

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / markkinointi

Marjo Linturi

MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA

Case: Sähköurakointi J. Kiilavuo

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Markkinointi

LINTURI, MARJO	Markkinointiviestinnän suunnitelma
Opinnäytetyö	38 sivua + 4 liitesivua
Työn ohjaaja	pt. Opettaja Ilkka Virolainen
Toimeksiantaja	Sähköurakointi J. Kiilavuo
Helmikuu 2010	
Avainsanat	markkinointiviestintä, mainonnan suunnittelu, pienyrittäjä

Tässä opinnäytetyössä käsitellään markkinointiviestinnän suunnittelua käsitteenä. Opinnäytetyön tarkoituksena on esittää pienyrittäjälle markkinointiviestinnän monia osa-alueita. Tutkimuksen tekemisestä päätettiin toukokuussa 2009 Sähköurakointi J. Kiilavuon kanssa.

Opinnäytetyö on tehty toiminnallisena tutkimuksena. Tutkimuksen tavoitteena on suunnitella sähköurakointi J. Kiilavuolle markkinointiviestintään liittyvät toiminnot.

Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda yritykselle yritysilmpe ja saada yritys tunnetuksi kohderyhmien keskuudessa. Tutkimus kartoittaa eri markkinointiviestinnän vaihtoehtot ja muodostaa niistä toimivan strategian Kiilavuolle.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettu huomioon se, ettei yrityksellä ole aiemmin ollut mainontaa missään muodossa. Tutkimuksen tuloksena on valmiiksi suunniteltu suoramarkkinointikampanja, internetmainonta ja suhde-markkinointi.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

LINTURI, MARJO

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

February 2010

Keywords

Marketing Plan

38 pages + 4 pages of appendices

Ilkka Virolainen, lecturer

Sähköurakointi J. Kiilavuo

marketing communication, marketing plan,
entrepreneur

The purpose of this Bachelor's thesis is to show the basics of marketing planning for an entrepreneur. In this thesis marketing planning is dealt with as a concept. The research was commissioned by Sähköurakointi J. Kiilavuo in May 2009.

This research was done in order to improve Sähköurakointi J. Kiilavuo's marketing in general and especially to draw up a strategy and how to launch it. In this research paper I also study the various marketing channels available for small-business owners' every-day use.

The goal of marketing planning is to create an image for the company and increase knowledge among consumers. When creating a marketing strategy for Kiilavuo it was noticed that the company had no marketing process at the moment.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ	6
2.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet	6
2.1.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu	7
2.1.2 Mediamainonta	7
2.1.3 Suoramainonta	8
2.1.4 Myynninedistäminen	9
2.1.5 Tiedottaminen ja suhdetoiminta	9
2.1.6 Verkkoviestintä	11
2.1.7 Mobiiliviestintä	14
2.2 Markkinointiviestinnän keinojen jakaantuminen	14
3 MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SUUNNITTELU	15
3.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	16
3.2 Asiakkaan merkitys	20
3.3 Viestinnän muuttuva rooli	24
4 MARKKINOINTIVIESTITÄ SUUNNITELMA	25
4.1 Analyysit	25
4.2 Tavoitteet ja strategia	28

4.3 Sanoma	28
4.4 Kohderyhmät ja budjetti	29
4.5 Markkinointiviestinnänkeinojen suunnittelu	30
4.7 Integrointi ja koordinointi	33
4.8 Markkinoinnin toteutus	33
4.9 Tulokset	35
5 POHDINTA	35
LÄHTEET	37
LIITTEET	
Liite 1. Pro Gradu -taulukko	
Liite 2. Kotisivun yhteystieto -sivu	
Liite 3. Suoramarkkinointikirje	
Liite 4. Mainos Rakentajan ABC -esitteessä	

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimustehtävä

Tässä opinnäytetyössä käsitellään markkinointiviestinnän suunnittelua käsitteenä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on esittää pienyrittäjälle markkinointiviestinnän monia osa-alueita. Opinnäytetyö on tehty toiminnallisena tutkimuksena. Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, millaisten markkinointiviestinnänkeinojen kanssa yritykset ovat päivittäin tekemisissä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettu huomioon se, ettei yrityksellä ole aiemmin ollut mainontaa missään muodossa. Tutkimuksen tekemisestä päätettiin toukokuussa 2009 Sähköurakointi J. Kiilavuon kanssa. Tutkimuksen tavoite on luoda markkinointiviestinnän suunnitelma Sähköurakointi J. Kiilavuolle.

Markkinointisuunnitelma tehdään tiiviissä yhteistyössä yrityksen kanssa. Tutkimusmetodina on toiminnallinen tutkimus. Suunnitelmaa varten on tutustuttu aiheeseen liittyviin aikaisempiin tutkimuksiin, joista voi saada näyttöön perustuvaa tietoa suunnitelman avuksi. Näistä tutkimuksista on taulukko liitteenä 1.

1.2 Case-yritys

Sähköurakointi J. Kiilavuo aloitti toimintansa vuoden 2005 loppupuolella. Sähköurakointi Kiilavuo on yhden miehen yritys, ja sen yhtiömuoto on toiminimi. Sähköurakointi Kiilavuon liikevaihto oli vuonna 2008 noin 12 000 euroa. Sähköurakointi Kiilavuon liikeidea on tuottaa erilaisia sähköalan asennuspalveluja. Kiilavuon strateginen päätös on olla asiakaspalveluhenkinen sähköasentaja. Asiakaspalveluhenkisyys ilmenee esimerkiksi siten, ettei Kiilavuolla ole ”liikaa” asiakkaita, joten hän voi suorittaa asennukset hyvälaatuisena palveluna. Kiilavuon palvelut ovat räätälöityjä sähköasennuksia. Kilpailijoista erottuvaa palvelutoimintaa ei vielä ole.

Kiilavuon kohderyhmä voidaan jakaa kahteen: yritykset ja yksityiset asiakkaat. Yritysassiakkaiden lisäksi erotettava yhteistyökumppanit ja suorat asiakasyritykset. Myöhemmin tässä opinnäytetyössä erilaiset asiakkuudet on luokiteltu käyttäen apuna Bostonin matriisia.

Ajatus yrityksen perustamisesta tuli Kiilavuon halusta hyödyntää ammattitaitoaan lisätulojen hankkimiseksi. 2000-luvun alkuvuosina rakentaminen ja remontoiminen olivat kasvattaneet suosiotaan. Remonttien suosiota lisäsi kotitalousvähennyksen muutokset.

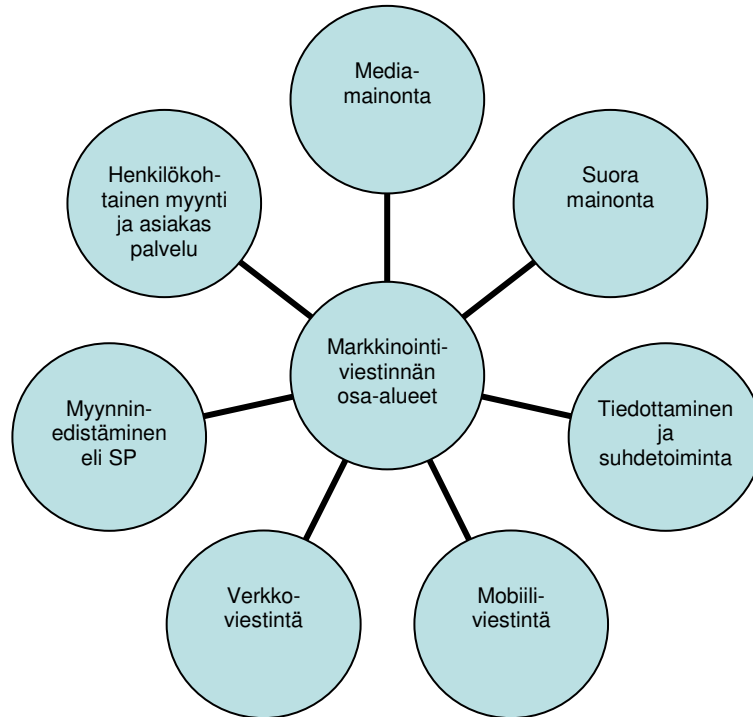
Yrittäjäksi ryhtymistä vauhditti taloudellinen tilanne ja tarve saada lisätuloja helposti. Jukka Kiilavuolla ei ollut kokemusta yrittäjyydestä entuudestaan. Paikallinen yritysneuvonta auttoi Kiilavuon alkuun ja antoi ohjeet esimerkiksi kirjanpitoa varten. Yrittäjän tietämys markkinoinnin tärkeydestä on vähäistä. Yrittäjä ei ole osannut tai uskaltanut aloittaa mitään markkinointiin liittyvää kampanjointia tai suunnittelua.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Mainonta on yleisesti ajateltu olevan aina viestintää. Uudenlaisen ajattelutavan mukaan viestintä on kuitenkin vain osa mainontaa. Markkinointi ja sen määritelmät ovat muuttuneet ajan kuluessa. Isohookanan mukaan (2007, 36) yrityksen kehitys on verrattavissa sen tehokkuuteen markkinointiviestinnässä. Nykyaikana markkinointi on suhdekeskeistä, jolloin mainonnalla yritetään luoda tiiviimpi yhteys asiakkaan ja yrityksen välille. Yhteistä kaikelle markkinoinnille on asiakas. (Isohookana 2007, 36.)

2.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Kuvassa 1 esitellään markkinointiviestinnän osa-alueet eli markkinointiviestinnän keinot. Kuva on mukaelma Bergström & Leppäsen (2005) ja Isohookanan (2007) näkemyksistä. Erilaisia osa-alueita tarvitaan markkinoinnin kohdentamista varten. Uusimpina tulokkaina ovat mobiili- ja verkkomainonta. Toimiva markkinointiviestintä liittyy vahvasti yrityksen toimintaan. (Isohookana 2007, 64.) Tutkimustehtävässä on keskitytty suoramainonnan, Internet-mainonnan ja suhdeviestinnän toteutuksiin. Tämän vuoksi teoriassa on esitelty enemmän näitä kolmea osa-aluetta.



Kuva 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet mukailten (Isohookana 2007, 63; Bergström & Leppänen 2005, 273)

2.1.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat yrityksen ja asiakkaan keskinäistä vuorovaikutusta. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän rooli on ratkaiseva. Myyjän tulee tuntea hyvin asiakas ja yritys sekä sen tuotteet tai palvelut. Myyjä on yrityksen edustaja ja luo asiakkaalle mielikuvan yrityksestä. Asiakaspalvelutilanne tulisi ajatella osana pitkäaikaisen asiakassuhteen luomisen prosessia. (Isohookana 2007, 133–134.)

