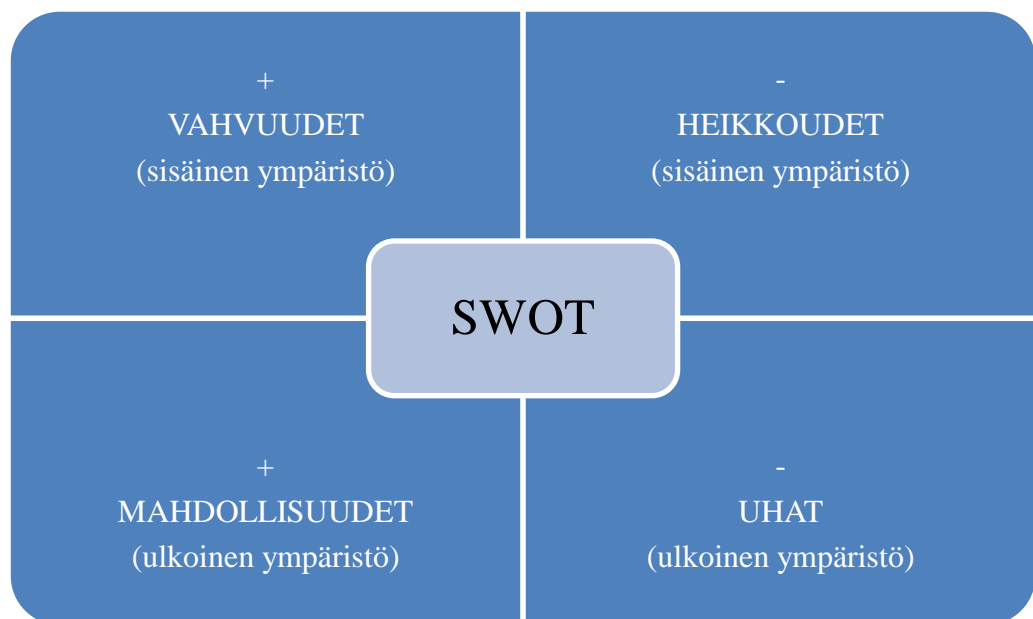
Markkinointiviestinnän nykytilannetta kartoitettaessa tulee aina tehdä tilanneanalyysi. Se ei aina välttämättä tarkoita laajaa tutkimusta ja ulkoisten palveluiden käyttöä, vaan useimmiten tietoa saadaan yrityksen omista tietokannoista. Mikäli kuitenkin välttämättä halutaan myös tarkkaa ulkoista tietoa, on olemassa erilaisia tietokantoja, esimerkiksi markkina-alueiden tilanteista tai erilaisista kuluttajaryhmistä, joita on mahdollista ostaa erilaisista tutkimuslaitoksista. Tilanneanalyysiin kuuluu kaksi osa-aluetta eli sisäiset ja ulkoiset tekijät. (Vuokko 2003, 135–137.)



### 2.1.1 Sisäiset tekijät

Sisäiset tekijät voidaan vielä jakaa kahteen eli tuoteanalyysiin ja yritysanalyysiin. Tuoteanalyysiin kuuluu tuotteen historia ja tämänhetkinen elinkaaren vaihe sekä tuotteen vahvuudet ja heikkoudet. Lisäksi tuotteen asema ja asemointi kilpailussa kuuluu keskeisenä osana tuoteanalyysiin. Tuoteanalyysia laadittaessa tulee ottaa huomioon myös se, mitä tuotteelta tulevaisuudessa halutaan ja miten sen asemointia kilpailun keinona voi parantaa. (Vuokko 2003, 135.)

Yritysanalyysi on ajankohtainen ja vertailukelpoinen informaatiopaketti yrityksen taloudellisesta tilanteesta. Siihen kuuluvat yrityksen tavoitteet ja toimintaperiaatteet sekä vahvuudet ja heikkoudet. Lisäksi yrityksen resurssit ja markkinoinnin tavoitteet ja strategiat ovat osa yritysanalyysiä. Yritysanalyysi voidaan tehdä nelikenttä- eli SWOT- taulukkoon, josta näkee suoraan yrityksen tilanteen. (Vuokko 2003, 135; Edu.fi b 2010.)



KUVIO 2. SWOT- taulukko (Businessballs 2012)

Kuviosta 2 on nähtävillä, että SWOT-analyysi jaetaan neljään osioon. Analyysistä tulee käydä ilmi yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä myös ulkoisen ympäristön aikaansaamat mahdollisuudet ja uhat. Sisäisen ympäristön edellyttämiä vahvuuksia voivat olla esimerkiksi henkilökunnan positiivinen ja intohimoinen asenne työntekoon tai tehokas yrityksen sisäinen kommunikointi. Heikkouksia puolestaan voivat olla huono jatkokoulutus yrityksen sisällä tai henkilökunnan heikko kielitaito. (Businessballs 2012.)

Kuten kuviossa 2 kuvataan, täytyy yrityksen ottaa huomioon myös ulkoisen ympäristön aiheuttamat mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuuksia yrityksen kannalta voivat olla hyvä sijainti kilpaileviin yrityksiin nähden tai henkilökunnan monipuolinen kielitaito. Myös esimerkiksi kilpailijoita laajempi valikoima on hyvä mahdollisuus yrityksen kannalta. Uhkiin puolestaan voidaan lukea esimerkiksi huono taloudellinen tilanne tai useiden kilpailevien yritysten ilmaantuminen lähialueille. (Businessballs 2012; Vuokko 2003, 135.)

### 2.1.2 Ulkoiset tekijät

Tilanneanalyysiin kuuluvat ulkoiset tekijät voidaan jakaa edelleen kolmeen osaan eli kohderyhmään, kilpailuun sekä toimintaympäristön tilanteeseen nyt ja tulevaisuudessa. Kohderyhmää mietittäessä tulee ottaa huomioon, minkälaiset asiakkaat ja miksi ylipäättään ostavat yrityksen tuotteita. Lisäksi tulee miettiä, miten ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa sekä myös sitä, mitä kautta kohderyhmä hakee tietoa yrityksestä. Näin päästään selvyyteen siitä, miten kohderyhmä ylipäättään muodostaa mielipiteensä yrityksestä. (Vuokko 2003, 135.)

Toisena osana ulkoisia tekijöitä analysoitaessa tulee ottaa huomioon kilpailu. Ensin tulee kartoittaa, kuinka paljon yrityksellä on samankaltaisia kilpailijoita ja mitkä ovat heidän vahvuutensa ja heikkoutensa. Yrityksen tulee selvittää, voiko hän saavuttaa kilpailuedun muihin kilpaileviin yrityksiin nähden. Tämän lisäksi tulee ottaa huomioon kilpailijoiden asema markkinoilla sekä heidän tulevaisuuden suunnitelmat. Tulevaisuuden kannalta on tärkeää miettiä myös sitä, onko uusia samankaltaisia kilpailijoita tulossa markkinoille sekä sitä, miten oma yritys voi erottautua muiden kilpailevien yritysten joukosta. (Rope 2005, 96; Vuokko 2003, 136.)

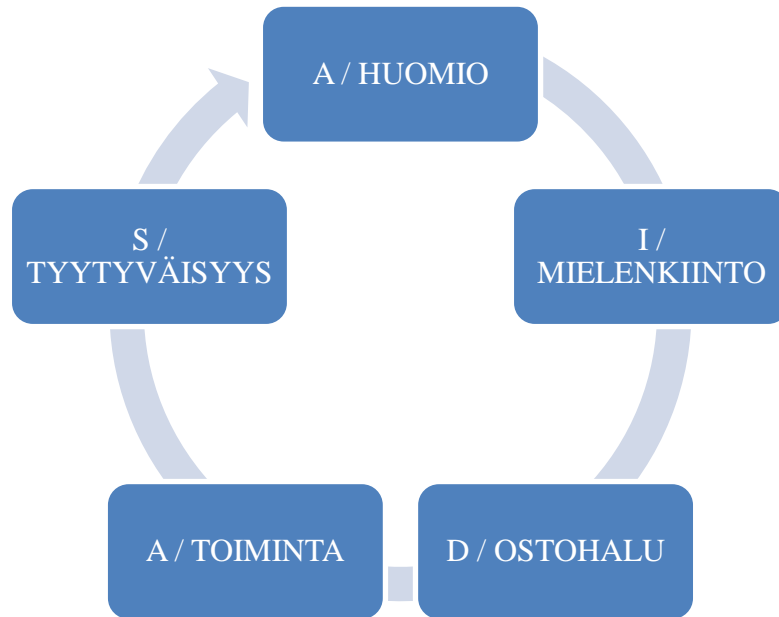
Ulkoisiin tekijöihin liittyy keskeisesti toimintaympäristö. Yrityksen tulee kartoittaa toimintaympäristön nykyistä tilannetta, mutta myös lisäksi sen tilannetta tulevaisuudessa. Eli mikä on ja tulee olemaan kansantalouden tilanne sekä toisaalta myös sitä, vaikuttaako poliittinen tai sosiaalinen tilanne yrityksen toimintaan. Lisäksi yrityksen kannalta on tärkeää ottaa huomioon resurssien saanti eli onko ala sellainen, että tulevaisuudessakin riittää tarpeeksi työntekijöitä. (Vuokko 2003, 136.)

## 2.2 Tavoitteet

Isohookanan (2007, 96) mukaan tärkeimpiä tavoitteita yrityksen kannalta ovat liikevaihto-, kannattavuus- ja tulostavoitteet. Ne luovat pohjan markkinoinnin tavoitteelle. Useimmiten markkinointiviestinnän tavoitteet ovat niin sanotusti välitavoitteiden alueella, jolloin ne tukevat yrityksen myyntitavoitteita.

Tyypillisin markkinointiviestinnän tavoite on tietoisuuden luominen. Tämä tarkoittaa sitä, että potentiaaliset asiakkaat tiedostavat yrityksen olemassa olon ja osaavat nimetä, minkälaisia tuotteita tai palveluja yritys tarjoaa. Tiedostaminen ja tuotteiden tunteminen vaikuttavat positiivisesti tuotteiden ensiostoon ja siitä uusintaostoon. Tietoisuuteen vaikuttaminen synnyttää pitkällä aikavälillä sitoutuneita asiakkaita. Muita tärkeitä tavoitteita ovat mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Yritys pyrkii yleensä luomaan mahdollisimman positiivisen mielikuvan itsestään, jotta asiakkaiden asenteet olisivat myönteisiä ja tätä kautta yrityksen tuotteille saadaan ostajia. (Isohookana 2007, 96–97; Rope 2005, 280.)

Tavoitteita määriteltessä yritys voi käyttää hyödykseen muun muassa AIDAS-ajattelumallia. Tässä ajattelumallissa jokainen kirjain edustaa tiettyä toimintoa, joiden kautta yritys pyrkii tuomaan tuotteitaan potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. AIDAS-malli pyrkii siihen, että yrityksestä ja palvelusta tai tuotteista tulee asiakkaalle tuttuja, ja he oppivat ymmärtämään mistä on kyse. Sen jälkeen täytyy herättää asiakkaan mielenkiinto siten, että tuotteesta tulee niin mielenkiintoinen itsessään, että asiakkaan on saatava kokeilla sitä. Tämän jälkeen asiakastyytyväisyydestä riippuen asiakas voi palata ostamaan tuotteen uudelleen. (Isohookana 2007, 98–99.)



KUVIO 3. AIDAS-ajattelumalli (Isohookana 2007, 99)

Kuviota 3 tarkasteltaessa nähdään, että kirjain A kuvastaa huomiota. Eli kuluttaja on huomannut tuotteen ja tietää, mitä tarjotaan. Kirjain I puolestaan kuvastaa mielenkiintoa eli tuote on onnistunut herättämään kuluttajan mielenkiinnon ja kuluttaja haluaa saada siitä enemmän tietoa. Ostohalua kuvastaa kirjain D. Se merkitsee sitä, että kuluttaja on tietoinen ja kiinnostunut tuotteesta, ja haluaa ostaa sen itselleen. Ostohalun jälkeen seuraavana on toiminta eli tuotteen ostaminen ja sen käyttäminen. Tätä kuvastaa kirjain A. Tuotteen käyttämisen jälkeen on enää jäljellä kirjain S. Kuten kuvio 3 kuvastaa, kirjain S merkitsee asiakastyytyväisyyttä. Mikäli asiakas on tyytyväinen tuotteeseen ja saamaansa palveluun hän luultavasti ostaa myös jatkossa tuotetta. Näin AIDAS-ajattelumallin kehä jatkuu kuvion 3 mukaisesti. (Isohookana 2007, 99; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2012.)

### 2.3 Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittely on tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua, sillä se vaikuttaa merkittävästi siihen, kenelle ja millä tavalla viestitään. Yrityksen on siis tunnistettava kohderyhmänsä mahdollisimman hyvin, jotta se mahdollistaa tehokkaan viestinnän suoraan kohderyhmälleen. Yrityksen tulee ottaa huomioon, että kaikki, jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostoprosessiin tai ostopäätökseen, kuuluvat kohderyhmään. (Isohookana 2007, 97; Vuokko 2003, 142.)

Kun yritys määrittelee kohderyhmänsä, sen tulee segmentoida eli ryhmitellä potentiaaliset asiakkaat sen mukaan, kenen tarpeet kohtaavat yrityksen tuotteiden kanssa ja keiden oletetaan reagoivan samalla tavalla markkinointitoimenpiteisiin. Tämän kautta yrityksen on mahdollista rajata kohderyhmänsä tarkasti ja määrittellä, minkälaiset kuluttajat ovat heidän kannalta potentiaalisimpia asiakkaita. Tärkeätä on muistaa, että kaikkien ihmisten kanssa ei ole mahdollista kommunikoida koko ajan. (Kotler & Keller 2012, 32; Vuokko 2003, 141–142.)

Myös Aavameri ja Kiiskinen (2004, 57) korostavat teoksessaan segmentoinnin tärkeyttä. Kohderyhmän segmentointi on yrityksen kannalta tärkeää myös siksi, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja asiakassuhteet ovat yleensä erilaisia. Tässä tapauksessa segmentointi siis lisää asiakastuntemusta. Yritys oppii näkemään asiakkaiden erilaiset tarpeet ja tätä kautta voi panostaa vain kannattaviin asiakkaisiin.

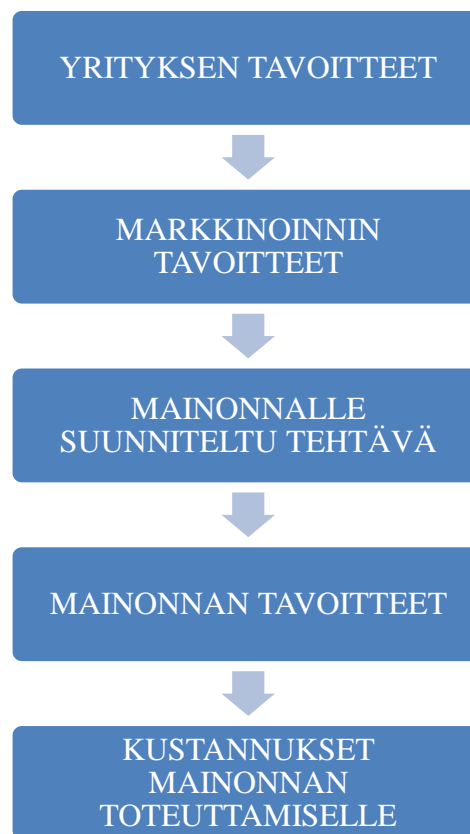
### 2.4 Budjetti

Markkinointiviestintää suunniteltaessa budjetti määrittelee pohjan sille, mitä markkinointiviestinnällisiä keinoja yrityksen on mahdollista käyttää. Mikäli budjetti on pieni, se rajoittaa tiettyjen keinojen esimerkiksi televisiomainonnan käyttöä. Budjetista riippuen yritys joutuu päättämään keskittääkö se käytettävissä olevan rahamäärän tiettyyn markkinointiviestintäkeinoon vai hajauttaako se markkinointiviestinnän monelle keinolle. Budjettiin vaikuttaa olennaisesti mainonnan tavoitteet eli mitä oikeastaan markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa ja myös se, kenelle halutaan viestiä. (Vuokko 2003, 145; Rope 2005, 308.)

Vuokko (2003, 145) määrittelee teoksessaan, että markkinointiviestinnästä aiheutuvat kustannukset voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan, jotka tulee ottaa huomioon budjettia laatiessa. Ensimmäinen kustannusluokka on suunnittelukustannukset. Näihin kustannuksiin kuuluu muun muassa työntekijöiden koulutukseen käytetyt varat. Myös erilaiset mainoskampanjat sekä mahdollisesti messuille osallistumisesta aiheutuva messuosaston rakentaminen kuuluvat suunnittelukustannuksiin. Verkkosivujen suunnittelu sekä mahdolliset asiakastilaisuudet ovat myös suunnittelukustannuksia, jotka täytyy laskea mukaan budjettiin.

Toiseksi kustannusluokaksi kutsutaan toteutuskustannuksia eli niitä kustannuksia, jotka syntyvät kun suunniteltuja hankkeita toteutetaan. Näihin kuuluvat siis esimerkiksi mediakustannukset eli radio-, televisio- ja lehtimainokset, messuosaston vuokra sekä työntekijöiden matkakustannukset. Myös erilaiset materiaalikulut, kuten asiakastilaisuuden tarjoilukustannukset lukeutuvat toteutuskustannuksiin. (Vuokko 2003, 145.)

Kolmas kustannusluokka käsittää valvontakustannukset, kuten raportit, kyselyt ja palautejärjestelmät. Pitkällä aikavälillä ajateltuna yrityksen on kannattavaa panostaa myös valvontakustannuksiin, sillä niistä näkee suoraan, mihin asioihin tulee kiinnittää enemmän huomiota ja mitä voi jatkossa tehdä toisin. (Vuokko 2003, 145.)



