



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Case: OOO AvtoHim

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Irja Pukki

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

PUKKI, IRJA:

Markkinointiviestintäsuunnitelma
Case: OOO AvtoHim

Markkinoinnin opinnäytetyö

60 sivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Pietarissa toimivalle X-tuotteiden maahantuojalle, OOO AvtoHimille. Opinnäytetyön aihe on valittu yhdessä kohdeyrityksen kanssa. Opinnäytetyölle oli yrityksessä tarve, koska kohdeyrityksellä ei ollut entuudestaan laadittu markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Opinnäytetyö käsittelee rajatusti markkinointiviestinnän suunnittelua ja keinoja, jotka tuovat yritykselle tulevaisuudessa eniten hyötyä.

Teoriaosa koostuu kahdesta isosta teemasta eli markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheista ja markkinointiviestinnän keinoista. Lähteinä teoriaosassa on käytetty niin kirjallisuutta kuin sähköistä materiaalia. Empiirinen osuus rakentuu työn teorian pohjalta, ja siinä laaditaan yritykselle käyttöön markkinointiviestintäsuunnitelma. Empiriaosa sisältää yrityksen nykytilanneanalyysin, markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategian, kohderyhmän ja budjetin. Lisäksi suunnitelmasta löytyy markkinointiviestintämix ja aikataulu, joka on laadittu viestintäsuunnittelua varten.

Työn tuloksena on syntynyt markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on suunniteltu toteutettavaksi vuonna 2015. Markkinointiviestintäsuunnitelma on yritykselle arvokas tietolähde, jota yritys voi hyödyntää omassa toiminnassaan tulevaisuudessa.

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

PUKKI, IRJA:

Marketing Communication Plan
Case: OOO AvtoHim

Bachelor's Thesis in Marketing

60 pages

Spring 2014

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to create a marketing communication plan for OOO AvtoHim. OOO AvtoHim is an importer of X products in St.Petersburg, Russia. This topic was selected together with the case company. OOO AvtoHim did not have an existing marketing communication plan. This thesis is limited to discuss marketing communications planning and the means which are most useful for the company in the future.

This thesis is divided into two parts: the theoretical and the empirical part. The theoretical part includes two main chapters: the planning stages of marketing communication and the methods of marketing communication. The sources used in the theoretical include thematically related publications and the Internet.

The empirical part is based on theory and includes a marketing communication plan for OOO AvtoHim. The marketing communication plan includes an analysis of the company's current situation, its goals and strategies for marketing communication, and its target group and marketing budget. In addition, the plan includes a marketing communication mix and a schedule that was prepared for marketing communication.

The result of this thesis is a marketing communication plan, which is a valuable resource for the company, and the company can use it in its operations in the future.

Keywords: marketing, marketing communication, marketing communication plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	YRITYKSEN MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU	3
2.1	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	3
2.2	Yrityksen tilanneanalyysi	4
2.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet	6
2.4	Kohderyhmän valinta	7
2.5	Markkinointiviestintästrategia	7
2.6	Budjetti	8
2.7	Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu ja toteutus	10
2.8	Seuranta	11
3	MARKKINOINTIViestinnän MUODOT	13
3.1	Mainonta	13
3.1.1	Mediamainonta	16
3.1.2	Suoramainonta	18
3.2	Verkkomainonta ja sosiaalinen media	20
3.2.1	Kotisivut	21
3.2.2	Sähköpostimainonta	22
3.2.3	Sosiaalinen media	23
3.3	Henkilökohtainen myyntityö	27
3.4	Myynninedistäminen eli SP (Sales Promotion)	28
3.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (Public Relations)	32
4	MARKKINOINTIViestintäSUUNNITELMA OOO AVTOHIMILLE	34
4.1	OOO AvtoHim ja Yritys X	34
4.2	Yrityksen nykytila	35
4.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia	38
4.4	Kohderyhmä	38
4.5	Budjetti	39
4.6	Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu: toteutus ja seuranta	40
4.6.1	Mainonta	40
4.6.2	Verkkomainonta ja sosiaalinen media	44
4.6.3	Henkilökohtainen myyntityö	49

4.6.4	Myynninedistäminen	50
4.6.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta	51
4.6.6	Markkinointiviestinnän aikataulu	52
4.7	Luotettavuuden arviointi	54
5	YHTEENVETO	55
	LÄHTEET	57

1 JOHDANTO

Markkinointia voidaan tarkastella useasta kilpailukeinonäkökulmasta.

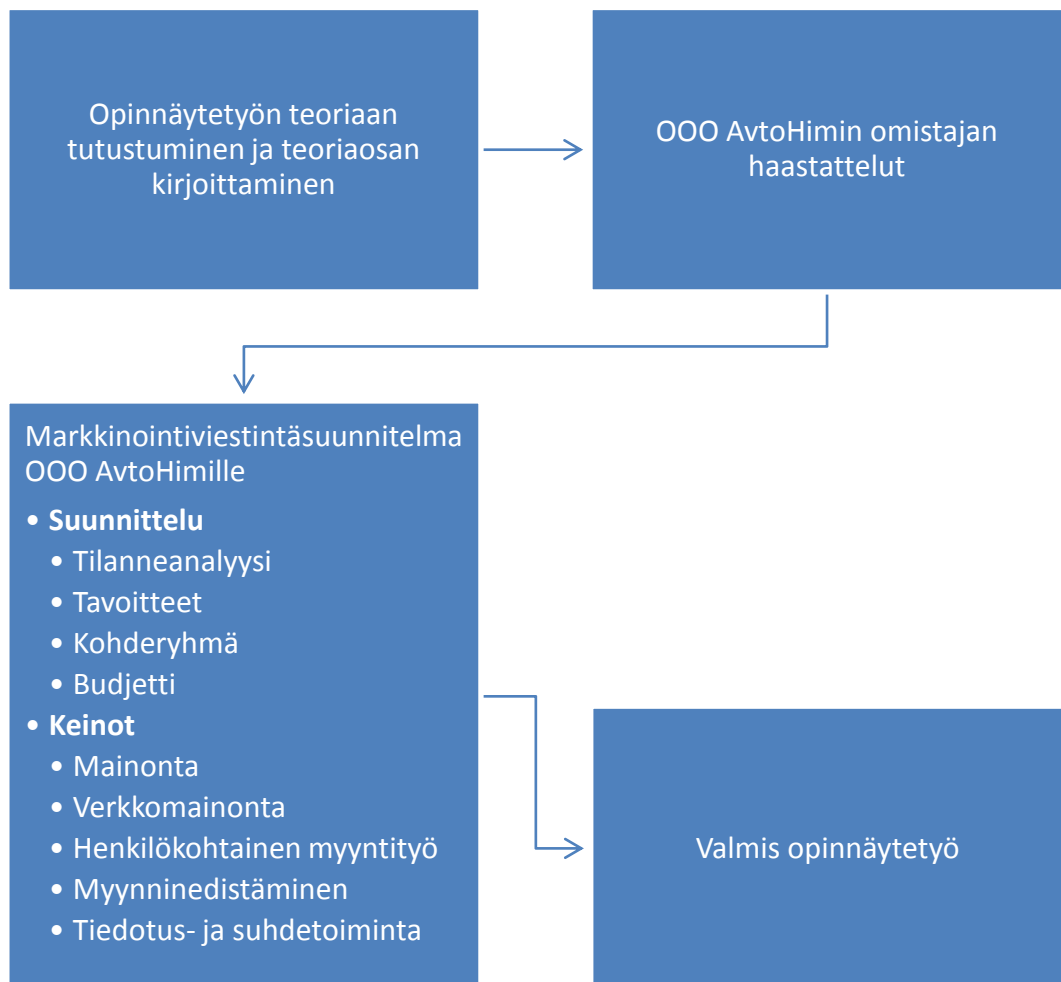
Perinteisesti puhutaan 4P:n mallista, jonka muodostavat perinteiset kilpailukeinot eli tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Perinteisiä kilpailukeinoja täydennetään nykypäivänä myös hyvin usein henkilöstöllä. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat yrityksen kontrolloitavissa olevia muuttujia, ja kaikki kilpailukeinot muodostavat markkinointimixin. Markkinointimixin avulla yritys pyrkii saamaan tuotteilleen kysyntää ja tyydyttämään tätä kysyntää. Lisäksi markkinointimixin avulla yritys pyrkii luomaan itselleen aseman, jolla se voi toimia kannattavasti markkinoilla. Markkinointimixin, eli eri kilpailukeinojen, tulee muodostaa kokonaisuus, jonka eri osa-alueet tukevat toisiaan. Markkinointiviestintää pidetään yhtenä peruskilpailukeinona, mutta myös muut kilpailukeinot tarvitsevat viestintää, ja tämän takia myös ne tulee analysoida viestinnällisestä näkökulmasta. (Isohookana 2007, 47 - 49.)

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia pietarilaiselle yritykselle, OOO AvtoHimille, markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelman tarkoituksena on löytää ne viestinnälliset keinot ja kanavat, joilla yritys pystyy saavuttamaan kohderyhmät tehokkaimmin ja kustannuksia säästämällä. Koska yritys on pienikokoinen, on kanavien valinnassa jouduttu miettimään kustannuksia, jotka syntyvät kussakin kanavassa. Tämän takia valittiin keinot, joita yritys käyttää tällä hetkellä tai on käyttänyt aikaisemmin. Lisäksi keinoihin lisättiin sosiaalinen media. Sosiaalista mediaa käsitellään Venäjän näkökulmasta, koska case-yritys sijaitsee Venäjällä.

Opinnäytetyö jaetaan kahteen osioon: teoriaan ja toteutukseen. Teoriaosa jaetaan kahteen isompaan osaan, itse markkinointiviestinnän suunnitteluun ja markkinointiviestinnän keinoihin. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheissa käydään perusteellisesti läpi muun muassa yrityksen tilanneanalyysia, markkinointiviestinnän tavoitteita ja kohderyhmän valintaa sekä markkinointiviestintästrategiaa ja budjetointia. Teorian toisessa pääluvussa käsitellään markkinointiviestinnän muotoja, joissa keskitytään kohdeyritykselle hyödyllisiin markkinointiviestintämuotoihin.

Empiriaosa on itse markkinointiviestintäsuunnitelma OOO AvtoHimille, joka rakentuu teoriaosan vaiheista ja haastattelujen pohjalta.

Markkinointiviestintäsuunnitelma on laadittu yhdessä yrityksen omistajan kanssa. Suunnitelma etenee vaihe vaiheelta työn teoriaosiossa esitetyn markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin mukaisesti. Markkinointiviestinnän suunnittelussa ja keinojen valitsemisessa oli työn tekijällä vapaat kädet, sillä OOO AvtoHimillä oli vain muutamia toiveita alussa, jotka olivat vain suuntaa-antavia. Lopputuloksena on syntynyt markkinointiviestintäsuunnitelma OOO AvtoHimille. Opinnäytetyöprosessi on havainnollistettu kuviossa 1.



KUVIO 1. Opinnäytetyö prosessi

2 YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnitteluosio käsittelee markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheeseen kuuluvia keskeisiä asioita, joita yrityksen tulisi ottaa huomioon ennen varsinaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Teoriaosuutta on rajattu jo tässä vaiheessa työtä empiirisen osuuden tukemiseksi.

Markkinointiviestinnän suunnittelun alussa on tärkeää kartoittaa yrityksen tilannetta eli laatia tilanneanalyysi. Yrityksen kannattaa ja tulee kerätä jatkuvasti informaatiota toiminnastaan, ja tätä tietoa tulee myös analysoida. Analysoinnin kautta yritys voi selvittää tämänhetkistä tilannettaan ja nähdä mahdolliset epäkohdat, joihin yrityksen täytyy puuttua. Näin ollen yritys asettaa markkinointiviestinnälleen tavoitteita, joita tukee tarkasti rajattu kohderyhmä. Tiedonkeruun ja analysoinnin kautta yritys saa käyttöönsä työkaluja, joiden avulla on mahdollista seurata tavoitteiden toteutumista. (Isohookana 2007, 94 - 98.)

2.1 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi, joten sen avulla yritys luo tunnettuutta ja yrityskuvaa, antaa tietoa tuotteista ja palveluista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään (Bergström & Leppänen 2007, 273).

Kun puhutaan markkinoinnista, ajatus suuntautuu usein viestintään. Nimittäin markkinointi nähdään usein juuri viestinnässä, jota tehdään yrityksestä ulospäin. Markkinointiviestintä on kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan asiakkaille ja muille sidosryhmille tuotteistaan ja toiminnastaan. Markkinointiviestintä jaotellaan neljään eri osa-alueeseen. Nämä viestintäpaletissa olevat neljä osa-aluetta ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2000, 277.)

Markkinointiviestintää voidaan siis toteuttaa monella eri tavalla, kuten esimerkiksi käyttämällä mainonnan eri muotoja tai edistämällä myyntiä osallistumalla messuille. Yrityksen on osattava valita viestinnän monista keinoista juuri itselle sopivat keinot, joilla se pystyy lähestymään eri kohderyhmiä eri tilanteissa.

Erittäin tärkeää on yrityksen sovittava viestintätavat ja -kanavat toisiinsa, jotta viestintä on samansuuntaista ja sama sanoma toistuisi viestintävälineestä riippuen. Tällöin voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä, jossa eri kanavista tapahtuva markkinointiviestintä tukee ja täydentää toisiaan. Eri viestintäkeinojen yhdistelmästä voidaan käyttää myös nimitystä viestintämix, eli yritys suunnittelee itselleen ja tilanteeseen sopivan viestintäkeinojen sekoituksen. (Bergström & Leppänen 2009, 328 - 329.)

2.2 Yrityksen tilanneanalyysi

Markkinointiviestinnän suunnittelun ensimmäinen vaihe on nykytilanteen määrittely. Nykytilanteen määrittäminen edellyttää yritykseltä jatkuvaa tiedonkeruuta ja analysoimista sekä tiedon muokkaamista. Yrityksen on otettava huomioon myös yrityksen markkinointiviestinnälliset ongelmat sekä mietittävä, miten niihin voisi vaikuttaa ja mitä yritys voisi tehdä toisin. (Isohookana 2007, 94.)

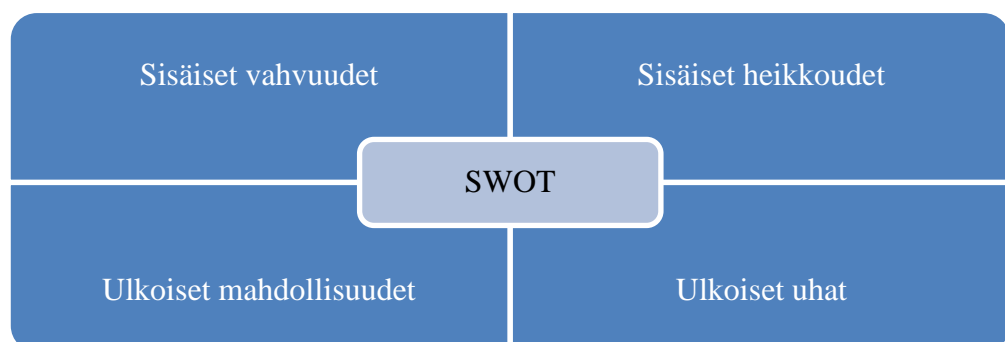
Markkinointiviestinnän nykytilannetta kartoitettaessa tulee aina tehdä tilanneanalyysi, jotta nähdään missä ollaan tällä hetkellä. Samalla olisi tarkoitus nähdä, miksi ollaan siinä tilanteessa. Tilanneanalyysi ei välttämättä tarkoita laajaa tutkimusta eikä sitä, että tietoa on hankittava laajasti yrityksen ulkopuolelta tai käytettävä ulkopuolisia palveluja. Useimmiten tietoa saadaan yrityksen omista tietokannoista. Mikäli yritys haluaa välttämättä myös tarkkaa ulkoista tietoa, on olemassa erilaisia tietokantoja, esimerkiksi erilaisista kuluttajaryhmistä, joita on mahdollista ostaa tutkimuslaitoksista. Tilanneanalyysi sisältää kaksi osa-aluetta, sisäiset ja ulkoiset tekijät. (Vuokko 2003, 133 - 137.)

Sisäiset tekijät voidaan jakaa kahteen ryhmään, eli yritysanalyysiin ja tuoteanalyysiin. Yritysanalyysi on ajankohtainen ja vertailukelpoinen informaatiopaketti yrityksen tilanteesta. Siihen kuuluvat tavoitteet ja toimintaperiaatteet sekä vahvuudet ja heikkoudet. Lisäksi siihen kuuluvat strategiat, markkinoinnin arvot ja visio sekä yrityksen resurssit. Yritysanalyysin avulla voidaan tehdä yhteenveto yrityksen nykytilanteesta ja sen mukaan arvioida tulevia uhkia ja mahdollisuuksia. (Vuokko 2003, 135.)