2.1.2 Mediamainonta

Mediamainonnalla tavoitellaan suuria kohderyhmiä. Varsinkin päivittäistavaroiden mainonnassa käytetään paljon mediamainontaa. Mediamainontaa ovat esimerkiksi radio- ja televisiomainokset. (Isohookana 2007, 139–140.)

2.1.3 Suoramainonta

Suoramainonta on kohdistettua mainontaa, usein suurille kohderyhmille. Suoramainonnan osuus mainoskaskusta on toiseksi suurin. (Isohookana 2007, 64:157.) Suoramainonnan tarkoituksena on saada aikaan reaktio asiakkaissa. Suoramainontaa voidaan hyödyntää kahdella tavalla, joko asiakkuuksien hankkimiseen tai jo olemassa olevien asiakkuuksien syventämiseen. (Bergström & Leppänen 2005, 328–329.)

Suoramarkkinoinnin etuna on sen kohdistettavuus. Suoramainonnasta voidaan muodostaa hyvin yksilöllinen, minkä vuoksi se on tehokas markkinointiviestinnän keino. Suoramainontaa on monessa muodossa, muun muassa kirje, sähköposti, juliste tai mediatallenne. Suoramainonnan suosiota lisää myös sen helppo seurattavuus. Suoramainonta voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. Kohdistettu suoramainonta vaatii yritykseltä asiakassegmenttien tarkastelua ja asiakkuuksiin liittyvää strategiaa. Yritysten välisessä markkinoinnissa osoitteellinen mainonta on tehokkaampaa kuin osoitteeton. (Bergström & Leppänen 2005, 328–329.)

Suoramainonnan suunnittelussa otetaan huomioon mainonnan:

- ✓ tavoite ja seuranta
- ✓ kohdistaminen
- ✓ ajoitus
- ✓ ulkoasu ja sen sisältö
- ✓ jatkuvuus (Bergström & Leppänen 2005, 330).

Paras tapa suoramarkkinoinnin aloittamiseen on käyttää yrityksen asiakasrekisteriä hyödyksi, edellyttäen että asiakasrekisteri on huolella pidetty ajan tasalla. Asiakkaiden luokittelu heidän kiinnostuksensa mukaan auttaa yritystä räätälöimään suoramainonnan juuri sopivaksi tietyille asiakasryhmälle. Väestörekisterikeskuksesta voi saada tarkentavaa tietoa asiakasrekisteriin, esimerkiksi ammatti ja lasten iät. Suomen laki määrittelee, miten ja mihin asiakasrekisteriä saa käyttää. (Bergström & Leppänen 2005, 331.)

Kun suoramarkkinointia käytetään asiakkuuksien hankintaan, saatetaan tarvita ulkopuolisia rekistereitä. Tällaisia ovat muun muassa viralliset rekisterit; Ite-lla, Ajoneuvohallintakeskus, Tilastokeskus sekä rakennusvirastot; yhdistysten, järjestöjen, liittojen ja seurojen jäsenrekisterit; muut suoramarkkinointia harjoittavat yritykset; osoitepalveluita myyvät yritykset. (Bergström & Leppänen 2005, 332–333.)

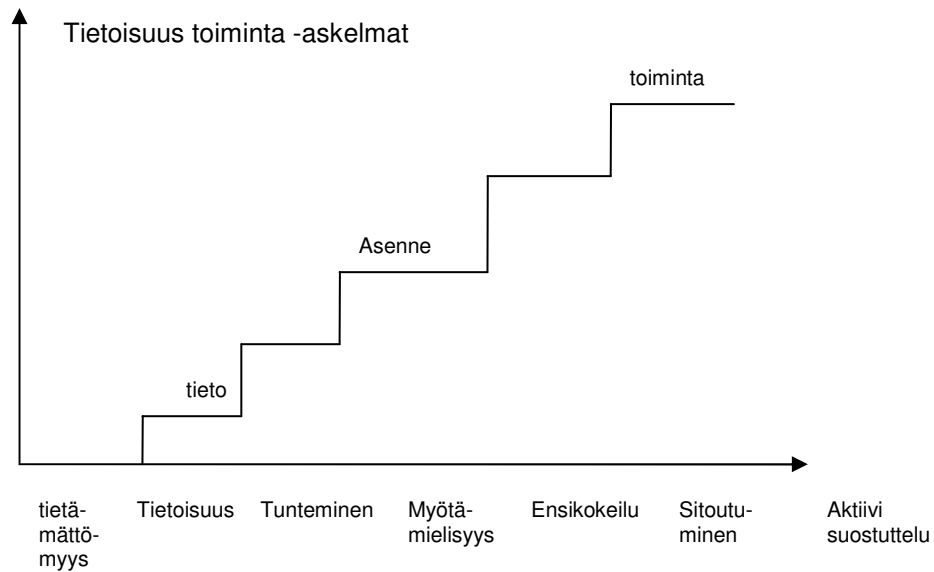
2.1.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen, eli menekinedistäminen tai Sales Promotion, on markkinointiviestinnänkeino jolla lisätään sekä yrityksen henkilökunnan että asiakkaiden halua ja motiiveja ostoprosessissa. Myynninedistäminen on henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaan kanssa mutta voi kohdistua suurempaan kohderyhmään kuin henkilökohtainen myyntityö, esimerkiksi yrityksen asiakastapahtumat. (Isohookana 2007, 161–162.)

2.1.5 Tiedottaminen ja suhdetoiminta

Yrityksen tiedotustoiminnan voi jakaa sen omaan ja julkiseen tiedottamiseen. Yrityksen oma tiedottaminen on usein palveluun tai tuotteeseen liittyvää, joten sitä kutsutaan myös palvelu- ja tuotetiedottamiseksi. Yritys voi käyttää tiedottamista esimerkiksi uusien tuotteiden mainostamiseen. Tiedottamisen keinoja ovat muun muassa asiakaslehdet. (Isohookana 2007, 176.)

Yritystoiminnassa henkilöiden väliset suhteet merkitsevät paljon. Yrityksen ja asiakkaan välistä toimintaa kutsutaan suhdeviestinnäksi. Kuvassa 2 esitetään tuon suhteen kehittymisen vaiheet.



Kuva 2. Yrityssuhdetoiminnan kehitys (Rope 2000, 356)

Kuvan 2 kaksi ensimmäistä askelta ovat tietotasoja, kaksi seuraavaa asennetasoja ja kaksi viimeistä toimintatasoa. Kuvan mukaan tavoitteena on saada kohderyhmään kuuluva henkilö sitoutumaan yritykseen, niin että hän toimii aktiivisena osapuolena yrityksen sanansaattajana. Puhuttaessa liikesuhteista tarkoitetaan henkilösuhteita. Liikesuhteisiin sisältyy muun muassa yhteistyösuhteet, työsuhteet ja omistussuhteet. (Rope 2000, 357.)

Yrityksen ja asiakkaan välinen kanssakäyminen on suhdetoimintaa. Suhdetoimintaa kutsutaan myös PR-toiminnaksi. Yhteistyökumppaneiden kanssa pyritään avoimeen ja positiiviseen yhteyteen, mikä edesauttaa myönteisen yrityskuvan syntymistä. Yrityksen suhdetoimintaa ovat erilaiset tilaisuudet, kuten asiakasillat, huomionosoitukset, onnittelut ja kiitokset sekä käyntikortit ja mainoslahjat. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2002, 246.) Seuraavaksi esitellään opinnäytetyön case-yritykselle merkittävimpiä suhdetoiminnan osa-alueita.

Käyntikortit

Käyntikorttiin tulee sisältyä kaikki olennainen tieto yrityksestä. Siinä tulee selkeästi näkyä yrittäjän yhteystiedot. Käyntikortissa hyödynnetään markkinointiviestinnän strategista yrityksen ilmettä. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2002,

251.) Käyntikortteja vaihdetaan henkilökohtaisissa tapaamisissa. Sen vuoksi onkin tärkeää aina pitää mukana käyntikortteja.

Huomionosoitukset

Huomionosoitus ei välttämättä sisällä lahjaa, vaan se voi olla pelkästään viesti asiakkaalle. Perinteisiä huomionosoituksia ovat joulukortit ja lomatervehdykset. Huomionosoitukset eli tervehdykset voivat olla joko paperisia tai sähköisiä. (Rope 2000, 259.) Huomionosoituksen suunnittelussa on otettava huomioon vastaanottaja. Huomionosoitus toimii parhaiten silloin, kun se on henkilökohtainen ja tilanteeseen sopiva. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2002, 250.)

Mainoslahjat

Mainoslahjat voidaan jakaa jakotavaroihin tai muistamislahjoihin. Jakotavaroihin voidaan luetella esimerkiksi kynät, muistivihot ja lippalakit. Mainoslahjat ja jakotavara eroavat toisistaan siten, että mainoslahja on suunniteltu esimerkiksi markkinointi tapahtumaan, kun taas jakotavaraa jaetaan jatkuvasti. Muistamislahjat ovat enemmän henkilökohtaisia, kuten syntymäpäivän kukkalähetys tai joululahja. (Rope 2000, 358–359.)

2.1.6 Verkkoviestintä

Verkkoviestinnässä voidaan saavuttaa asiakkaan kanssa henkilökohtaisen myyntityön kaltainen vuorovaikutussuhde. Toisaalta verkkoviestinnän vahvuutena on myös suurempien massojen tavoitettavuus. Verkkoviestinnän osuus suuressa mainoskakussa on kasvanut internetin yleistymisen myötä. (Isohokana 2007, 64:251.)

Virusmarkkinointi

Yksi tehokkaimmista markkinointiviestinnän keinoista on niin sanottu puskaradio eli virusmarkkinointi. Virusmarkkinointia voidaan pitää maailman vanhimpana keinona mainostaa. Puskaradio oli käytössä jo ennen kuin markkinointi oli käsitteenä tullut tutuksi ihmisille. Nimitys tulee siitä, miten räjähdysmäisesti

asiakkaiden käsitykset yrityksestä leviävät, kuten virus. (Storbacka ym. 2001, 164.)

Virusmarkkinoinnissa käytetään asiakkaita markkinoimaan yrityksen omia tuotteita. Virusmarkkinointi on hyvin tehokas mutta myös rehellinen markkinointikeino, koska tällöin asiakkaat saavat puheenvuoron. Kun yritys on pitänyt huolta omista asioistaan, asiakkaat puhuvat siitä hyvää. (Hakukoneoptimointi 15.9.2009.) Virusmarkkinointi on tehokkuuden lisäksi yleensä melkein ilmaista. Tosin se voi myös olla negatiivista, jolloin saattaa tulla yritykselle kalliimmaksi korjata vahinko. (Storbacka ym. 2001, 164.)