KUVIO 4. Mainosbudjetin päätösprosessi (Rope 2005, 309)

Budjettia laskettaessa, se tulee laskea ylhäältä alas – periaatteella. Aivan aluksi yrityksen täytyy määrittellä kokonaisbudjetti, joka jaetaan mainoskampanjoiden, tuotteiden ja markkinointiviestinnällisten keinojen kesken. Niin kuin kuviosta 4 näkyy, aluksi yrityksen täytyy määrittellä toimintansa tavoitteet ja sen jälkeen markkinoinnin tavoitteet. Mainonnan tavoitteisiin liittyy tärkeänä osana käytettävissä oleva rahamäärä, joka täytyy jakaa niiden kustannusten kesken, joiden avulla mainonnan tavoitteiden uskotaan toteutuvan. Markkinoinnin tavoitteet määrittävät sen, paljonko rahaa on käytettävissä ja toisaalta taas kustannukset määrittävät sen, mikä tarvittava rahamäärä lopulta on. (Rope 2005, 309.)

Kun yritys määrittelee budjetin, on hyvä laskea eri kustannusluokista aiheutuvat kulut yhteen. Se antaa jo realistisen kuvan siitä, minkälaisesta summasta todellisuudessa on kyse. (Vuokko 2003,145.)

## 2.5 Tavoitteiden toteutumisen seuranta

Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa on ehdottoman tärkeää mitata tavoitteiden toteutumista sekä arvioida ja hyödyntää tuloksista saatua tietoa. Tuloksista saadun tiedon perusteella yrityksen tulee tehdä johtopäätöksiä sekä päättää jatkotoimenpiteistä. Niiden avulla voidaan mitata ja arvioida, onko asetetut tavoitteet saavutettu ja samalla voidaan seurata budjettia, ajankäyttöä sekä henkilöresursseja. (Isohookana 2007, 116–117.)

Suunnitteluvaiheessa kerättyä tietoa tulee voida analysoida sovitulla tai hyväksytyillä mittareilla. Analysoinnin täytyy olla pitkäjänteistä, jotta kaikki saatu informaatio voidaan käsitellä ja epäkohtiin osataan puuttua. Voi olla, että yritys esimerkiksi kokee, ettei ”viesti ole mennyt perille” ja tällöin yrityksen tulee seurannan kautta ottaa selvää siitä, mistä informaatiokatkos yrityksen ja kuluttajien välillä johtuu. Tällainen selvitys ei välttämättä vaadi laajoja tutkimuksia vaan se voidaan selvittää yrityksen sisällä esimerkiksi kysymällä työntekijöiden mielipidettä. (Ikävalko 1999, 27.)



### 3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Markkinointiviestinnän keinot jakautuvat usealle eri osa-alueelle. Näitä osa-alueita ovat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ja mediamainonta, joka jakautuu edelleen ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva- sekä ulko- ja liikennemainonta. Lisäksi markkinointiviestinnän keinoihin lukeutuvat suoramainonta, myynninedistäminen eli messut, sponsorointi ja tapahtumat sekä tiedottaminen eli esimerkiksi yrityksen asiakaslehti.

Tässä opinnäytetyön toisessa teoriaosan pääluvussa kuitenkin käydään rajatusti läpi edellämainittuja markkinointiviestinnän keinoja. Pääluvussa esitetyt keinot ovat rajattu sen mukaan, kuinka hyödyllisiä ne ovat case-yritykselle eli Ace Corner Finlandille ja millä tavoin case-yritys tavoittaa tehokkaasti kohderyhmänsä.

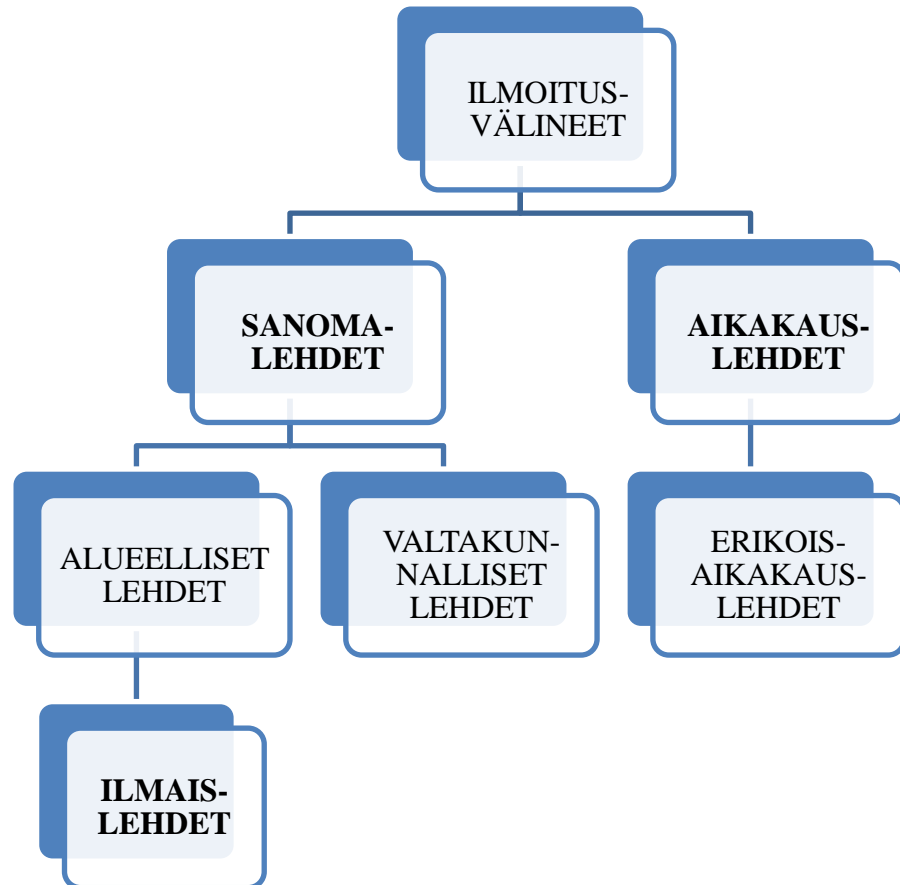
Aluksi tutustutaan ilmoittelumainonnan muotoihin eli sanoma-, aikakaus- ja ilmaislehtimainontaan. Tämän jälkeen käsitellään suoramainontaa, johon liittyvät perinteinen kirjeposti, lehtolehtiset, sähköposti ja tekstiviestit yrityksen ja asiakkaan välillä. Käydään vielä läpi verkkoviestintää mainontakeinona yritysten kotisivujen, Facebook-profiilin sekä banneri- ja suurtaulumainonnan kautta. Lopuksi perehdytään myynninedistämiseen, jota käsitellään messujen ja sponsoroinnin näkökulmasta.

#### 3.1 Ilmoittelumainonta

Ilmoittelumainonta tarkoittaa mainontaa sanoma-, aikakaus- sekä ilmaislehdissä. Ilmoittelumainonta on mainonnan muodoista vanhin ja samalla myös eniten käytetty. Nykyään, kun lehtiä on paljon, täytyy mainonta rajata tarkasti kohderyhmäkohtaisesti. Yrityksen tulee ilmoittelumainontaa käyttäessään päättää, haluaako se mahdollisimman laajan peiton, jolla voi tavoittaa paljon potentiaalisia asiakkaita vai pyrkiikö se tiukan kohdentamisen kautta saamaan mainoksen vain segmentoidun kohderyhmän tietoisuuteen. (Isohookana 2007, 144; Rope 2005, 312–313.)

Mainostaja voi ostaa mainostilaa joko yksittäisistä lehdistä tai käyttää lehtiyhdistelmiä. Esimerkiksi Kärkimedia tarjoaa yrityksille lehtiyhdistelmää,

johon kuuluu 34 sanomalehteä ja neljä viikkolehteä. Yritys saa siis yhdestä paikasta mainostilaa moneen lehteen. Nykyään on mahdollista saada myös verkkonäkyvyyttä samalla, kun ostaa mainostilaa lehdestä. Useat lehdet siis tarjoavat sellaista pakettia, että perinteisen lehdessä mainostamisen lisäksi yritys saa myös näkyvyyttä lehden verkkoversiossa. (Begström & Leppänen 2009, 342.)



KUVIO 5. Ilmoitusvälineiden luokittelu (Rope 2005, 313)

Kuten kuviosta 5 käy ilmi, nykypäivänä on käsittämätön määrä erilaisia ilmoitusvälineitä, joissa yritys voi tuotteitaan mainostaa. Yrityksen markkinointiviestinnän kannalta tärkeää on, että mainonnalla tavoitetaan onnistuneesti mahdollisimman monta kohderyhmään kuuluvaa. Kuitenkaan yritys ei voi mainostaa kaikissa mahdollisissa lehdissä siinä toivossa, että joku kohderyhmään kuuluva tavoittaa heidät. (Isohookana 2007; 145, Rope 2005, 313.)

Budjetista riippuen yritys valitsee sanoma- ja aikakauslehdistä ne kanavat, joiden kautta on mahdollista kohdentaa mainontaa rajatusti suoraan kohderyhmälle. Kuvion 5 mukaisesti sanomalehdistä yritys valitsee joko valtakunnallisen tason (leviävät koko Suomeen) sanomalehtiä tai alueellisia (ilmestyvät tietyllä alueella). Alueellisia lehtiä käsitellään tässä ilmaislehtien kannalta. (Isohookana 2007, 145; Rope 2005, 313.)

### 3.1.1 Sanomalehti

”Sanomalehdet ovat mainostajille tärkeä alueellinen kohdistamismedia ”

(Suomen mediaopas b 2013)

Sanomalehti ilmestyy 1-7 kertaa viikossa ja se on lukijan tilaama tai ostama. Se sisältää ajankohtaista, kaikkien saatavilla olevaa tietoa ja käsittelee yleisiä asioita. Suomessa ilmestyy noin 200 erilaista sanomalehteä, joiden levikki kokonaisuudessaan on yli 3 miljoonaa. (Isohookana 2007, 145.)

Sanomalehti on jo luonteeltaan huomattavasti uutispitoisempi kuin mikään muu mediamuoto. Lisäksi sen paikallisuus tuo lehden lähelle lukijan maailmaa ja tiheä ilmestyminen takaa lukijan mielenkiinnon säilymisen. Mainostajan kannalta sanomalehtimainonta on tehokkainta juuri sen paikallisuuden vuoksi ja toisaalta myös mainoksen ilmestymispäivän voi määrittellä tarkasti. (Isohookana 2007, 145; Mainosviestinnän Toimistojen Liitto b 2011; Suomen mediaopas b 2013.)

Isohookana (2007, 145) määrittelee, että sanomalehtien tärkeimmät vahvuudet mainosmedianana ovat

- uutisluonteisuus
- ajankohtaisuus
- mainonnan tarkka ajoitus
- luotettavuus
- joustavuus
- paikallisuus



KUVIO 6. Sanomalehtimainonnan osuus rajatuissa markkinointiviestinnän keinoissa (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto b 2011)

Kuvio 6 kuvastaa sanomalehtimainonnan osuutta euromäärällisesti suurimpiin mainoskeinoihin rajatusti verrattuna. Sanomalehteä pidetään yleisesti luotettavana aineistona ja myös siinä esiintyvien mainosten luotetaan olevan paikkansapitäviä. Mainokset myös koetaan miellyttäväiksi ja niitä halutaan nähdä: ne koetaan palveluksi. Tutkimusten mukaan sanomalehti on ylivoimainen ostopäätösmedia eli se antaa muihin mainosvälineihin verrattuna selvästi herkemmin ja useammin sysäyksen hankkia mainostettava tuote tai palvelu. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2011 b.)

Niin kuin kuviosta 6 käy ilmi, televisio on seuraavaksi suurin mainosväline, vaikka siltikin sanomalehden osuuteen verrattaessa se on huomattavasti pienempi. Nykyisen televisiosta tulevan tietotulvan vuoksi sitä ei koeta yhtä luotettavana, kuin sanomalehtimainontaa. (Mainosviestinnän Toimistojen Liitto b 2011.)

Sanomalehtimainosten hinnoittelu perustuu palstamillimetreihin, jotka lasketaan palstan korkeussuunnassa. Eli esimerkiksi 3 palstaa leveä ja 200 mm korkea ilmoitus on (3 x 200 mm) 600 pmm:n kokoinen. Mainoksen hinta saadaan, kun 600 pmm kerrotaan palstamillimetrinhinnalla. Sanomalehdistä riippuen asiakkaan

on mahdollista saada alennuksia tai muista etuja mainonnan määrän ja esimerkiksi vuosisopimuksen perusteella. Esimerkkinä Itä-Häme-lehti: palstamillimetrihintana vuonna 2011 kyseisessä lehdessä oli 0,92€, joten mainos, jonka koko on 600pmm, olisi maksanu  $600 \times 0,92 \text{ €} = 552 \text{ €}$ . (Isohookana 2007,146; Suomen Paikallismediat Oy 2013.)

### 3.1.2 Aikakauslehti

Aikakauslehti ilmestyy säännöllisesti, aina vähintään neljä kertaa kalenterivuoden aikana ja maksimissaan kerran viikossa kalenterivuoden aikana. Se on kaikkien tilattavissa oleva julkaisu ja siten myös laajalti saatavissa. Aikakauslehti sisältää toimituksellista aineistoa ja numeroa kohden aikakauslehdessä on oltava useita artikkeleita. Aikakauslehdet ovat aina tiettyyn teemaan keskittyviä esimerkiksi naistenlehdet keskittyvät naisia kiinnostaviin asioihin, moottoripyörälehdet taas moottoripyöräilyyn. Ne eivät sisällä b-to-b-mainontaa vaan mainonta suuntautuu suoraan kuluttajille. (Isohookana 2007, 146; Suomen mediaopas a 2013.)

Aikakauslehdet jakautuvat yleis- ja erikoisaikakauslehtiin. Tästä edelleen yleisaikakauslehdet jakautuvat aihekohdistettuihin ja – kohdistamattomiin aikakauslehtiin. Erikoisaikakauslehdet puolestaan jakautuvat ammattilehtiin ja järjestölehtiin. Aikakauslehdissä mainostaessa yritys voi vaivattomasti paikantaa mainoksen vain tietylle kohderyhmälle ja näin ollen myös tavoittaa suuren osan kohderyhmästään. (Isohookana 2007, 146–147.)

Isohookanan (2007, 147) mukaan tärkeimmät aikakauslehtien vahvuudet mainosmedianana ovat, että

- lehtiä säilytetään pitkään
- lehti luetaan yleensä rauhassa ja useaan kertaan
- lehtiä luetaan muuallakin kuin kotona, esimerkiksi kampaajalla tai parturissa
- lehtiä lukee suuri joukko eli perhe ja tuttavat
- sanoma voidaan kohdistaa tarkasti tietylle kohderyhmälle
- vaativatkin ilmoitukset on mahdollista toteuttaa
- painojälki on loistava ja vaativiakin värikuvia voidaan painaa

Aikakauslehdet eivät kuitenkaan ole välttämättä paras mahdollinen markkinointikanava. Sen harva ilmestymistiheys vaikeuttaa mainostajan ajallisen valinnan mahdollisuuksia. Lisäksi varsinkin erikoisaikakauslehdissä on paljon saman alan mainoksia, jolloin yrityksen on panostettava erityisen paljon siihen, että oma mainos erottuu muiden samankaltaisten mainosten joukosta. Yleensä yritykset keskittyvätkin mainoksissaan siihen, että se vetoaa lukijan tunteisiin ja tiedon tarpeeseen. (Isohookana 2007, 147; Suomen mediaopas a 2013.)

Aikakauslehtien ilmoitustilat ovat aina ennalta määriteltyjä eli ne ovat moduulimittaisia. Koko vaihtelee lehdestä riippuen. Nämä ilmoitustilat ovat aina myös hinnoiteltuja kokonsa mukaisesti ja hinnat ovat nähtävillä jokaisen lehden mediakortissa. Kuten sanomalehdissä, myös aikakauslehdissä erilaiset alennukset ja vuosisopimukset ovat mahdollisia. (Isohookana 2007, 147; Suomen mediaopas a 2013.)

### 3.1.3 Ilmaislehti

Ilmaislehti on sanomalehden kaltainen lehti, mutta se ilmestyy paikkakuntaakohtaisesti ja on lukijalle maksuton. Lehti jaetaan suoraan kotitalouksiin, ja yleensä se jaetaan kerran viikossa. Usein lehti on jaossa myös julkisilla vilkkailla alueilla, kuten linja-autoasemilla. (Isohookana 2007, 148.)

Mainosvälineenä ilmaisjakelulehti tavoittaa helpommin potentiaaliset asiakkaat kuin tavallinen sanomalehti. Lisäksi mainostaminen ilmaisjakelulehdessä on halvempaa verrattuna sanomalehtien mainoshintoihin. (Oulun seudun ammattiopisto 2006.)

Lahden seudulla jaetaan neljää erityylistä ilmaislehteä. Lehti jaetaan Lahden seudulla aluekohtaisesti, eli kahta erilaista ilmaislehteä ei jaeta samalle alueelle. Ilmaislehtiä Lahden seudulla ovat Lahden Seudun Sanomat, joka ilmestyy kerran viikossa, aina viikonloppuisin Hollolan ja Länsi-Lahden alueilla, Omalähiö, joka jaetaan Etelä-Lahden kotitalouksiin jokaisen viikon perjantaina. Uusi Lahti on myös Lahden seudulla ilmestyvä ilmaislehti, joka ottaa voimakkaasti kantaa kaupungin asioihin ja se jaetaan kotitalouksiin aina keskiviikkoisin ja lauantaisin.

(Lahden kaupunki 2010; Lahden Seudun Sanomat a 2013; Omalähiö a 2013; Uusi Lahti 2013.)