Tuoteanalyysiin kuuluvat tuotteen historia ja elinkaaren vaihe sekä tuotteen vahvuudet ja heikkoudet. Lisäksi tuotteen asema ja asemointi kilpailussa on keskeinen osa tuoteanalyysia. Laadittaessa tuoteanalyysia tulee ottaa huomioon myös se, mitä halutaan tuotteelta tulevaisuudessa ja miten sen asemointia kilpailun keinona voi parantaa. (Vuokko 2003, 135.)

Ulkoiset tekijät ovat kohderyhmä, kilpailu ja toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa. Kohderyhmää analysoitaessa tulee miettiä esimerkiksi ketkä ostavat tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita, mikä vaikuttaa ostopäätökseen, miksi asiakkaat ylipäätään ostavat tuotteita, mistä asiakkaat niin sanottu kohderyhmän voi tavoittaa ja kuinka tuotetta käytetään. Kilpailua analysoitaessa tulee miettiä kilpailijoiden määrää ja laatua sekä niiden vahvuuksia ja heikkouksia. Lisäksi tulee miettiä, mikä on kilpailijoiden asema markkinoilla ja heidän strategiaansa, sekä kehittymiseen alalla. Toimintaympäristön nykytilannetta ja tulevaisuutta miettiessä keskitytään muun muassa sosiaaliseen ja poliittiseen tilanteeseen, lainsäädäntöön ja toimintakulttuuriin, teknologiaan ja resursseihin ja lisäksi kansantalouteen ja globaalin talouden tilaan. (Vuokko 2003, 135 - 136.)

Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön tekijöiden analyysi voidaan tiivistää ja havainnollistaa SWOT-analyysin avulla, joka sisältää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet (strengths, weaknesses) ja ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat (opportunities, threats). Sisäisiin asioihin yritys pystyy vaikuttamaan, kun taas kaksi jälkimmäistä kuvaavat toimintaympäristöä, johon yritys ei juuri voi itse vaikuttaa. Esimerkki SWOT-analyysista löytyy kuvioista 2. (Isohookana 2007, 95; Opetushallitus 2014; Sipilä 2008, 29.)



KUVIO 2. Esimerkki SWOT-analyysista (Opetushallitus 2014)

2.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Tavoitteet ja strategiat luovat pohjan markkinointiviestinnän suunnittelulle ja tavoitteen asettamiselle, joten tämän takia tavoitteet on määriteltävä mahdollisimman konkreettisesti. Markkinointiviestinnän tavoite on tietoisuuden luominen. Tämä tarkoittaa sitä, että potentiaaliset asiakkaat tietävät yrityksen olevan toiminnassa ja tietävät, mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa. Kuluttajan tiedostaminen ja tuotteiden tunteminen vaikuttaa positiivisesti tuotteiden ensiostoon ja uusintaostoon. Pitkällä aikavälillä tietoisuuteen vaikuttaminen tuottaa sitoutuneita asiakkaita. Muita tärkeitä tavoitteita ovat mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Luomalla mahdollisimman positiivisen mielikuvan yrityksestä, jotta asiakkaat ostaisivat yrityksen tuotteita ja olisivat myönteisiä niiden suhteen. (Isohookana 2007, 96 - 97.)

Tehdessä markkinointiviestinnän päätöksiä on tiedettävä, mitä tavoitteita asetetaan markkinointiviestinnälle. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voidaan mitata, saavutettiinko asetetut tavoitteet sekä seurata ja arvioida markkinointiviestintään panostettuja resursseja. Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa eli, tieto, tunne ja toiminta, joilla voidaan saavuttaa tavoitteet. Viestinnän suunnittelussa pyritään määrittelemään, mihin tasoihin viestinnällä yritetään vaikuttaa ja millä tavoin. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Viestinnän tavoitteiden asettamisessa voidaan käyttää apuna erilaisia viestinnän malleja, joista tunnetuimmat ovat AIDAS (lyhenne sanoista Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction) ja DAGMAR (lyhenne sanoista Defining, Adevertising, Goals for Measured Results). Edellä mainittujen mallien käytön perusajatuksena on, että kullekin portaalle asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot, joilla näihin tavoitteisiin päästään. Jokaisessa vaiheessa seurataan tavoitteen toteutumista käytännössä, ja tarpeen mukaan viestintäkeinoja muutetaan seuraavassa porrassivaiheessa. Yhteinen tavoite kaikilla malleilla on tuotteen tai palvelun tietämättömyydestä siirtäminen tietoisuuteen ja lopulta toimintaan eli tuotteen tai palvelun ostoon. (Bergström & Leppänen 2009, 331; Isohookana 2007, 99; Rope 2005, 279.)

2.4 Kohderyhmän valinta

Kohderyhmän tarkka määrittely on yksi markkinointiviestinnän suunnittelun kulmakivistä. Tarkka määrittely kohderyhmästä on edellytys sille, että voidaan suorittaa kohderyhmälähtöistä viestintää. Kohderyhmien määrittäminen ja tunteminen markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää, jotta yrityksen on mahdollista viestiä suoraan kohderyhmälle. Kun yritys määrittelee kohderyhmänsä, tulee sen segmentoida asiakassuhteensa eri ryhmiin, koska asiakkaiden odotukset ja tarpeet ovat yleensä erilaiset. Lisäksi yrityksen on mietittävä, kohtaavatko asiakkaiden odotukset ja tarpeet yrityksen tuotteiden kanssa ja keiden oletetaan reagoivan markkinointitoimenpiteisiin samalla tavalla. Tämän avulla yrityksen on mahdollista rajata kohderyhmänsä tarkasti ja määrittellä, ketkä ovat heidän potentiaaliset asiakkaat. (Kotler & Keller 2012, 504; Vuokko 2003, 142.)

Kohderyhmämäärittelyssä puhutaan usein segmentointikriteereistä, joiden mukaan kohderyhmiä määritellään ja kuvataan. Kuluttajamarkkinoinnissa kriteerinä voivat olla esimerkiksi demograafiset tekijät (ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka) sekä psykograafiset tekijät (persoonallisuus, arvot, elämäntyyli). Lisäksi kriteereinä voivat olla tuotteen tai palvelun ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät tai sen käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät. Segmentoinnissa saatetaan käyttää vain yhtä yllä mainituista kriteereistä, mutta yleensä kohderyhmämäärittelyssä käytetään kuitenkin useita kriteerejä. Tärkeintä kohderyhmän määrittelyssä on se, että yritys käyttää sellaisia kriteerejä ja kohderyhmämäärittelyjä, jotka helpottavat markkinointiviestinnän suunnittelua. Kohderyhmien tulee olla viestinnän tavoitteiden kannalta tärkeitä ja kohderyhmämäärittelyjen sellaisia, että ne auttavat oikeiden viestintäkeinojen valitsemisessa. Lisäksi tuntemalla kohderyhmä voidaan saada aikaan haluttu vaikutusprosessi kohderyhmässä. (Vuokko 2003, 143 - 144.)

2.5 Markkinointiviestintästrategia

Yrityksen on myös tärkeää määrittellä markkinointiviestinnälleen strategia, jonka tarkoituksena on ilmaista lyhyesti yrityksen viestinnän peruslinjaukset,

esimerkiksi kenelle viestintä suunnataan ja miten se aiotaan toteuttaa. (Bergström & Leppänen 2009, 331).

Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää työntö- tai vetostrategiaa.

Työntöstrategiassa viestintä kohdistetaan ensin jakelutien portaisiin, eli mainostamisen kohteena ovat usein toiset yritykset. Näin viestiä tuotteesta ikään kuin työnnetään eteenpäin, ja tavoitteena on, että jakelutien portaat markkinoivat yrityksen tuotetta edelleen loppukäyttäjille. Työntöstrategiassa käytetään myös paljon myynninedistämiskeinoja, esimerkiksi järjestetään jälleenmyyjille tuotekoulutuksia ja myyntikilpailuja tai maksetaan tukku- ja vähittäiskaupoille markkinointirahaa. (Bergström & Leppänen 2007, 276.)

Vetostrategiassa puolestaan markkinointiviestintä kohdistetaan pääasiassa yrityksen tuotteen lopullisille käyttäjille. Sillä tarkoitetaan markkinointiviestintää, jolla saadaan asiakas tulemaan kauppaan ja saamaan hänet ostamaan tuote.

Tyypillinen vetostrategian keinoista on kuluttajamainonta, jonka tavoitteena on kertoa asiakkaalle tuotteesta tai palvelusta, mistä sitä voi ostaa ja mihin hintaan. Tehokkain lopputulos saadaan, kun strategioita käytetään yhdessä. Käyttämällä keinoja, jotka vaikuttavat jakeluketjun jäsenien myyntihaluun, sekä keinoja, jotka vaikuttavat ostajan ostohaluun. (Bergström & Leppänen 2007, 276 - 277; Vuokko 2003, 50.)

2.6 Budjetti

Markkinointiviestintää suunniteltaessa budjetti määrää, kuinka laaja suunnitelma voidaan toteuttaa eli mitä markkinointiviestinnällisiä keinoja yrityksen on mahdollista käyttää. Riippuen budjetin koosta on yrityksen päätettävä haluaako, että rahamäärä keskitetään tiettyyn markkinointiviestintäkeinoon vai hajautetaanko summa monelle eri keinolle. Markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan. Kussakin luokassa voi olla niin kiinteitä kuin muuttuviakin kustannuksia. Ensimmäinen kustannusluokka on suunnittelukustannukset, johon kuuluvat muun muassa myyntihenkilöstön koulutus, mainoskampanjan suunnittelu ja esitetaus, osoitteiston hankinta ja messuosaston rakentaminen tai verkkosivuston suunnittelu. Toinen

kustannusluokka on toteutuskustannukset. Tähän kustannusluokkaan kuuluvat esimerkiksi mediakustannukset, messuosaston vuokra, tiedotustilaisuuden järjestäminen, mainoslahjojen hankinta, materiaalikulut tai verkkosivuston rakentaminen. Valvontakustannukset ovat kolmas kustannusluokka, ja tähän luokkaan kuuluvat esimerkiksi raportointi, jälkitestaukset, seurantatutkimukset, kyselyt ja palautejärjestelmät. Yrityksen ei tulisi miettiä kuluina niitä markkinointiviestinnän keinoja, joilla pyritään tuottamaan pitkäaikaisia vaikutuksia, vaan nimenomaan investointeina. (Isohookana 2007, 110; Vuokko 2003, 145.)

Markkinointiviestintäbudjetti toimii suunnitteluvälineenä markkinointiviestinnälle, jonka avulla viestinnän resurssit jaotellaan eri tavoitteille, kohderyhmille, keinoille ja ajankohdille. Oikeankokoisen budjetin määrittely on tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua, mutta tärkeintä on kuitenkin se, kuinka varattu rahamäärä käytetään. Budjetin allokoinnissa eli resurssien jaossa päätetään, kuinka paljon budjetista käytetään rahaa eri markkinointiviestintäkeinoihin. Tämän takia yrityksen on pohdittava, mitkä ovat yrityksen keskeisimmät viestintäkeinot suunnittelujaksolla tai tietyssä kampanjassa. Resurssien jako eri viestintäkeinoille riippuu esimerkiksi tavoitteista, yrityksen toimintaperiaatteista, tuotteesta tai kohderyhmästä. Budjetin täytyy kuitenkin olla joustava, koska sekä ympäristötekijät että yrityksen sisäiset olosuhdetekijät saattavat muuttua suurestikin budjettikauden aikana. (Isohookana 2007, 111; Vuokko 2003, 147.)



KUVIO 3. Mainosbudjetin päätösprosessi (Rope 2000, 309)

Mainosbudjettia laskettaessa prosessi kulkee yleensä ylhäältä alas eli ensin päätetään kokonaisbudjetti, joka jaetaan kampanjoiden, tuotteiden ja mainonnan eri keinojen kesken. Niin kuin kuviosta 3 näkyy, täytyy aluksi yrityksen määrittellä tavoitteet toiminnalleen, jonka jälkeen tavoitteet markkinoinnille. Markkinoinnin tavoitteisiin liittyy isona ja tärkeänä osana käytettävissä oleva rahamäärä, joka jakautuu niiden kustannusten kesken, joiden uskotaan saavuttavan ne tavoitteet, jotka on asetettu mainonnalle. Markkinoinnin tavoitteet määrittelevät, kuinka paljon rahaa on käytettävissä, ja lopulta kustannukset määrittelevät sen, mikä on lopullinen rahamäärä. (Rope 2000, 309.)

2.7 Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu ja toteutus

Markkinointiviestinnän keinojen eli markkinointiviestintämixin suunnittelussa on kyse siitä, että päätetään, mitä eri viestintäkeinoja käytetään esimerkiksi tietyssä kampanjassa tai tietyn tavoitteen saavuttamiseksi. Kuten aiemmin on mainittu,

markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa viiteen osatekijään, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä sosiaalinen media ja verkkoviestintä. Näiden joukosta yritys tekee valinnan, ja yleensä yritys käyttää usean keinon yhdistelmää saavuttaakseen tavoiteltua vaikutusta. (Vuokko 2003, 148.)

Kun markkinointiviestinnän suunnitelma on laadittu, seuraa käytännön toimenpiteiden toteutus. Suunnitelman kulmakiviä toteutuksen suhteen ovat markkinointiviestinnän organisointi ja resurssit, ulkopuoliset yhteistyökumppanit sekä alihankkijat. Oleellista on, että markkinointiviestintä tukee myyntiä ja toimii läheisessä yhteistyössä myös viestintä- tai tiedotusammattilaisten kanssa. Resursseja, joita markkinointiviestintä tarvitsee toteutuakseen, ovat henkilöstö, tekniikka sekä raha. Esimerkiksi henkilöstön osaamisen taso ratkaisee markkinointiviestinnän onnistumisen. Tekniset resurssit ovat nykypäivänä välttämättömiä, joten niiden hankinnassa kannattaa ottaa huomioon todellinen tarve. Tekniikan investoinnit ovat kalliita, ja monien koneiden ja laitteiden käyttöikä on lyhyt, joten investoinnit kannattaakin harkita tarkasti. Vaihtoehtona on myös käyttää ulkopuolista palvelua tai vuokrausta. (Isohookana 2007, 112 - 114.)

Markkinointiviestinnän toteutusvaiheeseen kuuluu myös aikataulujen laatiminen koko viestinnälle ja eri viestintäkeinoille. Aikataulut sisältää sekä viestintäkampanjan ajoittamisen esimerkiksi kalenterivuoteen että eri viestintäkeinojen ajoittamisen kampanjan sisällä. Vaikutusten kannalta on yrityksen tärkeää miettiä, missä järjestyksessä eri viestintäkeinoja kampanjassa käytetään, jotta ne tukisivat parhaalla mahdollisella tavalla toisiaan. On järkevää käyttää niitä keinoja ensin, joiden halutaan luovan tunnettuutta ja herättävän uteliaisuutta. (Vuokko 2003, 161 - 162.)

2.8 Seuranta

Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa seurantavaihe jaetaan tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Tieto itsessään ei riitä, vaan se tulee analysoida, jonka perusteella tulee tehdä johtopäätöksiä ja päättää

jatkotoimenpiteistä. Markkinointiviestinnän seurannan tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa ja varmistaa, että yritys toimii sekä tehokkaasti että tuloksellisesti. Lisäksi seurannan avulla on tarkoitus oppia tehdyistä virheistä. Seuranta on myös tehtävä koko suunnitteluprosessin ajan, jotta voidaan tarvittaessa reagoida nopeasti muutostarpeisiin. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 54; Isohookana 2007, 116.)

Markkinointiviestinnän seuranta varten voidaan kerätä erilaisia lähteitä. Yritys voi itse tehdä tutkimuksia ja selvityksiä tai hyödyntää erilaisia tietopankkeja. Yrityksen on myös mahdollista ostaa tutkimuspalvelua ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Tutkimuslaitokset tarjoavat niin kertaluontoisia kuin jatkuviakin mittauksia. Seurannassa voidaan hyödyntää julkisesti tehtyjä tutkimuksia. Tutkimuksia, joita voidaan tehdä markkinointiviestintää varten, ovat muun muassa asiakastyytyväisyystutkimus, yrityskuvatutkimus, kuluttajatutkimus ja ostokäyttäytymistä mittaava tutkimus. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää valita tutkimukset, joiden avulla saadaan kaikkein oleellisinta tietoa. (Isohookana 2007, 118.)

Eri markkinointiviestintäkeinoilla on omat arviointikeinonsa ja lisäksi kaikkien näiden keinojen toimivuutta voidaan mitata. Kun kampanjassa käytetään useampia markkinointiviestinnän keinoja, pelkkä yksittäisten keinojen arviointi tällöin ei riitä. Lisäksi pitää selvittää markkinointiviestintämixin toimivuutta eli onko valittu oikea keinojen yhdistelmä. Itse suunnitteluprosessia on myös hyödyllistä arvioida, eli kuinka hyvin prosessin eri osa-alueissa onnistuttiin ja missä yritys voisi vielä parantaa. (Vuokko 2003, 166 - 167.)