Internet on virusmarkkinoiden taivas. Internetissä käytetty virusmarkkinointi on edullista, ja sillä on mahdollisuudet saavuttaa miljoonia ihmisiä ympäri maailman. Virusmarkkinoinnissa asiakas viestittää eteenpäin sanomaa yrityksestä yleensä jopa huomaamattaan. (Storbacka ym. 2001, 168.) Verkossa tapahtuvassa virusmarkkinoinnissa voi käyttää esimerkiksi seuraavanlaisia keinoja:

- kerro kaverille -toiminto tuotteen esittelytiedoissa
- video, jonka käyttäjät liittävät omaan sivuunsa
- houkutteleva myyntipalkkio järjestelmä, jossa maksetaan tahoille, joiden kautta asiakkaat löytävät yrityksen sivuille tai tekevät ostopäätöksen
- asiakkaan kirjoittama suosittelu joko yrityksen omilla sivuille tai jonnekin tuotteiden/palveluiden arviointi sivustoille
- kirjanmerkit, joita laitetaan sosiaalisille kirjanmerkkisivustoille
- yrityksen blogin tai tuotesivun merkitseminen suosituksi
- blogin kirjoittaminen yrityksestä tai tuotteesta, joita muut voivat kommentoida
- blogi hakukoneisiin (Hakukoneoptimointi 15.9.2009).

Virusmarkkinointi on tehokasta siksi, että se sisältää suosituksen ihmiseltä toiselle. Positiivinen mielikuva tuotteesta tai palvelusta luo tietynlaisen ryhmän tyytyväisistä asiakkaista, jolloin pääseminen muiden kanssa samaan ryhmään on yksi markkinoinnin keino hankkia uusia asiakkaita. Tässä virusmarkkinointi on tehokas. Eli se pystyy luomaan kateutta niiden ihmisten kesken, jotka eivät

vielä ole ostaneet tuotetta tai palvelua. Jotta virusmarkkinointi olisi tehokasta, sen tulisi toimia asiakkaan huomaamatta tai korkeintaan hyvin pienellä vaivalla. Oikeanlaisten ihmisten löytäminen viruksen levittämiseksi on myös strategisesti tärkeää. (Storbacka ym. 2001, 168–170.)

Pienellä vaivalla voidaan saavuttaa paljon, kun on kyse virusmarkkinoinnista. Lisätään yrityksen internetsivuille yllä mainittuja ominaisuuksia, jotka houkuttelevat ihmisiä virusmarkkinointiin, aletaan kirjoittaa blogia tai muuta vastaavaa. Onnistunut viruksen lailla tarttuva verkkosivu, lause tai mainos on parhaimmillaan yritykselle näkyvyyden ja tunnettuuden kasvun takia erittäin tärkeä. (Hakukoneoptimointi 15.9.2009.)

Hakukonemainonta

Etsiessään tietoa ihminen useimmiten tekee sen hakukoneita käyttäen. Tämän hetken suosituin hakukone on Google. Jotta yritys saisi mahdollisimman suuren hyödyn Internetistä, sen tulisi sijoittua Googlessa ensimmäisten hakutulosten joukkoon. Oikeat hakusanat ovat hakukonemarkkinoinnin perusta. Mainostajan on siis tiedettävä oikeat hakusanat kuvaamaan kyseisen yrityksen palveluita. On tiedettävä, mitä ihmiset hakevat. Hakusanojen on oltava asiaan liittyviä, jotta Internetsivuille tutustuvien asiakkaiden kiinnostuksen herääminen olisi helpompaa. Tähän on olemassa yrityksiä jotka laskevat ja mittaavat toisille yrityksille hakusana-analyysejä. (Hakukoneoptimointi 15.9.2009.)

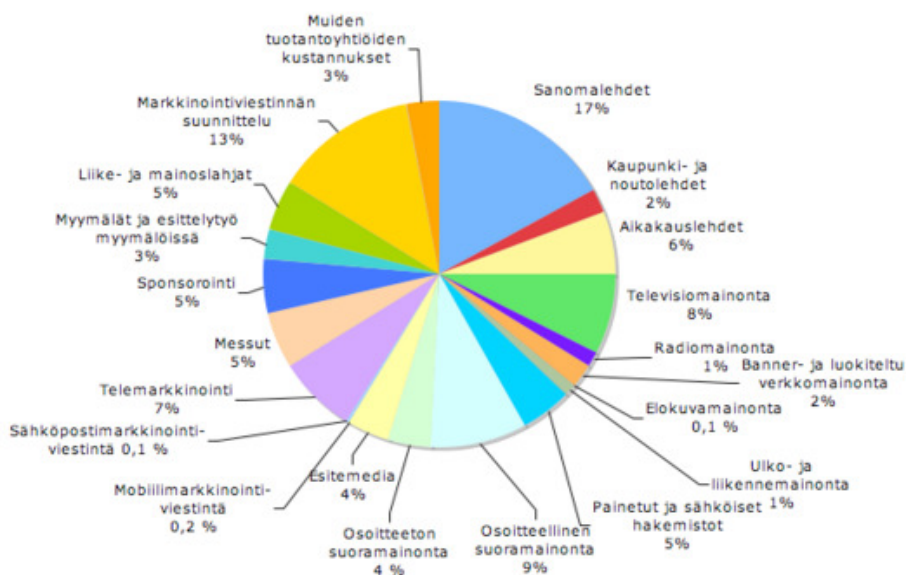
Hakukonemainonta on nopeaa, koska kampanjaa voidaan välittömästi analyysin tulosten tultua säätää tai jopa keskeyttää tietyksi ajaksi. Hakukoneoptimointiin valitut sanat on hyvä valita hyvin tarkasti, koska hakukoneoptimoinnin kesto on hakusanoista riippuen tyypillisesti useita kuukausia. Oikea kombinaatio hakusanoja on tyypillisesti joukko halvempia sanoja, joilla ei saavuteta suuria asiakasmääriä sekä joukko vaikeampia hakusanoja, joilla on mahdollista saavuttaa suurempi joukko potentiaalisia asiakkaita, mutta joissa näkyviin pääseminen vaatii enemmän työtä. (Hakukoneoptimointi 15.9.2009.)

2.1.7 Mobiiliviestintä

Mobiiliviestintä on henkilökohtaista viestintää. Mobiiliviestintää voidaan toteuttaa laitteissa, jotka ovat mukana kannettavia, joilla voi vastaanottaa ja lähettää sekä käsitellä tietoa. Yleisin mobiiliviestinnän keino on kännykkä, ja siinä tekstiviestit. (Isohookana 2007, 265.)

2.2 Markkinointiviestinnän keinojen jakaantuminen

Markkinointiviestinnän jakaamaa kuvataan yleisesti niin sanotulla mainoskallalla. Markkinointiviestinnän keinojen jakaamaa kuvaava piirakkakaavio on mainonnan neuvottelukunnan tilaama, TNS-Gallupin toteuttama Mainonnan määrä Suomessa -tutkimus. Se päivitetään vuosittain kuvaamaan edellisenä vuonna käytettyjen resurssien määrää kussakin markkinointiviestinnän osaluueessa. Kuvassa 3 on jakauma vuodelta 2008, jolloin mainontaan käytettiin 3,6 miljardia euroa. (Mainostajan hakemisto, 30.11.2009.)



Kuva 3. Markkinointiviestinnän jakauma (Sanomalehti-liitto 22.11.2009)

Kuvan 3 kaaviosta voidaan päätellä, miten suuri rooli painetulla medalla on mainonnassa. Yksinkertainen johtopäätös kyseisestä kuvasta olisi, että sanomalehtimainonta ja suoramainonta, osoitteellinen ja osoitteeton yhteen lasket-

tuna, ovat kaksi suurinta mainonnan keinoa. Tosin tutkimuksessa verrataan eri keinoja rahan näkökulmasta.

Markkinointiviestinnän tulisi olla saumattomasti yhtenäinen yrityksen muun mainonnan kanssa, jotta välttyttäisiin ristiriitaisilta viesteiltä. Sen jälkeen kun kaikille yrityksen toimijoille on tehty selväksi markkinointiviestinnän tavoitteet, voidaan aloittaa markkinointiviestinnän osa-alueiden, kuvassa 1, suunnittelu. Suunnitteleminen säästää yrityksen voimavaroja ja rahaa. (Isohookana 2007, 93.)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Onnistuneen markkinointiviestinnän tukiranka on suunnittelu. Suunnittelun tulisi olla kattavaa ja pitkäjänteistä, jotta siitä olisi mahdollisimman paljon hyötyä. Markkinointiviestinnän suunnittelua tulisi pitää yhtenäisenä yrityksen muun markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelun kanssa. Markkinointiviestintä on ymmärrettävä jatkuvana prosessina, jonka on myötäiltävä muutoksien edessä. Parhaimmillaan markkinointiviestinnän suunnittelu on ennakointia mahdollisesti tapahtuvia muutoksia kohtaan. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun perusrunko sisältää neljä avainasiaa: tavoitteet, kohderyhmä, sanoma ja keinot. Markkinointiviestinnän suunnittelun rajaamiseen käytetään budjettia, käytettävissä olevat varat ratkaisevat millaiseen mainontaan yrityksellä on varaa. (Isohookana 2007, 91.) Voidaan sanoa, että markkinointiviestinnän onnistuminen riippuu kolmesta asiasta: itse viestinnästä, viestinnän kohderyhmästä ja viestintäympäristöstä. Näistä vain ensimmäiseen yritys voi täysin vaikuttaa. Koska yritys voi vaikuttaa viestintäkeinoihin, sen on otettava markkinointiviestinnän suunnittelussa huomioon kaksi muuta seikkaa, kohderyhmä ja ympäristö. (Vuokko 1996, 115.)

Hämäläisen tutkimuksessa (2009) todettiin, että liian usein pien yritykset opettelevat markkinointia kantapään kautta ja että tämän vuoksi markkinointi syö paljon yrityksen resursseja. Suunnittelun tärkeyttä ei tulisi aliarvioida markkinointiviestinnässä. Hämäläinen (2009) esittää, että pienyrittäjän tulisi hyödyn-

tää yrittäjämäistä markkinointia. Taulukossa 1 on Hämmäläisen näkemys siitä, miten yrittäjämäinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista.