### 3.2 Suoramainonta

Suoramainonta on tunnetuin suoramarkkinoinnin mainosväline. Se voidaan jakaa painettuun ja sähköiseen suoramarkkinointiin sekä mobiilimarkkinointiin eli sen keinoja ovat kirjeposti, lentolehtinen, sähköposti tai tekstiviesti. Suoramainonta tarkoittaa mainontaa, joka toimitetaan vastaanottajalle joko osoitteelliseen tai sähköiseen postiin. Osoitteellinen suoramainonta on personoitua eli mainoslähetyksestä löytyy saajan nimi- ja osoitetiedot. Osoitteetonta suoramainontaa puolestaan voidaan kutsua personoimattomaksi mainonnaksi, sillä se lähetetään massajakeluna esimerkiksi tietyn alueen mukaan. Tämän lisäksi on vielä sähköistä suoramainontaa, joka toimii periaatteessa samoin kuin osoitteellinen suoramainonta, mutta on kustannuksiltaan halvempaa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 22–23.)

Osoitteellista suoramainontaa käytetään useimmiten erilaisten palvelujen markkinoinnissa. Osoitteellisen suoramainonnan etuja ovat tarkka kohdistettavuus oikealle kohdetyhmälle ja mainoksen henkilökohtaisuus. Se on kustannuksiltaan kalliimpaa kuin osoitteeton suoramainonta, mutta toisaalta taas oikein toteutettuna huomattavasti tehokkaampaa. Kustannukset nousevat suuremmiksi juuri jakelu- ja osoitteistokustannusten vuoksi, mutta toisaalta osoitteellisen suoramainonnan palauteprosentit ovat tavallisesti parempia kuin osoitteettoman. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 24.)

Osoitteeton suoramainonta ei useimmissa tilanteissa ole läheskään yhtä tehokasta kuin osoitteellinen mainonta, mutta sen jakelu on yksinkertaisempi hoitaa, sillä se voidaan antaa esimerkiksi Postin tehtäväksi. Osoitteetonta suoramainontaa voidaan kohdentaa pääasiassa jakamalla mainoksia vain tietylle alueelle tai esimerkiksi pelkästään kerrostaloihin. Tällaisen mainonnan toimivuutta ei voida kuitenkaan analysoida yhtä tarkasti kuin osoitteellisen suoramainonnan, koska viestin lopullista lukijaa ei tiedetä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 25; Suomen mediaopas c 2013.)

Sähköinen suoramainonta toimii osoitteellisen suoramainonnan tavoin. Siinäkin tiedetään vastaanottajan yhteystiedot, joten mainonnan toimivuutta ja palauteprosenttia on mahdollista mitata. Suurin ero painettuun suoramainontaan on se, että sähköisessä suoramainonnassa täytyy aina olla vastaanottajan suostumus. Painetussa viestinnässä asiakkaan täytyy erikseen ilmoittaa, mikäli ei halua vastaanottaa kyseistä mainontaa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 25–26; Suomen mediaopas c 2013.)

Neljäntenä suoramarkkinointikeinona on mobiilimarkkinointi eli tekstiviestit. Mobiilimarkkinointi koostuu kahdesta erityyppisestä viestinnästä yrityksen ja asiakkaan välillä. Ensimmäinen näistä on asiakkaalle lähetettävät push-viestit eli asiakas on etukäteen antanut yritykselle luvan lähettää mainosviestejä matkapuhelimeensa. Tällöin yritys lähettää asiakkaalle tekstiviestejä esimerkiksi erilaisista mainoskampanjoista tai kilpailuista. Toinen mobiilimarkkinoinnin keino on pull-viestit eli asiakkaan yritykselle lähettämä lisätietopyyntöviesti. Pull-viesteistä esimerkkinä on yrityksen järjestämä kilpailu, johon osallistuminen tapahtuu tekstiviestillä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 26–27; Markkinointi-viestinnän Toimistojen Liitto a 2013.)

Kaiken kaikkiaan suoramainonta voi toimia myynnin tukena joko ennen myyntikäyntiä tai sen jälkeen. Suoramainonnan etuja ovat sen riippumattomuus eli sisällön, ajankohdan ja jakelun voi yritys itse valita tarpeidensa mukaan, kohderyhmän melko tarkka määrittely sekä helppo ja silti henkilökohtainen tapa lähestyä potentiaalista kuluttajaa. Suoramainonnan etuihin voidaan lukea myös sen kyky vedota kaikkii aisteihin riippuen yrityksen mainonnan luovuudesta. (Isohookana 2007, 158.)

Kuten kaikilla mainontakeinoilla myös suoramainonnalla on huonojakin puolia. Suurin heikkous on vanhentuneet osoitteet sähköposti- tai postijakelussa samoin kuin nimien käyttö eli tarkoitettu vastaanottaja ei välttämättä käytäkään lähetyksessä mainittua etunimeä. Suoramainontakirjeet ovat yleisesti sellaisia, että ne useimmiten ärsyttävät vastaanottajaa, josta johtuen lähetyksen sanoma ei välttämättä edes kiinnosta vastaanottajaa tai ei muuten vain kosketa häntä. Heikkouksena voi myös olla liian huono erottuvuus muun postin joukosta, jolloin



vastaanottaja ei reagoi suoramainontakirjeeseen yrityksen haluamalla tavalla. (Isohookana 2007, 159.)

### 3.3 Verkkomainonta

”Jos et ole verkossa, et ole olemassa”

(Rope 2005, 331)

Verkkomainonnan osuus markkinointikeinona on lisääntynyt merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana. Se on helposti kohdennettavissa halutulle kohderyhmälle. Selvimmin verkkomainonta tavoittaa alle 40-vuotiaat, joista suurin osa käyttää Internetiä päivittäin. Mainonta voi olla eri muodoissa niin Internetissä kuin rajoitetulle käyttäjäkunnalle tarkoitettussa ekstranetissä. (Rope 2005, 331; Bergström & Leppänen 2009, 370–371.)

Nykyään lähes kaikilla yrityksillä on omat kotisivut, joiden kautta kuluttajat tavoittavat heidät. Sanonta ”Jos et ole verkossa, et ole olemassa” pitää hyvin paikkansa, sillä usein kuluttajat etsivät ensimmäisenä juuri Internetistä tietoa yrityksestä. Mikäli yritystä ei sitä kautta löydy, saattaa kuluttajalle jäädä mielikuva, ettei yritys olekaan enää toiminnassa. Internet toimii ikään kuin sähköisenä hakemistona. (Rope 2005, 332–333; Bergström & Leppänen 2009, 372–373.)

Kun yritys lähtee suunnittelemaan verkkomainontaa, on tärkeä asettaa mainonnalle tietyt tavoitteet. Useimmiten verkkomainonta ei ole yrityksen ainoa markkinointimuoto vaan se toimii pikemminkin lisänä jollekin toiselle markkinointikeinolle. Kuten muissakin markkinointiviestinnällisissä keinoissa, myös verkkomainonnassa on tärkeä muistaa kohderyhmä ja näin ollen kohdentaa mainonta mahdollisimman tarkasti halutulle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2009, 372.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 372) mielestä yleisimpiä verkkomainonnan tavoitteita ovat

- uuden tuotteen tuonti markkinoille
- kävijöiden houkuttelu yrityksen varsinaisille kotisivuille
- brändin tukeminen ja ylläpito

- yrityksestä muistuttaminen
- lisäinformaation antaminen jo entuudestaan tutuille asiakkaille
- asiakaspalautteen kerääminen ja uusien tuotekehitysideoiden saaminen

### 3.3.1 Yrityksen kotisivut

Nykyaikana on erittäin tärkeää, miltei ehdotonta, että yrityksellä on omat kotisivut. Kun kuluttajat etsivät tietoa yrityksestä, he etsivät ensimmäisenä tietoa juuri verkosta. Www-sivuja voidaan siis pitää ikään kuin sähköisenä hakemistona. Tämän vuoksi yrityksen rakentaessa kotisivujaan, sen tulee varmistaa, että mahdollisimman monet yrityksen tuotteista ja palveluista kiinnostuneet löytävät yrityksen kotisivut. Tähän vaikuttaa olennaisesti se, kuinka helposti yritys on löydettävissä. Hakusanojen täytyy olla tarkkaan mietittyjä, jotta potentiaalisen kuluttajan ei tarvitse kokeilla montaa erilaista hakusanaa ennen kuin löytää yrityksen. (Rope 2005, 331–332.) Esimerkiksi kuluttaja voi olettaa moottoripyöräkahvilan Lahdessa löytyvän hakusanoilla ”moottoripyörä, kahvila, Lahti”.

Yritysten kotisivujen suunnittelu lähtee yleensä käyntiin sillä, että yritys palkkaa alan asiantuntijan suunnittelemaan verkkosivut siten, että ne kuvastavat yrityksen luonnetta ja antavat tietoa yrityksen toiminnasta, palveluista ja tuotteista. Kun kuluttajat etsivät tietoa yrityksen kotisivuilta, useimmiten he etsivät yleistietoa yrityksestä, uutisia ja lehdistötiedotteita, jotka ovat mahdollisimman uusia. Tämän lisäksi kuluttajat etsivät tietoa yrityksen tapahtumista sekä tuotteista ja hinnoista. On myös tärkeää, että kuluttaja löytää helposti yrityksen yhteystiedot: puhelinnumeron, osoitteen ja aukioloajat. (Raninen & Rautio 2003, 182–183.)

Kotisivujen tulee olla tarpeeksi selkeät, jotta kuluttaja löytää mahdollisimman yksinkertaisesti tarvittavan tiedon. Kuluttajia ärsyttävät sellaiset kotisivut, joilla tieto on piilotettu monien linkkien taakse tai se, että kotimaisen yrityksen sivut ovat pelkästään englanninkieliset. Kuluttajia ajatellen on tärkeää, että yritys päivittää säännöllisesti kotisivujaan, jotta ne toimivat kunnolla eivätkä sisällä vanhentunutta tietoa. Päivitysajankohdan näkyminen on yrityksen kannalta pieni tieto, mutta kuluttajien kannalta se antaa kuvan siitä, että yritys todella huolehtii

kotisivuistaan ja seuraa itsekin, mitä kaikkea tietoa sieltä on löydettävissä. (Raninen & Rautio 2003, 184.)

### 3.3.2 Sosiaalinen media: Facebook

Nykypäivänä sosiaalinen media käsitteenä tarkoittaa verkkopalveluita, kuten Facebookia ja Twitteriä. Se on nykyään täysin osa ihmisten normaalia arkea, sillä sosiaalisen median käyttöä on helpotettu asentamalla erilaisia sovelluksia älypuhelimiin, tableteihin ja kannettaviin tietokoneisiin. Sosiaalisessa mediassa kyse on siitä, että sen käyttäjä tuottaa itse sisältöä, esimerkiksi tekstejä, kuvia ja videoita, ja voi aktiivisesti viestiä muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisessa mediassa tuotetut asiat ovat reaaliaikaisia eli ne päivittyvät heti muille käyttäjille näkyviksi. (Edu.fi a 2010.)

Sosiaalisen median verkkopalveluista Facebook on ylivoimaisesti tunnetuin, käytetyin ja suurin verkkopalvelu. Yrityksen kannalta Facebook on kätevä markkinointikeino, sillä palveluun liittyminen on ilmaista ja pääasiassa myös itse mainostaminen on ilmaista. Yleisintä nykyään on, että yritys perustaa oman käyttäjätilin yritykselleen joko fanisivuna tai ryhmänä. Kuluttajille suunnattuna käyttäjätili kannattaa perustaa fanisivuna, jolloin yritys voi markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan suoraan kuluttajille. Yritys voi päivittää Facebook-profiiliin tietoa yrityksen toiminnasta, palveluistaan ja tuotteistaan. Lisäksi yritys voi ilmoittaa esimerkiksi tapahtumistaan tai erilaisista tarjouksista. (Alan.fi 2011.)

Facebookissa on mahdollista ostaa myös maksullista mainostilaa eli saada lisänäkyvyyttä mainokselle. Mainostilan kohderyhmää voi rajata tehokkaasti iän, paikkakunnan, harrastusten ja kiinnostusten mukaan eli se on mahdollista kohdentaa juuri oikeille henkilöille. Mainos näkyy näille käyttäjille sivun oikeassa laidassa ja sitä klikkaamalla on mahdollista päästä joko Facebookin ulkopuoliselle sivustolle, kuten yrityksen omille kotisivuille tai yrityksen Facebook-profiiliin. (Alan.fi 2011.)

Maksullisen Facebook-mainonnan hinnoittelu toimii huutokauppaperiaatteella. Mainostaja voi valita, maksaako hän näyttökertojen mukaan vai jokaisesta

klikkauksesta, joka kohdistuu yrityksen mainontaan. Tämän ansiosta yritys voi valita maksutavaksi esimerkiksi päivä- tai viikkokohtaisen budjetin. Kun budjetti täyttyy, mainos häviää näkyvistä. (Alan.fi 2011.)

### 3.3.3 Banneri- ja suurtaulumainokset

Verkkosivuille asennettavat bannerit eli mainospalkit ovat tunnetuin, vanhin ja eniten käytetty verkkomainonnan muoto. Bannerilla tarkoitetaan verkkosivun levyistä tai kapeampaa palkkia, jota nettisivuilla asioiva voi klikata. Tätä klikattaessa nettisivuille ilmestyy ponnahtusikkuna, josta näkee lisätietoa mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Ponnahtusikkunan kautta yleensä pääsee mainostavan yrityksen kotisivuille eli myös itse yrityksestä on tätä kautta mahdollista saada lisää tietoa. (Begström & Leppänen 2009, 371 & Banneri.info 2006.)

Bannerin tavoin toimivat myös suurtaulut, jotka ovat bannereita suurempia verkkosivuille asennettavia mainospalkkeja. Niissä voi bannereita paremmin näyttää kuvia ja animaatioita sekä muutenkin tehostaa interaktiivisuutta mainoksen ja kuluttajan välillä. Suurtaulut voidaan jakaa kahteen osaan eli tavalliseen suurtauluun ja pidennettyyn suurtauluun. Molemmat taulut esitellään tarkemmin seuraavalla sivulla olevan kuvion yhteydessä. (Begström & Leppänen 2009, 371.)

Nykyään, kun tietotulva on valtavan suuri, on bannerin ja suurtaulun tärkeä erottua muiden joukosta. Hyvä banneri ja suurtaulu edustavat kaikkia allaolevia kohtia:

- Riittävän lyhyt
- Kuluttajan huomion herättävä
- Pääasian on käytävä nopeasti ilmi
- Jätettävä kiinnostava mielikuva kuluttajalle

(Banneri.info 2006.)

Bannerityypit on valmiiksi hinnoiteltuja vakiokokonsa vuoksi. Yrityksen budjetista riippuen on mahdollista valita mikä tahansa kohta verkkosivulla.

Bannerimainonta tapahtuu yleensä jonkin toisen yrityksen nettisivuilla, esimerkiksi usein moottoripyörälehdet mainostavat moottoripyörrien myyntiin erikoistuneita yrityksiä nettisivuillaan bannereiden muodossa. (Begström & Leppänen 2009, 372.)

Seuraavalla sivulla kuvataan, mitä erilaisia banneri- ja suurtaulutyyppejä yrityksellä on valittavanaan mainostaessaan niiden kautta.



KUVIO 7. Bannerityypit (Banneri.info 2006)

Bannereita on monia erilaisia, ja yrityksen tarpeesta riippuen, banneri voidaan sijoittaa useaan kohtaan verkkosivulla. Kuvion 7 kohdan 1 mukaista banneria kutsutaan jättibanneriksi, joka on kooltaan 728 x 90 pikseliä. Jättibanneri on selkeästi huomattavalla paikalla eli kuluttaja huomaa bannerin heti avattuaan verkkosivuston. Jättibanneriin on mahdollista laittaa animaatio ja ääni mukaan, joten kuluttajan on miltei mahdotonta olla huomaamatta sitä. Kuviossa 7 näkyvä kohta 2 tarkoittaa tavallista, jättibanneria pienempää banneria. Tämän bannerin

koko on 468 x 60 pikseliä, ja siihenkin on mahdollista laittaa sekä animaatiota että ääntä. Tavallinen banneri vain on halvempi verrattuna jättibanneriin, vaikka huomioarvo kuluttajan näkökulmasta on lähes sama. (Banneri.info 2006; Begström & Leppänen 2009, 371.)

Kohta 3, suurtaulu, on hieman sivummassa eli se ei välttämättä herätä kuluttajan huomiota aivan niin tarkasti, kuin kohdat 1 ja 2. Kooltaan se on 140 x 350 pikseliä eli kuitenkin melko suuri. Suurtaulu on mahdollista sijoittaa joko verkkosivun yläreunaan tai vaihtoehtoisesti alareunaan. Kuviossa 7 näkyy suurtaulun alla kohta 4 eli pidennetty suurtaulu, joka on kooltaan 140 x 600 pikseliä. Sen huomioarvo on suurempi, kuin pelkän suurtaulun juuri kokonsa vuoksi. Kuluttaja havaitsee helpommin ison reunapalkin, joka kulkee miltei koko matkan sivun yläreunasta alareunaan. (Banneri.info 2006; Begström & Leppänen 2009, 371.)

Kohta 6 tarkoittaa yrityksen yhteistyökumppaneille tarkoitettuja banner-painikkeita, jotka ovat kooltaan pieniä eli 150 x 50 pikseliä. Näihin bannereihin yhteiskumppanit voivat laittaa esimerkiksi yrityksensä logon tai mahdollisesti jopa pienen animaation. Ääntä näihin yhteistyökumppaneille tarkoitettuihin painikkeisiin ei ole mahdollista saada. Lopuksi vielä kuviossa 7 on kohta 7, joka tarkoittaa valokeila-banneria. Se on kooltaan 350 x 200 pikseliä ja erittäin näkyvällä paikalla yrityksen nettisivuun nähden. Valokeila-bannerin on oltava kuluttajan mielenkiinnon herättävä ja samalla melko yksinkertainen ettei se herätä negatiivisia mielikuvia. (Banneri.info 2006; Begström & Leppänen 2009, 371.)

### 3.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen eli SP:n (sales promotion) tarkoituksena on kannustaa kuluttajia ostamaan ja toisaalta myös myyjää myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistämisen tärkein tavoite on kerätä uusia kokeilijoita sekä saada nykyiset asiakkaat ostamaan enemmän ja samalla myös vahvistaa heidän uskollisuuttaan yritystä kohtaan. (Bergström & Leppänen 2009, 448; Mäntyneva 2002, 131.)