Vaikka vaihe on suunnitteluprosessissa viimeinen, ei se tarkoita sitä, että esimerkiksi kampanjan arviointi tehtäisiin vasta kampanjan päätyttyä. Seuranta voidaan ja kannattaa tehdä ennen kampanjaa, sen aikana sekä sen jälkeen. Seuranta auttaa tekemään oikeita asioita oikealla tavalla. (Vuokko 2003, 163.)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN MUODOT

Markkinointiviestinnän keinot -luku on jaettu useammalle eri osa-alueelle. Näitä osa-alueita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Neljän edellä mainitun perinteisen viestintämuodon lisäksi yrityksen täytyy nykypäivänä myös huomioida verkkoviestintä ja sosiaalinen media omassa markkinointiviestinnässään. (Bergström & Leppänen 2007, 281.)

Tässä luvussa käydään läpi rajatusti edellä mainittuja markkinointiviestinnän keinoja, jotka ovat kohdeyritykselle tärkeitä. Esimerkiksi televisiomainonta on vain mainittu, sillä se ei ole realistinen mainonnan muoto kustannusten vuoksi kohdeyritykselle eli OOO AvtoHimille. Sen sijaan verkkoviestintään ja sosiaaliseen mediaan on keskitytty, koska kohdeyritys tahtoisi panostaa ja tietää enemmän näistä mainonnan muodoista.

3.1 Mainonta

Mainonta eri muodoissa on usein yrityksen tärkein viestintäkeino, ja sitä käytetään erityisesti silloin, kun markkinoidaan kulutustavaroita ja palveluita suurelle kohderyhmälle. Nykyään mainontaa myös pyritään entistä enemmän kohdentamaan tietyille kohderyhmälle. Mainonta voi olla informoivaa, jolloin kerrotaan uusista tuotteista tai tuotteen uusista käyttötavoista, kun taas suostuttelevalla mainonnalla pyritään vaikuttamaan kuluttajan mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Muistutusmainonta puolestaan pyrkii muistuttamaan tuotteen olemassaolosta ja kannustaa hankkimaan tuotteen uudelleen. Mainonta voi olla myös asiakassuhdetta vahvistavaa mainontaa, jolloin pyritään vahvistamaan asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä ja viestimään hyviä syitä jatkaa asiakassuhdetta. Mainonta voidaan myös luokitella mainostettavan kohteen mukaisesti, jolloin mainonta voi olla tuotemainontaa, yritys- tai organisaatiomainontaa, julkisten palvelujen mainontaa ja mielipidemainontaa. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

Mainonnan muotoja voidaan tarkastella käytettävissä olevien mainosvälineiden näkökulmasta. Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää juuri ne

mainosvälineet, jotka vievät sanoman kohderyhmille mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti sekä tavoitteiden mukaisesti. Mainostaja voi käyttää mediamainontaa, suoramainontaa tai muita täydentäviä mainonnan muotoja. Mainonnassa käytetään harvoin vain yhtä mainosvälinettä, vaan tavallisempaa on, että viestintäkeinoista muodostetaan monta kanavaa käyttävä kokonaisuus. Yritys kuitenkin valitsee yleensä yhden tai kaksi päämediaa, joita täydennetään muilla. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

Seuraavaksi käsitellään yleisimpiä mediamainonnan ja suoramainonnan muotoja. Kuviossa 4 on käyty tiivistetysti mainonnan muotoja jaoteltuna mainosvälineiden mukaan.

Mediamainonta	<ul style="list-style-type: none"> - Ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä - Televisiomainonta - Elokuvamainonta - Radiomainonta - Ulko- ja liikennemainonta - Verkkomainonta - Banner- ja luokiteltu mainonta - Sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta
Suoramainonta	<ul style="list-style-type: none"> - Painettu suoramainonta - Osoitteellinen - Osoitteeton - Sähköinen suoramainonta - Sähköpostimainonta - Mobiilimainonta
Muu mainonta	<ul style="list-style-type: none"> - Toimipaikkamainonta - Mainonta painetuissa hakemistoissa ja luetteloissa - Messuihin, tapahtumiin ja sponsorointiin liittyvä mainonta - Mainoslahjat

KUVIO 4. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (Bergström & Leppänen 2009, 339)

3.1.1 Mediamainonta

Perinteisiä mainonnan muotoja ovat muun muassa sanomalehti-, aikakauslehti-, televisio- sekä ulkomainonta. Näitä käsitellään seuraavaksi tarkemmin, koska ne ovat edelleen suosittuja mainonnan kanavia.

Sanoma- ja aikakauslehdet

Sanomalehdet edustavat perinteistä printtimediaa, ja se on kaikkien saatavilla oleva, ajankohtaisia, yleisiä asioita käsittelevä, maksullinen eli lukijan tilaama tai ostama, sanomalehtityyppinen julkaisu. Sanomalehden tärkeimpänä vahvuutena pidetään sen luotettavuutta. Lisäksi sanomalehteä pidetään muun muassa uutisluonteisena, ajankohtaisena ja paikallisena. Sanomalehti on alueellisesti siis tehokas media. Heikkoutena voidaan taas pitää mainosten lyhyttä elinkaarta, koska lehdet vanhenevat yleensä päivässä ja päättyvät illalla kierrätykseen. Mikäli mainosta ei huomattu juuri tiettyinä päivinä tietyllä sivulla, jää se kokonaan huomaamatta. Huomioarvoa pyritään nostamaan mainoksen koolla, väreillä, visuaalisella ilmeellä ja määräpaikalla. Varsinaisten sanomalehtien lisäksi ilmestyy myös ilmaisjakelu- ja noutolehtiä, joita jaetaan joko ilmaiseksi suoraan kotitalouksiin tai jotka voi ottaa mukaan yleisiltä paikoilta. (Bergström & Leppänen 2007, 284 - 286; Isohookana 2007, 145 - 146; Suomen Mediaopas 2014b.)

Aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa. Lehti on kaikkien tilattavissa tai laajasti saatavissa. Aikakauslehdet voidaan ryhmitellä esimerkiksi kohderyhmän mukaan seuraaviin pääryhmiin: yleisölehdet, ammatti- ja järjestölehdet, harraste- ja erikoislehdet sekä asiakaslehdet. Yleisölehdet ovat suurelle yleisölle tarkoitettuja valtakunnallisia yleisaikakauslehtiä, ja ne tavoittavat monenlaisia kuluttajia. Ammatti- ja järjestölehtien avulla voidaan tavoittaa tietyn toimialan tai ammattiryhmän työntekijöitä sekä lisäksi vaikuttajia ja päättäjiä. Harraste- ja erikoislehdillä tavoitetaan tietystä aiheesta kiinnostuneet tai innokkaat harrastajat yleisaikakauslehtiä paremmin. Viimeisenä ryhmänä ovat asiakaslehdet, joissa voidaan kertoa uutuustuotteista, kanta-asiakaseduista ja tarjota erilaisia palveluja. Aikakauslehtien vahvuutena on mainonnan kohdistettavuus lukijaprofiilien

mukaisesti. Verrattuna sanomalehteen aikakauslehdellä on pidempi elinkaari ja mainonnan kohderyhmä ei ole paikallisesti rajattu. Mainosvälineenä aikakauslehti on kuitenkin hitaampi kuin sanomalehti, eikä se siksi sovi esimerkiksi tarjousmainontaan. Lisäksi aikakauslehden tehokkuutta on haastava mitata. (Bergström & Leppänen 2007, 290; Isohookana 2007, 146 - 147; Suomen Mediaopas 2014a.)

Televisiomainonta

Televisio on erityisen tehokas mainosväline mainostettaessa kulutustavaroita ja palveluja, koska televisio välittää mainossanomaa nopeasti suurille massoille ympäri maata. Liikkuvan kuvan, värien ja äänen yhdistelmän avulla luodaan tehokkaimmin haluttu tunnelma ja mielikuva kuluttajalle, sekä vaikutetaan tunteisiin ja asenteisiin. Televisiomainontaa käyttävät erityisesti kauppaketjut, elintarvike- ja teknokemian teollisuus sekä pankit ja autoala. Televisiomainonnan kustannukset ovat kuitenkin korkeat, koska mainos pitää näyttää kampanjan aikana useammin kuin kerran, jotta se huomattaisiin ja muistettaisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 298; Isohookana 2007, 148 - 149; Suomen Mediaopas 2014d.)

Ulkomainonta

Ulkomainontaa on kaikki se mainonta, joka esiintyy teiden varsilla ja liikennevälineissä, esimerkiksi matkalipuissa, bussipysäkeillä, tienvarsien jättitauluissa ja linja-autojen kyljissä. Liikennemainonnassa käytetään mainostilana kulkuvälineiden ulko- ja sisäpintoja, ja on myös mahdollista maalauttaa kokonainen kulkuväline, esimerkiksi auto tai bussi, yrityksen mainokseksi. Ulkomainontaa on vaikea kohdistaa tiettyyn kohderyhmään. (Bergström & Leppänen 2007, 312 - 315; Rope 2000, 319.)

Ulkomainontaa käytetään täydentämään muita mainosmuotoja. Ulkomainontaa käytetään esimerkiksi muistutusmainonnassa sekä erityisesti kulutustavaroiden ja palvelujen lanseerauksessa. Hyvä puoli ulkomainonnalla on, että siltä on vaikea välttyä ja toisto ainoastaan lisää sen tehokkuutta, koska kuluttajat kulkevat usein samoilla kulkureiteillä ja käyttävät samoja liikennevälineitä. Lisäksi ulkomainonnan hyviin puoliin voidaan lisätä se, että se tavoittaa kuluttajat 24

tuntia vuorokaudessa. Haasteena ulkomainonnassa on viestintätilanteen nopeus, jolloin mainoksen on kiinnitettävä ohikulkijan huomio. Lisäksi ulkomainonnassa ilkeältä saattaa tuottaa ongelmia. (Bergström & Leppänen 2007, 312: Suomen Mediaopas 2014e.)

Ulkomainonta jaetaan kolmeen pääryhmään käyttötarkoituksen mukaan. Ensimmäinen pääryhmä on ulkomainosvälineet, jotka voivat olla paikallisia tai valtakunnallisia, johon kuuluvat muun muassa kaupunkitaulut, mainoskorit ja pysäkkitaulut. Toisena pääryhmänä on mainonta liikennevälineissä, joko niiden ulkopuolella tai sisäpuolella. Tähän ryhmään lasketaan mukaan junat, metrojunat, taksit, laivat, bussit ja raitiovaunut. Viimeisenä ryhmään kuuluu muu ulkomainonta, johon kuuluu mainonta esimerkiksi lento-, rautatie- ja metroasemilla, urheilupaikoilla, hiihtokeskuksissa ja päivittäistavaramyymälöissä. (Bergström & Leppänen 2007, 312 - 313.)

3.1.2 Suoramainonta

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia, ja se on yksi suosituimmista mainosmuodoista. Suoramainonta voidaan jakaa sähköiseen ja painettuun suoramarkkinointiin sekä mobiilimarkkinointiin eli sen keinoja ovat sähköposti, tekstiviesti, kirjeposti tai lentolehtinen. (Bergström & Leppänen 2007, 328; Raninen & Rautio 2003, 142 - 143).

Suoramainonta on sekä media että myyntikanava, ja sen tavoitteena on esimerkiksi saada asiakas kysymään lisätietoa, vastaamaan kilpailuun tai osallistumaan tilaisuuteen. Suoramainonnan tarkoituksena on joko luoda uusia asiakassuhde tai päivittää jo entuudestaan olevaa asiakassuhdetta. Suoramainontaa yleensä käytetään asiakassuhteiden ylläpidossa niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoinnissakin. (Bergström & Leppänen 2007, 328.)

Suoramainonta voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta eli kohdistettua tai kohdistamatonta mainontaa. Lisäksi suoramainonta voi olla painettua tai sähköistä. Osoitteellinen suoramainonta on personoitua, eli sillä pyritään tavoittamaan tietyn tyyppisiä asiakkaita. Osoitteetonta suoramainontaa puolestaan voidaan kutsua personoimattomaksi mainonnaksi, sillä siinä käytetään

massajakelua, esimerkiksi tietyn alueen mukaan. Sähköinen suoramarkkinointi tarkoittaa yleensä sähköpostin tai matkapuhelimen välityksellä lähetettäviä viestejä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 25 - 26; Bergström & Leppänen 2007, 329 - 330.)

Suoramainonnalle ominaista on sen kohdistettavuus, luottamuksellisuus ja mitattavuus. Oleellista on, että suoramainontaa voidaan hyödyntää monessa eri roolissa yrityksen markkinointiviestinnässä. Tyypillisiä käyttöalueita ovat muun muassa kutsut erilaisiin tapahtumiin tai tilaisuuksiin, potentiaalisten asiakkaiden selvittäminen palautuskorttia käyttämällä, itsenäisen tarjouksen esittäminen, näytekappaleiden jakaminen ja uusien osoitteiden hankkiminen. (Rope 2000, 320 - 321.)

Kaiken kaikkiaan suoramainonta voi toimia myynnin tukena joko ennen sitä tai sen jälkeen. Suoramainonnan hyöty on kustannustehokas ja helppo tapa kontaktoida useita ihmisiä henkilökohtaisesti. Suoramainonnassa kohderyhmä voidaan myös määritellä tarkasti. Lisäksi suoramainonnan hyöty on sen riippumattomuus, eli sisältö, ajankohta ja jakelu voidaan valita itse. Suoramainonta voi toimia yksinkin, mutta yleensä siihen liittyy eri vaiheita: ensin teaser, sitten varsinainen lähetys ja lisäksi muistutus. (Isohookana 2007, 158 - 159; Suomen Mediaopas 2014c.)

Suoramainonnalla on huonojakin puolia, kuten kaikilla mainosmuodoilla. Suurin heikkous on asiakasrekisterin laatu, joka asettaa haasteen mainoksen kohdistamiselle. Asiakkaan tiedot voivat olla vanhentuneet samoin kuin nimien käyttö eli tarkoitettu vastaanottaja ei välttämättä käytäkään lähetyksessä mainittua etunimeä. Suoramainontakirjeet voivat myös ärsyttää vastaanottajaa, minkä vuoksi lähetyksen sanoma ei välity vastaanottajalle tai ei yksinkertaisesti kosketa häntä. Lisäksi heikkoutena on sähköpostimainonnan sekoittuminen roskapostiin. (Isohookana 2007, 158 - 159; Suomen Mediaopas 2014c.)

3.2 Verkkomainonta ja sosiaalinen media

Viestinnän historiallinen murros on tapahtunut tiedon digitalisoitumisen sekä verkkoviestinään kehittymisen ja yleistymisen myötä. Yritykset voivat hyödyntää verkkoviestintää eri tavoin markkinointiviestinnässään, esimerkiksi rakentamalla tietyn tuotteen ympärille vuorovaikutuksellinen yhteisö. Verkkoviestinnän eri keinoin voidaan luoda ja vahvistaa asiakassuhteita. Yrityksen kotisivut tarjoavat runsaasti tietoa monien sidosryhmien tarpeisiin, ja sähköposti on arkipäivää niin sisäisessä kuin ulkoisessa markkinoinnissa. Sosiaaliset mediat tarjoavat uusia kanavia ja välineitä yrityksen markkinointiviestintään. Verkkomainonnalla voidaan tavoittaa hyvin monenlaisia kohderyhmiä, joten verkkomainoksia kannattaa käyttää osana markkinointiviestintämixiä. (Bergström & Leppänen 2009, 370 - 377; Isohookana 2007, 251.)

Verkkomainonta voidaan periaatteessa jakaa kahteen osaan: www-sivuihin ja Internet-mainontaan. Luonteeltaan ja toiminnaltaan ovat www-sivut ja Internet-mainonta täysin erilaisia, ja niitä on käsiteltävä erillisinä. Voidaankin sanoa, että keskeiseksi pohjustusviestinnäksi ovat nousseet Internet-sivut ja niihin tehdyt sovellukset. Sanonta ”jos et ole verkossa, et ole olemassa” kuvastaa varsin hyvin verkkomainonnan henkeä ja asennetta, joka on tullut viimeisen kymmenen vuoden aikana. (Rope 2005, 331).