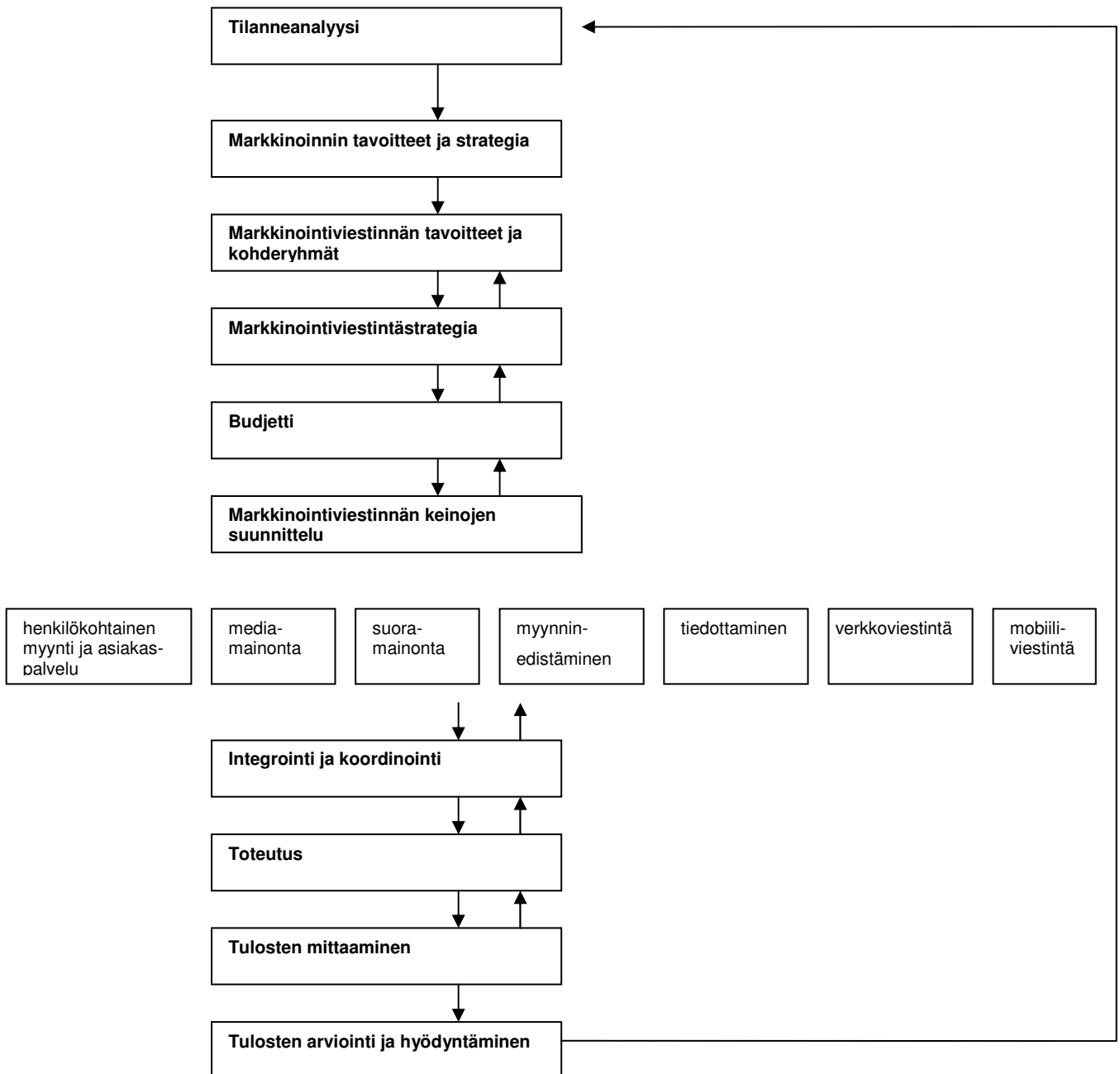
Taulukko 1. Perinteisen ja yrittäjämäisen markkinoinnin vertailua (Hämmäläinen 2009, 19)

Näkökulma	Perinteinen markkinointi	Yrittäjämäinen markkinointi
Asiakastarpeet	Tutkimustulosten mukaisia	Tuntemattomia tarpeita jotka löydetään ja tunnistetaan
Riskin hallinta	Riskien minimointi markkinatoiminnoissa	Markkinointi on väline laskelmoituun riskinottoon, tavoitteena vähentää ja jakaa olemassa olevaa riskiä
Resurssien johtaminen	Olemassa olevien resurssien tehokas käyttäminen	Verkoston kuuluvien resurssien luova hyödyntäminen
Uuden tuotteen tai palvelun kehittäminen	Markkinoinnin tehtävä on tukea uuden tuotteen tai palvelun kehitystä	Markkinointi on innovaatioiden lähde ja asiakkaalla keskeinen rooli uuden tuotteen ja palvelun kehityksessä
Asiakkaan rooli	Ulkoisen tiedon ja palautteen lähde	Aktiivinen osallistuja yrityksen erilaisissa markkinointi-päätöksissä; esimerkiksi hintapäätökset

Yrittäjämäisessä markkinoinnissa otetaan huomioon muuttuvat olosuhteet, erilaiset asiakkaat, tuotteiden tai palveluiden yksilöllisyys sekä varaudutaan muutoksiin nopeasti, ollaan spontaanimpia kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä (Hämmäläinen 2009, 19).

3.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän prosessi on jatkumo, jossa kaikki vaiheet vaikuttavat toisiinsa. Kuvassa 4 on kuvattu markkinointiviestinnän prosessia. Prosessin eri vaiheiden välille piirretyt nuolet kuvaavat sitä, että eri vaiheisiin voidaan palata tarvittaessa. (Isohookana 2007, 95.)



KUVA 4. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95)

Tilanneanalyysi. Markkinointiviestinnän suunnittelu on aloitettava nykytilanteen kartoittamisella. Analysoimalla yrityksen nykytilaa saadaan selkeät lähtökohdat yrityksen markkinointiviestinnälle. Tällaiseen analysointiin voidaan käyttää esimerkiksi SWOT -analyysiä. Analysoinnin lisäksi kaikkien yrityksen markkinointiviestinnässä mukana olevien tulisi olla yhtä mieltä siitä, mihin markkinoinnilla pyritään. (Isohookana 2007, 95.)

Bostonin matriisi

Bostonin matriisissa kannattavuus ja markkinaosuus ovat toisistaan riippuvaisia. Seuraavia termejä on yleisesti käytetty Bostonin matriisia kuvattaessa:

- Rakkikoirat ovat tuotteita, joista halutaan eroon, koska ne eivät enää tuota ja markkinaosuus on pieni.
- Lypsylehmät ovat tuotteita, jotka vielä tuottavat, vaikka markkinat eivät kasva.
- Tähdet ovat yrityksen helmituotteita, koska markkinaosuus on jo suuri ja sen oletetaan kasvavan.
- Kysymysmerkkituotteet ovat alkuvaiheessa olevia tuotteita, joista odotetaan tulevan tähtiä. (Bergström & Leppänen 1997, 127.)

Tutkimuksen empiria osuudessa Bostonin matriisia hyödynnetään yrityksen asiakkuuksien kartoittamiseen. Asiakkuuksien kartoittamisen merkitys ennen markkinoinnin aloittamista tarkoittaa yrityksen markkinoinnin kohde-ryhmiä.

SWOT – analyysi

Albert Humbern kehittämällä SWOT- analyysillä eli nelikenttäanalyysillä tarkoitetaan sisäisten tekijöiden eli vahvuuksien (Strengths) ja heikkouksien (Weaknesses) sekä ulkoisten tekijöiden eli mahdollisuuksien (Opportunities) ja uhkien (Threats) analysointia. SWOT- analyysillä kootaan yhteen nykyisiä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Nelikenttäanalyysillä saadaan johtopäätöksiä siitä, mitä asioita on parannettava ja mitkä asiat eivät kaipa parannuksia. (Jumppanen 30.11.2009.)

SWOT 8-kenttä	Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Strategia 1	Strategia 2
Uhat	Strategia 3	Strategia 4

Kuva 5. SWOT –analyysi (HP-Suomi 30.11.2009)

Analyysin loppuun saattamiseksi kannattaa kuitenkin tehdä 8 -kenttäinen SWOT analyysi. Kuvassa 5 esitetään SWOT – analyysin 8 -kenttäinen malli. 8-Kenttä SWOT -analyysi poikkeaa nelikentästä siten, että 8-kenttäinen on laajempi analyysi, joka käsittelee sitä mitä saaduilla tiedoilla tulisi tehdä. On tärkeää, että analyysijä käytetään johtopäätösten tekemiseen ja strategian toteuttamiseen tarvittavaan toimintaan. Analyysien merkitys osana strategisia toimenpiteitä on suuri vaikkakin vain ajoittainen. (HP-Suomi 30.11.2009.)

Tavoitteet. Markkinointiviestinnän seuranta edellyttää tavoitteiden asettamista. Isohookana (2007, 98) viittaa Dahlen ja Langen näkemyksiin mikro- ja makrotasoisista tavoiteketjuista seuraavasti.

Mikrotason tavoiteketju

1. Kohderyhmän tietoisuus tuotteesta tai palvelusta
2. Kohderyhmän positiiviset tunteet tuotetta tai palvelua kohtaan
3. Kohderyhmän toiminta

Mikrotason tunnetuimmat mallit ovat AIDAS ja DAGMAR. Muut mikrotason tavoitteet liittyvät asiakkaiden kokemuksiin toiminnan eli ostamisen jälkeen. Kokemukset ovat joko positiivisia tai negatiivisia. Negatiivisiin kokemuksiin ja pa-

lautteeseen kannattaa varautua etukäteen niiden välttämiseksi. (Isohookana 2007, 98–100.)

AIDAS (attention, interest, desire, action, satisfaction) ja DAGMAR (Defining advertising goals for measured advertising results) kuvaavat asiakkaan siirtymistä tietämättömyydestä tietoisuuteen. Kummatkin mallit korostavat ensireaktion syntyä, kohderyhmän tulee saada heti mahdollisimman hyvin tietoa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Markkinointiviestinnän sanoma tulisi jäädä asiakkaan muistiin, joten sen määrittäminen mahdollisimman yksinkertaiseksi tukee asiakkaan mielikuvia. (Isohookana 2007, 99.)

Makrotason tavoiteketju

1. Kohderyhmän altistuminen
2. Prosessointi, kohderyhmän halu osallistua viestintäprosessiin
3. Viestinnän vaikutukset
4. Kohderyhmän reagointi, ostaminen
5. Voitto, kannattavuus päätavoitteena

Makrotasolla huomataan, millainen merkitys markkinointiviestinnällä on yrityksen kannattavuuden lisäämiseen. Makrotasolla viestintään sijoitetaan paljon resursseja, tulosten aikaan saamiseksi. (Isohookana 2007, 100–101.)

Kohderyhmä. Kohderyhmien määrittelemine alkaa jo yritystä perustettaessa. Yritys on olemassa asiakkaitaan varten. Kaikki ne, jotka vaikuttavat yrityksen ostoprosessiin ja -päätökseen, ovat yrityksen markkinointiviestinnän kohderyhmiä. Kohderyhmien tunteminen hyvin tekee markkinointiviestinnästä tehokasta. Yrityksen on kartoitettava asiakkaansa, jotta voidaan tehdä päätöksiä esimerkiksi mainonnan ulkoasun suhteen. (Isohookana 2007, 97;102.) Seuraavassa luvussa esitetään asiakkaiden merkitystä yritykselle markkinoinnin näkökulmasta.