Myynninedistäminen toimii muun markkinointiviestinnän tukena. Tämän vuoksi se voi olla joko lyhytaikaista, kuten messut tai kampanja tai pitkäaikaista, kuten

sponsorointisopimukset. Lyhytaikainen SP-toiminta on yleensä kestoaltaan sama, kuin tuotteen ostoväli. Se voi kuitenkin olla myös messuluontoista, jolloin myynninedistäminen tapahtuu vain messuaikana. (Rope 2005, 366; Bergström & Leppänen 2009, 448.)

Kuluttajille kohdistuvia myynninedistämisen muotoja on useita, joista yritys voi valita itselleen mieluisimman. Näiden kautta yritys pyrkii tuomaan tuotteitaan esille muusta viestinnästä eroavalla tavalla, ja yrittää näin ollen herättää kuluttajien huomion sekä mielenkiinnon. Näitä muotoja ovat

- kilpailut ja palkinnot
- kupongit, keräilymerkit ja – leimat
- ilmaisenäytteet ja muut kylkiäiset
- messut ja näyttelyt
- yleisö- ja asiakastapahtumat
- sponsorointi

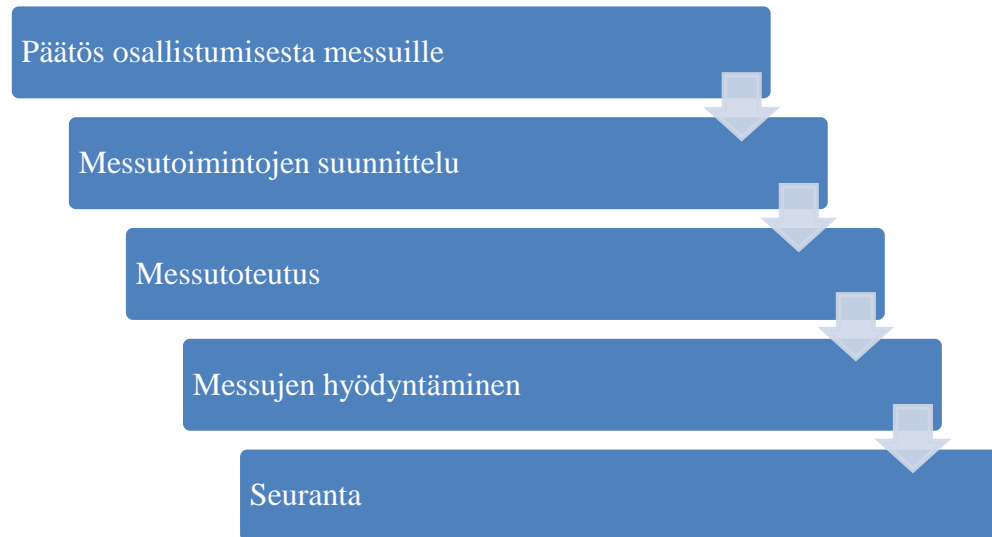
(Bergström & Leppänen 2009, 449–450; Rope 2005, 366.)

Rope (2005, 367) määrittelee teoksessaan myynninedistämisen ominaispiirteitä. Hänen mukaan myynninedistämisen ominaista on, että sillä yritetään tavoittaa mahdollisimman laajasti erilaisia sidosryhmiä. Toinen tunnuspiirre on, että usein myynninedistämisen muodot ovat sidoksissa toisiinsa eli messujen aikana yritys voi järjestää kilpailun, johon voi osallistua vaikka vain paikan päällä messuilla tai vain messuaikana.

### 3.4.1 Messut

Messuille ja muihin tapahtumiin osallistuminen on aina hyvää myynninedistämistä yritykselle. Messujen ja erilaisten tapahtumien kautta yritys saa tuotteilleen näkyvyyttä niin muiden yritysten kuin kuluttajienkin keskuudessa. Messut voidaan järjestää joko jälleenmyyjille ja yritysten ostajille tai suoraan kuluttajille. Suoraan kuluttajille kohdistetut messut ovat yrityksille loistava tapa luoda uusia asiakaskontakteja sekä tavata nykyisiä asiakkaita. Tällaisten messujen

luonne on olla mahdollisimman myynnillisiä ja suoraan kauppaan pyrkiviä. (Rope 2005, 377; Begström & Leppänen 2009, 450–451.)



KUVIO 8. Messumarkkinoinnin toimintaprosessi (Rope 2005, 378)

Kuvio 8 kuvastaa messumarkkinoinnin toimintaprosessia eli niitä avainkohtia, joihin yrityksen tulee kiinnittää huomiota osallistuessaan messuille.

Ensimmäisenä kohtana kuviossa 8 on päätös messuille osallistumisesta. Tällä tarkoitetaan sitä, että jo aiemmin messut ovat asetettu osaksi markkinoinnin toimintaohjelmaa ja siitä koetaan olevan hyötyä yritykselle. Messuille osallistuminen vaatii sen, että yrityksen ja messujen kohderyhmä on yhtäläinen ja myös sen, että yrityksellä on jotain uutta esiteltävää. Yrityksen tunnettuuden kannalta tärkeää on, että messuilla yrityksen on mahdollista saada suhteellisen edullisesti näkyvyyttä ja solmia kontakteja kohderyhmään kuuluvien kuluttajien kanssa. (Rope 2005, 378.)

Toisena kohtana kuviossa 8 on messutoimintojen suunnittelu, joka tarkoittaa messuosaston suunnittelun lisäksi myös yrityksen sisältä oikean messuhenkilöstön valintaa sekä heille suunnattua mahdollista valmennusta. Messuosastosta tulee tehdä visuaalisesti kiinnostava ja houkutteleva. Osaston täytyy olla myös tarpeeksi laaja, jotta ihmiset voivat liikkua ilman tungosta. Tämän vuoksi yrityksen täytyy varata messuosaston suunnittelulle tarpeeksi aikaa sekä varata ajoissa tietty neliömäärä mahdollisimman keskeiseltä sijainnilta kävijöiden kulkureitteihin



nähdessä. Messutoimintoja suunniteltaessa yrityksen tulee ottaa huomioon myös mahdolliset messutapahtumat, kuten erilaiset kilpailut ja muu ohjelma. Yrityksen tulee myös suunnitella etukäteen, minkälaista messumainontaan messuilla aiotaan käyttää ja miten siellä luodaan uusia kontakteja. (Rope 2005, 379; Isohookana 2007, 167.)

Kuviosta 8 on nähtävillä, että suunnittelun jälkeen yrityksen täytyy perehtyä messutoteutukseen. Toteutus on aina iso projekti ja siihen kuuluu monia henkilöitä niin yrityksen sisältä kuin myös messujärjestäjän toimesta. Messujen toteutuksesta vastaavat aina ainakin messuhenkilöstö, messuosaston suunnittelijat ja varsinaiset rakentajat. Näiden lisäksi toteutukseen kuuluvat myös tarpeiston ja muun rekvisiitan hankkivat toimittajat sekä itse messumainonnan suunnittelijat ja toteuttajat. Koska tahoja on useita, onnistuneiden messujen kannalta tärkeää on, että yksi ihminen on vastuussa messutoteutuksesta ja muut toimivat hänen ohjeidensa pohjalta. (Rope 2005, 380.)

Neljäs kohta kuviossa 8 on messujen hyödyntäminen. Messuille osallistuessa on tärkeää, että messut kuuluvat osaksi yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Yrityksen kannalta parasta messujen hyödyntämisestä on se, että sieltä saadaan suoria kauppvoja tehtyä tai luotua uusia, pysyviä asiakassuhteita. Mikäli yritys ei onnistu messutavoitteessaan, messuista saatava hyöty jää vajaatehoiseksi. Erityisesti kuluttajamessuilla suorien kauppvojen merkitys kasvaa, koska usein se vaikuttaa merkittävästi koko vuoden tulokseen. (Rope 2005, 380–381.)

Viimeisenä kohtana kuvion 8 toimintaprosessissa on seuranta. Seuranta liittyy keskeisesti koko messutapahtumaan, sillä sitä kautta yritys saa arvokasta tietoa omasta onnistumisestaan. Selkeimmin yritys voi messuaikana seurata osastolla käyneiden ihmisten määrää sekä samalla myös asiakaskontaktien määrää. Yritys voi pitää kirjaa siitä, kuinka paljon uusia kontakteja on luotu ja toisaalta myös, onko vanhoja asiakassuhteita onnistuttu vahvistamaan. Usein messuosastoilla on yrityksiä koskeva palautelomake, johon kuluttajat voivat antaa palautetta yleisesti yrityksestä tai messuosastoon liittyvistä asioista, kuten sen houkuttelevuudesta tai messuhenkilökunnan ammattitaitoisuudesta. Messujen jälkeen yrityksen tulee analysoida havaintoja sekä arvioida, miten messuille asetetut tavoitteet saavutettiin ja miten kokonaisuus toimi. (Rope 2005, 378; Isohookana 2007, 168.)

### 3.4.2 Sponsorointi

Isohookana (2007, 168) toteaa teoksessaan, että sponsorointi on yrityksen keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle ”lainaamalla” sponsoroinnin kohteen positiivista mielikuvaa. Sponsoroinnissa on kyse siitä, että tuetaan rahallisesti joko yksilöä tai ryhmää, tapahtumaa tai vastaavaa. Sponsoroinnin päätavoite on vaikuttaa myönteisesti tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja siitä muodostuvaan mielikuvaan. Kiteytettynä sponsori siis pyrkii luomaan myönteisen mielikuvan yrityksensä ja sponsoroidun kohteen välille.

Sponsorointi toimii osana markkinointiviestintää eli sen tulee olla sitoutettuna markkinointisuunnitelmaan. Näin ollen myös sponsoroiselle tulee asettaa selkeät tavoitteet aivan samoin, kuin kaikelle muullekin markkinointiviestinnälle. Yrityksen kannalta yksi tärkeimmistä tavoitteista on mediajulkisuuden ja näkyvyyden saaminen. Muita tavoitteita ovat tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen, brändin vahvistaminen sekä myynnin kasvuun vaikuttaminen. (Isohookana 2007, 168; Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL c 2013.)

Sponsoroinnissa yrityksen tulee ottaa huomioon seuraavia asioita:

- Mikä on yrityksen ja tuotteen sekä sponsoroitavan kohteen välinen yhteys
- Tukeeko sponsoroitava kohde yrityksen tai tuotteen imagoa
- Kohtaavatko yrityksen ja sponsoroitavan kohteen kohderyhmät toisensa
- Minkälaiset ovat sponsoroinnista aiheutuvat kustannukset ja niistä saatava hyöty
- Minkälaisia tavoitteita sponsoroinnille voidaan asettaa ja kuinka hyvin niitä voidaan mitata

(Isohookana 2007, 168–169.)

## 4 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA ACE CORNER FINLANDILLE

Tämä empiirinen osio käsittelee case-yrityksen eli Ace Corner Finlandin markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Sen tehtävänä on kartoittaa markkinointiviestinnän nykytilannetta ja laatia toimiva tulevaisuudensuunnitelma, jotta yrityksellä on parhaat markkinointiviestinnälliset keinot käytössään sekä tieto siitä, miten sovelluttaa niitä yrityksen toimintatapoihin.

Empiirisen osion käsittely pohjautuu opinnäytetyön teoriaosuuteen. Aluksi on tietoa itse yrityksestä eli Ace Corner Finlandista ja lisäksi ensimmäisestä kyseisellä lisenssillä toimivasta Ace Cafe Londonista. Tämän jälkeen paneudutaan varsinaiseen markkinointiviestintäsuunnitelmaan, josta on tarkoitus olla Ace Corner Finlandille tulevaisuudessa hyötyä. Käsittely alkaa markkinointiviestinnän suunnittelulla. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu yrityksen nykytilanteen ja toivotun tulevaisuuden tilanteen kartoitus, jonka jälkeen keskitytään yrityksen tavoitteisiin ja kohderyhmän määrittelyyn. Suunnitteluosioon kuuluu näiden lisäksi budjetin laskeminen sekä tavoitteiden toteutumisen seuranta.

Markkinointiviestintäsuunnitelman suunnitteluvaiheen jälkeen kartoitetaan rajatusti yritykselle kohdennettuja markkinointiviestintäkeinoja. Nämä keinot on valittu sen perusteella, että yrityksen uskotaan panostavan niihin erityisesti tulevaisuudessa. Keinoina käsitellään ilmoittelumainontaa, joka jakautuu sanoma-, aikakaus- ja ilmaislehteen, suoramainontaan sekä verkkomainontaan, joka puolestaan jakautuu yrityksen kotisivujen mainontaan, Facebookin käyttöön sekä banneri- ja suurtaulumainontaan. Lopuksi vielä kartoitetaan yrityksen myynninedistämistä messujen ja sponsoroinnin muodossa.

### 4.1 Ace Corner Finland

Ace Corner Finland sijaitsee Niemen satamassa, Vesijärven tuntumassa, Suomen Moottoripyörämuseon kanssa samoissa tiloissa. Yritys on moottoripyörähenkinen kahvila-ravintola, joka avasi ovensa asiakkaille toukokuussa 2011. Yrityksen omistaja, Riku Routo, on moottoripyöräilijä, joka omistaa Ace Corner Finlandin

lisäksi myös Suomen Moottoripyörämuseon ja Riku Motorin. (Ace Corner Finland 2013; Ess.fi 2011; Brown 2010.)

Ace Corner Finland on erikoinen yritys, sillä se on Suomessa ainoa laatuaan. Lahden lisäksi samalla lisenssillä toimii vain Ace Cafe London Britanniassa. Tällä hetkellä Ace Corner Finland on auki vain moottoripyöräkauden ajan eli kevästä syksyyn saakka. Tänä aikana viikonloput ovat täynnä erilaisia moottoripyörätapahtumia ja usein iltaisin siellä esiintyy henkeen sopivia livebändejä. Talvisin kahvila-ravintola on auki ainoastaan tilauksesta. (Ace Corner Finland 2013.)

Yritys tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden nauttia toisten motoristien seurasta aiheeseen sopivassa ympäristössä. Ace Corner Finlandin ja sen yhteydessä olevan Suomen Moottoripyörämuseon alue laajenee jatkuvasti sen mukaan, mitä omistaja haluaa ja voi budjetin joustaessa tarjota asiakkailleen. Ace Corner Finlandissa asiakkaan on mahdollista syödä lämmintä ruokaa, juoda pullakahvit tai viettää iltaa alkoholitarjonnan parissa. Yritys tarjoaa lisäksi paljon oheistuotteita, kuten pinssejä, tarroja, vaatteita ja kirjoja.



KUVA 1: Ace Corner Finland, logo (Facebook 2011)

## 4.2 Ace Cafe London

Ace Cafe London perustettiin vuonna 1938 Pohjois-Lontooseen, lähelle Wembleytä. Siitä lähtien aina 1960-luvulle asti se oli Lontoon tunnetuin kahvila, jonne kokoontuivat moottoripyörästä, autoista ja rock'n'rollista kiinnostuneet. Se oli aikansa tunnetuin 24 tuntia vuorokaudessa auki oleva kokoontumispaikka, jossa sattui ja tapahtui. 1960-luvun aikana Ace Cafe Londonin suosio kuitenkin laski ja yritys joutui sulkemaan ovensa sekä muuntamaan toimintansa rengasvarastoksi. (Brown 2010; Duckworth 2010, 1.)

Vuoden 2001 syyskuussa Ace Cafe London avattiin uudelleen moottoripyöräilijän, Mark Wilsmoren, toimesta. Nykyään Ace Cafe toimii jälleen motoristien kokoontumispaikkana ja on kuuluisa jopa Britannian ulkopuolella. Useat motoristit ovat valmiita matkustamaan pitkänkin matkan, jotta pääsevät aistimaan legendaarisen kahvilan tunnelman ja ottamaan osaa motoristeille suunnattuihin tapahtumiin. (Brown 2010.)



KUVA 2. Ace Cafe London, logo (World's top brands 2009)

## 4.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Tämä empiirisen osan ensimmäinen pääosa käsittelee niitä asioita, joita markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon.

Markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu nykytilanteen kartoitukseen, joka jakautuu sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Tämän jälkeen käsitellään tavoitteiden asettamista eli mihin yritys haluaa markkinointiviestinnällään pyrkiä. Tavoitteiden

määrittämisen jälkeen yrityksen täytyy määritellä kohderyhmä ja käytettävissä oleva budjetti. Lopuksi keskitytään tavoitteiden toteutumisen seurantaan.

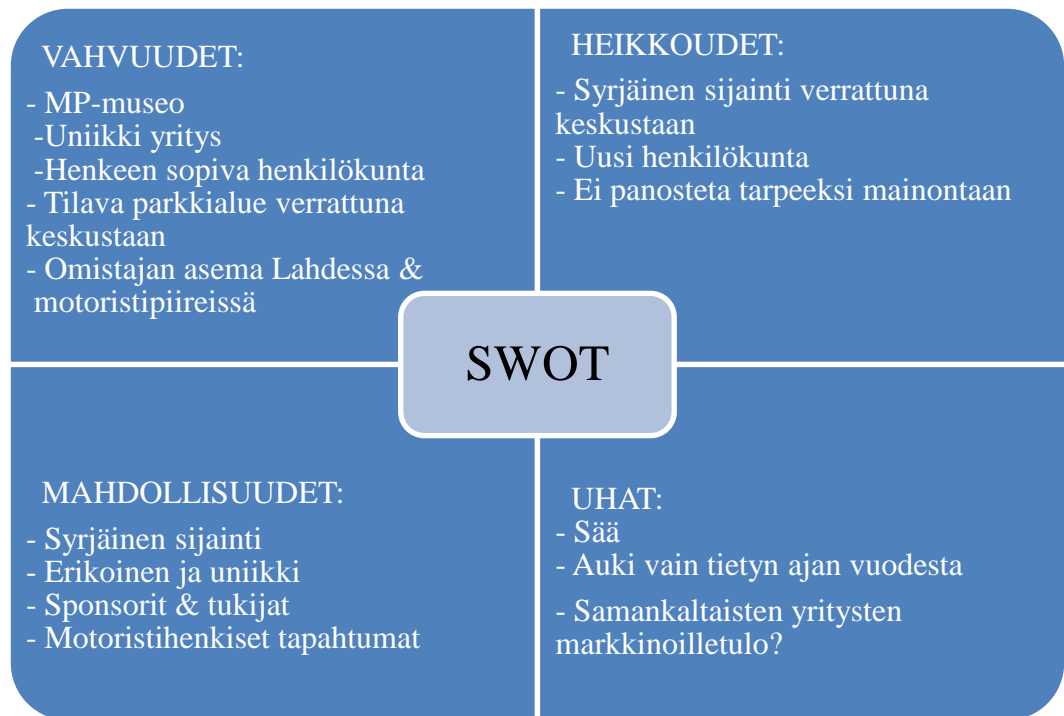
Ace Corner Finland on vielä tuore yritys, mistä johtuen se ei välttämättä ole ehtinyt tavoittaa kaikkia kohderyhmään kuuluvia. Nykytilanteen kartoitusta ei toistaiseksi kovin pitkältä ajalta ole ehditty kartoittaa. Samoin tavoitteiden toteutumiselle täytyy varata enemmän aikaa, jotta todelliset tulokset voi nähdä ja analysoida.