Olenneisimpana Internetiä erottavana piirteenä on vuorovaikutteisuus, mitattavuus ja kohdennettavuus. Internet on jo yksinään kullakin osa-alueella vahva, mutta kun kaikkia kolmea hyödynnetään samanaikaisesti markkinoinnissa, saadaan markkinoinnista mahdollisimman paljon irti. Suurin ero Internetin ja perinteisten kanavien välillä on sen luoma mahdollisuus reaaliaikaiseen kaksisuuntaiseen keskusteluun. Internetin käyttäjä voi reagoida hänelle suunnattuun markkinointisisältöön välittömästi. Internetin ollessa avoin ympäristö on jokaisella käyttäjällä mahdollisuus luoda sinne sisältöä, joten sen sisältömäärä on räjähdysmäisessä kasvussa. Yrityksen on siis hyvin tärkeää kohdentaa mainoksensa Internetissä oikeaan paikkaan, sillä ilman kohdennettavuutta voi mainoksista tulla vääränlaisia tai ne voivat päätyä väriin paikkoihin ja saattavat jopa ärsyttää. Tällöin mainokset pilaavat vähintään käyttökokemuksen,

mahdollisesti myös mainonnan kannattavuuden. Reagointia ja kohdentumisen onnistumista mainokseen voidaan mitata, sillä käyttäjien toimintaa Internetissä pystytään seuraamaan tarkasti. Verkkomainonnan avulla yritys pystyy tarjoamaan yksittäiselle käyttäjälle juuri hänelle sopivaa sisältöä. (Mainostajien Liitto 2009, 49 - 50.)

Kun yritys alkaa suunnittelemaan verkkomainontaa, on lähtökohtana asettaa mainonnalle tavoite. Näitä tavoitteita ovat muun muassa uuden tuotteen tunnetuksi tekeminen, brändin tukeminen ja ylläpito, yrityksestä ja tuotteesta muistuttaminen ja lisäinformaation antaminen ostaneille asiakkaille.

Verkkomainonta ei useimmiten toimi ainoana markkinointimuotona yrityksessä, vaan se toimii lisänä jonkin toisen markkinointikeinon rinnalla. Kuten jokaisessa markkinointiviestinnällisessä keinossa, myös verkkomainonnassa on tärkeä muistaa kohdentaa mainonta oikealle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2007, 318 - 319.)

Seuraavaksi esitellään tarkemmin kotisivuja ja sähköpostin merkitystä markkinointiviestinnässä, sekä sosiaalisista medioista Facebook, LinkedIn ja YouTube.

3.2.1 Kotisivut

Internet tarjoaa nykypäivänä monia hienoja mahdollisuuksia kertoa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista, mutta kotisivut eivät ole menettäneet merkitystään yhtenä yrityksen olennaisimmista medioista. Yrityksen kotisivut ovat melkein ainoa verkkomedia, joka voi olla kokonaan yrityksen hallussa niin ulkoasun, sisällön kuin toiminnallisuuden suhteen. Siksi yrityksen kotisivut ovatkin paras paikka näyttää yrityksen brändi sellaisena kuin sen halutaan näkyvän. Kotisivujen täytyy olla toimintavarmoja, selkeitä ja informatiivisia. (Mainostajien Liitto 2009, 177.)

Yrityksen kotisivujen tärkein asia on sen sisältö, jossa esitellään yrityksen toimintaa ja tuotteita ja palveluja asiakkaita ja muita sidosryhmiä kiinnostavalla tavalla. Hyvä sivusto tarjoaa aina riittävästi informaatiota yrityksestä. Esimerkiksi yhteystiedot on hyvä olla mahdollisimman kattavasti, selkeästi ja helposti

löydettävissä. Sivuston rakenne sanelee yllättävän paljon sivuston sisällön käytettävyyttä, joten rakenne kannattaakin suunnitella sen mukaan, mitä asiakkaat haluavat nähdä sivustolla ja kuinka esimerkiksi tuotevalikoima tulisi esittää asiakkaita kiinnostavalla tavalla. (Mainostajien Liitto 2009, 177 - 178.)

Yrityksen kotisivut markkinointiviestinnässä on yhä tärkeämmässä roolissa, mutta siltikään sivut eivät korvaa muita viestinnän muotoja. Yritys tarvitsee edelleen henkilökohtaista ja painettua viestintää. (Isohookana 2007, 273).

3.2.2 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonta on yksi suoramainonnan muodoista, mutta perinteiseen suoramainontaan verrattuna sähköpostimainonnan etuina on sen nopeus ja dynaamisuus. Nopeus ilmenee sekä asiakkaan tavoitettavuudessa ilman mitään kuljettamisen viiveitä että heidän mahdollisuutenaan reagoida viestiin välittömästi. Dynaamisuus puolestaan taas ilmenee tyypillisesti muun muassa mainoksen vaihtuvina kuvina. Tarkasti kohdistettu ja analysoitu sekä vastaanottajan lupaan perustuva sähköpostimainonta on kustannustehokasta suoramainontaa. (Mainostajien Liitto 2009, 119.)

Sähköpostin käyttö perustuu postituslistoihin, joihin asiakkaat voivat liittyä vapaaehtoisesti esimerkiksi yrityksen kotisivuille sijoitetun lomakkeen kautta. Sähköposti on teknisesti edullinen ja helppo media, sen avulla yritys voi lähettää asiakkaille esimerkiksi uutiskirjeitä, muistuttaa kotisivuilla meneillään olevasta kampanjasta tai lähettää kutsun tapahtumaan. Sähköpostimainonta toimii tiedottavana mediana, mutta sen avulla voidaan myös aktivoida vastaanottajaa vierailemaan yrityksen kotisivuilla. (Isohookana 2007, 264.)

Sähköpostimarkkinoinnin strateginen suunnittelu on tärkeä osa markkinointiviestintää. Strateginen linjaus perustuu tuotteen tai palvelun tavoitteisiin. Linjauksen pääkysymykset ovat: mikä on kohderyhmä, miten sähköpostin käyttö sovitetaan markkinointikokonaisuuteen ja millaiset tavoitteet asetetaan sähköpostimainonnalle. Parhaat tulokset sähköpostimainonnalla saadaan etsimällä kampanjakohtaisesti oikea kohderyhmä ja luomalla tehokas ja yksinkertainen mainos ja kampanjasivu. Yrityksen kannattaa aina varmistaa, että

lähetyksen sisältö on relevantti, sitouttava ja tarjoaa houkutteen aktiviteetteihin. Yrityksen kannattaa kuitenkin välttää turhaa ja liiallista sähköpostimainontaa, sillä yrityksen lukeutuminen lukuisien ”roskapostien” lähettäjien joukkoon ei edistä hyvän yrityskuvan ja liiketoiminnan asiaa. (Mainostajien Liitto 2009, 127 - 128; Sipilä 2008, 166.)

Sähköpostimainonnan heikkouksia ovat muun muassa sähköpostien paljous, roskapostien luoma negatiivinen mielikuva, virusten pelko ja turvallisuuskysymykset. Markkinoilla on edelleen paljon epämääräisiä postittajia, mutta sähköoperaattorien kiristäessä suojaustoimia muun muassa muuttamalla sähköpostien suodatinasetuksia roskapostien estämiseksi. Kehittyvät estojärjestelmät ovatkin ehdoton edellytys sille, että lupaan perustuva sähköpostimainonta kykenee palvelemaan paremmin jatkossa asiakkaista ja mainostajia. (Isohookana 2007, 264; Mainostajien Liitto 2009, 119 - 120.)

3.2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli some on verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta ihmisten ja yritysten välillä. Sosiaalinen media ei ole ainoastaan tekniikkaa ja teknologiaa, vaikka ne ovatkin osa sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media on yhteisöllisyyttä, keskustelua ja kuuntelemista. 2012 vuoden tilastojen mukaan 82 prosenttia 70 miljoonasta Internet - käyttäjästä on rekisteröitynyt ainakin yhteen sosiaalisen median kanavaan, joten sosiaalinen media on Venäjällä valtava. (MillwardBrown 2014; Socialbakers 2014b.)

Nykyaikaisen markkinointinäkemysten mukaan sosiaalinen media on tehokas väline asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tapahtuu julkaisemalla omilla sivustoilla sisältöä samanaikaisesti myös sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, joista yleisimmät ovat muun muassa Facebook, LinkedIn ja YouTube. Sosiaalisessa mediassa yritys voi myös ulkoistaa osan tehtävistään asiakkaille tai kuluttajille. Ulkoistaminen voi koskea esimerkiksi asiakashankintaa tai tuotekehitystä. (Edu.fi 2011; Kananen 2013, 13 - 15.)

Sosiaalisen median sovelluksille tyypillistä on avoimuus ja jatkuva muutos, joilla tuetaan keskustelua ja yhteisöllisyyttä, lisäksi sosiaaliselle medialle on ominaista

myös tiedon leviäminen Internetiin ilman etukäteisvalvontaa. Tiedon leviäminen tuo yrityksille haasteita, sillä uutisarvoa omaavat asiat ja erityisesti negatiiviset asiat voivat levitä nopeasti kaikkien tietoisuuteen ilman mitään ennakkovaroitusta. (Juslén 2009, 116; Kananen 2013, 14.)

Sosiaalinen media kannattaa ja tulee ottaa huomioon yrityksen strategisessa suunnittelussa, sillä ilman tavoitteita ja suunnittelua ei Internet - markkinoinnilla saavuteta mitään, ja tällöin toiminnan mittavuus kärsii. Internet - markkinoinnin tavoitteet määritellään niin, että ne on johdettu yrityksen strategioista ja ne liittyvät oleellisina osana yrityksen strategiseen suunnitteluun. Internet-strategian suunnittelu ei eroa muusta strategisesta suunnittelusta, sillä se on rinnastettavissa markkinoinnin perinteisiin medioihin, kuten printti-, tv tai radiomainontaan. (Kananen 2013, 18.)

Facebook

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median kanava, joka on erikoistunut käyttäjien verkostoitumiseen ja kommunikointiin, ja johon kuka tahansa voi liittyä maksutta. Facebook on helppo, yksinkertainen ja edullinen viestintäväline. Venäjällä tehdyn tilastotutkimuksen mukaan 70 miljoonasta sosiaalisen median käyttäjästä 18 prosenttia käyttää Facebookia eli noin 13 miljoonaa. Tällä hetkellä Facebook on kolmanneksi suosituin Internet-palvelu Venäjällä. Suurin ikäryhmä, joka käyttää Facebookia, on 25–34-vuotiaat, ja toiseksi isoimpana ryhmänä on 18–24-vuotiaat. (Juslén 2009, 118; Kananen 2013, 127; MillwardBrown 2014; Socialbakers 2014a.)

Facebook tarjoaa yritykselle miljardin kuluttajan verkoston, joka on erittäin kustannustehokas media, jolla voidaan tavoittaa potentiaalisia kuluttajia. LinkedIn on ammattilaisten ja liiketoiminnan verkosto, mutta jäsenmäärän kasvaessa yli miljardiin Facebookissa ovat verkoston bisneksentekomahdollisuudet kasvaneet. Facebook-sivuille yritys voi ladata kuvia, jotka kertovat yrityksen toiminnasta ja personoivat yritystä pelkän logon lisäksi. Kuvien lisäksi sivustoja voidaan elävöittää videoilla, joissa esimerkiksi yritys kertoo omista tuotteista ja kuinka niitä käytetään. Facebook-sivuille voidaan myös linkittää videoita YouTubeista.

Erilaisia valmiita sovelluksia voidaan myös hyödyntää Facebook-sivustolla, kuten blogitoimintoja sekä tapahtumia. (Kananen 2013, 126 - 127.)

Rekisteröityminen Facebookiin ja pelkkä verkossa olo eivät ainoastaan riitä. Sivut pitää saada potentiaalisten kuluttajien tietoon, jotta sivuille saadaan kävijävirtaa. Näkyvyyttä voidaan saada esimerkiksi perinteisillä kanavilla, eli TV-, radio- ja lehtimainonnalla. Näkyvyyttä voidaan lisätä myös mainostamalla sosiaalisessa mediassa tai linkittämällä Facebook-sivut yrityksen kotisivuille. Yhtenä vaihtoehtona on myös maksettu mainonta, joka onnistuu Facebookin tai Google Adwordsin avulla. (Kananen 2013, 128.)

Facebook tarvitsee jatkuvaa ja aktiivista läsnäoloa. Lisäksi Facebook janoaa jatkuvaa tietovirtaa, mikä voi käydä yritykselle haasteelliseksi, nimittäin jaettava vähenee varsin nopeasti. Tavoitteena on luoda sivuille keskustelua keinoista välittämättä. Keskustelua voidaan luoda lataamalla valokuvia tai videoita. Kysymysten esittäminen ja linkittämällä tekstejä voidaan myös aktivoida toimintaa. Lisäksi kyselemällä esimerkiksi asiakkaiden toiveita voidaan saada keskustelua aikaiseksi. Yritys myös voi järjestää erilaisia kilpailuja ja arvontoja niihin tarkoitettujen sovellusten kautta. (Alan.fi 2014; Kananen 2013, 133.)

LinkedIn

LinkedIn on verkostoitumispalvelu, joka on erikoistunut uran ja työn ympärille. LinkedInin ja Facebookin välinen ero on pieni. Facebookissa voidaan kutsua verkoston jäseneksi kuka tahansa, jolla on tili Facebookissa. Facebookissa yhteydet eivät rakennu minkään toiminnan ympärille, sillä jäsenet ovat usein tuttavuuksia tai haluttuja tuttavuuksia. LinkedInissä taas käyttäjät ovat yhteisöjäseniä pääsääntöisesti ammattinsa vuoksi, keitä yhdistää työ ja korkea ammatillisuus. LinkedInissä on tällä hetkellä noin 200 miljoonaa käyttäjää ja yli 2 miljoonaa yritysprofiilia ympäri maailmaa. (Kananen 2013, 136 - 137; Von Rosen 2012, 4.) Näistä 200 miljoonasta käyttäjästä yli 2 miljoonaa on venäläistä käyttäjää (Socialbakers 2014b). Verkoston jäsenten sosiaalinen, koulutuksellinen ja taloudellinen profiili on muita sosiaalisen median kanavia korkeampi. (Kananen 2013, 137).

LinkedIn on yksi tehokkaimmista työkaluista, joka on rinnastettavissa face-to-face tapaamiseen (Von Rosen 2012, 5). Sen käyttö ja tuloksellisuus riippuu käyttäjästä (Kananen 2013, 137).

LinkedInin toiminta perustuu siihen, että jokaisella henkilöllä on oma ainutlaatuinen kokemuspohja, joka on kasvanut iän myötä. Yhteydet rakentuvat sukulaisten, tuttavien, opiskelukavereiden ja työkavereiden kautta. Yhteisön vahvuus perustuu luotettavan suhdeverkoston hyödyntämiseen.

Verkkoympäristössä toiminta on tavoitteellista ja tavoitteena voi olla esimerkiksi uusien työntekijöiden rekrytointi tai liikesuhteiden rakentaminen. (Kananen 2013, 137 - 138.)

LinkedInin etuna on se, että yritys pystyy näkemään verkostotyökalujen avulla, miten asiakas tai kuluttaja on linkittynyt ja kenen kautta. Vanha tapa tehdä myyntityötä on lähettää potentiaalisille asiakkaille esimerkiksi myyntikirjeitä, sähköposteja, esitteitä tai soittaa heille. Edellä mainitut keinot vaativat yhteystietojen hankintaa, jotka maksavat aina. Lisäksi potentiaaliset asiakkaat ja kuluttajat joutuvat jatkuvasti muiden yritysten markkinointitoimenpiteiden kohteeksi. (Kananen 2013, 139.)

YouTube

Yksi Internetin nopeimmin kasvavista alustoista on videomarkkinointi. Noin miljardi ihmistä katsoo videoita YouTubesta kuukausittain ja sivustolta löytyy yli 100 miljoonaa erilaista videota. YouTube on sivustona edullinen tai ilmainen, ja sitä on helppo käyttää. Videot on todettu tehokkaimmaksi markkinointikeinoksi, ja lisäksi hakukoneet suosivat hakutuloksissaan videoita. Markkinoinnissa YouTuben mahdollisuudet ovat rajattomat. YouTubessa voidaan käyttää televisiomainontaan verrattuna pitempiä videoita ja käsitellä asioita monesta eri näkökulmasta. Videoiden levittäminen on myös helppoa niin sanotun upotusjärjestelmän avulla, eli videoita voidaan katsoa kaikilta niiltä sivuilta, joihin on upotettu koodilinkki. Videoita voidaan jakaa myös sosiaalisessa mediassa kuten esimerkiksi Facebookissa, mikä helpottaa verkkomarkkinointia. YouTube-kanavan päivittäminen vaikuttaa näkyvyyteen positiivisesti, kuten myös oikeat

hakusanat, jotka tulee muokata kuluttajien palveleviksi. (Borges 2009, 233; Juslén 2009, 120; Kananen 2013, 145 - 147.)

Internetiin ladattavat videot voidaan toteuttaa kalliisti tai edullisesti, mutta tärkeämpää on, että video tuottaa arvoa sille yleisölle, jota varten se on tehty. Kaupalliset yritykset tuottavat korkeatasoisia videoita, jotka lähestyvät usein kaupallista mainontaa, jota suurin osa verkkovierailijoista vieroksuu. Uusi verkkosukupolvi välttää verkossa nykypäivänä kaikkea liian kaupallista, ja epäaitous voi kääntyä esittäjäänsä vastaan, vaikka tuotokset olisivat laadukkaita. Tuotteiden käyttöön ja opastukseen ja ongelman ratkaisuun liittyviltä videoilta vaaditaan loogisuutta ja laatua. Yritysesittelyvideo ei voi myöskään olla laadultaan heikko. Aitoudella on Internetissä aina oma arvonsa. (Kananen 2013, 145 - 146.) Käyttäjällä on myös mahdollista saada tilastotietoa YouTuben näyttämistä videoista, nimittäin sovellus tarjoaa tietoa muun muassa katsojien asuinpaikasta, heidän iästään ja siitä mitkä videot ovat suosituimpia (Kananen 2013, 147).