3.2 Asiakkaan merkitys

Erilaisten asiakkaiden tunteminen on yrityksille tärkeää. Yrittäjän kilpailukykyä mitataan myös sillä, miten he reagoivat asiakkaidensa tarpeisiin sekä miten

yrietykset ovat valmiita muokkaamaan palveluitaan asiakkaan tarpeita vastaviksi. (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 26.)

Asiakkaat voidaan jakaa joko asiakastiedon tai asiakastietämyksen pohjalta toisistaan erilaisiin tyypeihin. Ne eroavat toisistaan siten että tieto on kerätty jälkikäteen ja tietämys etukäteen. Liiketoiminnassa on perinteisesti segmentoitu asiakastiedon pohjalta. Tyypillisintä on ollut käyttää olemassa olevien tuotteiden tai palveluiden markkinointiin joko demografista, sosio-ekonomista tai psykografista tietoa. Perinteiset segmentointitavat eivät kuitenkaan kerro tarpeeksi asiakkaan ja yrityksen keskinäisestä yhteydestä, eivätkä anna kummallekaan lisäarvoa. Usein perinteiset asiakastietokannat eivät ole tarpeeksi monipuolisia sisällöltään kun halutaan kehittää markkinointiviestintää. (Storbacka ym. 2001, 141–143.)

Usein asiakaskannat sisältävät pelkkiä teknisiä tietoja asiakkaista, joihin takereminen voi olla esteenä rohkeiden johtopäätösten tekemiselle. Asiakkaaseen tulisi suhtautua sekä yksilönä että osana sitä yhteisöä, missä hän toimii. Tällaista markkinointiviestintää on esimerkiksi virusmarkkinointi, sillä sen perusajatuksena on määrittää, mihin sosiaaliseen yhteisöön asiakas kuuluu. (Storbacka ym. 2001, 122–125.)

Sanoma. Seuraavaksi prosessissa suunnitellaan sanoma eli lupaus asiakkaalle. Sanoman on tuotava esille tuotteen tai palvelun merkitys asiakkaalle. Sanoman suunnittelu kannattaa tehdä objektiivisesti, jotta saadaan asiakas tekemään hänelle hyödyllinen ostopäätös. Markkinointikanava määrittelee sanoman muodon. Se miten kauan kohderyhmällä on aikaa sanoman lukemiseen tai kuuntelemiseen määrittelee sanoman laajuuden. Markkinointiviestintän sanoman tarkoituksena on tulla huomatuksi ja erottua kilpailijoista. Sanomaan vaikuttaa ympäristötekijät: yleiset asenteet, taloudellinen tilanne, laki ja etiikka. Visuaalinen suunnittelu on osa sanoman suunnittelua. On tärkeää tiedostaa tekstin asettelun, tyylin, kuvien ja värien merkitys yrityksen markkinoinnille. Ne ovat keinoja joilla yritys luo imagoaan. (Isohookana 2007, 105–107.)

Iltaanen (2000) jakaa mainossanomien kahteen osaan, päälupaukseen ja perusteluihin. Päälupaus on se, mitä yritys lupaa tuotteellaan tai palvelullaan asiakkaalle. Lupaus perustelee asiakkaalle yrityksen olemassaolon tärkeyden. Päälupauksen pitäminen on yrityksen tärkeä tehtävä. Lupaus on usein ytimekäs ja hyvin ymmärrettävä. Perustelut tukevat päälupauksen sanomaa ja antavat vastauksen kysymykseen miksi? (Iltaanen 2000, 162;164.)

Markkinointiviestintästrategia. Tavoitteet ja kohderyhmien valinta määrittelevät markkinointiviestinnän kanavat. Erilaisten keinojen yhdistelyä kutsutaan markkinointiviestintästrategiaksi. Markkinointiviestintästrategiaan vaikuttaa muun muassa kilpailuympäristö ja asiakkaiden ostoprosessit. Luovuus markkinointiviestinnässä voi olla yrityksen vahvuus ja tehokas keino erottua kilpailijoista. Markkinointiviestintästrategiaa mietittäessä on hyvä tiedostaa, missä asiakkaan kontaktipisteet. Kontaktipisteitä ovat ne, missä asiakas näkee mainontaa. Kontaktipisteiden määrittäminen edellyttää kohderyhmien hyvää tuntemista. (Isohookana 2007, 107–110.)

Budjetti. Markkinointiviestinnässä on paljon keinoja. Oikeanlaisten markkinointiviestimien valitseminen onkin tärkeää tavoitteiden saavuttamiseksi. Budjetti rajaa osaltaan, mitä keinoja markkinoinnissa käytetään. Budjetissa on sekä muuttuvia että kiinteitä kustannuksia. Budjettia käytetään suunnittelun lisäksi seurantaan. Tavoitteiden onnistumista voidaan seurata esimerkiksi toteutuneiden kustannusten vertaamista budjetoituihin. (Isohookana 2007, 97;111.)

Markkinointiviestinnän keinot. Sen jälkeen kun strategia ja budjetti ovat selvillä, aloitetaan varsinainen mainonnan suunnittelu eli markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu. Usein keinojen suunnittelussa käytetään apuna mainonnan ammattilaisia tai muita yhteistyökumppaneita. (Isohookana 2007, 112.) Yhteistyö mainostoimiston kanssa esiintyy myös tämän työn empiria osuudessa.

Koordinointi ja integrointi pitävät huolen siitä, että markkinointi on yhtenäistä ja ettei resursseja menisi hukkaan. Integrointi varmistaa, että yrityksen sanomien yhteys säilyy. Yhtenäisellä mainonnalla yritys erottuu kilpailijoista vai-

kuttamalla kohderyhmien mielikuviin. Onnistunut integrointi edesauttaa esimerkiksi brändien syntymistä. (Isohookana 2007, 112;292.)

Toteutus. Suunnittelun jälkeen seuraa luonnollisesti toteutus. Markkinointiviestinnän toteuttamiseen yritys tarvitsee usein ammattilaisen apua. Hyvä yhteistyökumppani on kiinnostunut asiakkaastaan. Yhteistyökumppanin tekemä suunnitelma toteutuksineen voi olla mittasuhteiltaan hyvin laaja tai vastaavasti todella suppea ja yksinkertainen. Seuraavat asiat yrityksen tulisi selvittää ja lisätä toimeksiantoon:

- Tilanneanalyysi, esimerkiksi SWOT
- Aiemmat toimenpiteet
- ongelman ratkaiseminen
- tavoitteet
- markkinointiviestintästrategia
- yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän rooli
- kohderyhmä ja sanomat
- aikataulu
- budjetti
- seuranta ja analyysi
- vastuhenkilö (Isohookana 2007, 114–115.)

Tulosten mittaaminen, arviointi ja hyödyntäminen. Seuranta sisältää tulosten mittaamisen, arvioinnin ja hyödyntämisen. Markkinointiviestinnän prosessi ei pääty seurantaan, vaan sen jälkeen on analysoitava ja analysoinnin tuloksena tehdä päätöksiä jatkotoimenpiteistä. Seuranta hyödynnetään koko markkinointiviestinnän prosessin aikana. Seurannassa käyvät ilmi niin prosessin onnistumiset kuin puutteetkin. Seurantaan yritys voi käyttää erilaisia tapoja kerätä tietoa. Markkinointiviestinnän seurannan yritys voi hoitaa itse tai se voi käyttää siihen yhteistyökumppania. Seurannassa yritys voi käyttää hyväkseen myös yleisiä tutkimuksia esimerkiksi kuluttajatutkimukset ja kokonaismarkkina- ja kilpailijatutkimukset. (Isohookana 2007, 116–118.)

Suoramarkkinoinnin yleisimmät tulosten mittaukseen käytetyt teoriat ovat Pull % (palaute) ja CPO (costs per order). Pull %:n mittaa reaktioita ja CPO tarkastelee kustannusten suhdetta saatuihin tilauksiin. Pull % tulokset ovat usein pieniä, ja niihin vaikuttaa esimerkiksi kohderyhmä, jolle suoramarkkinointikirje on lähetetty. Pull % ja CPO eivät sulje toisiaan pois. (Bergström & Leppänen 2005, 330–331.) Seuraavaksi opinnäytetyö esittelee tarkemmin asiakkaan merkityksestä yritykselle markkinoinnin näkökulmasta.

3.3 Viestinnän muuttuva rooli

Mainonnan suuri määrä turruttaa ihmisen ja saa markkinointiviestinnän tuntuun ihmisistä epäuskottavilta ja vastenmieliseltä. Tähän on hyvä puuttua kääntämällä koko markkinointiviestinnän ajattelutapa päinvastaiseksi. Yritys voi tehdä markkinoinnistaan mielenkiintoisen vähentämällä sitä rajusti. Sanoetaan, että kuiskaaminen on mainonnassa tehokkaampi keino kuin huutaminen. Kuiskaaminen on parhaimmillaan mainontaa joka kohdistetaan pienelle joukolle, esimerkiksi Internetissä, jossa se sitten levittävää kuiskattuina viesteinä eteenpäin. Kuiskaaminen antaa asiakkaalle tunteen, että markkinointi on yksilöllistä ja antaa täten lisäarvoa asiakkaalle. (Storbacka ym. 2001, 148–149.)

Asiakkaille ei voida syöttää valmiita ajatusmalleja yrityksestä, vaan on annettava heille jotain sellaista, johon he itse voivat vaikuttaa. Kun yritys haluaa, että asiakkaat toimivat sen markkinoijina ja levittävät sen mainosta viruksen lailla, viestin on oltava mahdollisimman aito ja ainutlaatuinen. Aidon ja ainutlaatuisen viestin rakentamiseksi yrityksen on tunnettava asiakkaat hyvin. Tunteamalla asiakkaat yritys ja asiakkaat pystyvät luomaan merkityksiä yhdessä. (Storbacka ym. 2001, 148–150.)

Eräs mainonnankeino on myös tuotteen tai palvelun omistamiseen liittyvät mielikuvat. Yritys voi tehdä strategisen päätöksen olla mainostamatta minikäänlaisissa massamedioissa, jolloin ne asiakkaat jotka ovat yrityksen asiakkaita, ovat etuoikeutettuja ja vetävät mukanaan uusia asiakkaita. (Storbacka ym. 2001, 159.)

Tämän tutkimustehtävän aluksi on käsitelty markkinointisuunnitteluun liittyvää teoreettista taustaa markkinointisuunnitelman tekemistä varten. Seuraavassa luvussa pureudutaan konkreettisen suunnitelman tekemiseen Sähköurakointi J. Kiilavuolle (jäljempänä myös pelkkä Kiilavuo) case-tapauksena.