#### 4.3.1 Nykytilanne tänä päivänä

Ace Corner Finlandin nykyinen markkinointiviestinnän tilanne on, että yrityksellä ei ole tarkkaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa, minkä mukaan toimitaan. Ace Corner Finlandin mainonta on pääasiassa sanomalehti- ja verkkosivumainontaa. Markkinointiviestinnässä käytetään hyödyksi myös omistajan hyviä liikesuhteita moottoripyöräkerhoihin ja -lehtiin. Nykytilanteen kartoituksen on tarkoitus osoittaa se, mihin voidaan jatkossa panostaa. Tässä tapauksessa yrityksen tulee siis panostaa aikaisempaa monipuolisemmin markkinointiviestintään. Tästä opinnäytetyöstä Ace Corner Finland saa neuvoja siihen, minkälaisia keinoja ja miten se voi käyttää osana markkinointiviestintäänsä.

Tällä hetkellä yrityksen suurin markkinointiviestinnällinen ongelma on se, miten lahtelaiset kuluttajat saadaan yrityksen asiakkaiksi. Tällä hetkellä motoristit muilta paikkakunnilta ovat valmiita ajamaan pitkän matkan, jopa Pohjois-Suomesta Etelä-Suomeen, jotta pääsevät käymään Ace Corner Finlandissa ja sen yhteydessä olevassa Suomen Moottoripyörämuseossa, mutta lahtelaiset eivät ole löytäneet vielä tätä paikkaa. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä panostetaan erityisesti mainontaan Lahden seudulla, jotta yritys saa myös lahtelaiset asiakkaikseen.

Yritysanalyysi on selkeää rakentaa nelikenttä- eli SWOT-analyysin pohjalle. Tästä analyysistä näkee suoraan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Näin ollen vahvuuksiin osataan jatkossakin panostaa ja heikkouksia kehittää niin, että niistä voi vielä tulla yrityksen vahvuuksia.



KUVIO 9: SWOT-taulukko Ace Corner Finlandista

Kuviosta 9 näkee, että Ace Corner Finlandin selkeä vahvuus on sen ainutlaatuisuus. Suomessa tai edes muualla Euroopassa ei ole samalla lisenssillä toimivaa yritystä, joten motoristihenkiset ihmiset ovat valmiita matkustamaan pitkiäkin matkoja päästäkseen kokemaan tuon legendaarisen Acen tunnelman. Esimerkiksi moottoripyöräkerhot Venäjältä käyvät vuosittain Ace Corner Finlandissa, sillä aina mukaan liittyy uusia jäseniä, jotka haluavat myös nähdä kyseisen kahvilan.

Kuvion 9 mukaisesti toinen selkeä vahvuus on, että yritys sijaitsee samoissa tiloissa Moottoripyörämuseon kanssa. Paikka houkuttelee asiakkaita enemmän, kun Ace Corner Finlandin ohessa on myös muuta toimintaa. Tähän liittyen myös tilava parkkipaikka on yksi yrityksen vahvuuksista. Ace Corner Finland sijaitsee suurella tontilla, jossa on moottoripyörille suunnattu laaja ja asfaltoitu parkkialue. Rakennuksen toisella puolella on vielä erillinen hiekkaparkkipaikka, jossa taas on autoille tilava parkkialue.

Omistajan asema on myös tärkeä valttikortti Päijät-Hämeen alueella. Yrityksen omistaja on tehnyt pitkän työuran moottoripyörien parissa ja hankkinut sitä kautta laajan yhteistyökumppaneiden verkoston. Yhteistyökumppaneita on nykyään niin sponsoreina kuin tukijoina ja mukana järjestämässä erilaisia tapahtumia Toisaalta myös asiakkaista suurin osa tuntee omistajan entuudestaan moottoripyöräpiireistä.

Kuviosta 9 on nähtävillä, että yksi yrityksen heikkouksista puolestaan on paikan hieman syrjäinen sijainti. Useimmat kahvilat sijaitsevat keskustan tuntumassa ja erityisesti motoristeilla on vuosien saatossa vakiintunut tapa kiertää lenkki sataman kautta. Tällä siis tarkoitetaan varsinaista Vesijärven satamaa, ei Niemen satamaa. Toinen heikkous on uusi henkilökunta. Vasta kesällä 2012 Ace Corner Finland palkkasi vakituisen henkilökunnan, joten tämä henkilökunta ei ole vielä kauaa työskennellyt yhdessä. Tällöin saattaa syntyä väärinkäsityksiä sisäisessä viestinnässä eikä työskentely välttämättä ole niin mutkatonta, kuin yrityksissä, joissa henkilökunta on pysynyt pitkälti samana usean vuoden ajan.

Heikkous on myös se, ettei mainontaan panosteta tarpeeksi paljon. Pienet sanomalehtimainokset ilman tarkkaa tarkoitusta eivät tuo yritystä tarpeeksi kuluttajien tietoisuuteen. Mainonnan täytyy olla tarkoin harkittua sekä sille täytyy olla asetettuna selkeät tavoitteet, jotta mainonnan hyöty voidaan maksimoida.

Ace Corner Finlandin mahdollisuuksista yksi on toisaalta tämä syrjäinen sijainti, kuten kuviossa 9 on nähtävillä. Kun alueelle kerääntyy paljon erilaisia moottoripyöriä, on hyvä, ettei lähistöllä ole paljoa muita yrityksiä. Syrjäinen sijainti mahdollistaa myös sen, että kun yritys haluaa järjestää tapahtumia, on aluetta helpompi rajata ja tarkkailla kävijämääriä. Motoristihenkiset tapahtumat ovat loistava tapa vahvistaa sidettä vanhoihin asiakkaisiin ja toisaalta juuri heidän kauttaan ”puskaradio” toimii uusille potentiaalisille asiakkaille. Tässäkin erityisen tärkeäksi asiaksi muodostuu juuri se, että yritys on niin uniikki. Parempaa paikkaa tuskin löytyy moottoripyörätapahtumille, kuin henkeensopiva kahvila ja museo.

Kuvion 9 mukaisesti myös sponsorit ja muut tukijat ovat yritykselle yksi mahdollisuus. Omistaja on onnistunut luomaan vuosien saatossa niin hyvät suhteet erilaisiin yhteistyökumppaneihin, että monet yritykset ovat tukeneet Ace Corner Finlandin ja Suomen Moottoripyörämuseon toimintaa niiden



rakennusajasta lähtien. Usein myös erilaiset moottoripyöräkerhot tai -lehdet ovat valmiita sponsoroimaan erilaisia henkeensopivia tapahtumia.

Nykyiset aukioloajat ovat tällä hetkellä yritykselle uhka. Ace Corner Finland avaa ovensa huhti-toukokuussa ja sulkee ne lokakuussa eli yritys on auki vain moottoripyöräkauden verran. Sen jälkeen yritys on auki ainoastaan tilauksesta. Jatkuvasti aukiolevana yrityksellä olisi mahdollisuus tehdä enemmän voittoa, mutta toisaalta syrjäisen sijainnin vuoksi alueelle ei eksy vahingossa asiakkaita.

Sää on myös yksi yrityksen uhka. Sateisella tai erityisen kylmällä säällä motoristit eivät liiku ja tällöin yrityksen bisnes kärsii. Monet alueella järjestetyt tapahtumat ovat ulkoilmatapahtumia, joiden kävijämäärä on pitkälti sidoksissa säähän. Sään täytyy olla tarpeeksi lämmin, jotta kävijät viitsivät lähteä paikalle.

Nykytilannetta arvioidessa tulee ottaa huomioon myös ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tilanteeseen. Ulkoisiin tekijöihin kuuluu kohderyhmä eli ne asiakkaat, jotka yrityksen tuotteita ostavat ja se, miten heidät tavoittaa tehokkaimmin. Tilanneanalyysissä tuleekin selvittää juuri se, miten yritys tällä hetkellä viestii kohderyhmälleen ja onko viestintä riittävän tehokasta. Ace Corner Finland viestii tällä hetkellä kohderyhmälleen sanomalehti- ja moottoripyörälehtimainosten kautta, Facebookia apuna käyttäen sekä omien nettisivujensa välityksellä. Tietyin väliajoin yritys lähettää kohderyhmään kuuluville suoramainonta viestejä joukkosähköpostilla. Yrityksen tulee panostaa mahdollisimman tehokkaasti viestintään ja muistuttaa kohderyhmään kuuluvia yrityksen olemassaolosta aina säännöllisesti.

#### 4.3.2 Nykytilanne tulevaisuudessa

Nykytilanteen pohjalta voidaan laatia tulevaisuudensuunnitelma Ace Corner Finlandille. Tulevaisuudensuunnitelma on suunta-antava, mitä tuleman pitää, mikäli kaikki sujuu onnistuneesti. Ace Corner Finland on yrityksenä täynnä mahdollisuuksia, mutta toisaalta juuri ainutlaatuisuutensa vuoksi se voi myös olla liian erikoinen Lahden seudulle.

Tulevaisuudessa yrityksen vahvuuksina voidaan nähdä se, että nykyinen alue on laajentunut siten, että Ace Corner Finlandin alueella on Suomen

Moottoripyörämuseon lisäksi vielä erillinen moottoripyöräliike ja mahdollisesti myös moottoripyöräkortteihin erikoistunut autokoulu. Laajentunut toiminta vaatii henkilökuntaresurssien kasvamista, joka vaatii saumatonta yhteistyötä yritysten välillä. Kustannusten kasvaessa yritys hakee entistä enemmän moniosaamisen ammattilaisia, jotka kykenevät toimimaan eri työpisteissä.

Hyvä ja laaja mainonta erilaisten markkinointiviestintäkeinojen kautta on tulevaisuudessa yrityksen toiminnan elinehto. Yritys on mainostettava säännöllisesti ja tehokkaasti erilaisissa medioissa, ja lisätä siten asiakaskunnalle yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta Lahden alueella.

Tulevaisuudessa Ace Corner Finland on saavuttanut vakiintuneen aseman lahtelaisten keskuudessa, jolloin mahdolliset samanhenkiset yritykset eivät ole Ace Corner Finlandille uhka. Asiakaskunnan kasvettua ja vakiinnuttua, on yrityksen mahdollista pidentää aukioloaikoja siten, että se on auki ympäri vuoden. Kesäaikaan paikka on suunnattu erityisesti motoristeille, mutta talviaikaan erilaiset autotapahtumat, kuten jääautoilu vieressä olevalla Vesijärven jäällä tuovat alueelle toimintaa ja edistävät asiakassuhteiden säilymistä vahvoina.

Vakiintuneet oheistuotteet ja tarjottava valikoima ovat myös yksi tulevaisuuden nykytilanteeseen vaikuttava tekijä. Yrityksen on mahdollista jatkossa lisätä oheistuotteidensa myyntiä esimerkiksi verkkokaupan kautta. Tällöin oheismyynti ei ole paikkakuntakohtaista vaan kaikilla halukkailla ympäri Suomen on mahdollisuus hankkia Ace-henkisiä tuotteita.

Toisaalta taas Ace Corner Finlandin asiakaskunta saattaa olla liian rajallinen ja näin ollen asiakaskunnasta saatavat tulot eivät pysty kattamaan toiminnasta aiheutuvia kustannuksia. Yrityksen toiminnalle suuri riski on, että kohderyhmä ei osaa sitoutua uudenlaiseen vaihtoehtoon. Lahtelaisten kuluttajien tulisi vakiinnuttaa käytäntö Niemen satamassa sijaitsevasta Ace Corner Finlandista sen sijaan, että ajavat Niemen sataman ohi.

### 4.3.3 Tavoitteet

Tulevaisuudessa Ace Corner Finlandin kannalta tärkein markkinointiviestinnällinen tavoite on tietoisuuden luominen kuluttajille. On tärkeää, että yritys tavoittaa mainonnalla niin nykyiset asiakkaat kuin potentiaaliset kohderyhmään kuuluvat, ja voi jatkuvasti kasvattaa asiakkaiden määrää.

Tärkeää Ace Corner Finlandin kannalta on, että kohderyhmään kuuluvat tiedostavat yrityksen sijainnin ja osaavat nimetä minkälaisesta yrityksestä on kyse. Yksi tietoisuuteen liittyvä tekijä on, että kohderyhmään kuuluvat tietävät, mitä palveluja ja tuotteita Ace Corner Finland tarjoaa ja mitä kautta yrityksestä saa lisää tietoa.

Ace Corner Finland täytyy pyrkiä vaikuttamaan myös ihmisten mielikuviin ja asenteisiin. Yrityksen kannalta on tärkeää, että ihmisillä on yrityksestä sellainen mielikuva, ettei se ole ainoastaan moottoripyöräilijöille suunnattu. Toivottu mielikuva on, että kaikenlaiset ihmiset ovat tervetulleita kahvilaan ja sinne voi saapua kulkuvälineestä riippumatta.

Yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa toimintaansa nykyisestä kesäkaudesta ympärivuotiseksi. Innovatiiviinen toiminnan suunnittelu ja toteutus takaavat jatkuvan tapahtumakalenterin, joka on yksi yrityksen toiminnan säilymisen elinehto.

### 4.3.4 Kohderyhmä

Kuten Vuokko (2003, 142) ja Isohookana (2007, 97) painottavat teoksissaan, kohderyhmän määrittely on tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua, koska se vaikuttaa merkittävästi siihen, kenelle ja millä tavalla viestitään. Ace Corner Finlandin tulee luoda imagoaan yrityksenä, jonne kaikki ovat tervetulleita. Tästä huolimatta yrityksen tärkein kohderyhmä on motoristihenkiset täysi-ikäiset miehet ja naiset. Motoristeista vielä tänä päivänä suurin osa on miehiä, joten erityisesti naismotoristeihin tulee panostaa. Erilaisten naisille suunnattujen moottoripyörähenkisten tapahtumien kautta kohderyhmä laajenee siten, että lopulta naisten ja miesten osuus kohderyhmässä on melko lailla tasan.

Ace Corner Finland on yrityksenä sellainen, että siellä halutaan käyvän kaikenikäisiä asiakkaita. Kohderyhmää määriteltäessä ei siis niinkään pidä segmentoida asiakkaiden ikää. Ace Corner Finlandin järjestämät tapahtumat tulevat jakamaan kohderyhmää mottoripyörämerkkisuuntautuneisuuden mukaan. Esimerkiksi Triumph-päivänä alueella nähdään pääasiassa Triumph-merkkisistä moottoripyöristä kiinnostuneita ja skoottereihin keskittyneenä päivänä alueella on niin vanhoja kuin uusiakin skoottereita ja kyseisistä pyöristä kiinnostuneita ihmisiä.

#### 4.3.5 Budjetti

Budjettia laskettaessa yleensä ensin määritellään kokonaisbudjetti, josta lähdetään ylhäältä alas – periaatteella laskemaan kuinka paljon yritys on valmis sijoittamaan mihinkin markkinointimuotoon. Tämän yrityksen kohdalla päädyttiin siihen, ettei määritellä tarkkaa kokonaisbudjettia, vaan erittelen pääasiassa ilmoittelumainonnan hintoja.

Ace Corner Finland päivittää pääasiassa itse yrityksen kotisivuja. Niihin mainokset tulevat mainostoimiston kautta ja hinnat ovat sovittu erikseen mainostoimiston ja Ace Corner Finlandin omistajan kanssa. Niitä en tarkemmin tähän erottele. Nämä kustannukset kuuluvat kuitenkin suunnittelukustannusluokkaan eli ne ovat kustannuksia varsinaisen markkinointiviestintäkampanjan suunnittelusta.

Toteutuskustannuksia ovat sellaiset kulut, joita syntyy suunniteltuja hankkeita toteutettaessa. Tässä opinnäytetyössä toteutuskustannuksina on käsitelty ainoastaan ilmoittelumainonnan kustannuksia. Sanoma-, aikakaus- ja ilmaislehtimainosten hinta määräytyy mainoksen koon eli palstamillimetrien mukaan. Seuraavalla sivulla esimerkkejä siitä, paljonko mainos erilaisissa lehdissä tulee maksamaan. Ace Corner Finlandilla on aina valmiina mainos, joten seuraavalla sivulla olevat hinnat tarkoittavat vain mainospaikkaa.

Opinnäytetyössä esitetyt hinnat koskevat niitä sanoma- ja aikakauslehtiä, joissa Ace Corner Finlandin tulee jatkossa mainostaa.



KUVIO 10: Mainosten hinnat rajatuissa sanoma- ja aikakauslehdissä (Mediatalo Esa 2013; Liite 1; Motorrad 2013)

Kuvion 10 hinnat sanoma- ja aikakauslehdissä ovat suuntaa-antavia, koska erilaiset yritysten kesken sovitut alennukset ovat mahdollisia eikä niitä ole otettu tässä huomioon.