3.3 Henkilökohtainen myyntityö

Yritystoiminnan tärkeimpänä tarkoituksena on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Henkilökohtaisella myyntityöllä on ratkaiseva rooli tämän tavoitteen saavuttamisessa, sillä myyntihenkilöstö on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtainen vaikutuskanava ja vuorovaikutusta käyttävä viestintä, jonka avulla yrityksen tavoitteena on tarjota tilannekohtaisia sanomia yhdelle tai useammalle asiakkaalle samanaikaisesti. Myyntitilanteessa on otettava huomioon sekä asiakkaan tarpeet että yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. Henkilökohtainen myynti tulee nähdä pitkäjänteisen asiakassuhteen luomisen, ylläpitämisen ja vahvistamisen kannalta, kuten muukin markkinointiviestintä. (Isohookana 2007, 133; Vuokko 2003, 169.)

Myyjän tulee tuntea asiakas ja hänellä tulee olla erittäin hyvät tiedot yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista samoin kuin koko yrityksen toiminnasta. Asiakkaan tarpeet luovat pohjan myyntitoiminnalle ja myyjän tehtävänä on

selvittää asiakkaan ongelmat ja tarpeet ja kertoa asiakkaalle, kuinka yrityksen tuotteet ja palvelut voivat ratkaista näitä ongelmia. Myyntityö mielikuvia rakentavana tekijänä on yritykselle merkityksellinen. Myyntitilanteessa ostaja suhtautuu samalla tavalla niin myyjään, tuotteisiin tai palveluihin kuin yritykseenkin, joten myyjä toimii yrityksen edustajana ja muokkaa suuressa määrin niin ostajan tuote-, palvelu- kuin yrityskuvaakin. (Kotler & Keller 2012, 582 - 584; Isohookana 2007, 133 - 134.)

Myyntityön luonne riippuu siitä, toimiiko yritys kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla ja myös siitä, onko kyseessä tuotanto-, kulutus- vai palveluhyödyke. Kulutustavaroiden myynnissä, kuten esimerkiksi yritysmyyntissä, korostuu tuotteiden esittely ja kokeilu sekä henkilökohtainen opastus ja neuvonta. Asiakkaan henkilökohtainen tunteminen auttaa asiakassuhteen ylläpitämistä myös pitkällä tähtäyksellä. (Isohookana 2007, 134 - 135.)

3.4 Myynninedistäminen eli SP (Sales Promotion)

Myynninedistämällä tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla voidaan motivoida omia myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään enemmän yrityksen tuotteita. Toimenpiteillä voidaan myös edistää ostohalua asiakkaiden keskuudessa. Myynninedistäminen voidaan siis kohdistaa lopullisiin ostajiin mutta myös jakelutien jäseniin. Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja saada uusia kokeilijoita. Myynninedistämisen tavoitteena on myös vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan tuotteita enemmän ja useammin. Myynninedistämisen tarkoitus on vahvistaa markkinointiviestintää, joten se on integroitava yrityksen mainontaan ja muuhun viestintään. (Bergström & Leppänen 2009, 448 - 449; Isohookana 2007, 161; Isoviita & Lahtinen 1998, 243.)

Markkinointiviestinnässä on määriteltävä, mikä on yrityksen tai tuotteen myynninedistämisen tavoite. Tämän jälkeen on suunniteltava toimenpiteet, toteutettava ne ja seurattava tuloksia. (Bergström & Leppänen 2009, 449.)

Jälleenmyyjiin kohdistuva SP	Kuluttajiin kohdistuva SP
- Markkinointitukiraha	- Kupongit, keräilymerkit ja -leimat
- Myyntikilpailut	- Ilmaisenäytteet
- Koulutus, tiedottaminen	- Pakettitarjoukset
- Neuvonta, opastus	- Kilpailut, palkinnot
- Matkat, tilaisuudet, tapahtumat	- Promootiot, tuote-esittelyt
- Ostodut, ilmaisenäytteet	- Messut ja näytteet
- Messut ja näyttelyt	- Yleisö- ja asiakastapahtumat
- Sponsorointi	- Sponsorointi

KUVIO 5. Myynninedistämisen muotoja (Bergström & Leppänen 2009, 449)

Kuviossa 5 on jaoteltu jälleenmyyjiin ja kuluttajiin kohdistuvat myynninedistämisen muodot. Jälleenmyyjiin kohdistuvien myynninedistämiskeinojen tarkoitus on informoida tuotteista ja innostaa heitä myymään tuotteita. Markkinointituki, joka usein maksetaan rahana tai alennuksilla, on yksi tärkeimmistä myynninedistäjistä tukku- ja vähittäiskaupassa. Markkinointituen avulla saadaan tuotetta paremmin esille myymälöissä ja esimerkiksi kauppaketjun suoramainoksissa. Myyntiä voidaan myös edistää tarjoamalla tuotekoulutuksia ja neuvontaa jälleenmyyjille. Jälleenmyyjille annetaan myös ilmaisia tuotenäytteitä tai tuntuvia alennuksia yrityksen tuotteista. Ammattimessut ovat yksi hyvä tapa edistää myyntiä jakeluteitse. Jälleenmyyjiin

kohdistuva myynninedistämiskeinot ovat tyypiltään samanlaiset kuin ne tavat, joilla yritys motivoi omia myyjiä. (Bergström & Leppänen 2007, 390 - 391.)

Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä tehdään monella tavalla, ja uusia keinoja kehitellään koko ajan. Kuluttajille tarjotaan muun muassa kuponkeja, keräilymerkkejä, kylkiäisiä, kilpailuja sekä pakettitarjouksia, joilla houkutellaan ostajaa ostamaan useampia tuotteita yhden sijasta. Tuotteesta voidaan jakaa myös ilmaisanäytteitä kuluttajille myymälöissä, tapahtuman yhteydessä tai suoraan postitse, jolla yritetään saada tuote esille muusta viestinnästä erottuvalla tavalla. Tällä tavalla tuote herättää huomiota ja mielenkiintoa. Kun ostajia saadaan osallistumaan erilaisiin kilpailuihin esimerkiksi Internetissä tai myyntipisteissä, saa yritys kerättyä tietoa sekä asiakkaista että markkinoinnin herättämästä kiinnostuksesta. (Bergström & Leppänen 2007, 390 - 391.)

Messut

Messuille osallistuminen on hyvä tapa edistää myyntiä sekä messut soveltuvat erityyppisille yrityksille ja monenlaisten hyödykkeiden markkinointiin kulutustavaroista palveluihin ja tuotantohyödykkeisiin. Messut voidaan jakaa ryhmiin kohderyhmän tai alueellisuuden mukaan. Kohderyhmän mukaan messut jaetaan yleis-, erikois- ja ammattimessuihin ja alueen mukaan jaetuista messuista voidaan puhua muun muassa kansainvälisistä, pohjoismaisista, valtakunnallisista tai paikallisista messuista. Messut voidaan suunnata sekä alan ammattilaisille että kuluttajille. Tavoitteena messuilla on luoda kontakteja uusiin asiakkaisiin. Messuille osallistuminen ei kuitenkaan ole halpaa, joten päätös osallistumisesta messuille pitää tehdä huolellisesti. Yrityksen on päätettävä, mitä se tekee ennen messuja, messuilla ja messujen jälkeen. (Bergström & Leppänen 2009, 450; Isohookana 2007, 166 - 167; Sipilä 2008, 208.)

Ennen messuja	Messuilla	Messujen jälkeen
<ul style="list-style-type: none"> • Oman organisaation sitouttaminen ja innostaminen • Selkeän tavoitteen määrittäminen osallistumiselle: miksi messuille osallistutaan • Tilavaraukset, sopimukset • Ennakkomarkkinointi: millä kriteereillä ja keita kutsutaan (potentiaaliset asiakkaat, nykyisiä asiakkaita, muita sidosryhmiä..) • Miten kutsumenettely tehdään • Budjetti • Aikataulu 	<ul style="list-style-type: none"> • Osaston suunnittelu • Edustajien valmentaminen • He ovat yrityksen käyntikortti • Kilpailut, tuotenäytteet, myytävät tuotteet, esitteet, demot, lahjat • Työnäytökset • Ohjelman suunnittelu • Kokeilumahdollisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Seurantakontaktointi • Lupausten lunastaminen • Tarjousten teko • Uutiset, kuvat omilla nettisivuilla ja asiakaslehdessä • Tulosten arviointi • Jatkoimenpiteet

KUVIO 6. Messuosallistumisen toteutusvaiheet (mukailten Bergström & Leppänen 2009, 448; Sipilä 2008, 208)

Kuviosta 6 nähdään, mitä vaiheita täytyy käydä läpi ennen messuja, messujen aikana ja niiden jälkeen. Ennen osallistumispäätöstä messuille yrityksen kannattaa tutkia, onko messujen luonne sopiva yritykselle. Tätä varten yrityksen kannattaa selvittää esimerkiksi messujen aikaisempia kävijämääriä, hintoja ja muita näytteilleasettajia. Omalle messuosallistumiselle on myös asetettava tavoite: onko messuilla tarkoitus saada uusia asiakkaita, esitellä oma uutuustuote vai tehdä markkinatutkimus? Myös messuosaston suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa, vaivaa ja mielikuvitusta. Suunnittelun lähtökohtana tulisi olla omaperäisyys ja yhtenäisyys, jonka pitää näkyä visuaalisessa ilmeessä. Osaston muodon ja sisustuksen tulisi pysäyttää ohikulkija, minkä lisäksi osastolla tulisi olla rauhallinen neuvottelutila. Tuotteen tai palvelun esittelyn lisäksi pitäisi osata kertoa asiakkaalle koituvista hyödyistä selkeästi ja kiinnostavasti. Messujen

jälkeen on varattava aikaa luvattujen lupauksen hoitamiseen. Kiinnostuneille messukävijöille tulee ottaa yhteyttä esimerkiksi lähettämällä postitse esitteitä ja lisätietoa tai tekemällä tarjouksia. Kilpailujen ja kyselyjen vastaukset on myös käsiteltävä. Lisäksi messujen tuloksia on arvioitava ja päätettävä jatkotoimenpiteistä, esimerkiksi osallistutaanko seuraavana vuonna samoille messuille. (Bergström & Leppänen 2009, 448 - 452.)

Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä, jonka järjestelyt on suunniteltava huolella, sillä kustannukset osallistujaa kohden ovat yleensä suuret. Hyvällä tilaisuudella on tarkoitukseen sopiva teema, paikka, ajoitus ja sisältö, jotka suunnitellaan kohderyhmän näkökulmasta. Tapahtumien tavoitteena voi olla muun muassa brändin vahvistaminen, uusien asiakassuhteiden luominen, nykyisen asiakassuhteen ylläpitäminen ja vahvistaminen, tuotteiden tai palvelujen vahvistaminen tai myynti. Lisäksi tapahtumat voivat myös tukea sisäisen viestinnän tavoitteita ja henkilökunnan sitoutumista tuotteeseen tai palveluun. (Bergström & Leppänen 2009, 455 - 456; Isohookana 2007, 171.)

3.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (Public Relations)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Sillä on tärkeä merkitys markkinoinnissa, koska tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla vaikutetaan merkittävästi yrityksen ja sen tuotteiden imagoon hyvin laaja-alaisesti. Koska tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteina ovat usein monet eri tahot, voidaan sitä toteuttaa monenlaisilla tavoilla. Tiedotustoiminnan avulla lähetetyt viestit voivat tavoittaa vastaanottajat paljon tehokkaammin kuin maksettu mainonta, tämän lisäksi viestin uskottavuus voi olla usein jopa parempi. Suhdetoiminnalla pyritään taas hoitamaan sekä sisäisiä että ulkoisia suhteita, jotka ovat keskeinen osa markkinointia. Tärkeimpänä osana suhdetoiminnassa on tietysti asiakassuhteiden hoitaminen. (Bergström & Leppänen 2007, 400.)

Tiedotus- ja suhdetoimintaa tarvitaan niin yrityksen sisällä kuin yrityksestä ulospäin. Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat yrityksen oman

henkilökunnan lisäksi muun muassa yrityksen omistajat, hallintoelimet sekä eläkkeelle jääneet työntekijät. Sisäiseen tiedottamiseen käytetään esimerkiksi ilmoitustauluja, tiedotteita ja henkilöstölehtiä. Sisäistä suhdetoimintaa taas ovat erilaiset juhlat ja virkistäytymismahdollisuudet, joihin yrityksen henkilökunta voi osallistua. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa yrityksestä ja sen tuotteita tai palveluista suurelle yleisölle. Tiedotusvälineiden kertomia viestejä uskotaan yleensä paremmin kuin yrityksen omia viestejä. Asiakassuhteiden hoitamisen lisäksi ulkoiseen suhdetoimintaan kuuluu ylläpitää suhteita muun muassa viranomaisiin, rahoittajiin, tavarantoimittajiin ja alihankkijoihin. (Bergström & Leppänen 2007, 400 - 401). Ulkoisessa tiedotus- ja suhdetoiminnassa käytetään lisäksi esimerkiksi seuraavia keinoja (Bergström & Leppänen 2007, 400 - 401):

- Luodaan uutisia yrityksestä ja pyritään saamaan ne julkisuuteen tiedotusvälineissä.
- Valmistetaan ja ylläpidetään ajan tasalla olevaa tiedotusmateriaalia
- Otetaan vastaan vierailijaryhmiä tutustumaan yrityksen toimintaan ja tuotteisiin.
- Järjestetään PR -tapahtumia, kuten avointen ovien päiviä ja pyritään saamaan tapahtumille julkisuutta tiedotusvälineissä.
- Kannustetaan yritysjohtoa ja yrityksessä työskenteleviä asiantuntijoita esiintymään julkisesti esimerkiksi seminaareissa ja tiedotusvälineissä.
- Osallistutaan hyväntekeväisyyteen.
- Järjestetään maksutonta ostajaneuvontaa ja opastusta.

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA OOO AVTOHIMILLE

Tämä empiirinen osa käsittelee case-yrityksen eli OOO AvtoHimin markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Opinnäytetyön tehtävänä on kartoittaa markkinointiviestinnän nykytilannetta ja laatia toimiva suunnitelma yrityksen tulevaisuutta varten. Suunnitelman avulla yritys saa parhaat markkinointiviestinnälliset keinot käyttöönsä sekä tiedon siitä, kuinka yritys voi hyödyntää ja soveltaa keinoja omassa toiminnassaan.

Empiriaosuus pohjautuu opinnäytetyön teoriaosuuteen.

Markkinointiviestintäsuunnitelma on tehty tiiviissä yhteistyössä yrityksen omistajan kanssa. Empiriaosuudessa käsitellään aluksi Yritys X ja tämän jälkeen itse case-yritys eli OOO AvtoHim. Yritysesittelyjen jälkeen paneudutaan itse markkinointiviestintäsuunnitelmaan, josta on tarkoitus olla hyötyä OOO AvtoHimille tulevaisuudessa. Markkinointiviestintäsuunnitelma alkaa yrityksen nykytilanteen analyysillä, jonka jälkeen keskitytään yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteisiin ja strategiaan sekä kohderyhmän määrittelyyn. Näiden edellä mainittujen vaiheiden lisäksi suunnitteluosioon kuuluu myös budjetti ja toteutus ja seuranta.

Markkinointiviestintäsuunnitelman suunnitteluvaiheen jälkeen perehdytään tarkasti valittuihin markkinointiviestintäkeinoihin. Nämä keinot on valittu sen takia, koska niiden uskotaan parantavan yrityksen näkyvyyttä monessa kategoriassa ja OOO AvtoHimin on helppo panostaa niihin tulevaisuudessa. Valitut keinot ovat lehti- ja ulkomainonta ja verkkomainonta ja sosiaalinen media. Lisäksi edellä mainittuja keinoja täydentävät henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta.

4.1 OOO AvtoHim ja Yritys X

OOO AvtoHim toimii X-tuotteiden maahantuojana ja aloitti toimintansa Pietarissa Venäjällä vuonna 2001. Kiinnostus X-tuotteita kohtaan lähti siitä, kun yrityksen toimitusjohtaja kokeili tuotteita ensimmäistä kertaa ja oli vakuuttunut tuotteiden korkeasta laadusta. Kiinnostusta lisäsi tuotteiden tunnettavuus maailmalla ja

erityisesti Suomessa, ja kaiken lisäksi X-tuotteita ei löytynyt entuudestaan Venäjän markkinoilta. (Pukki 2013c.)