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Ennen tutkimustyön alkua kävin keskusteluja yrittäjän kanssa siitä, miksi hänellä ei ole lainkaan mainontaa. Yrittäjä ei ollut ajatellut, että sellaista tarvitsi, riittää että hänellä on yritys ja ammattitaito sähkötoiden tekemiseen. Yrittäjä ei ole seurannut kilpailijoiden toimintaa, puhumattakaan siitä että olisi tehnyt itselleen analyysijä oman yrityksensä nykytilasta. Yrityksen asiakkaista ei ollut muodostettu rekisteriä. Yrittäjällä oli kuitenkin toiveissa, että asiakkaita olisi enemmän. Markkinointiviestinnän suunnitelma auttaisi asiakashankinnassa.

4.1 Analyysit

Tässä opinnäytetyössä perinteisesti tuotteisiin ja palveluihin käytettyä Bostonin matriisia sovelletaan tarkastelemaan asiakkaita. Kiilavuo on jonkin verran tehnyt huomioita erilaisista asiakkaista. Kuvaa 6 varten on käyty keskustelua asiakkaista Kiilavuon kanssa.

markkinat

kannattavuus	<p>Tähtituote: yhteistyö toisen urakointiyrityksen kanssa</p>	<p>Kysymysmerkki: Energian säästäjät</p>
	<p>Lypsylehmä: Omakotirakentajat Remontoijat</p>	<p>Rakkikoira: Pienkodinkone asiakkaat joilla pienet tarpeet</p>

Kuva 6. Bostonin matriisi Kiilavuon asiakkaista

Rakkikoirat ovat asiakkaita, joista halutaan eroon. Tällaisia asiakkaita ovat esimerkiksi ihmiset, jotka haluavat korjauttaa jonkin pienen esineen, kodinkoneen lampun tai vaikkapa auton. Tällaiset asiakkaat ovat harvoin kannattavia, sillä niihin kuluu suhteessa hyötyyn enemmän yrittäjän työaikaa.

Lypsylehmät ovat asiakkaita, jotka vielä tuottavat, vaikka markkinat eivät kasva. Lypsylehmiksi luokitellaan omakotirakentajat ja remontoijat. Tällä hetkellä rakentaminen ja remontointi ovat laskevia trendejä. Tähän vaikuttaa yleinen taloudellinen tilanne. Toisaalta kotitalousvähennysten myötä urakoinnit ovat hieman kasvaneet. Markkinointiviestintä suunnitellaan kohdistettavaksi etenkin lypsylehmille.

Tähdet ovat yrityksen helmiasiakkaita, koska markkinaosuus on jo suuri ja sen oletetaan kasvavan. Yhteistyö toisen urakointi yrityksen kanssa on parhaimmillaan erittäin helppoa. Urakointikumppanuus antaa tietynlaista turvaa yrittäjälle, aikataulullisesta ja taloudellisesta näkökulmasta. Urakoiden ulkoistaminen on myös suurissa yrityksissä suosittua. on yrityksiä jotka tekevät isoja säästöjä ulkoistamalla palveluitaan. Tämä on tulevaisuuden kultakaivos.

Kysymysmerkki asiakkaista odotetaan tulevan tähtiä. Vaikka rakentaminen on taantumassa, niin energiarakentaminen on nousussa. Kiilavuota on pyydetty rakentamaan tuulivoimaloita ja muita energiaa talteen ottavia tai tuottavia laitteita. Ihmiset ovat kiinnostuneita omavaraisesta sähköstä. Energiapihiys on trendi tällä hetkellä.

<p>SWOT 8-kenttä</p>	<p>Vahvuudet Ammattitaito Kokemus</p>	<p>Heikkoudet Yhden miehen yritys Aikarajoitteisuus</p>
<p>Mahdollisuudet Uudet yhteistyökumppanit</p>	<p>Strategia 1 Laajat palvelumallit Uudenlaiset palvelut Energiasäästäminen</p>	<p>Strategia 2 Pääelinkeino Yrityskumppani Työntekijöiden palkkaaminen</p>
<p>Uhat Kilpailijat Lama</p>	<p>Strategia 3 Asiakkaan luottamus Edulliset hinnat</p>	<p>Strategia 4 Sivuelinkeino</p>

Kuva 7. 8 -kenttäinen SWOT – Analyysi Sähköurakointi J. Kiilavuon

Sähköurakointi J. Kiilavuon SWOT – analyysistä selviää yrityksen tämän hetkinen tilanne. Yrittäjän vahvuudet ovat hyvä ammattitaito ja kokemus erilaisista urakoinneista. Heikkoutena on, että kyseessä on yhden hengen yritys, joten aikataulullisesti töitä ei voida suorittaa niin paljoa kuin niitä olisi tarjolla. Yrittäjällä olisi hyvät mahdollisuudet vastata asiakkaiden tarpeisiin muun muassa ottamalla lisää työvoimaa tai yrityskumppani. Kilpailijoiden ja laman uhka vaikuttaa hinnoitteluun. Mikäli tilanne vaatii, on yrittäjällä mahdollisuus suorittaa yritystoimintaa jonkin toisen työn sivussa, jolloin taloudellinen riippuvuus ei ole liian suuri ja riskit pienenevät.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kasvattaa Kiilavuon asiakaskuntaa ja saada tietoisuus yrityksestä kohderyhmille. Markkinointiviestinnän toteutuksessa hyödynnetään Kiilavuon vahvuuksia ja strategiaa 3. Kiilavuon tulevaisuuden suunnitelma on asiakkaiden lisääminen. Asiakkaiden määrän kasvuun hyviä keinoja on hyödyntää strategiaa 1. Energiasäästäminen on nouseva

trendi, joten siinä Kiilavuolla olisi hyvä mahdollisuus tulevaisuudessa erottua kilpailijoista ja vastata kohderyhmän kysyntään.

4.2 Tavoitteet ja strategia

Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda yritykselle yritysilmä ja saada yritys tunnetuksi kohderyhmien keskuudessa. Tavoitteeksi asetetaan asiakasmäärän kasvu noin 50 %:lla. Markkinointiviestinnän tavoitetaso on mikrotaso. Mikrotasolla herätetään asiakkaan kiinnostus ja saadaan asiakas toimimaan eli ostamaan palvelua. Tavoitteena on käyttää edullisia ja helppoja markkinointiviestinnän keinoja. Tällaisia keinoja ovat suoramainonta, virusmarkkinointi, internetmainonta ja suhdetoiminta. Suoramainoskampanjan tavoitteeksi asetetaan Pull% = 10%, internetmainonnan tavoitteena on saada vuodessa noin 1000 kävijää kotisivuilla.

4.3 Sanoma

Kiilavuon sanoma on ytimekäs ja informatiivinen. Sen tarkoituksena on olla toimiva kaikissa Kiilavuon kohderyhmissä, yrityksille ja yksityisille asiakkaille.

”Kaikki sähköalan asennukset ja urakoinnit kotiin ja kiinteistöihin.”

Sanoilla ”urakointi” ja ”kiinteistöt” tavoitellaan yritysasiakkaiden huomiota, kun taas sanat ”asennukset” ja ”kotiin” ovat kohdistettu yksityisille asiakkaille. Kiilavuo lupaa asiakkailleen ammattitaitoisen asennuspalvelun, jonka hän perustelee omalla kokemuksellaan. Asiakaskontakteissa Kiilavuo voi vedota asiakkaan tunteisiin esittämällä omia kokemuksiaan muun muassa remontoimisessa. Tärkeä sanoma on myös se, että yrittäjän ideana on alusta lähtien ollut asiakkaiden kunnioittaminen siten, ettei hän ole haalinut enempää asiakkaita kun on pystynyt kerralla hoitamaan. Sitä voidaan kutsua moraaliksi, ettei haluta aiheuttaa asiakkaille turhia viivytyksiä, varsinkaan kun rakentamisessa usein aikataulujen pettäminen tulee asiakkaille kalliiksi.

Sanoman visuaalisessa suunnittelussa käytetään hyväksi värien luomia mielikuvia. Sininen on yleensä mielletty olevan sähkön väri, mutta mainonnan tar-

koituksena on kuitenkin erottua kilpailijoista, joten Sähköurakointi Kiilavuon värimaailmaan otetaan sinisen lisäksi violetti. Bergström ja Leppänen (2005, 296) viittaavat Eric Dangerin (1998) näkemykseen Sihteeri & Assistentti -lehdessä värien vaikutuksesta mainonnassa. Sinisessä ihmisen katse viipyy pidempään. Sininen on kuninkaallinen ja rauhallisuuden väri. Sininen vetoaa myös suomalaisuuteen. Violetti on taiteellinen, pehmeä ja hillitty väri. Violetin käyttö herättää ihmisissä ristiriitaisia tunteita ja se luo mielikuvan korkearvoisuudesta. Fontin valinnassa on tarkoitus olla vakavasti otettava. Fontiksi valittiin **Elephant** -tyyli. Tekstissä haluttiin luoda mahtipontinen ja miehinen tunnelma. Korostuksissa käytetään kursiivia, jotta saadaan kohderyhmän mielenkiinto ja katse pysähtymään halutussa kohdassa.

Kotisivun suunnitteluohjelman avulla löytyi hieno violetin sävyinen kuva eristimestä, jollaisia on muun muassa muuntajissa ja sähkölinjoissa. Kuvassa näkyy violetin väristä sähköä eristimen ympärillä. Kuvaa aiotaan käyttää myös Kiilavuon suoramarkkinointikirjeen taustalla.

Yrityksen nimeä haluttiin selkiyttää. Sähköurakointi J. Kiilavuo säilyy yrityksen kaupparekisterissä virallisena nimenä, mutta yritysilmeen luomiseksi jätettiin yrittäjän etunimen kirjainlyhenne J. pois. Tarkoituksena on luoda Kiilavuosta nimi, joka yhdistetään kaikissa yhteyksissä sähköurakointiin.

4.4 Kohderyhmät ja budjetti

Sähköurakointi J. Kiilavuon kohderyhmä on yleisesti kaikki jotka käyttävät sähköasennuspalveluja. Sähköasennusta tehdään muun muassa uudisrakentamisessa, remontoimisessa, tehtaiden ja tuotantolaitosten kunnossapitotöissä sekä erilaisissa parannus- ja korjaustöissä. Kohderyhmiä on tiivistetysti kaksi erilaista: yritysasiakkaat ja yksityiset. Näille hyvin erilaisille asiakastyypeille tulisi olla oikeat keinot markkinoida ja kasvattaa myyntiä. Tässä opinäytetyössä keskitytään tarkemmin yksityisille suunnattuun markkinointiviestintään. Suoramarkkinoinnin kohderyhmänä ovat haminalaiset yksityiset rakentajat ja remontoijat, jotka ovat hakeneet viimeisen puolenvuoden aikana rakennuslupaa Haminan rakennusvalvonnasta.