Seuraavat hinnat koskevat niitä ilmaislehtiä, joissa Ace Corner Finlandin tulee mainostaa saadakseen näkyvyyttä Lahden seudulla.

<p>LAHDEN SEUDUN SANOMAT</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kooltaan 3 palstaa x 125 mm = 375 pmm -&gt; Hinta 1,20 €/pmm</li> <li>• Lopullinen hinta mainokselle 450 € + alv 24 % = 558 €</li> </ul>
<p>OMALÄHIÖ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pieni mainos on sopiva ilmaislehteen, esimerkiksi 2 palstaa x 45 mm = 90 pmm -&gt; Hinta 1,20 €/pmm</li> <li>• Lopullinen hinta mainokselle 108 € + alv 24 % = 133,92 €</li> </ul>
<p>UUSI LAHTI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kooltaan 4 palstaa x 168 mm = 672 pmm -&gt; Hinta 1,85 €/pmm</li> <li>• Kokonaishinta mainokselle 1243,20 € + alv 24 % = 1514,60 €</li> </ul>

KUVIO 11. Mainosten hinnat rajatusti ilmaislehdissä (Lahden Seudun Sanomat b 2013; Omalähiö b 2013; Uusi Lahti 2013)

Myös tässä tapauksessa kuvion 11 hinnat ovat suuntaa-antavia. Mahdollisia alennuksia tai muita sopimuksia ei ole otettu huomioon budjettia laskettaessa. Näin ollen tämä on karkeasti laskettu budjetti siitä, paljonko Ace Corner Finlandin ilmoittelumainontakustannukset kokonaisuudessaan ovat. Tässä tapauksessa kokonaissummaksi arvolisäveron 24 % huomioon ottaen tulee 15112,44 €.

Vaikka budjetin loppusumma kuulostaa suurelta, on mainontaan panostaminen silti yrityksen toimivan markkinointiviestinnän kannalta tärkeää. Mainonnalla on suuri merkitys yrityksen menestymisen kannalta. Mikäli potentiaaliset kuluttajat eivät saa yrityksen tapahtumista tietoa mainonnan kautta, he eivät osaa hakeutua oikeaan paikkaan oikeaan aikaan.

#### 4.3.6 Tavoitteiden toteutumisen seuranta

Ace Corner Finlandin kannalta yksinkertaisin tapa seurata tavoitteiden toteutumista, on arvioida kävijämäärää moottoripyöräkauden alussa vuonna 2012 ja vuonna 2013. Lisäksi kävijämäärää tulee verrata myös kauden lopussa vuonna 2012 ja vuonna 2013. Tästä yritys saa osviittaa siitä, onko kuluttajien tietoisuus yrityksen olemassaolosta lisääntynyt.

Tavoitteiden toteutumista voidaan myös seurata yrityksen liikevaihdon kautta vertaamalla vuoden 2013 lopussa liikevaihtoa verrattuna vuoden 2012 liikevaihtoon. Voidaan arvioida lisäksi, onko oheistuotteiden myynnissä tapahtunut muutosta kasvun muodossa.

Myös markkinointiviestinnän osuuden tärkeyttä ja toisaalta myös sen ”oikeanlaisuutta” voidaan arvioida tavoitteiden toteutumisen kautta. Yritys saa siis selville, ovatko kohderyhmään kuuluvat vastaanottaneet yrityksen lähettämän viestin yrityksen toiminnasta ja ovatko kuluttajat tulkinneet sen oikein.

#### 4.4 Markkinointiviestinnän keinojen käyttö

Tämä empirisen osan toinen pääosio käsittelee markkinointiviestinnän keinoja Ace Corner Finlandin tulevaisuuden toiminnan kannalta sekä ilmentää, miten yritys hyötyy näistä markkinointiviestintäkeinoista parhaiten.

Tässä osiossa käsitellään alkuun ilmoittelumainontaa eli mainontaa sanoma-, aikakaus- ja ilmaislehdissä. Lisäksi paneudutaan tarkemmin niihin lehtiin, joissa yritys on jo aikaisempina vuosina mainostanut ja joissa se voi tulevaisuudessakin mainostaa.

Tämän jälkeen käsitellään suoramainontaa ja sitä, miten Ace Corner Finland voi kyseistä markkinointiviestintäkeinoa hyödyntää omassa mainonnassaan, minkälaisin tavoin ja kuinka usein. Suoramainonnan jälkeen perehdytään verkkomainontaan, jossa käydään läpi markkinointiviestintää yrityksen kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa eli tässä tapauksessa Facebookissa. Lisäksi tutustutaan siihen, miten yritys voi käyttää markkinointiviestinnässään hyödyksi banneri – ja suurtaulumainontaa.

Lopuksi vielä käsittelyssä myynninedistäminen eli SP, jossa käsitellään tarkemmin messuja ja sponsorointia. Molempia kohtia käsitellään sen mukaan, kuinka paljon niistä koetaan olevan hyötyä Ace Corner Finlandin tulevaisuuden markkinointiviestinnän kannalta.

#### 4.4.1 Ilmoittelumainonta

Ilmoittelumainonta jakautuu kolmeen markkinointiviestinnälliseen osaan eli sanomalehti-, aikakauslehti- ja ilmaislehtimainontaan. Ilmoittelumainonta on Ace Corner Finlandin kannalta hyvä markkinointikeino, sillä sen kautta yritys tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia kuluttajia Lahden alueelta. Lahden seudulla ilmestyy monia erilaisia sanoma- ja ilmaislehtiä.

##### *Sanomalehtimainonta*

Ensimmäisenä markkinointiviestintäkeinona ilmoittelumainonnassa käsitellään sanomalehtimainontaa. Sanomalehti erotetaan ilmaislehdestä siten, että se ilmestyy 1-7 kertaa viikossa ja on lukijan tilaama tai ostama. Lahden alueella ilmestyvä maksullinen sanomalehti on Etelä-Suomen Sanomat, joka ilmestyy seitsemänä päivänä viikossa. Lukijapeitto jakautuu Lahden lisäksi myös Hollolaan, Asikkalaan, Nastolaan, Orimattilaan, Artjärvelle, Kärkölään, Hämeenkoskelle ja Padasjoelle, ja se tavoittaa kaiken kaikkiaan noin 67 % alueen lukijoista. (Mediatalo Esa 2012.)

Mainostaminen Etelä-Suomen Sanomissa on Ace Corner Finlandille tehokas keino tavoittaa niin kohderyhmään kuuluvia kuin muitakin yrityksestä mahdollisesti kiinnostuneita. Se on keino tuoda yritys Lahden ja ympäristökuntien asukkaiden tietoisuuteen sekä lisätä potentiaalisten kuluttajien kiinnostusta



yrittäjä ja sen tapahtumia kohtaan. Tehokkaan markkinointiviestinnän kannalta, yrityksen kannattaa ensin panostaa hieman suurempaan avajaismainokseen, jotta kohderyhmä varmasti huomaa yrityksen mainoksen. Myöhemmin kauden aikana riittää pienempi yrityksen logolla ja pienellä mainostekstillä painettu mainos, jonka tehtävänä on muistuttaa asiakkaita yrityksestä.

Talviaikaan sanomalehtimainontaan tulee myös panostaa, jotta talvitapahtumat saadaan kuluttajien tietoisuuteen. Lehdessä voi julkaista erikseen esimerkiksi kesäkauden ja talvikauden tapahtumakalenterin, jota seuraamalla kuluttajat tietävät, mitä tapahtumia milloinkin on Ace Corner Finlandin alueella. Oikeanlaisen ja tehokkaan mainonnan kautta Ace Corner Finlandin on mahdollista nostaa yrityksensä tunnettuutta ja lisätä näkyvyyttä.

Mainonta sanomalehdessä ei ole suoraan kohdennettu kohderyhmälle, joten se tavoittaa myös kohderyhmän ulkopuolelle jäävät. Kuitenkin juuri tämä saa aikaan sen, että kiinnostus yritystä kohtaan saattaa herätä myös kohderyhmän ulkopuolisissa henkilöissä, jolloin yrityksen on mahdollista lisätä asiakkaiden määrää ja mahdollisesti laajentaa kohderyhmäänsä.

#### *Aikakauslehtimainonta*

Aiemmin budjetissa esiteltiin mainosten hintoja Kopteri- ja Motorrad-lehdissä. Ace Corner Finlandin ei kannata mainostaa sattumanvaraisesti useassa aikakauslehdessä vaan tehdä yhteistyötä näiden lehtien kanssa. Yhteistyö Kopteri- ja Motorrad-lehtien kanssa tarkoittaa sitä, että lehdet julkaisevat mainoksiaan joko korvausta vastaan tai saavat vastineeksi näkyvyyttä yrityksen toiminnassa, esimerkiksi tapahtumaisännän roolissa.

Motorrad ja Kopteri ovat molemmat arvostettuja moottoripyöräurheiluun suuntautuneita aikakauslehtiä. Molempien lehtien tilaajat ovat aidosti kiinnostuneita moottoripyörästä sekä ylipäätään moottoriurheilusta, ja haluavat tietää moottoripyöräaiheisista tapahtumista sekä saada tietoa paikoista, joihin moottoripyöräilijät tai moottoripyöräkerhot voivat kokoontua iltaisin.

Motorrad-lehti on Euroopan suurin moottoripyörälehti, joka aloitti toimintansa Suomessa vuoden 2011 lopussa. Tällöin Suomessa alettiin tehdä tiivistä yhteistyötä Motorradin saksalaisen emolehden kanssa. Tällä hetkellä Motorrad ilmestyy kaiken kaikkiaan 15 maassa Euroopassa, Aasiassa ja Etelä-Amerikassa. Suomessa Motorrad julkaistaan 10 kertaa vuodessa, ja lehti on suunnilleen 100-sivuinen. Lehti käsittelee ainoastaan moottoripyöräurheilua eli uusimpia moottoripyöriä, varusteita ja tekniikkaa. Lisäksi lehdessä on aina myös moottoripyöräurheiluun liittyviä haastatteluja ja ajankohtaisia artikkeleita. (Motorrad 2013.)

Kopteri-lehti on vanhin Suomessa julkaistava moottoripyörälehti. Lehdessä julkaistaan ajankohtaisia uutisia, haastatteluja ja artikkeleita sekä kuvataan erilaisten moottoripyörätapahtumien tunnelmia. Kopteri-lehti julkaistaan kuusi kertaa vuodessa, joten mainonnan kannalta Ace Corner Finlandin tulee selvittää paras ajankohta mainoksen julkaisulle. (Kopteri 2013.)

Toimivaa markkinointiviestintää ajatellen on tärkeää, että Ace Corner Finland mainostaa koko kauden ajan eli ympärivuotisesti. Yrityksen tulee julkaista moottoripyörälehdissä sekä kesä- että talvikauden tapahtumakalenteri. Toisaalta yrityksen kannattaa markkinoida tilojaan myös paikkana, jossa moottoripyöräkerhot voivat kokoontua pitämään erilaisia koulutuksia ja vuosikokouksia sekä järjestää esittelyjä esimerkiksi uusista ajovarusteista ja moottoripyörätrendeistä.

### Ilmaislehtimainonta

Ilmaislehdet, joissa Ace Corner Finlandin on suositeltavaa mainostaa jatkossa, on rajattu niiden jakelualueen perusteella. Mainonta keskittyy pääasiassa Lahden seudulle, eikä niinkään ympäristökuntiin.

Lahden Seudun Sanomat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jakelualue: Länsi-Lahti ja Hollola</li> <li>• Ilmestyy kerran viikossa, aina viikonloppuisin</li> </ul>
Omalähiö	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jakelualue: Etelä-Lahti</li> <li>• Ilmestyy kerran viikossa, aina perjantaisin</li> </ul>
Uusi Lahti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jakelualue: Lahti, Hollola (Kukkila-Kalliola -akseli)</li> <li>• Ilmestyy keskiviikkoisin ja lauantaisin</li> </ul>

KUVIO 12. Ilmaislehdet rajatusti (Lahden Seudun Sanomat 2013; Omalähiö 2013; Uusi Lahti 2013)

Kuvio 12 määrittelee ilmaislehdet rajatusti niiden jakelualueen perusteella, ja koska yritys haluaa lisätä näkyvyyttä Lahden alueella, nämä lehdet tavoittavat kohderyhmän tehokkaimmin. Kuten kuviosta 12 käy ilmi, Lahden Seudun Sanomat ilmestyy Länsi-Lahdessa ja Hollolan alueella kerran viikossa. Lehden jakelu on aina viikonloppuisin, jonka ansiosta Ace Corner Finland saa tässä lehdessä mainostettaessa näkyvyyttä erityisesti viikonlopun tapahtumille. Avajaisia mainostettaessa Ace Corner Finlandin kannattaa toimittaa mainos julkaistavaksi jo edellisen viikon Lahden Seudun Sanomiin, jotta se saa parhaan mahdollisen näkyvyyden ja kohderyhmään kuuluvat ehtivät rauhassa huomata mainoksen ja sisäistää sen sanoman. Muulloin yritys voi julkaista esimerkiksi jokaisen kuukauden alussa kuukausittaisen tapahtumakalenterin.

Kuviosta 12 käy ilmi, että Omalähiö-lehti ilmestyy myös kerran viikossa, aina perjantaisin Etelä-Lahden kotitalouksiin. Myös tässä lehdessä mainostaessaan Ace Corner Finland saa näkyvyyttä viikonlopun tapahtumille ja kun jakeluaika on perjantaina, voi yritys mainostaa saman viikonlopun lauantain ja sunnuntain tapahtumia. Erilaisista teemailloista ja esiintyvistä bändeistä voi yritys ilmoittaa saman viikonlopun perjantaina ilmestyvässä lehdessä.

Kuten kuviossa 12 on kerrottu, Uusi Lahti poikkeaa kahdesta aiemmasta lehdestä julkaisuajallaan, sillä se julkaistaan kahdesti viikossa aina keskiviikkona ja lauantaina. Se ilmestyy Lahden alueella ja Hollolan Kukkila-Kalliola-akselilla. Ace Corner Finlandin kannalta keskiviikko on selkeästi tehokkaampi julkaisuajankohta, koska siitä yritys saa parhaan mahdollisen näkyvyyden viikonloppua ajatellen. Yrityksen näkökulmasta ajateltuna keskiviikkona ilmestyvässä lehdessä voi mainostaa tulevan viikonlopun tapahtumia ja mikäli arkipäivinä on jotain suurempaa tapahtumaa, voi Ace Corner Finland julkaista tällöin mainoksen lauantaina ilmestyvässä lehdessä. Tehokasta markkinointiviestintää ajatellen myös tässä nimellisessä lehdessä Ace Corner Finland voi kuukausittain tai puolivuositain julkaista joko kyseistä kuukautta koskevan tapahtumakalenterin tai erikseen kesä- ja talvikautta koskevan kalenterin.

#### 4.4.2 Suoramainonta

Kuten teoriaosuudessa on jo esitelty, suoramainonta jaetaan painettuun ja sähköiseen suoramainontaan. Sen muotoja ovat kirjeposti, lehtolehtiset, sähköposti ja tekstiviestit. Näistä neljästä suoramainonnan muodosta Ace Corner Finland käyttää tällä hetkellä sähköpostia. Tulevaisuudessa myös lehtolehtiset ja tekstiviestit ovat tehokas keino markkinoida yksityisille kuluttajille yrityksen tapahtumia. Moottoripyöräkerhoille ja yrityksille suunnattuna kirjeposti on tehokkainta.

Ensimmäisenä suoramainonnan muotoja on perinteinen kirjeposti. Ace Corner Finlandilla on käytettävissään kattava määrä erilaisten moottoripyöräkerhojen ja muiden yritysten yhteystietoja. Talviaikaan yrityksen kannattaa lähettää muutamia kertoja, esimerkiksi kaksi tai kolme kertaa koko talven aikana, perinteinen

kirjeposti, jossa esitellään yrityksen toimintaa talviaikaan. Vaikka yritys on auki ympärivuotisesti, on tapahtumia luonnollisesti enemmän kesäaikaan. Sen vuoksi Ace Corner Finlandin on mahdollista tarjota yrityksille yksityistilaisuuksia talviaikaan. Kirjeestä tulee käydä ilmi, paljonko kokouspaketti maksaa henkilöä kohden ja mitä paketti oikeastaan sisältää. Ace Corner Finland käyttää tällä hetkellä esittelykirjettä, mutta sitä ei tähän mennessä ole lähetetty postitse kertaakaan. Liitteenä (Liite 2) on tämän hetkinen kirje, jota yritys voi tulevaisuudessakin käyttää markkinoinnissaan. Jatkossa se tulee lähettää kirjepostilla erityisesti talviaikaan yrityksille, jotta Ace Corner Finland saa lisättyä yrityksen tunnettuutta ja lisättyä toimintaa myös talvella.

Toisena suoramainonnan muotona ovat lentolehtiset. Ace Corner Finlandin tulee panostaa lentolehtisiin tulevaisuudessa ympäri vuoden, erityisesti silloin kun tiedossa on suurempi tapahtuma. Lentolehtiset ovat tapa viestiä kuluttajille, ja se on yritykselle melko halpaa ja helppoa. Yritys itse hoitaa lentolehtisten jakelun. Kuluttajia ajatellen on yrityksen tärkeä jakaa lentolehtisiä erityisesti yrityksen lähialueilla oleviin kotitalouksiin. Lentolehtisissä voi ilmoittaa tapahtumista tai mahdollisista eduista. Esimerkiksi mikäli ensi keväänä yritys on mukana järjestämässä Mukkulan TT-ajoja, voidaan lentolehtisissä ilmoittaa tapahtumasta sekä antaa lähialueen kotitalouksille mahdollisuus tulla seuraamaan ajoja ilmaiseksi, ilman pääsymaksua.