Itse Yritys X syntyi Englannissa vuonna 1965. Autoharrastaja ja -kauppias teki keksinnön, jolla vanha maalipinta saatiin loistamaan ilman maalaustöitä. Aluksi markkinoilla oli tarjolla noin kymmenen eri tuotetta ja tarjonta suunnattiin tällöin ainoastaan ammattilaisille. Vasta 1980-luvun puolivälissä Yritys X päätti valmistaa tuotteita myös kuluttajille. Tuotekehitys tuottaa nykypäivänä uusia tuotteita ja valikoima laajenee. Nykypäivänä Yritys X valmistaa yli 100 eri tuotetta, joita myydään 40 maassa. Tuotteet kattavat autojen ja moottoripyörien lisäksi veneet ja matkailuautot, joilla kaikilla on omat erityispiirteensä ja -tarpeensa. Ympäristötietoisuuden vahvistuminen on ollut yritykselle iso haaste. Tuotekehitysten myötä ”pääkallot ovat kadonneet purkeista”, ja tilalle on tullut ilmoitus ympäristöystävällisyydestä. Nykypäivänä yrityksen vahat ja pesuaineet ovat biologisesti hajoavia. (Yritys X 2014a&c.)

Yritys X:n tuotekehityksestä kertoo myös yhteistyö esimerkiksi Formula 1:n kanssa. Yrityksen tavoitteena on olla siellä, missä testataan uusia malleja ja muita materiaaleja, sillä se antaa yritykselle etumatkaa tuotteiden kehittämiseen. Kun uudet materiaalit alkavat näkyä perheautoissa, osaa yritys suositella parhaat tuotteet auton hoitamiseen ja ylläpitämiseen. (Yritys X 2014b.)

Tällä hetkellä OOO AvtoHimin tuotevalikoimasta löytyy 90 % kaikista X-tuotteista. Vaikka OOO AvtoHimillä ei ole yksityisoikeutta maahantuoda X-tuotteita, toimii yritys silti ainoana maahantuojana Venäjällä. (Pukki 2013c.)

4.2 Yrityksen nykytila

OOO AvtoHimin nykyinen markkinointiviestinnän tilanne on se, että yrityksellä ei ole useita markkinointiviestinnän kanavia käytössä. OOO AvtoHimin mainonta on pääasiassa kotisivumainontaa. Kotisivujen ylläpitämiseen ja päivittämiseen yritys käyttää hyvin vähän aikaa. Lisäksi OOO AvtoHim käyttää myynninedistämistä tarjoamalla yritysten henkilökunnalle koulutuksia, esimerkiksi opastamalla, kuinka X-tuotteita käytetään, ja jakamalla ilmaisanäytteitä uutuustuotteista ja testereitä niin kuluttajille kuin yritysasiakkaille. (Pukki 2014d.)

Edellä mainittujen kanavien ja keinojen lisäksi yritys on viestinyt menneisyydessä muun muassa seuraavissa kanavissa (Pukki 2014d):

- lehtimainonta (muun muassa Масла и Автохимия 2011 – lehti)
- ulkomainonta (yrityksen omissa autoissa)
- messut (muun muassa Авто + Автомеханика - Ленэкспо 2008.)
- sponsorointi (Peugeotin sponsorointi kilpa-ajoissa)

Yrityksen nykytilanteesta on selkeää rakentaa SWOT-analyysi (kuvio 7), josta näkee suoraan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ja lisäksi mahdollisuudet ja uhat. Analyysissa on huomioitu ja arvioitu yrityksen yleisen nykytilanteen lisäksi nykyistä markkinointiviestintää.

<p>Sisäiset vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tuote <ul style="list-style-type: none"> o Korkea laatu - Tunnettavuus maailmalla - Ammattitaito/asiantuntevuus - Opastus - Nopea toimitus 	<p>Sisäiset heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mainonta - Viestinnän tehottomuus - Korkea hinta
<p>Ulkoiset mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laajeneminen - Tunnettavuuden parantaminen 	<p>Ulkoiset uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijat - Kilpailun koveneminen - Sää - Taloudelliset riskit - Valuuttakurssi - Öljyn hinnan nousu

KUVIO 7. SWOT-analyysi OOO AvtoHimin nykytilanteesta (mukaillen Pukki 2014d)

Kuviossa 7 näkee, että OOO AvtoHimin vahvuuksiin kuuluu, että yritys tarjoaa yrityksille ja kuluttajille korkealaatuisia X-tuotteita, jotka ovat tunnettuja ympäri maailmaa. Tämän lisäksi OOO AvtoHimin henkilökunta on ammattitaitoinen ja asiantunteva ja voi opastaa asiakkaita X-tuotteiden käytössä eli kuinka saadaan paras mahdollinen lopputulos tuotteita käyttämällä. OOO AvtoHimin vahvuuksiin kuuluu tuotteiden nopea toimitus, esimerkiksi onnistuu tuotteiden toimittaminen samana päivänä, kun tilaus on tehty. (Pukki 2014d&e.)

Heikkouksina on OOO AvtoHimin mainonnan vähäisyys. Yrityksen kotisivut, näytteiden jakaminen ja koulutusten pitäminen eivät tuo yritystä tarpeeksi kuluttajien tai muiden asiakasyritysten tietoisuuteen. Lisäksi heikkoutena on tuotteiden korkea hinta, jolla on vaikea kilpailla Pietarin markkinoilla. (Pukki 2014d&e.)

OOO AvtoHimillä on realistinen mahdollisuus kasvattaa liiketoimintaansa tulevana vuosina myös muualle päin Venäjää eikä ainoastaan tarjota tuotteitaan Pietarissa ja sen lähikaupungeissa. Yrityksen on myös mahdollista parantaa tunnettavuuttaan, mutta se vaatii parannuksia esimerkiksi yrityksen viestinnässä. (Pukki 2014d&e.)

Uhkana yritykselle ovat kilpailijat ja kilpailijoiden tuoma kilpailu. Nykypäivänä yhä enemmän syntyy markkinoille uusi yrityksiä uusilla tuotteilla. Näitä yrityksiä vastaan OOO AvtoHim kilpailee tuotteen korkealla laadulla. Korkea laatu ei riitä ainoastaan voittamaan muut yritykset, vaan on myös yrityksen parannettava tunnettavuuttaan. Uhkana on myös valuuttakurssin nousu: kun euro nousee ja rupla heikkenee, niin tuotteiden hankintahinnat nousevat. Tällöin tuotteiden hankintahinnat nousevat verrattuna ruplan arvoon, esimerkiksi yritys on vaihtanut menneisyydessä 40 000 ruplaa ja saanut 1 000€, mutta nykypäivänä yritys joutuu vaihtamaan 48 000 ruplaa saadakseen 1 000€. (Pukki 2014e.)

Uhkana OOO AvtoHimille on myös maailmalla nousevat öljyjen hinnat, joka on X-tuotteiden tärkein raaka-aine, ja tällöin seurauksena on tuotteiden hintojen nouseminen. Tuotteiden myyntiin vaikuttaa myös suuresti sää: sään ollessa huono, näkyy se myös tilausten määrissä. (Pukki 2014e.)

4.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia

Markkinointiviestinnän tärkein tavoite on saavuttaa lisää näkyvyyttä ja tietoisuutta yrityksestä potentiaalsiin kohderyhmiin tehokkaasti ja kuluja säästämällä. On hyvin tärkeää, että yritys tavoittaa niin nykyiset asiakkaat kuin potentiaaliset kohderyhmään kuuluvat asiakkaat. Kun kohderyhmät on saavutettu, saadaan markkinointiviestinnällä houkutelua kohderyhmät kokeilemaan OOO AvtoHimin tarjoamia X-tuotteita. Markkinointiviestinnällä tavoitellaan siis asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita. Tärkeää on myös OOO AvtoHimin kannalta, että kohderyhmään kuuluvat osaavat nimetä, minkälaisesta yrityksestä on kyse ja mitä kautta yrityksestä saa lisää tietoa.

OOO AvtoHimillä ei ole käytössään montaa jakelutietä, mutta yrityksen kannattaa käyttää markkinointiviestinnässään sekä työntö- että vetostrategiaa.

Työntöstrategiassa yrityksen viestintä kohdistetaan toisiin yrityksiin ja myynninedistämisen keinona käytetään esimerkiksi järjestämällä tuotekoulutuksia jälleenmyyjille. Tällöin saadaan vaikutettua jakelutien jäsenien myyntihaluun ja lisää näkyvyyttä myös muualla kuin OOO AvtoHimin omissa markkinointiviestintä kanavissa. Vetostrategiassa puolestaan kohdistetaan markkinointiviestintä pääosin yrityksen tuotteen loppukäyttäjille, eli kerrotaan kuluttajille OOO AvtoHimin tuotteista, mistä tuotteita voi ostaa ja mihin hintaan.

4.4 Kohderyhmä

Kuten Vuokko (2003, 142) painottaa teoksessaan, kohderyhmän tarkka määrittely on edellytys sille, että voidaan suorittaa kohderyhmälähtöistä viestintää, eli on tiedettävä kenelle ja millä tavalla viestitään. OOO AvtoHimin kohderyhmä jaetaan kahteen ryhmään, joita ovat yritykset ja kuluttajat. Yritysten osuus kohderyhmästä on 85 % ja loput 15 % ovat kuluttajia. Yritykset ovat huomattavasti isompi ryhmä, ja tähän ryhmään lukeutuvat muun muassa autokauppiat, tavarakauppiat ja niin yksityiset kuin ketjupesulat. Parhaimpina asiakkaina OOO AvtoHim pitää autokauppiaita, koska autokauppiat eivät ole riippuvaisia sääolosuhteista kuten esimerkiksi pesulat, jotka ovat riippuvaisia säästä, ja mikä heijastuu heidän ostokäyttäytymiseen. (Pukki 2013b.)

OOO AvtoHim antaa nykypäivänä myös mahdollisuuden kuluttajille tulla paikanpäältä ostamaan haluamiaan tuotteita. Tulevaisuudessa yritys olettaa kuluttajien ostavan yhä enemmän suoraan itse yritykseltä, joten viestinnässä on hyvin tärkeää huomioida myös kuluttajat, jotta he saisivat informaatiota yrityksen tuotteista, hinnoista ja mistä tuotteita voi ostaa. (Pukki 2013b.)

4.5 Budjetti

Kuten aikaisemmin suunnitelmassa on sanottu, ei OOO AvtoHim ole kovin suuri yritys, joten yrityksen tulee miettiä tarkasti kustannuksia joita markkinointiviestintä aiheuttaa. Yrityksellä ei ole mahdollista käyttää suurta rahamäärää omaan markkinointiviestintään, joten se vaikuttaa myös viestinnän laajuuteen ja toteutukseen. OOO Avtohim laati vuosittaiseksi markkinointiviestintäbudjetiksi 6000 euroa, joten suunnitelman viestintäkeinot ja toteutus on mietitty tämän rahamäärän puitteissa. Markkinointiviestinnän budjetti on aina kolmen vuoden välein paljon suurempi, koska tällöin joudutaan uusimaan esimerkiksi autojen mainosteippaukset. (Pukki 2013b.)

Suurimman osan markkinointiviestinnästään OOO AvtoHim hoitaisi itse, tähän lukeutuu yrityksen kotisivut, Facebook-, LinkedIn- ja YouTube- sivut sekä lisäksi sähköpostimainonta. Lisäksi yrityksen henkilöstö huolehtisi myös itse messuosallistumisesta alusta loppuun asti. Näiden keinojen muodostamia kuluja on etukäteen vaikea arvioida, sillä OOO AvtoHimin omistaja ja henkilökunta tekisivät näihin keinoihin tarvittavat materiaalit työaikansa puitteissa. Lisäksi OOO AvtoHimin omistaja ja edustajat opastavat heiltä tilaavien yritysten henkilökuntaa, kuinka yrityksen tuotteita käytetään, joten näiden edellä mainittujen keinojen muodostamat kustannukset näkyvät ennemmin henkilöstökustannuksissa. (Pukki 2013b.)

Ulkomainonnasta kertyisi OOO AvtoHimille kustannuksia alkuvaiheessa ja siinä vaiheessa, kun yritys esimerkiksi hankkii uuden auton. Lehdissä mainostaminen kasvattaa kustannuksia vuosittain ja myös oheismateriaalien, kuten messuilla jaettavien flayereiden valmistukseen menee pala omia kustannuksia. (Pukki 2013b.)

4.6 Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu: toteutus ja seuranta

Seuraavaksi käydään läpi markkinointiviestinnän keinoja, joita OOO AvtoHimin kannattaa käyttää tulevaisuudessa ja joista yritys hyötyisi. Suurin osa näistä viestintäkanavista on sellaisia, joita yritys ei ole käyttänyt lainkaan tai on käyttänyt menneisyydessään. Tämän suunnitelman tarkoituksena onkin kertoa enemmän markkinointiviestinnän keinoista, kuinka niitä voidaan käyttää tehokkaasti ja kuinka valitut viestintäkeinot saavuttavat parhaiten OOO AvtoHimin kohderyhmät. Näitä markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, jossa on otettu huomioon lehti- ja ulkomainonta. Tämän jälkeen käydään läpi verkkomainontaa ja sosiaalista mediaa, johon kuuluvat kotisivut, sähköpostimainonta, Facebook, LinkedIn ja YouTube. Lopuksi vielä käsitellään henkilökohtaisen myyntityön merkitystä, myynninedistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa.

4.6.1 Mainonta

Koska OOO AvtoHim on pieni yritys, ei sen kannata tehdä suuria mainoskampanjoita esimerkiksi televisioissa. Yrityksen kannattaa sen sijaan keskittyä mainostamaan erikoistuneissa lehdissä ja käyttää paikallista näkyvyyttä ulkomainonnassa, eli tässä tapauksessa autojen kyljessä olevia mainoksia.

Lehtimainonta

Kuten aikaisemmin on mainittu, jakautuu ilmoittelumainonta kolmeen markkinointiviestinnälliseen osaan eli sanomalehti-, aikakauslehti- ja ilmaislehtimainontaan. Ilmoittelumainonta on OOO AvtoHimin kannalta hyvä markkinointikeino, sillä sen avulla yritys tavoittaa potentiaaliset asiakkaat.

OOO AvtoHim on mainostanut useamman kerran erityisesti vuonna 2011 Масла и Автохимия – lehdessä (suom. Öljy ja autonhoitotuotteet -lehti). Öljyihin ja kemikaaleihin erikoistunut lehti on suunnattu muun muassa ammattilaisille, jotka toimivat auto- ja öljyteollisuuden parissa, valmistajille ja jakelijoille, jälleenmyyjille ja kuluttajille. Kyseinen lehti ilmestyy neljä kertaa vuodessa, ja sen painosmäärä on 14 000 kappaletta numeroa kohden. Lehti jaetaan Venäjän

alueella esimerkiksi Pietarissa, Moskovassa ja Moskovan alueella. (Масла и Автохимия 2014.) Lehti tekee usein tarjouksia ООО AvtoHimille, esimerkiksi jos yritys mainostaa lehdessä koko vuoden, on silloin mainoksen kokonaishinta paljon edullisempi ja tätä tarjousta yritys on käyttänyt aikaisemmin. (Pukki 2014f&g.) Mainostusta Масла и Автохимия -lehdessä kannattaa jatkaa tulevaisuudessa, koska tällä saadaan näkyvyyttä laajasti.

«Самый лучший когда-либо сделанный автомобиль Aston Martin»
Autocar Magazine, 1 июня 2004.

«Я чувствую, что компания только что выпустила лучший автомобиль, который когда-либо делала»
Джейсон Барлоу, BBC Top Gear Magazine, май 2004

«Все, что ты мог себе представить, осуществилось в автомобиле Aston»
Ангес Маккензи, Car Magazine, май 2004



Полировка кузова Aston Martin DB9 выполнена материалами [REDACTED]

Каждый раз в автомобильной промышленности находятся критики, дающие наилучшую оценку в работе. Теперь Aston Martin имеет самые наилучшие отзывы с моделью DB9. Но это не впервые, когда Aston Martin затмевает своих конкурентов. Новейшее поколение полиролей и кондиционеров [REDACTED] усиливают защиту каждой его новой модели. Ваш автомобиль, скорее всего, не может работать как DB9, но, по крайней мере, он может выглядеть, как бриллиант с автохимией, [REDACTED].

Официальный дистрибьютор по России ООО «АвтоХим»
Материалы. Оборудование. Обучение
Санкт-Петербург, ул. Бестужевская, д. 10, тел./факс (812) 380-3388, 941-9200
www.autochem.ru

KUVA 1. ООО AvtoHimin mainos Masla и Автохимия -lehdessä vuonna 2011 (Masla и Автохимия 2011, 33)

Paikallista näkyvyyttä voidaan lisätä myös mainostamalla Автоподиум -lehdessä (suom. Autojen koroke -lehti). Autoteollisuuden tavaroihin ja palveluihin erikoistunut lehti julkaistaan viikoittain ja painomäärä lehtinumeroa kohden on

75 000 kappaletta. Kyseinen lehti jaetaan ilmaiseksi Pietarin alueella esimerkiksi huoltoasemille, autoliikkeisiin ja korjaamoihin, liikekeskuksiin ja pankkeihin. (Автоподиум 2014.) Lehdessä on paljon niin pieniä kuin isompiakin mainoksia ja mainoksen hinta riippuu sen sijainnista ja koosta. Mainostamalla kyseisessä lehdessä kannattaa, koska tällä saadaan paikallista näkyvyyttä.