Kiilavuon mainosbudjetti on pieni. Yrittäjä ei ole halukas sijoittamaan mainontaan suuria summia rahaa. Suunniteltu budjetti on enintään 1000 euroa. Markkinoinnin pitää täten olla mahdollisimman edullista mutta samalla tehokasta.

4.5 Markkinointiviestinnänkeinojen suunnittelu

Markkinoinnin yksi tavoitteista on kilpailijoista erottuminen. Siksi onkin tärkeää olla tietoinen kilpailijoiden markkinointiviestinnänkeinoista ja mahdollisesti löytää jokin uudenlainen keino. Kiilavuon kilpailijoita alueella on noin 80 kpl. Erottuakseen on tehtävä töitä, saatava nimeä ja luoda yrityksestä positiivinen mielikuva asiakkaille. Kiilavuon markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettava huomioon että Kiilavuolta puuttuu kaikki mainosmateriaali ja osaaminen.

Internet- ja hakusanamainonta

Ensimmäiseksi suunnitellaan yritykselle kotisivut. Kotisivujen suunnittelussa käytetään tietotekniikaninsinööri-veljen apua. Tekemällä yhteistyötä ammattitaitoisen sukulaisen kanssa säästyy suunnittelussa rahaa. Internet on tuonut saataville paljon edullisia kotisivuohjelmia tarjoavia yrityksiä. Kiilavuon kotisivujen domainiksi valittiin Easylinehost -niminen internetpalveluita tuottava yritys. Easylinehost tarjoaa eritasoisia kotisivupaketteja, joissa on eri määrä esimerkiksi sähköpostitilejä. Edullisimman kotisivupaketin hinta jäi alle 20 euroon vuodessa.

Kiilavuon kotisivujen nimeksi valittiin ytimekäs **www.Kiilavuo.net** ja sähköpostiksi **info@kiilavuo.net**. Kotisivujen hakusanojen onnistunut määrittäminen on yritykselle tärkeää. Kotisivu on onnistunut silloin kun se listautuu Googlessa ensimmäiselle sivulle. Hakusanojen määrittämisestä on tehty nykypäivänä myös bisnestä, mutta taitava kotisivujen tekijä määrittelee hakusanat helposti itse, ihan ilmaiseksi. Kiilavuon pienestä budjetista johtuen hakusanat määritellään itse. Hakusanat ovat sähköurakointi, sähköasennus, ja sähkötyöt. Yritystele antaa hakusanalla sähköurakointi kuusi hakutulosta, joiden joukossa on Kiilavuon toiminimi, hakusanalla sähkötyöt osumia on neljä,

mutta sähkö sanalla tuloksia on 78. Näiden joukossa on kuitenkin suuret sähköyhtiöt kuten Kymenlaakson sähkö.

Vaikka kotisivuille saadaan paljon informaatiota yrityksestä, kuitenkin kannattaa pitää kotisivujen yleisilme selkeänä eikä hämmentää asiakasta tietotulvalta. Kotisivujen päivittäminen on ensiarvoisen tärkeää. Perinteisesti kotisivujen käyttöä ei ole mielletty keinoksi olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Asiakkaalle saadaan lisäarvoa kun kotisivuilla on yrittäjän blogi tai päiväkirja.

Kiilavuon kotisivun oikeassa reunassa on suunnitteluohjelman avulla löytynyt hieno violetin sävyinen kuva eristimestä, jollaisia on muun muassa muuntajissa ja sähkölinjoissa. Kuvassa näkyy violetin väristä sähköä eristimen ympärillä. Kiilavuon kotisivuilla on tietopaketti siitä mitä yritys tekee, yhteystiedot, referenssikuvia ja palauteosio. Sivuille laitetaan kävijälaskuri, josta on helppo tarkkailla vierailijoiden määrää. Kotisivuista on näyte liitteenä 2.

Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on hyvä keino saada yritykselle tunnettuutta. Suoramarkkinointia varten yrityksen on määriteltävä kohderyhmä. Kiilavuon kohderyhmiä ovat

- 1) rakentajat ja remontoijat
- 2) isännöitsijät
- 3) aliurakoiteja teettävät yritykset.

Rakentajien yhteystiedot löytyvät kunnan rakennusvalvonnasta. Isännöitsijöiden ja aliurakoiteja teettävien yritysten yhteystiedot löytyvät internetistä. Remonttoijien tietoja ei ole saatavissa. Koska rakentajat ja remontoijat ovat yrityksen lypsylehmiä, päätettiin kohdistaa suoramarkkinointikirjeet yksityisille kotitalouksille. Tarkoituksena on myös saada tehokas alku virusmarkkinoinnille, sillä yksityiset rakentajat levittävät paljon tietoa keskenään esimerkiksi Internetissä.

Kiilavuon yrityksen suoramarkkinointikirje lähetetään kaikille vuonna 2009 rakennuslupaa hakeneille yksityisille kotitalouksille sekä sellaisille remontoijille,

jotka ovat hakeneet lupaa Haminan rakennusvirastosta. Suoramarkkinointikirjeitä on arvioitu lähetettävän noin 100 kpl. Suoramarkkinointi kirjeeseen lisätään houkutin. Houkutin on tarjota edullista palvelua tietyn ajan. Houkutin -tekstiä on korostettu kursiivi tyylillä. Kiilavuolle suunniteltu suoramarkkinointikirje on liitteenä. Kirje poikkeaa hieman käyntikorttien ja esitemainoksen ilmeestä, sillä se on tehty itse, tarkoituksena on säästää mahdollisimman paljon kustannuksissa. Suoramarkkinointikampanjan seuranta tapahtuu Pull -% eli palauteprosentin ja CPO eli kannattavuuden keinoin (Bergström & Leppänen 2005, 330-331). Suoramarkkinointikirje on liitteenä 3.

Suhdeviestintä

Kiilavuolla on kertynyt asiakaskuntaa jonkin verran. Kiilavuolta puuttuu asiakasrekisteri olemassa olevista ja entisistä asiakkaista. Asiakasrekisterin ylläpito helpottaa jälkimarkkinointia ja suhdeviestintää. Suhdeviestinnällä on positiivinen vaikutus asiakkaisiin ja se edesauttaa virusmarkkinointia.

Kiilavuon tulisi muistaa asiakkaitaan jouluna joulutervehdyksellä. Asiakas arvostaa muistamista juhlapyhinä. Joulutervehdyksen lisäksi Kiilavuo voi muistaa asiakkaitaan esimerkiksi kukkasin yhteistyön päätteeksi. Tarkoituksena tällaiselle muistamisille on, että asiakkaalle jää hyvä mieli palvelusta ja että näin asiakkaat toimivat positiivisen mainonnan sanansaattajina.

Käyntikorttien merkitystä yrittäjän mainonnassa ei voi väheksyä. Käyntikortissa tulee olla selkeästi esillä yhteystiedot sekä mainoslause eli lupaus. Käyntikortin on oltava yhtenäinen ulkoasultaan yrityksen muun viestinnän kanssa. Käyntikorttien lisäksi Kiilavuo aikoo hankkia jakotavaroita, esimerkiksi kyniä joissa on yrityksen yhteystiedot.

Virusmarkkinointi

Hyvin tuotettu palvelu saa asiakkaan kertomaan kokemuksistaan eteenpäin. Yksityisille rakentaminen ja remontoiminen ovat elämän tärkeimpiä ja isoimpia asioita. Rakentaminen ja remontoiminen ovat asiakkaalle hyvin henkilökohtainen asia. Tässä Kiilavuon on muistettava tunteet ja käytettävä hyväksi omaa

kokemustaan rakentajana. Asiakkaiden on joskus hyvä tietää, että sähkömies ei tee asioita pelkästään rahan takia, vaan että hän välittää asiakkaan tarpeista. Kiilavuon tulisi korostaa tällaista rehellisyyttä palvelussaan.

4.7 Integrointi ja koordinointi

Budjettiin on hyvä tehdä sen verran joustoa, että saadaan hyvät yhteistyökumppanit mainonnan lopulliseen suunnitteluun ja toteutukseen. Internetmainonnassa verkostoituminen merkitsee suurempaa näkyvyyttä. Kiilavuolle on valittu kumppaniksi Rakentajan ABC -niminen rakentamiseen ja remontointiin erikoistunut mainonnan ammattilainen.

Rakentajan ABC valittiin siksi, että heillä on kokemusta rakennusalan urakoitsijoiden mainonnasta. Rakentajan ABC pitää yllä rekisteriä rakennuspalveluita tuottavista yrityksistä Internetissä. Rakentajan ABC:n kautta Kiilavuo saa painatettua käyntikortit edullisesti. Lisäksi Rakentajan ABC painaa vuosittain tasku kokoisen esitteen, jota jaetaan ympärivuoden rakennusalan liikkeissä sekä huoltoasemilla paikkakunnittain. Yrittäjän kannalta yhden yhteistyökumppanin käyttäminen on helppoa ja edullista. Liite 3 sisältää Rakentajan ABC:n suunnitteleman mainoksen esitteeseen, jota levitetään Kaakkois-Suomen alueelle.

Rakentajan ABC:lle annettiin toimeksiannossa käyntikorttien ja esitemainoksen tyylit ja tekstit, joista Rakentajan ABC muokkasi halutunlaiset ammattilaismaisella otteella. Mainoksen värimaailma, violetti ja fontin tyyli oli määritelty toimeksiannossa. Lisäksi sovittiin Rakentajan ABC:n kanssa miten he sijoittavat yrityksen mainoksen Rakentajan ABC:n kotisivuille ja esitteeseen. Rakentajan ABC:n kanssa neuvoteltiin hinnasta, joka sattui lopuksi hyvin budjettiin.

4.8 Markkinoinnin toteutus

Sähköurakointi J. Kiilavuo on toiminut usean vuoden ilman mainontaa. Jotta Kiilavuo saa lisää asiakkaita ja yrityksensä tunnetuksi kohderyhmille, on

markkinointiviestinnän suunnittelussa edettävä nopeasti. Taulukossa 2 esitetään aikataulu, jossa selviää markkinointiviestinnän toteutus.