Kolmas suoramainonnan muoto on sähköposti. Ace Corner Finland täytyy kerätä jatkuvasti ihmisten yhteystietoja yrityksen omaan rekisteriinsä. Tätä rekisteriä tulee käyttää joukkosähköpostiviestejä varten. Rekisteriä täytyy päivittää säännöllisesti, jotta se on ajankohtainen eikä siellä ole turhia, jo käytöstä poistuneita sähköpostiosoitteita. Sähköpostimainonnassa tulee muistaa se nyrkkisääntö, että jokaista pientä asiaa ei tule ilmoittaa asiakkaille erikseen. Toimivinta on jos Ace Corner Finland lähettää sähköpostia rekisterissä oleville esimerkiksi jokaisen kuukauden alussa. Näin yritys voi ilmoittaa kerralla koko kuukauden tapahtumat, livebändit ja muut ilmoittamisen arvoiset asiat. Näin kuluttajat eivät koe saavansa liian usein sähköpostia yritykseltä.

Lopuksi vielä neljäs suoramarkkinoinnin keino, tekstiviestit.

Tekstiviestimainontaa varten Ace Corner Finland tarvitsee asiakkailta

suostumuksen, jotta heille saa lähettää markkinointiviestejä matkapuhelimeen. Usein tekstiviesteillä mainostetaan erilaisia tapahtumia ja kilpailuja. Myös Ace Corner Finlandin kohdalla tällainen mainonta on mahdollista. Tulevaisuudessa yritys voi järjestää erilaisia kilpailuja esimerkiksi moottoripyörämessuilla joko siten, että se ilmoittaa kilpailusta tekstiviestitse ilman, että asiakkaan tarvitsee siihen vastata tai sitten niin, että asiakas voi tekstiviestillä osallistua kilpailuun. Tekstiviestimainonnan ei tarvitse olla aivan niin virallista ja asiatekstillä kirjoitettua kuin vaikkapa sähköpostin tai lehtolehtisen. Tyyli voi siis olla vapaampi, jopa tuttavallinen.

#### 4.4.3 Verkkomainonta

Verkkomainonta käsittää markkinointiviestinnän yrityksen kotisivujen ja Facebook-profiilin kautta. Lisäksi banneri- ja suurtaulumainonnan kautta moottoripyöräkerhot- ja liikkeet voivat tehdä yhteistyötä. Sanonta ”Jos et ole verkossa, et ole olemassa” pitää hyvin paikkansa, sillä internet on paikka, josta kuluttajat hakevat ensimmäisenä tietoa yrityksestä, sen toiminnasta ja tapahtumista.

Jotta verkkomainonta on tehokasta, tulee kaikkien osa-alueiden olla kunnossa. Mainonnan täytyy olla tarpeeksi huomiota herättävää, jotta se erottuu massasta, kotisivujen tulee olla selkeät ja Facebook-profiilista löytyä ajankohtaista tietoa. Bannermainosten täytyy myös olla päivitettyjä, jotta ne tuovat yritykselle kaiken mahdollisen hyödyn.

Yrityksen täytyy olla helposti löydettävissä. Kun Google-hakuun kirjoittaa ”Ace Corner Finland”, ensimmäinen osuma on yrityksen kotisivut. Lisäksi tämän hakusanan kautta löytää myös yrityksen Facebook-profiilin sekä samoissa tiloissa toimivan Suomen Moottoripyörämuseon kotisivut. Samat hakutulokset löytyvät, jos hakukenttään kirjoittaa ”kahvila moottoripyörä Lahti”. Oikeanlaiset hakusanat ovat tärkeitä, jotta kuluttajat löytävät yrityksen Internetistä.

### *Yrityksen kotisivut*

Ace Corner Finlandilla on tällä hetkellä käytössä kotisivut, jotka mukailevat Ace Cafe Londonin tyyliä. Yrityksen kotisivut ovat rakennettu selkeiksi ja sieltä on karsittu pois turha tieto. Tällä hetkellä talviaikaan, jolloin Ace Corner Finland ei ole varsinaisesti auki, etusivulta löytyvät yrityksen yhteystiedot yksityistilaisuuksia kyselville. Ace Corner Finlandin kotisivuilla on enemmän päivityksiä kesäaikaan, koska silloin on luonnollisesti enemmän informoitavaa kohderyhmälle.

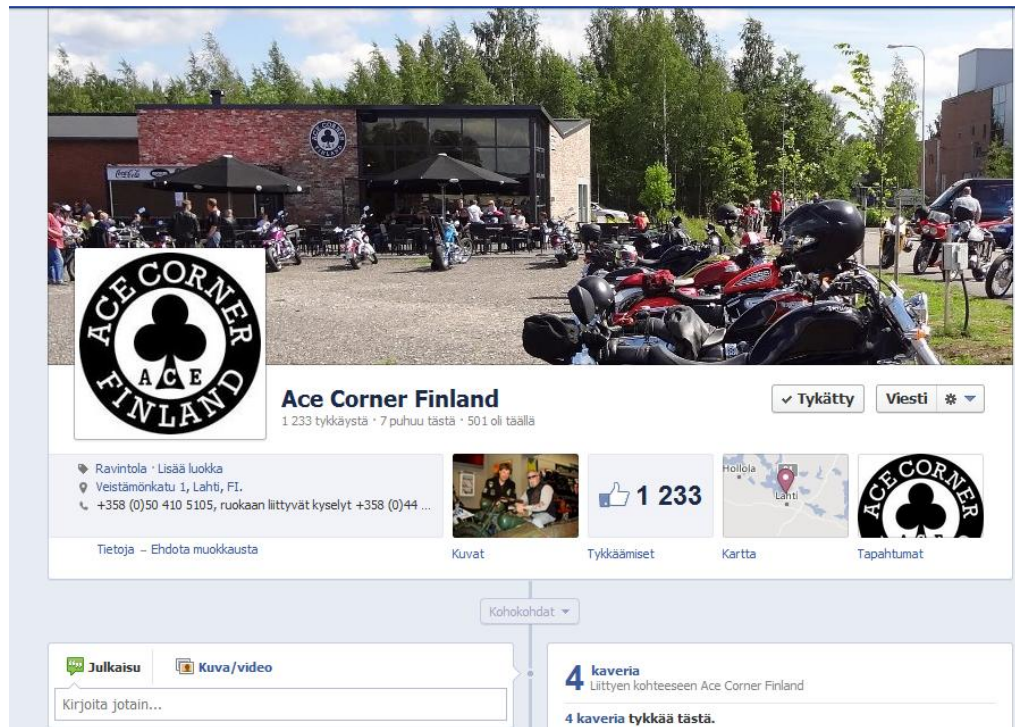
Tällä hetkellä yrityksen kotisivut on rakennettu siten, että keskellä näkyy kaikki teksti eli artikkelit, tieto tapahtumista sekä alaspäin selattaessa myös kuvia. Kotisivujen vasemmassa laidassa on valikko, jossa voi isommista pääotsikoista valita etusivun, tietoa itse yrityksestä eli Ace Corner Finlandista, tarkemman tapahtumakalenterin ja katsella kuvagalleriaa aikaisempien kesien tapahtumista. Lisäksi valikosta löytyy pääotsikoina myös yhteystiedot ja rekrytointi. Kotisivujen ylälaidassa pyörii jättibannerilla kuvia Ace Corner Finlandin ympäristöstä, sisätiloista ja viime kesien livebändeistä.

Tulevaisuudessa toiminta tulee laajenemaan ympärivuotiseksi, jolloin kotisivuja täytyy päivittää useammin ja niitä täytyy tarkkailla siten, että tieto on ajankohtaista. Kotisivujen tärkein tehtävä jatkossakin on houkutella kävijöitä sekä tukea brändiä. Ace Corner Finlandin oheistuotteille, kuten vaatteille, kirjoille, astioille ja tarroille suunnattu verkkokauppa tulee tulevaisuudessa näkymään osana yrityksen kotisivuja. Verkkokaupalle tulee olla oma pääotsikko vasemmassa laidassa olevassa valikkokentässä, jota klikkaamalla pääsee tilaamaan haluamiaan tuotteita.

Tulevaisuudessa kotisivuilta tulee löytyä myös erillinen palaute-välilehti, jossa kuluttajat voivat antaa palautetta yrityksen toiminnasta joko omalla nimellään tai anonyymisti. Palautteen saaminen on yritykselle, jotta se osaa puuttua toiminnassaan myös sellaisiin epäkohtiin, joita ei välttämättä edes tule ajatelleeksi. Asiakaspalautteen pyytäminen tuo yrityksen lähemmäs asiakkaita ja antaa tunteen siitä, että yritys haluaa panostaa asiakkaiden viihtyvyyteen.

### Sosiaalinen media: Facebook

Ace Corner Finlandilla on oma profiili Facebookissa. Profiili toimii fanisivuna eli yksityiset Facebookin käyttäjät voivat tykätä yrityksen sivusta ja tällöin he näkevät kaikki uudet päivitykset, kuvat ja muut julkaisut. Tällä hetkellä fanien määrä kyseisellä Facebook-sivulla on vielä melko vähäinen.



KUVA 3. Ace Corner Finlandin Facebook-profiili

Tulevaisuudessa, kun yritys on auki vuodenajasta riippumatta, tulee Facebook-profiilissa olla enemmän ilmoittelua. Ace Corner Finlandin tulee panostaa interaktiivisuuteen yrityksen ja yksityisten käyttäjien välillä. Facebook-profiilin päivityksestä huolehtivat yrityksen työntekijät. Heidän tulee ilmoittaa mahdollisista menu-muutoksista ja tapahtumista sekä lisätä uusia kuvia tapahtumista. Lisäksi he voivat Facebookissa kysellä asiakkaiden mielipiteitä ja järjestää erilaisia kilpailuja, kuten ”Keksi uudelle ruoka-annokselle nimi ja voita ilmainen lounas sinulle ja ystävillesi”.



Facebookin käyttö markkinointiviestintäkeinona tulee olla tuttavallista ja päivitysten sellaisia, että profiilista tykkävien on luontevaa ottaa niihin kantaa. Ensi kesää ajatellen tapahtumista tulee saada enemmän kuvia ja ne pitää jaotella omiin kansioihin selkeästi. Kuviin liittyen yritys voi järjestää kilpailuja, esimerkiksi ”täggää itsesi ja voita Ace Corner Finland – logolla varustettu paita”. Näin profiili herättää enemmän keskustelua yksityisten käyttäjien keskuudessa ja lisää toimintaa sivulla. Tätä kautta myös tykkääjien määrää on mahdollista nostaa nykyisestä.

Ostamalla mainostilaa Facebookista yritys saa mainoksille enemmän lisänäkyvyyttä ja kohderyhmää voi rajata tehokkaasti iän, paikkakunnan ja kiinnostusten mukaan. Tällainen mainostila näkyy siis Facebookissa käyttäjille sivun oikeassa laidassa suurtaulumainoksena ja siitä klikkaamalla pääsee yrityksen määrittelystä riippuen joko yrityksen kotisivuille tai yrityksen Facebook-profiiliin. Tällainen mainonta on yritykselle tehokas keino saada tapahtumille paljon näkyvyyttä ja näin ollen houkutella kuluttajia paikalle. Koska tapahtumia on jaoteltu esimerkiksi moottoripyörämerkin perusteella, lisänäkyvyyden ostaminen mainokselle on tärkeää erityisesti silloin kun kyseessä on tapahtuma, joka ei ole riippuvainen kohderyhmän moottoripyörämerkistä.

Tapahtumista, jotka ovat riippuvaisia moottoripyörämerkistä, täytyy myös mainostaa tehokkaasti, mutta mainonnan Facebookissa tulee olla tarkasti rajattua. Tällöin on tehokkainta julkaista yrityksen Facebook-profiilissa erillinen tapahtuma, johon kyseisen moottoripyörämerkin edustajat voivat liittyä. Yritys saa tätä kautta myös alustavaa näkymää siitä, paljonko tapahtumaan tulee kävijöitä.

### *Banneri- ja suurtaulumainonta*

Kuten jo opinnäytetyön teoriaosuudessa on esitelty, bannerit eli mainospalkit ovat verkkomainonnan vanhin ja eniten käytetty keino. Mainospalkit ovat verkkosivun levyisiä tai kapeampia palkkeja, joita klikkaamalla verkkosivuilla asioiva saa lisätietoa mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Suurtaulut toimivat bannereiden tapaan, niissä vain voidaan näyttää paremmin kuvia ja animaatioita.

Ace Corner Finlandin kotisivuilla on käytössä jättibanneri, jossa pyörii animaationa kuvia yrityksen kesäkauden tapahtumista ja livebändeistä sekä yrityksen sisätiloista. Tätä jättibanneria klikkaamalla ei kuitenkaan pääse minnekään. Lisäksi kotisivujen vasemmassa laidassa on erillisiä yhteistyökumppaneille tarkoitettuja banner-painikkeita. Näistä löytyvät painikkeet yrityksen Facebook- ja Twitter-profiileihin ja yrityksen emoyhtiön eli Ace Cafe Londonin kotisivuille. Lisäksi löytyy painike Ace Corner Finlandin kanssa samoissa tiloissa toimivan Suomen Moottoripyörämuseon kotisivuille. Tällaisenaan toimivat bannerit ovat tehokkaita myös tulevaisuuden kannalta, joten näiden painikkeiden täytyy löytyä yrityksen kotisivuilta tulevaisuudessakin.

Ace Corner Finlandin tulee tehdä jatkossa enemmän yhteistyötä erilaisten moottoripyöräkerhojen kanssa. Tämä mahdollistaa tulevaisuudessa sen, että tapahtumien aikaan moottoripyöräkerhot laittavat sivuilleen Ace Corner Finlandin mainosbannerin tai yhteistyökumppaneille tarkoitetun banner-painikkeen. Vastaavalla tavalla Ace Corner Finland ilmoittaa omilla kotisivuillaan moottoripyöräkerhon mainosbannerilla tai painikkeella, kuka on tapahtuman tapahtumaisäntä.

Suurtaulumainontaa yrityksen tulee käyttää enemmän ostamalla lisänäkyvyyttä Facebook-mainonnassa. Jatkossa suurtaulumainontaa voidaan kehittää myös siten, että Ace Corner Finland saa lisänäkyvyyttä myös moottoripyöräkerhojen ja -lehtien nettisivuilla esimerkiksi kauden avajaismainoksen tai puolivuositaisen tapahtumakalenterin muodossa. Mikäli yritys mainostaa sivuillaan tapahtumaisäntinä toimivia kerhoja tai lehtiä, voivat kerhot ja lehdet vaihtoehtoisesti mainostaa myös Ace Corner Finlandia isommin ja lisätä yrityksen näkyvyyttä tätä kautta.

#### 4.4.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tarkoituksena on siis, että kuluttajat ostavat enemmän yrityksen tuotteita ja käyttävät enemmän palveluja. Tehokas myynninedistäminen myös kannustaa myyjää myymään enemmän. Tärkeää myynninedistämisessä on, että Ace Corner Finland saa lisää kokeilijoita kokeilemaan yrityksen tuotteita sekä saa myös vanhat asiakkaat käyttämään tuotteita enemmän. Näin ollen pyritään siihen, että Ace Corner Finlandin ja asiakkaan välinen asiakkuussuhde vahvistuu.

Tässä opinnäytetyössä myynninedistämistä käsitellään yrityksen tulevaisuuden näkökulmasta ja tärkeimpinä myynninedistämisen keinoina käytetään messuja ja sponsorointia. Näitä keinoja käytetään muun markkinointiviestinnän tukena eli pääpaino markkinoinnissa ei ole myynninedistämisellä. Ace Corner Finlandin kannalta myynninedistämisen tulee olla kampanjaluonteista messujen muodossa sekä pidempiaikaista sponsoroinnin kautta.

##### *Messut*

Vuosittain järjestettävät Moottoripyörä-messut ovat Ace Corner Finlandille tulevaisuudessa keino lisätä yrityksen oheistuotteiden myyntiä. Moottoripyörä-messut järjestetään suoraan kuluttajille, joten Ace Corner Finlandin on mahdollista luoda uusia asiakaskontakteja sekä tavata myös nykyisiä asiakkaita.

Messuilla on mahdollista järjestää erilaisia kilpailuja, joissa voi voittaa esimerkiksi Ace Corner Finlandin logolla varustettuja paitoja tai Ace Cafe Londonista kertovan kirjan. Mahdollisuutena on myös, että kun ostaa tuotteita tietyllä summalla, esimerkiksi 50 eurolla, saa lisäksi jonkin pienen tuotteen, kuten pinssin tai kynän kylkiäisenä, joka on varustettu Ace Corner Finlandin logolla.

Ace Corner Finland tekee päätöksen osallistumisesta Moottoripyörä-messuille, jonka jälkeen sen täytyy määritellä messuja koskevia tavoitteita, kuten uusien asiakaskontaktien lisääminen. Lisäksi yrityksen täytyy alkaa suunnitella messuosastoa sekä valita yrityksen sisältä ne työntekijät, jotka osallistuvat messuille yrityksen messuosaston esittelijöinä. Messuosaston tulee olla tarpeeksi laaja, jotta kävijät pääsevät liikkumaan pisteellä ilman tungosta. Sen täytyy olla myös visuaalisesti houkutteleva ja kiinnostavan näköinen, jotta messuosastolle saadaan paljon kävijöitä. Jo suunnitteluvaiheessa tulee päättää mahdollisista

messutapahtumista eli kilpailuista ja muusta ohjelmasta. Tässä tapauksessa yritys voi järjestää kilpailun esimerkiksi siitä, kuinka monta pienoismoottoripyörää (tai jotain muuta) on isossa purkissa tai kuluttajien tulee arvata, kuinka monta tapahtumaa Ace Corner Finland järjestää vuoden aikana. Palkintona voi olla esimerkiksi yrityksen logolla varustettu T-paita tai lounaskuponkeja.