Lehtimainonnan tärkein tavoite on herättää erityisesti paikallisesti tunnettavuutta OOO AvtoHimistä ja sen tuotteista sekä houkutella uusia asiakkaita kokeilemaan yrityksen tuotteita. Sen tehokkuutta kannattaa seurata ja mitata, tärkein mittari tähän tietysti on tilausmäärien kasvaminen.

Ulkomainonta

Ulkomainonnalla tarkoitetaan OOO AvtoHimin tapauksessa auton kyljessä tapahtuvaa mainontaa. OOO AvtoHim käyttää toiminnassaan leasingautoja eli autot on otettu pitkäaikaiseen vuokraan. Yrityksen autot vaihtuvat kolmen vuoden välein ja tällöin viimeistään ulkomainonta joudutaan uusimaan. Ulkomainonnan uusimisen joutuu yritys maksamaan itse eli autoteippaukset eivät kuulu mukaan leasingsopimukseen. OOO AvtoHim on käyttänyt ulkomainontaa viimeksi 6 vuotta sitten ja tällöin auton ulkopinnalla oleva mainos esitteli hyvin, mitä yritys tarjoaa sekä yrityksen yhteystiedot. (Pukki 2014d.)



KUVA 2. OOO AvtoHimin ulkomainonta vuonna 2006 (Pukki 2014d)

OOO AvtoHimille liikkuva mainonta olisi oiva tapa mainostaa yritystä ja sen tuotteita, koska sillä saisi paljon näkyvyyttä eri puolilla kaupunkia. Arkipäivisin kun yritys toimittaa asiakkaan tilaamat tuotteet asiakkaalle, voivat potentiaaliset asiakkaat nähdä mainoksen kadulla tai liikenteessä ja tätä kautta kiinnostua yrityksestä ja sen tuotteista. Ulkomainonnan tavoitteena olisi herättää ohi kulkevien huomiota ja kiinnostusta. (Pukki 2014d.)

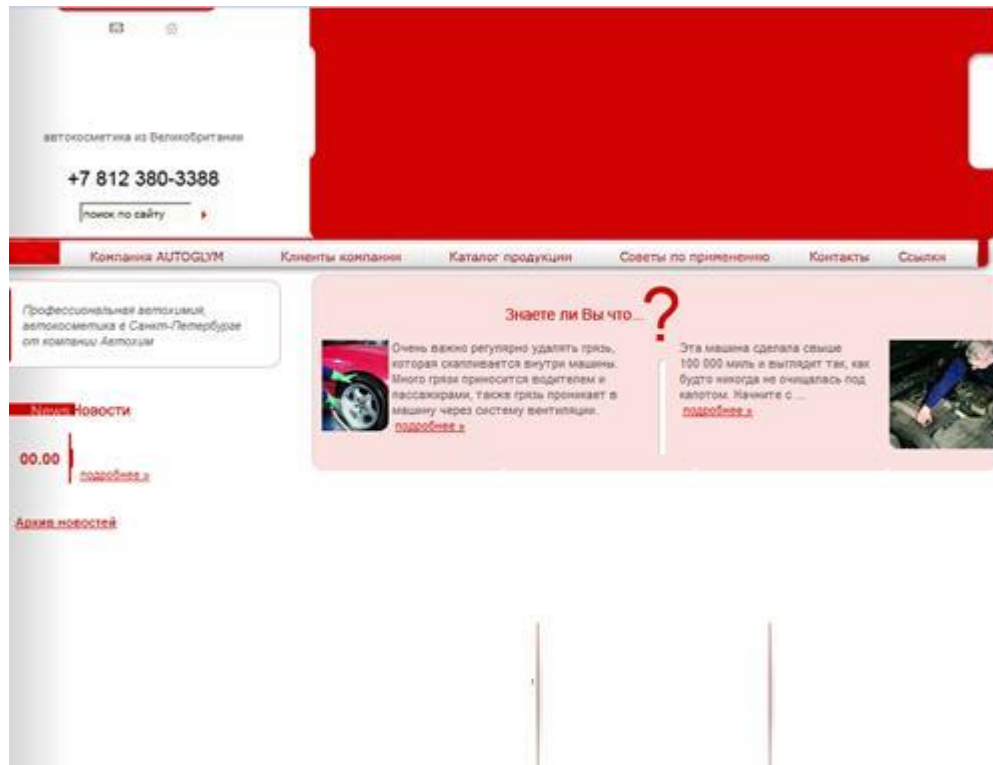
Jos yritys aikoo käyttää ulkomainontaa markkinoinnissaan, on yrityksen huolehdittava, että yrityksen tiedot ovat ajan tasalla ja mainoksessa olisi hyvä ilmoittaa yrityksen nimi, mitä yritys tarjoaa, puhelinnumero ja yrityksen kotivisujen osoite. Mainoksessa olisi hyvä olla myös vetävä mainoslause. Lisäksi koska mainosten kunto yleensä johdetaan yrityksen laatuun, pitää OOO AvtoHimin huolehtia myös mainosten kunnosta. Tällöin potentiaalisille asiakkaille ei synny huonoja mielikuvia yrityksestä.

4.6.2 Verkkomainonta ja sosiaalinen media

Kuten on aikaisemmin todettu, yritysten mainostamien on siirtynyt yhä enemmän perinteisistä markkinointiviestintäkeinoista Internetiin ja sosiaaliseen median kanaviin. Seuraavaksi käydään läpi verkkoviestinnän keinoja ja kanavia OOO AvtoHimin näkökulmasta. OOO AvtoHimin verkkoviestintä keskittyy kotisivujen ja sähköpostimainonnan lisäksi Facebookiin, LinkedIniin ja YouTubeen.

Kotisivut

OOO AvtoHimin kotisivut on suunnitellut ja toteuttanut Pietarissa suunnittelupalveluja tarjoava A.B.Y.S-yritys. Osa materiaalista kotisivuilta on jouduttu poistamaan Yritys X:n käskystä, esimerkiksi kuninkaalliset vaakunat, koska OOO AvtoHimillä ei ollut oikeutta käyttää niitä. (Pukki 2014d).



KUVA 3. ООО AvtoHimin kotisivut (ООО AvtoHim 2014)

Yrityksen kotisivut koostuvat etusivusta, itse Yritys X:n tarkemmasta kuvauksesta ja automerkeistä, joiden kanssa Yritys X tekee tai on tehnyt yhteistyötä. Lisäksi sivuilta löytyvät tuotekatalogi ja vinkkejä kuinka tuotteita käytetään. Kotisivuilta löytyy myös lyhyt esittely ООО AvtoHimistä. Etusivulla löytyy nopealla silmäyksellä tieto, mitä yritys tarjoaa sekä yhteystiedot ovat hyvin selkeästi ilmaistu. Etusivulla näkyy myös osa X-tuotteita. (ООО AvtoHim 2014.)

Kotisivut ovat tarkoitettu ООО AvtoHimin asiakkaille ja niille, jotka eivät ole vielä tutustuneet tai kuulleet ООО AvtoHimistä tarkemmin. He ovat saattaneet nähdä esimerkiksi kuluttajatavarakaupoissa X-tuotteita ja myöhemmin hakeneet yrityksestä ja tuotteesta lisä informaatiota. ООО AvtoHimin kotisivut pyrkivät esittelemään X-tuotteita mahdollisimman kattavasti ja houkuttelevasti.

Tulevaisuudessa ООО AvtoHimin täytyy ylläpitää kotisivuja jatkuvasti ja päivittää kotisivuille mahdollisimman nopeasti ajankohtaisia tietoja ja uutisia. Kotisivujen tärkein tehtävä tulevaisuudessa on houkutella kävijöitä ja jakaa informaatiota yrityksen tuotteista. Tulevaisuudessa kotisivuilta on hyvä myös löytyä palaute-välilehti, jossa kuluttajat ja yritysasiakkaat voivat antaa palautetta

yrittäjien toiminnasta joko anonymisesti tai omalla nimellään. Asiakaspalautteen avulla yritys pääsee lähemmäksi asiakkaita ja antaa tunteen siitä, että yritys haluaa panostaa asiakastyytyvyyteen.

Sähköpostimainonta

OOO AvtoHim on käyttänyt sähköpostia lähinnä vastaanottaakseen asiakkaiden tilauksia ja lähettämällä muutaman kerran vuodessa tiedotteita. Yritys lähettää tällä hetkellä ainoastaan sähköpostia yritysasiakkaille. (Pukki 2014e.) Olisi hyvin tärkeää, että OOO AvtoHim lähettäisi myös tiedotteita kuluttaja-asiakkaille, jotta kuluttajatkin olisivat yhtä tietoisia, esimerkiksi uusista tuotteista, kuin yritykset.

Niin yritysasiakkaille kuin kuluttaja-asiakkaille voidaan lähettää noin kerran kuussa sähköpostia, jossa tiedotetaan esimerkiksi uusista tuotteista tai kampanjoista. Esimerkiksi asiakkaalle voidaan lähettää tiedote, jossa kerrotaan, että jos asiakas ostaa tietyllä summalla tuotteita kerralla tai kuukaudessa, saa hän ylimääräisen tuotteen kaupan päälle. Lisäksi sähköpostitse voidaan markkinoida muita markkinointiviestinnän keinoja, esimerkiksi jos uusi video on ilmestynyt YouTubeen. Sähköpostiviestin visuaalisen ilmeen on kuitenkin oltava aina samanlainen, ja sen on tuettava muuta OOO AvtoHimin viestintää.

OOO AvtoHimin sähköpostimainonnan tavoitteena on informoida asiakkaita yrityksen tuotteista ja houkutella niin yrityksiä kuin kuluttajia tilaamaan yhä enemmän ja useammin yrityksen tuotteita. OOO AvtoHimin täytyy kerätä myös jatkuvasti nykyisten ja tulevien asiakkaiden yhteystietoja yrityksen omaan rekisteriin. Yhteystietoja voidaan kerätä esimerkiksi messuilta, mutta on kuitenkin ehdottoman tärkeää aina saada lupa lähettää sähköpostia, jotta ei syntyisi yrityksestä roskapostimaista mielikuvaa. Rekisteriä täytyy myös päivittää jatkuvasti, jotta se on ajan tasalla eikä sieltä löydy turhia yhteystietoja esimerkiksi jo käytöstä poistuneita sähköpostiosoitteita. Tällöin viestejä saavat vain ne asiakkaat, jotka haluavat niitä saada.

Facebook

OOO AvtoHimin henkilökunta on tietoinen siitä, että Facebook on erikoistunut verkostoitumiseen ja kommunikointiin. Kuitenkaan yritykseltä ei löydy

entuudestaan Facebook-sivustoa. (Pukki 2014f.) Nykypäivänä yhä useammalla yrityksellä on Facebook-sivusto.

Yrityksen päättäessä liittyä Facebookiin, täytyy yrityksen rekisteröityä sivustolle. Yrityksen täytyy valita sivustolta ”luo sivu”. Sivuo-otiovalikossa sivusto tarjoaa neljä eri vaihtoehtoa: paikallinen yritys tai paikka; yritys, organisaatio tai laitos; brändi tai tuote; artisti, yritys, julkisuuden henkilö, viihde ja aate tai yhteisö. Optiossa paikallinen yritys kohtaan täytyy yrityksen täyttää yritystä koskevat tiedot. Yrityksen täytyy välttää virheet, nimittäin virheitä ei voi korjata jälkikäteen, eli ainut keino on sivun poistaminen ja aloittaminen alusta. Sivusto pyytää määrittelemään oikeudet ja pyytävät sähköisen allekirjoituksen. (Kananen 2013, 127.)

OOO AvtoHimin omalta Facebook-sivustolla olisi hyvä olla yhteystiedot ja lyhyt yritysesittely. Sivustolla olisi myös hyvä jakaa kuvia, jotka kertovat yrityksen toiminnasta, tuotteista ja tapahtumista. Kuvien lisäksi sivustolle OOO AvtoHim voisi ladata videoita tai linkittää esimerkiksi YouTubesta. Videoilla voisi olla esimerkiksi ohjeita siitä, kuinka tuotteita käytetään. Halutessaan yrityksellä on myös mahdollista käyttää valmiiksi tehtyjä sovelluksia, kuten esimerkiksi blogitoimintoja.

Pelkästään liittyminen Facebookiin ei riitä, vaan yrityksen läsnäolo tulee olla aktiivista ja jatkuvaa, eli OOO AvtoHimin täytyy tuottaa jatkuvasti materiaalia sivustolle. OOO AvtoHimin Facebook-sivustoa yritys voisi mainostaa omilla kotisivuilla, jossa voisi olla linkki tai kuvake sivustolle. Lisäksi Facebook-sivuja voisi mainostaa sähköpostimainonnan avulla ja kasvotusten. Yritys voisi kertoa myös omasta profiilista muissa sosiaalisen median kanavissa. Jos yritys päättää käyttää ulkomainontaa ja lehtimainontaa, voisi näissä mainonnan muodoissa mainita Facebook-sivustosta.

Jos yritys päättää rekisteröityä Facebookin käyttäjäksi ja haluaa laajentaa sivuston käyttöä, on yrityksellä mahdollista käyttää Facebookin maksullista mainontaa. Tällöin mainoksille saisi enemmän näkyvyyttä ja kohderyhmää voisi rajata tehokkaasti iän, paikkakunnan ja kiinnostuksen mukaan.

LinkedIn

LinkedIn on liike-elämän yhteisö verkossa, joiden jäseniä yhdistää liike-elämä ja ammatillisuus (Kananen 2013, 137). Yrityksellä ei ole kuitenkaan koskaan ollut käytössään LinkedIniä eikä ole koskaan edes kuullut kyseisestä sivustosta. (Pukki 2014f.)

Sivusto antaa yritykselle mahdollisuuden esitellä yrityksen toimintaa ja tuotteita, houkutella asiakkaita ja tarvittaessa rekrytoida ja löytää siten uusia työntekijöitä. Lisäksi OOO AvtoHim voisi julkaista LinkedIn-yritysprofiilissaan ajankohtaisia uutisia, jotka näkyvät automaattisesti kaikille yritystä seuraaville käyttäjille. LinkedIn-yritysprofiilin perusversio olisi yritykselle maksuton. Maksusta yrityksen on kuitenkin mahdollisuus saada käyttöönsä erilaisia lisäpalveluita esimerkiksi kommunikoinnin parempi toimivuus, mutta perustili on kuitenkin täysin toimiva. (Von Rosen 2012, 4, 9, 16.)

Lisäksi LinkedIn-yritysprofiiliin voi sijoittaa yrityksen kotisivujen linkin, jolloin yrityksestä kiinnostuneet ohjautuvat helposti yrityksen omille kotisivuille etsimään lisätietoja ja tarkempia yhteystietoja.

YouTube

Yrityksellä ei ole käytössään YouTube-sivustoa, mutta yritys on hyvin kiinnostunut sen käytöstä (Pukki 2014f). YouTube on todettu tehokkaaksi markkinointikeinoksi ja sivusto on yksi Internetin nopeimmista kasvavista alustoista. (Kananen 2013, 145.)

OOO AvtoHim voisi tehdä esimerkiksi koulutus- tai opastusvideoita. Näiden videoiden avulla OOO AvtoHim olisi lähempänä asiakkaita ja voisi palvella asiakkaiden tarpeita. Asiakkaat saisivat esimerkiksi opastusta siitä, kuinka tuotteita käytetään heidän haluamaansa aikaan. Yritys voisi upottaa videoita omalle kotisivulle tai laittaa linkin menemään kotisivuilta yrityksen YouTube-sivulle. Tarvittaessa OOO AvtoHim voisi jakaa YouTube videoita useassa eri sosiaalisen median kanavassa, esimerkiksi Facebookissa. Yrityksellä olisi myös mahdollista saada tilastotietoa YouTube:n omista resursseista, sovellus nimittäin

tarjoaa tietoa käyttäjälle muun muassa katsojien asuinpaikasta, iästä ja mitkä videot ovat katsotuimpia.

OOO AvtoHim päättäessä alkaa käyttämään markkinoinnissaan YouTubea, on yrityksen ensin rekisteröidyttävä sivustolle. Tämän jälkeen OOO AvtoHimin tulee käydä läpi kolme vaihetta. Ensimmäinen vaihe on kuvata video, jonka OOO AvtoHim voi valmistaa itse tai teettää ulkopuolisella alihankinnalla. OOO AvtoHim voi tehdä videon esitelläkseen omaa toimintaansa ja sen tuotteita tai palveluita. Toisena vaiheena on videon julkaiseminen. Yritysvideon aiheena voi olla esimerkiksi tuote-esittely tai käyttö ja opastus. Viimeisenä vaiheena on videon katsojien hankkiminen ja markkinointi. Markkinoinnissa voidaan käyttää maksullista mainontaa, jonka tarjoaa Googlen AdWords, tai videon voi linkittää yrityksen omille kotisivuille tai muualle sosiaaliseen mediaan. (Kananen 2013, 146.)