Taulukko 2. Markkinointiviestinnän toteutuksen aikataulu

marraskuu 2009	joulukuu 2009	tammikuu 2010	helmikuu 2010
yhteistyö rakentajan ABC:n kanssa			Rakentajan ABC esite ilmestyy
Suoramainonnan suunnittelu			
	Suoramarkkinointikirjeiden postitus		suoramainonnan palaute kerätään pull%
	Joulutervehdysten lähettäminen		
	kotisivujen suunnittelu	kotisivut valmiina	
	käyntikorttien suunnittelu	käyntikortit valmiina	

Markkinointiviestintää varten yrittäjä budjetoit noin 1000 euroa. Taulukossa 3 on esitetty, miten eurot ovat jakautuneet eri mainonnankeinojen kesken. Budjetista suurimman osan yrittäjä sijoitti Rakentajan ABC:n kanssa tehtyyn yhteistyöhön. Vaikka se oli summana suurin, niin yrittäjä oli tyytyväinen siihen, että Rakentajan ABC hoiti mainonnan koko Kymenlaaksoon ja Internetiin sekä auttoi mainoksen suunnittelussa. Suoramarkkinointikampanjan toteutuksen kustannukset eivät ehtineet tähän opinnäytetyöhön. Suoramarkkinointikampanjan kustannuksissa on otettu huomioon mainosten mahdollinen painattaminen painotalossa. Joulutervehdykset lähetettiin kymmenelle asiakkaalle ja yhteistyökumppanille.

Taulukko 3. Kiilavuon mainosbudjetti

	budjetti euroa	toteutunut euroa
Rakentajan ABC	500,00 €	550,00 €
Käyntikortit	25,00 €	20,00 €
Suoramainoskirje	100,00 €	
" postitus	140,00 €	
kotisivut	19,90 €	19,90 €
joulutervehdykset	20,00 €	20,00 €
yhteensä	804,90 €	609,90 €

Kuten taulukosta 3 näkee, rahaa jäi yli. Yrittäjällä on ylijääneellä rahalla mahdollisuus hankkia esimerkiksi mainoslahjoja, joita voi antaa tuleville asiakkaille myöhemmin.

4.9 Tulokset

Suoramainoskampanjan tuloksia voidaan mitata eri tavoin. Kiilavuolle tehdystä kampanjassa tulosten mittaamiseen käytetään Pull % -menetelmää. Sillä mitataan suoramainonnalla saatujen reaktioiden määrää. Reaktioiksi voidaan laskea kaikki palaute, myös negatiivinen. Tuloksia voi tarkastella myös kotisivujen kävijälaskurin avulla. Tulokset jäävät aikataulullisista syistä tutkimustehtävästä pois, mutta tämä työ antaa yrittäjälle työkalut niiden mittaamiseen ja seurantaan.

5 POHDINTA

Yritys tarvitsee markkinointiviestintää ollakseen olemassa. Markkinointiviestintä luo yrityksille haasteita erottua kilpailijoista. Viestinnän monet keinot saattavat yllättää kokemattoman yrittäjän. Kokeneellekin markkinoijalle muuttuva yhteiskunta asettaa uusia huomioon otettavia asioita mainonnassa. Internetin kasvava suosio lisää yrittäjien mahdollisuuksia. Virtuaalisuuden lisääntyessä perinteiset ja vanhanaikaisiksi koetut keinot nostattavat suosiotaan, etenkin palveluiden tuottamisessa.

Oli alusta asti selvää, että haluan tehdä opinnäytetyöni Sähköurakointi J. Kiilavuolle. Tulevana markkinoinnin ammattilaisena minua kosketti, että yrittäjällä voi olla niin vähän tietämystä mainonnasta. Opinnäytetyöni tarkoitus on puhtaasti auttaa Kiilavuota saamaan tietoa mainonnan merkityksestä ja sen monista ulottuvuuksista. Lähtökohtana oli, ettei mainonnan tarvitse olla kallista ja että pienenkin yrityksen kannattaa ja tarvitsee markkinoida itseään. Uskon, että jo pienillä markkinoinnin keinoilla saadaan aikaan uskottavuutta kohderyhmän keskuudessa.

Opinnäytetyössäni olen suunnitellut Kiilavuolle kotisivujen ilmeen ja auttanut niiden toteuttamisessa yhdessä lähisukulaiseni kanssa. Olen ottanut yhteyttä myös Rakentajan ABC:hen ja käynyt heidän kanssaan keskusteluja yrityksen ilmeestä ja mainonnan tarkoituksesta. Muotoilin Rakentajan ABC:lle mallin käyntikorteista ja esitteeseen tulevasta mainoksesta, josta mainostoimiston ammattilaiset muokkasivat upean mainoksen.

Opinnäytteen suoramarkkinointikirje on minun käsialaani, ja sen toteutus ja tulosten seuranta jää tehtäväkseni myöhemmin. Opinnäytteen tekemiseen olisin tarvinnut enemmän aikaa, jotta suoramarkkinointikampanjan tulokset olisi pystytty analysoimaan.

Toivon että yrittäjä löytää itsestään rohkeutta markkinointiviestintästrategian myöhempää käyttöä varten. Tarkoitukseni on, että markkinointiviestinnän suunnitelmaa voisi tarvittaessa pienin muutoksin hyödyntää myös muiden vastaavanlaisten pienyrittäjien mainonnansuunnittelussa.

Jatkotutkimuksena yrittäjän kanttaisi suorittaa asiakastyytyväisyystutkimus. Yrittäjän tulisi tehdä ajoittain tutkimuksia ja analyyskejä kilpailijoista ja kohde-ryhmän tarpeista.

Tutkimukseen käytetty aika näkyy työn laajuudessa. Opinnäytetyön laatiminen on opettanut minulle omien aikataulujen tärkeyttä ja asioiden priorisointia.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 1997. Asiakassuhdemarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bergström, S & Leppänen, A 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Hakukoneoptimointi. Saatavissa:

<http://www.hakukoneoptimointi.name/viralmarketing>. [viitattu 15.9.2009]

HP-Suomi. Yrityksen oma markkinointi. Saatavissa:

http://h41320.www4.hp.com/piec/inhouse_marketing/pdf/FI/high_impact_low_cost_marketing.pdf. [viitattu 30.11.2009]

Hämäläinen, T. 2009. Asiantuntijapalveluita tuottavien pienyritysten markkinoinnin toteutus ja onnistumistekijät. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-200906101715>. [viitattu 2.12.2009]

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

Jumppanen, L 2007. Hyvinvointimatkailun liiketaloudellisen kilpailukyvyn edellytykset Savonlinnan seudulla. Joensuun yliopisto. Saatavissa:

<http://mot.joensuu.fi/media/matkailu/Hyvinvointimatkailun%20liiketaloudellisen%20kilpailukyvyn%20edellytykset%20Savonlinnan%20seudulla%20211207.pdf>. [viitattu 12.11.2009]

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Roserström, A. 2002. Yritysviestinnän ABC. Helsinki: Edita.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Mainostajan hakemisto. Saatavissa:

<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?nayta=1328&haku=m&termit=> [viitattu 12.11.2009]

Storbacka, K., Korkman, O., Mattinen, H., Westerlund, M., .2001. RED. Porvoo: WSOY.

Suurimainoskakku. Sanomalehtien liitto. Saatavissa:

<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=111>. [viitattu 30.11.09]

Sähköurakointi J. Kiilavuo. Kotisivut. Saatavissa: <http://www.kiilavuo.net>.

[viitattu 14.12.2009]

Rakentajan ABC. Saatavissa: <http://www.rakentajan-abc.com>.

[viitattu 14.12.2009]

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

Vuokko, P. 1996. 1-5 painos, Markkinointiviestintä, Porvoo: WSOY.

Tekijä/ vuosi/ oppilaitos	Pro gradun nimi	Tavoite/tutkimusongelma	Otanta/ menetelmä	Tutkimustulokset
Hämäläinen Tuuli 2009 Jyväskylän yliopisto	Asiantuntijapalveluita tuottavien pienyritysten markkinoinnin toteutus ja onnistumistekijät	Miten pienyritykset suunnittelevat, toteuttavat sekä arvioivat markkinointiaan Mitä onnistumistekijöitä pienyritysten markkinoinnista voidaan mahdollisesti tunnistaa.	Kvalitatiivinen haastattelu tutkimus 10 haastateltavaa henkilöä.	Markkinoinnin konkreettisten ja mitattavien tavoitteiden asettaminen on haasteellista. Usein markkinoinnin tavoitteet liittyivät läheisesti myynnin tavoitteisiin tai olivat vaikeasti mitattavia.
Nimelä-Nyrhinen Jenni 2009 Jyväskylän yliopisto	Factors affecting acceptance of mobile content services among mature consumers	Mitkä tekijät vaikuttavat mobiilien sisältöpalveluiden omaksumiseen suomalaisten suuriin ikäluokkiin kuuluvien kuluttajien keskuudessa.	Kvantitatiivinen tutkimus vuonna 2005 n= 620	Tuloksia voidaan käyttää uusien palveluiden ja markkinointiviestinnän suunnittelussa.
Kalliomaa Sami 2009 Jyväskylän yliopisto	Sisäinen markkinointi johtamisena : tapaustudkimus konepajateollisuuden projektiorganisaatiosta	Mitä sisäisen markkinoinnin johtaminen on toiminnan tasolla	Tutkimustietoa on kerätty haastatteleamalla, havainnoimalla sekä tutustumalla kirjalliseen materiaaliin.	Esimiehen työ on sisäistä palvelua. Vastavuoroisissa johtamistilanteissa on keskeistä kahdensuuntainen vuorovaikutus esimiehen ja alaisen välillä.
Okkonen Helena 2002 Jyväskylän yliopisto	Kuluttajien henkilökohtaiset arvot markkinoinnin näkökulmasta	tavoitteena tutkimustapa tai arvokäsitys jolla: -mahdollista tuntea kuluttaja paremmin - markkinointistrategiassa onnistuttaisiin paremmin.	Toiminnallinen tutkimus	Kuluttajaan vaikuttavat terminaaliset ja instrumentaaliset arvot

Sähköurakointi Kiilavuo

[yhteystiedot](#)

[referenssit](#)

[palaute](#)

[etusivulle](#)

www.kiilavuo.net

Jukka Kiilavuo

040-76 44 112

Sipolankuja 6, 49540 Metsäkylä

info@kiilavuo.net



Sähköurakointi KIILAVUO

RAKENNATKO TAI REMONTOITKO?

**TARVITSETKO
AMMATTITAITOISEN SÄHKÖMIEHEN?**

**Meillä on vuosien kokemus
erilaisista sähköalan asennus- ja korjaustöistä.**

**Saat kaikki kodin ja kiinteistöjen sähkötyöt
yhdestä paikasta.**

Teemme räätälöidyt ja yksilölliset ratkaisut Sinulle!

**Tarjoamme helmikuun 2010 aikana tehtyihin tilauksiin
*20 % alennuksen.***

Tutustu tarkemmin osoitteessa

www.KIILAVUO.net

tai soita jo tänään

nro. 040 7644 112

Mainos Rakentajan ABC -esitteessä.



SÄHKÖURAKOINTI

Sähköurakointi Kiilavuo

Sähköalan asennus- ja korjaustyöt
Kodin- ja kiinteistöjen sähkötyöt

040-76 44 112 • www.kiilavuo.net

Sipolankuja 6, 49540 Metsäkylä