Messujen aikainen seuranta on tärkeää, jotta saadaan selville messuista saatu hyöty yritykselle. Messuosastolla toimivien esittelijöiden tulee merkitä muistiin osastolla käyvien kävijöiden määrää, jotta saadaan tietoa siitä onko kävijöitä ollut esimerkiksi enemmän kuin aikaisempina vuosina. Seuranta voi tehdä myös tarkkailemalla uusien kontaktien määrää. Ace Corner Finlandin edustajat voivat pitää kirjaa siitä, paljonko uusia kontakteja on onnistuttu luomaan messujen aikana. Kuluttajamessuilla, kuten Moottoripyörä-messuilla suorien kauppojen merkitys on suuri ja se vaikuttaa tuntuvasti koko vuoden tulokseen. Myös suorien kauppojen määrää ja niiden hintaluokkia arvioimalla Ace Corner Finland voi seurata, onko kehitystä aikaisempiin vuosiin nähden tapahtunut.

Asiakaspalautteen kerääminen messuilla on tärkeää yritykselle. Messuosastolla olevasta palautelomakkeesta yritys saa tietoa siitä, onko messuosasto ollut tarpeeksi houkutteleva ja olisiko jotain kenties voinut tehdä toisin. Toisaalta positiivinen palaute voi myös vahvistaa tiettyjä messuosaston asioita, jotka yrityksen kannattaa toteuttaa yhtä onnistuneesti seuraavinakin vuosina. Asiakaspalautteessa voi kysyä messuosaston henkilökunnan ammattitaitoa, jotta yrityksen edustaja tietää antaa henkilökunnalle oikeanlaista palautetta ja voi seuraavina vuosina mahdollisesti vaihtaa messuille osallistuvia esittelijöitä tai säilyttää samat esittelijät.

Messujen jälkeen Ace Corner Finlandin tulee arvioida, onnistuiko yritys saavuttamaan messuille asettamansa tavoitteet eli tässä tapauksessa onnistuttiinko luomaan uusia asiakaskontakteja. Tämän lisäksi yritys voi käydä työntekijöiden kanssa sisäistä keskustelua siitä, toimiko messukokonaisuus kuinka hyvin, mikä oli positiivista ja missä on jatkoa ajatellen vielä parantamisen varaa.

### *Sponsorointi*

Sponsorointi on siis yksi myynninedistämisen muoto eli se tukee yrityksen muuta markkinointiviestintää. Sponsorointi tulee kuitenkin sisällyttää osaksi markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Ihan niin kuin kaikelle muullekin mainonnalle, myös sponsoroinnille tulee asettaa selkeät tavoitteet.

Sponsorointi tarkoittaa keinoa viestiä tavoitellulle kohderyhmälle ”lainaamalla” sponsoroinnin kohteen positiivista mielikuvaa. Tavoitteena sponsoroinnissa on, että vaikutetaan positiivisesti Ace Corner Finlandin tuotteiden tunnettuuteen ja yrityksestä muodostuvaan mielikuvaan. Tärkeää yritykselle on, että Ace Corner Finland saa näkyvyyttä medioissa ja onnistuu sitä kautta vahvistamaan brändiään sekä kasvattamaan myyntiä.

Ace Corner Finlandin valitessa sponsoroinnin kohteen, tulee sen ottaa huomioon tukeeko sponsoroitava kohde yrityksen imagoa ja onko sponsoroinnista saatava hyöty niin kannattava, että se kattaa kustannukset. Sponsoroinnin kohteena voi olla yksittäinen, esimerkiksi julkisuuden henkilö tai jokin ryhmä, jonka toimintaa Ace Corner Finland tukee. Tässä tapauksessa sponsoroinnin kohteeksi on valittu näyttelijä Antti Reini, joka osallistuu vuosittain Päijänteen Ympäriajoon eli Päitsiin. Sponsorointi tapahtuu siten, että Ace Corner Finland yhdessä moottoripyöräliike Riku Motorin kanssa tarjoaa Antti Reinille ajovarusteet, kuten ajohousut ja – takin sekä hanskat, jotka on varustettu Ace Corner Finlandin logolla. Tehokkaan sponsoroinnin ja hyvän medianäkyvyyden kannalta on tärkeää, että logo on selkeästi näkyvillä ja tarpeeksi suuri. Yrityksen tulee kiinnittää huomiota myös siihen, että sponsoroitava muistaa mainita Ace Corner Finlandin esimerkiksi televisiohaastattelussa. Lisäksi sponsoroitavaa, tässä tapauksessa Reiniä, voidaan pyytää mainitsemaan moottoripyörähenkisissä Internet-kirjoituksissa, kuten Facebook-päivityksissä Ace Corner Finland.

Sponsoroimalla Antti Reiniä yritys saa lisänäkyvyyttä ja lisää tunnettuuttaan motoristipiireissä. Reini on tunnettu henkilö julkisuudessa ja kohderyhmään kuuluvat tunnistavat hänet niin elokuvista kuin motoristipiireistä.

Toisaalta sponsorointi voi tapahtua myös siten, että Ace Corner Finland on sponsoroinnin kohde Lahdessa toimivalle isolle yritykselle, esimerkiksi Isku

Interior Oy:lle. Tällöin Isku Interior Oy tukee Ace Corner Finlandin toimintaa lahjoittamalla kahvilaan pöytiä ja tuoleja. Samalla Ace Corner Finland sitoutuu mainostamaan Isku Interior Oy:tä tiloissaan.

## 5 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö käsitteli markkinointiviestintäsuunnitelmaa, asioita, jotka tulee ottaa huomioon markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa ja markkinointiviestinnän keinoja. Opinnäytetyö suoritettiin moottoripyöräkahvilan Ace Corner Finlandin toimeksiannosta ja opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yritykselle toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma. Ace Corner Finland haluaa tehostaa markkinointiviestintäänsä ja näin ollen luoda uusia asiakaskontakteja sekä vahvistaa vanhoja asiakassuhteita.

Opinnäytetyö käsitteli markkinointiviestinnän suunnittelua yrityksen näkökulmasta tehtynä ja markkinointiviestinnän keinot rajattiin siten, että ne palvelevat parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen tarpeita. Tarve markkinointiviestintäsuunnitelmalle syntyi yrityksen uutuuden ja ainutlaatuisuuden vuoksi. Markkinointiviestinnän täytyy olla tehokasta ja näyttävää, jotta kohderyhmä löytää yrityksen.

Markkinointiviestintä on nykypäivänä tärkeää yritykselle ja siihen täytyy panostaa, jotta yritys erottuu positiivisesti kilpailijoistaan. Kilpailu yritysten välillä kovenee jatkuvasti. Ace Corner Finlandin täytyy luoda kannattavia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita, jotta se voi tulevaisuudessa säilyttää asemansa kiinnostavana ja uniikkina moottoripyöräkahvilana. Lisäksi Ace Corner Finlandin tulee panostaa toimintaansa myös talviaikaan, jotta yrityksen toimintaa voidaan kehittää tulevaisuudessa. Innovatiivinen ajattelu on yritykselle yksi elinehto.

Opinnäytetyön päätavoite oli luoda toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma, josta on Ace Corner Finlandille hyötyä tulevaisuudessakin. Opinnäytetyön tuloksena syntyi kattava markkinointiviestintäsuunnitelma, jota hyödyntämällä yritys voi tehostaa jatkossa markkinointiviestintäänsä kuluttajille. Yritys voi käyttää markkinointiviestintäsuunnitelmaa joko kokonaisuutena vai valita osissa ne osa-alueet, joihin se kulloinkin haluaa keskittyä.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet:

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Duckworth, M. 2011. Ace Times. Italy: Printer Trento

Ikävalko E. 1999. Käytännön tiedottaminen. 4. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy

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

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14th edition. Kendallville, USA: Pearson Education, Inc.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

### Elektroniset lähteet:

Ace Corner Finland Oy. 2013. Ace Corner Finland. [viitattu 7.3.2013]. Saatavissa: <http://www.ace-corner-finland.fi/info/>

Alan.fi. 2011. Facebook yrityksen markkinoinnissa. [viitattu 18.3.2013]. Saatavissa: <http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>



Banneri.info. 2006. Bannerit. [viitattu 4.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.banneri.info/bannerit.html>

Businessballs. 2012. SWOT analysis. [viitattu 5.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.businessballs.com/swotanalysisfreetemplate.htm>

Brown, R. 2010. Moottoripyöräkulttuurin kehto: Ace Cafe London. [viitattu 10.3.2013]. Saatavissa:

[http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&ved=0CEcQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.moottoripyoramuseo.fi%2Findex.php%2Fdownload\\_file%2Fview%2F219%2F79%2F&ei=jM88UavwI6iq4ATh3IDABA&usg=AFQjCNG4qmwUxEA9V5je3uiYgso5hRifbA&bvm=bv.43287494,d.bGE](http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&ved=0CEcQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.moottoripyoramuseo.fi%2Findex.php%2Fdownload_file%2Fview%2F219%2F79%2F&ei=jM88UavwI6iq4ATh3IDABA&usg=AFQjCNG4qmwUxEA9V5je3uiYgso5hRifbA&bvm=bv.43287494,d.bGE)

Facebook. Ace Corner Finland. 2011. [viitattu 21.3.2013]. Saatavissa:

<https://www.facebook.com/pages/Ace-Corner-Finland/198490996840965>

Edu.fi. 2010. a. Mikä ihmeen sosiaalinen media?. [viitattu 18.3.2013]. Saatavissa:

[http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media)

Edu.fi – Opettajan verkkopalvelu. 2010. b. Liiketoimintasuunnitelma. [viitattu

11.2.2013]. Saatavissa: <http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/index.html>

Etelä-Suomen Sanomat. 2011. Lahteen avataan motoristien Ace Corner. [viitattu

9.3.2013]. Saatavissa: <http://www.ess.fi/?article=313197>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2012. Kuluttajien tottumukset. [viitattu 7.2.2013].

Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/kuluttajien-tottumukset/>

Lahden kaupunki. 2010. Paikallismediat. [viitattu 9.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.lahti.fi/www/cms.nsf/pages/3E005BFDD447F53EC225709700624F0D>

Lahden Seudun Sanomat. 2013. a. Yritys. [viitattu 9.3.2013]. Saatavissa:  
[http://www.lahdenseudunsanomat.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2&Itemid=2](http://www.lahdenseudunsanomat.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=2)

Lahden Seudun Sanomat. 2013. b. Mediatiedot. [viitattu 17.3.2013]. Saatavissa:  
[http://www.lahdenseudunsanomat.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=275&Itemid=3](http://www.lahdenseudunsanomat.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=275&Itemid=3)

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. 2013. a. Mobiilimarkkinointi.  
[viitattu 25.2.2013]. Saatavissa: <http://mtl.fi/mobiilimarkkinointi>

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. 2011. b. Sanomalehtimainonta.  
[viitattu 21.2.2013]. Saatavissa: <http://mtl.fi/sanomalehtimainonta>

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. 2013. c. Sponsorointi. [viitattu  
6.3.2013]. Saatavissa: <http://mtl.fi/sponsorointi>

Mediatalo Esa. 2013. Mediatiedot. [viitattu 15.3.2013]. Saatavissa:  
[http://portfolio-web.ess.fi/www/Mediatalo\\_Esa/Mediakortti/index.html#/6/](http://portfolio-web.ess.fi/www/Mediatalo_Esa/Mediakortti/index.html#/6/)

Motorrad. 2013. Mediatiedot. [viitattu 16.3.2013]. Saatavissa:  
<http://www.motorrad.fi/binary/file/-/id/3/fid/574/>

Omalähiö. 2013. a. Etelä-Lahden pikkujättiläinen. [viitattu 9.3.2013]. Saatavissa:  
<http://www.omalahio.fi/>

Omalähiö. 2013. b. Mediatiedot. [viitattu 17.3.2013]. Saatavissa:  
<http://www.omalahio.fi/tiedostot/mediatiedot%202013%20.pdf>

Oulun seudun ammattiopisto. 2006. Sanomalehti mainosvälineenä. [viitattu  
25.2.2013]. Saatavissa: [http://materiaali.osao.fi/kaul/verkko-opetus/merkonomi/amatilliset/sanomalehti\\_ja\\_suoramainonta/sanomalehti\\_mainosvalineena/sanomalehti\\_mainosvalineena\\_asia.htm](http://materiaali.osao.fi/kaul/verkko-opetus/merkonomi/amatilliset/sanomalehti_ja_suoramainonta/sanomalehti_mainosvalineena/sanomalehti_mainosvalineena_asia.htm)

Suomen mediaopas. 2013. a. Mainonta aikakauslehdissä. [viitattu 21.2.2013].  
Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/aikakauslehdet/>

Suomen mediaopas. 2013. b. Mainonta sanomalehdessä. [viitattu 21.2.2013].  
Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanomalehdet/>

Suomen mediaopas. 2013. c. Suoramainonta. [viitattu 25.2.2013]. Saatavissa:  
<http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>

Suomen Paikallismediat Oy. 2013. Lehdet, hinnat, levikit 2013. [viitattu  
21.2.2013]. Saatavissa: [http://www.paikallismediat.fi/wp-  
content/uploads/2012/02/09012013-Lehdet-hinnat-levikit1.pdf](http://www.paikallismediat.fi/wp-content/uploads/2012/02/09012013-Lehdet-hinnat-levikit1.pdf)

Uusi Lahti. 2013. Mediakortti. [viitattu 9.3.2013]. Saatavissa:  
<http://www.uusilahti.fi/?category=4448>

World's Top Brands. 2009. [viitattu 21.3.2013]. Saatavissa:  
<http://www.worldstopbrands.com/brand/ace-cafe-london>

## LIITTEET

### Liite 1: Kopteri-lehden ilmoitushinnat 2013

Kopteri-lehden ja Oppaan

Voimassa alk. 18.12.2012

# ilmoitushinnat 2013

ilm. koko	NELIVÄRI-ILM. ALVITON H.	VUOSISOPIMUS- HINTA, 6 ILM. A	mitat millimetreinä
koko sivu	1607,-	1285,-	A4 210x297 + 3mm leikkuuvarat
puolikas	985,-	788,-	vaaka 190x135, pysty 90x275
1/3 sivu	807,-	645,-	vaaka 190x90, pysty 60x275
1/4 sivu	611,-	489,-	vaaka 190x67, pysty 90x135
1/6 sivu	458,-	366,-	vaaka 125x67, pysty 60x135
käyntikorttikoko	413,-	330,-	vaaka 90x50
1/12 sivu	298,-	238,-	pysty 60x67
säästöruutu	228,-	182,-	vaaka 60x30
sisäkansi (II tai III-k.)	2148,-	1718,-	A4 210x297 + 3mm leikkuuvarat
takakansi	2663,-	2130,-	A4 210x297 + 3mm leikkuuvarat
aukeama	4296,-		2 x A4 (+ 3mm leikkuuvarat)
mv-hinnat, kysy			Huom. mitoissa aina leveys ensin!

- Hinnat euroissa, valmiille materiaalille, Hintoihin lisätään alv.
- Ilmoituksen muokkaaminen tai laadinta 80 e/ h.
- Reklamaatit 7 vrk kuluessa lehden ilmestymisestä

#### Toistoalennukset

Sama materiaali kahdessa numerossa	<b>-10%</b>
kolmessa numerossa	<b>-15%</b>
vuosisopimus	<b>-20%</b>

#### Ilmoitusmyynti

Mala Malk  
puh, ja fax 02-74 80 707  
gsm 0440-470 550  
e-mail ilmoitukset@kopteri.com

#### Aineistovaatimukset

- PDF (tai EPS, JPG tai TIFF -tiedosto)
- Kirjasimet konvertoituina eli "polkuina"!
- Resoluutio 300 pixeliä tuumalle
- Huom! On tärkeää, että ns. leikkaukseen menevässä ilmoituksessa on +3mm leikkuuvarat. Yhtä tärkeää on, että toleranssin takia tekstejä ei pidä myöskään laittaa lähemmäs kuin 3mm leikkuulinjasta!
- Muistathan että leikkuulinja ei ole leikkuuvaran ulkoreuna
- Kaikki värillinen materiaali CMYK-värein. Mustavalkokuvat: greyscale
- Huom. ei Word-doc -tiedostoja. (Pelkät tekstit aina RTF-muodossa)
- Toimitustavat: sähköposti, CD-levy tai USB-tikku

#### Aineiston toimitusosoite:

Kopteri-lehti, Kaskistentie 84, 31490 Terttilä  
Puh ja fax 02-74 80 707

#### Elektronisen aineiston

#### sähköpostiosoite:

ilmoitukset@kopteri.com



## Erilainen ja innostava *kokouspaikka* Lahdessa

**Kausi lokakuu 2012 - huhtikuu 2013**

Ace Corner Finland on erinomainen paikka pitää yrityksenne tai yhteisönne kokous tai vaikkapa juhlat. Tyylikkää ja perinteisistä kokouspaikoista poikkeavat puitteet luovat tapahtumaanne aivan uutta ja innostavaa asennetta.

- ♣ tilaa jopa 70 hengelle
- ♣ av-laitteet ja kokousvälineet
- ♣ räätälöidyt ravintolapalvelut
- ♣ moottoripyörämuseo

### **Kokouspakettitarjous 42 eur/hlö**

Esimerkkipakettimme 20-80 henkilölle. Sisältää aamukahvin ja sämpylän, maittavan lounaan sekä kahvin ja iltapäivän tuoreet pullakahvit. Lisäksi opastettu tutustuminen Suomen Moottoripyörämuseoon. Hinta sis. alv.



### **Monipuolista ohjelmaa**

Kinutlaatuinen miljö ja Moottoripyörämuseoon tutustuminen ovat mieleenjäävä ohjelmanumero jo sinänsä, mutta muutakin ohjelmaa järjestetään toiveidenne mukaan. Se voi olla moottoripyöräilyyn liittyvää, puhuja- tai artistivierailu tai vaikkapa risteily kauniilla Vesijärvellä - mahdollisuudet ovat rajattomat.

### **Varaa aika ja tule tutustumaan!**

Ota yhteyttä ja kerro toiveesi - ideoidaan yhdessä tapahtuma, jonka sanoma menee perille ja josta puhutaan pitkään.

Ace Corner Finland  
Veistämönkatu 1 (Niemen satama), 15140 LAHTI  
Puh. 050 410 5105  
myynti@ace-corner-finland.fi www.ace-corner-finland.fi