4.6.3 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityössä asiakkaan henkilökohtainen tunteminen on hyvin tärkeää yritykselle, joka myy kulutustavaroita, sillä se auttaa asiakassuhteen ylläpitämistä myös pitkällä aikavälillä. Tämän vuoksi myyjän ominaisuudet ovat ratkaisevassa osassa. OOO AvtoHimille henkilökohtainen myyntityö on tärkeintä erityisesti silloin, kun asiakas on ostamassa ensimmäistä kertaa yrityksen tuotteita. Myyntityön tavoitteena on tarjota asiakkaille laadukkaita tuotteita ja erinomaista asiakaspalvelua, ja tätä kautta saada niin kuluttajat kuin yritysasiakkaat kiinnostumaan OOO AvtoHimin tarjoamista tuotteista ja saada heidät uudestaan ostamaan X-tuotteita. Vakituisesti tilaavat asiakkaat, jotka on saatu sitoutettua jo yrityksen toimintaan ja ovat tietoisia OOO AvtoHimin tarjoamista tuotteista, myyntityö ei ole tällöin niin tärkeää. Se ei tarkoita sitä, että hyvä asiakaspalvelu ja uusista tuotteista kertominen pitäisi unohtaa.

Myyntitilanteessa OOO AvtoHimin työntekijän tulee osata esitellä ammattitaitoisesti yrityksen tuotteita ja lisäksi opastaa ja neuvoa tuotteiden käytössä. Sekä kuluttajille että yritysasiakkaille kannattaa myös kertoa, että OOO AvtoHim voi järjestää tuotekoulutuksia, jossa yritys opastaa tuotteiden käytössä:

kuinka tuotteita käytetään oikein ja kuinka tuotteista saadaan paras mahdollinen lopputulos. Tällöin saadaan asiakas suuremmalla todennäköisyydellä ostamaan tuotteita uudestaan, ja parhaimmassa tapauksessa hän kertoo yrityksen tuotteista esimerkiksi ystävilleen tai yhteistyökumppaneille. Näin OOO AvtoHim saa uusia asiakkaita.

4.6.4 Myynninedistäminen

OOO AvtoHimin myynninedistämisen tavoitteena on vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta, mutta myös saada uusia asiakkaita lisäämällä yrityksen tunnettavuutta koulutusten ja messujen avulla. Case-yritys voi myös jakaa asiakkailleen näytekappaleita tuotteistaan. OOO AvtoHimin henkilökunta on käynyt monia tuotekoulutuksia, joten henkilökunta pystyy neuvomaan ja opastamaan tuotteiden käytössä ja tarvittaessa kouluttamaan esimerkiksi yritysasiakkaan henkilökunnan. OOO AvtoHim myös tiedottaa asiakkailleen uusista tuotteista. (Pukki 2014f.)

Messut

OOO AvtoHim ei ole osallistunut vuoden 2008 АВТО + АВТОМЕХАНИКА – messujen jälkeen millekään messulle. Tämä johtuu osaksi resurssien puutteesta ja messuille osallistumisen korkeista kustannuksista. OOO AvtoHimiltä löytyy entuudestaan tarvittavaa oheismateriaalia, kuten flayereita, messuja varten. (Pukki 2014f.)

Pietarissa järjestetään kaksi kertaa vuodessa autoihin ja autotuotteisiin liittyvät messut, joista suurempi ja parempi on nimeltään АВТО + АВТОСЕРВИС (suom. Auto ja autokorjaamo). Messuilta löytyy monia yrityksiä, jotka ovat erikoistuneet esimerkiksi autoteollisuuteen, voiteluaineisiin, varaosiin, kemikaaleihin tai polttoaineisiin, renkaiisiin ja vanteisiin tai huoltoasemiin ja autopesuloihin. Näiden messujen yhteydessä järjestetään myös raskaan kaluston messut. Näyttelyn tarkoituksena on edistää tuotemerkkiä, laajentaa markkinointia, kehittää henkilökohtaisia kontakteja tai esitellä uusi tuote. Messut tarjoavat osallistujalle suurimman rakennuksen Pietarissa ja Pietarista pohjoiseen ja länteen olevalla

alueella. Lisäksi messuilla on monivuotinen historia ainutlaatuisesta yleisöstä. (Нечаева 2013.)

Edellä mainittu messu järjestetään kerran vuodessa syksyllä, ja se on mainio paikka mainostaa OOO AvtoHimin tuotteita ja luoda kontakteja uusiin asiakkaisiin ja ylläpitää vanhoja asiakassuhteita. Nimittäin tällöin kaikki autotuotteista kiinnostuneet asiakkaat ovat samassa paikassa eli kohderyhmä on tällöin paikalla. Messuosastolla OOO AvtoHim voisi jakaa uusille asiakkaille näytekappaleita tuotteistaan, joilla saisi uudet asiakkaat kokeilemaan ja ehkä lopulta myös tilamaan tuotteita, tällöin syntyisi uusi asiakaskontakti. Messuilla OOO AvtoHimillä on mahdollista järjestää erilaisia kilpailuja, joista voi voittaa esimerkiksi X-tuotteita. Mahdollisuutena on myös, että kun asiakas ostaa tietyllä summalla tuotteita, saa lisäksi jonkin pienen kylkiäisen, esimerkiksi mukin.

Messuilla osallistumisesta kannattaa erityisesti mainostaa ja ilmoittaa edellä mainituissa kanavissa. Lisäksi parhaille asiakkaille voidaan lähettää henkilökohtainen kutsu ja liput messuille.

4.6.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta

OOO AvtoHimin tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on saada näkyvyyttä ja julkisuutta yritykselle ja yrityksen tuotteille yrityksen sidosryhmissä. Yrityksen tärkein sidosryhmä on asiakkaat. Tiedotustoiminnalla on tarkoitus vaikuttaa sidosryhmien asenteisiin ja mielikuviin laaja-alaisesti. Yhtiön ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta on järjestetty niin, että yrityksen sihteeri vastaa itse ja hoitaa sen parhaaksi katsomallaan tavalla. Tämän lisäksi muutama henkilö yrityksen henkilökunnasta kouluttaa muiden yritysten henkilökuntaa tuotteiden käytössä. (Pukki 2014g.)

Yrityksen sisäiseen yhteydenpitoon OOO AvtoHim panostaa erityisen paljon, nimittäin yritys pitää hyvin tärkeänä sitä, että tiedonkulku ja vuorovaikutus ovat sujuvaa. Yrityksessä käytetään sisäisessä yhteydenpidossa päivittäin puhelin- ja sähköpostiliikennettä ja kerran kuussa järjestetään kokouksia. (Pukki 2014g.)

4.6.6 Markkinointiviestinnän aikataulu

Lopuksi on vielä hahmoteltu ООО AvtoHimille markkinointiviestinnän aikataulu vuodelle 2015 (kuvio 8). Aikataulun pohjana on käytetty edellä mainittuja keinojen suunnitelmaa. Aikataulu on pyritty laatimaan siten, että mainontaa olisi enemmän keväällä, mutta muuten tasaisesti ympäri vuoden.

Aikataulun tavoitteena on helpottaa markkinointiviestinnän totuttamista ja sen seuraamista, esimerkiksi milloin olisi seuraava mainos *Масла и Автохимия* -lehdessä. Aikataulun laatimisessa on käytetty Exceliä, jotta yrityksen on helppo itse muokata ja lisätä tarpeen tullen muutoksia omaan markkinointiviestintäänsä. ООО AvtoHim voi käyttää aikataulua myös pohjana tulevaisuudessa. Aikataulun päivämäärät ovat suuntaa antavia, koska esimerkiksi vielä ei ole julkaistu, koska *Авто + Автомеханика* -messut pidetään.

4.7 Luotettavuuden arviointi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella markkinointiviestintäsuunnitelma OOO AvtoHimille. Työssä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää eli laadullista tutkimusmenetelmää. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten suoritettiin yhteensä 7 haastattelua ja haastateltavana oli OOO AvtoHimin toimitusjohtaja. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää yrityksen nykytilannetta, kohderyhmää ja budjettia. Lisäksi haastattelujen tarkoituksena oli selvittää, mitä markkinointiviestintäkeinoja yritys käyttää tai on käyttänyt ja mitä keinoja yritys haluaisi käyttää viestinnässään.

Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta, eli tutkimuksen tekijän tulee osoittaa, että tutkimuksen tulokset eivät syntyneet sattumavaraisesti. Reliabiliteetti on suuri jos tutkimus toistetaan ja toisille tutkimuskerroilla tulokset pysyisivät samoina. (Anttila 2006a).

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on korkea. Jos haastattelu toistettaisiin uudestaan samalle henkilölle, kertoisi tämä todennäköisesti samat asiat uudestaan.

Validiteetti

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata tai tässä tapauksessa selvittää tarkoitettua asiaa. Toisin sanoen validiteetti kertoo, onko tutkimus pätevä. (Anttila 2006b).

Tämän tutkimuksen validiteetti on hyvä. Tutkimuksen haastatteluihin otettu henkilö on töissä yrityksessä. Kaikkiin kysymyksiin saatiin vastauksia, ja niiden perusteella pystyttiin kirjoittamaan opinnäytetyön empiriaosa.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia OOO AvtoHimille toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma, koska aikaisemmin yritykselle ei ole laadittu sellaista. Suunnitelman tavoitteena oli löytää ne markkinointiviestinnän keinot, joiden avulla yritys tavoittaisi potentiaalisen kohderyhmän tehokkaasti ja kustannuksia säästämällä. Koska yritys ei ole kovin suuri, oli suunnitelmassa tärkeää huomioida ne markkinointiviestinnän kanavat, joista yritys hyötyisi eniten. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytiin läpi, kuinka valittuja keinoja ja kanavia voidaan käyttää tehokkaasti. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskityttiin erityisesti verkkoviestintään ja sosiaaliseen mediaan, lisäksi suunnitelmassa käytiin läpi perinteisiä mainosmuotoja sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoja OOO AvtoHimin näkökulmasta.

Työn teoriaosuudessa keskityttiin markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheisiin ja markkinointiviestinnän keinoihin. Markkinointiviestinnän keinot rajattiin jo teoriaosuudessa käsittelemään niitä keinoja, joista olisi case-yritykselle eniten hyötyä. Empiriaosuus, eli varsinainen markkinointiviestintäsuunnitelma OOO AvtoHimille, rakentuu teoriaosuuden pohjalta.

Yrityksen ja markkinointiviestinnän nykytilanne käytiin läpi yhdessä OOO AvtoHimin omistajan kanssa. Haastattelujen pohjalta tehtiin nykytilanneanalyysi, joka tiivistettiin SWOT-analyysin muotoon. Tämän analyysin pohjalta pystyttiin määrittelemään tavoitteet ja strategia markkinointiviestinnälle, kohderyhmät ja budjetti. Kun edellä mainitut suunnitelman vaiheet oli saatu käsiteltyä, ryhdyttiin laatimaan markkinointiviestinnän suunnitelmaa OOO AvtoHimille.

Opinnäytetyön tekijällä oli hyvin vapaat kädet markkinointiviestinnän suunnittelussa, sillä OOO AvtoHim esitti vain muutaman toiveen alussa, ja nekin olivat vain suuntaa-antavia.

Opinnäytetyön tavoitteet täyttyivät hyvin, sillä opinnäytetyön tuloksena syntyi toimiva ja käyttökelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma OOO AvtoHimille, jota yritys voi hyödyntää toiminnassaan tulevaisuudessa. Yrityksen täytyy kuitenkin muistaa päivittää ja analysoida viestinnän keinojaan vuosittain, jotta yrityksellä olisi käytössään mahdollisimman kattavat ja tehokkaat

viestintäkanavat.

Markkinointiviestinnän tulokset näkyvät yleensä vasta pitkällä aikavälillä. Tämän takia yrityksen täytyy seurata, analysoida ja mitata jatkuvasti omaa markkinointiviestintäänsä. Tällöin yritys pystyy saavuttamaan tavoitteensa pitkällä aikavälillä ja käyttämään myös tehokkaasti ja monipuolisesti markkinointiviestintäänsä tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Borges, B. 2009. Marketing 2.0 – Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing. Arizona: Wheatmark

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

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing management: 14th edition. Harlow, Essex: Pearson Education/Prentice Hall.

Масла и Автохимия. 2011. Auton mainos. Масла и Автохимия. 54/2011, 33.

Mainostajien Liitto. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope. T. 2005. Suuri markkinointikirja, 2. painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Von Rosen, V. 2012. LinkedIn Marketing – An hour a day. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Elektroniset lähteet

Alan.fi. 2011. Facebook yrityksen markkinoinnissa [viitattu 22.2.2014].
Saatavissa: <http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>.

Anttila, P. 2006a. Tutkimuksen reliabiliteetti. Virtuaali Ammattikorkeakoulu [viitattu 29.3.2014]. Saatavissa:
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>.

Anttila, P. 2006b. Tutkimuksen validiteetti. Virtuaali Ammattikorkeakoulu [viitattu 29.3.2014]. Saatavissa:
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>.

Yritys X. 2014a. Our Heritage. Yritys X [viitattu 15.2.2014]. Saatavissa:
<http://www.YritysX.com/about-us/our-heritage/>.

Yritys X. 2014b. Racing teams. Yritys X [viitattu 15.2.2014]. Saatavissa:
<http://www.YritysX.com/about-us/racing-teams/>.

Yritys X. 2014c. Sustainability. Yritys X [viitattu 15.2.2014]. Saatavissa:
<http://www.YritysX.com/about-us/sustainability>.

Автоподиум. 2014. Издательство. Автоподиум [viitattu 18.3.2014]. Saatavissa: <http://www.autopmspb.ru/publisher.php>.

Edu.fi. 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? [viitattu 12.2.2014]. Saatavissa: http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media.

Масла и Автохимия. 2014. Главная. Масла и Автохимия [viitattu 18.3.2014]. Saatavissa: <http://www.oils-autochemistry.ru/magazine.html>.

MillwardBrown. 2014. How do people use social media in Russia. MillwardBrown [viitattu 21.2.2014]. Saatavissa: <https://www.millwardbrown.com/global/blog/Post/2012-11-08/How-do-people-use-social-media-in-Russia.aspx>.

Нечаева, Е. 2013. Re: Петербургский Международный Автотранспортный Форум 24-27 октября 2013 [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja ООО AvtoHim. Lähetetty 21.8.2013.

ООО AvtoHim. 2014. Etusivu. ООО AvtoHim [viitattu 17.1.2014]. Saatavissa: <http://autochem.ru/>.

Opetushallitus. 2014. SWOT –analyysi. Opetushallitus [viitattu 23.3.2014]. Saatavissa: http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi.

Socialbakers. 2014. Facebook Stats – Russia. Socialbakers [viitattu 23.2.2014]. Saatavissa: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/russia>.

Socialbakers. 2014. Russia LinkedIn Statistics. Socialbakers [viitattu 23.2.2014]. Saatavissa: <http://www.socialbakers.com/countries/linkedin-country-detail/russia>.

Suomen Mediaopas. 2014a. Mainonta aikakauslehdissä. Suomen mediaopas [viitattu 19.1.2014]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/aikakauslehdet/>.

Suomen Mediaopas. 2014b. Mainonta sanomalehdissä. Suomen mediaopas [viitattu 19.1.2014]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanomalehdet/>.

Suomen Mediaopas. 2014c. Suoramainonta. Suomen mediaopas [viitattu 18.1.2014]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>.

Suomen Mediaopas. 2014d. Televisiomainonta. Suomen mediaopas [viitattu 19.1.2014]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/televisio/>.

Suomen Mediaopas. 2014e. Ulkomainonta. Suomen mediaopas [viitattu 19.1.2014]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/>.

Suulliset lähteet

Pukki, A. 2013a. Toimitusjohtaja. OOO AvtoHim. Haastattelu 16.6.2013.

Pukki, A. 2013b. Toimitusjohtaja. OOO AvtoHim. Haastattelu 12.8.2013.

Pukki, A. 2013c. Toimitusjohtaja. OOO AvtoHim. Haastattelu 10.11.2013.

Pukki, A. 2014d. Toimitusjohtaja. OOO AvtoHim. Haastattelu 13.1.2014.

Pukki, A. 2014e. Toimitusjohtaja. OOO AvtoHim. Haastattelu 10.2.2014.

Pukki, A. 2014f. Toimitusjohtaja. OOO AvtoHim. Haastattelu 4.3.2014.

Pukki, A. 2014g. Toimitusjohtaja. OOO AvtoHim. Haastattelu 18.3.2014.