



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

B2B-uutiskirjeen visuaalisen ilmeen kehitys – Case Tamtron Solutions Oy

Salo, Sari

2014 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

B2B-uitiskirjeen visuaalisen ilmeen kehitys
– Case Tamtron Solutions Oy

Sari Salo
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Salo, Sari

B2B-uitiskirjeen visuaalisen ilmeen kehitys – Case Tamtron Solutions Oy

Vuosi 2014 Sivumäärä 56

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Tamtron Solutions Oy:n uutiskirjeelle uusi visuaalinen ilme. Yrityksen lähettämästä uutiskirjeestä yritysasiakkaille puhutaan B2B-uitiskirjeenä. Tamtron Solutions Oy halusi B2B-uitiskirjeen avulla tehostaa markkinointia, kasvattaa myyntiä ja luoda uusia asiakassuhteita. Yritys halusi toteuttaa markkinointikampanjan B2B-uitiskirjeen muodossa rakennusalan yrityksille. Yritys valitsi kampanjan kohderyhmäksi rakennusalan yritykset, koska lakimuutos rakennustyömaiden työntekijöiden kulkutietojen raportoinnista astuu voimaan heinäkuussa 2014.

B2B-uitiskirjeen kehittämiseen vaikuttivat teoreettinen viitekehys, joka koostui yrityksen kokonaisvaltaisesta viestinnästä, Business to Business -markkinoinnista ja graafisesta suunnittelusta. Kehittämisprosessiin vaikuttivat myös opinnäytetyössä käytetyt menetelmät, jotka olivat benchmarking ja asiantuntijahaastattelut. B2B-uitiskirjeen kehittämisen pääpaino oli asiantuntijoiden mielipiteissä ja kehitysehdotuksissa. Kohderyhmä eli yritysasiakkaat otettiin huomioon suunniteltaessa B2B-uitiskirjeen visuaalista ilmettä.

Yritys oli tyytyväinen kehitettyyn B2B-uitiskirjeen visuaaliseen ilmeeseen. Asiantuntijoilta sain valmiista B2B-uitiskirjeestä kehitysehdotuksia, joiden avulla pystyn kehittämään omaa ammatillista osaamistani tulevaisuudessa. Asiantuntijahaastatteluista ilmeni myös muita markkinoinnillisia kehitysehdotuksia yritykselle. Tulevaisuudessa yrityksen kannattaisi pelkän sähköpostin sijaan hyödyntää sähköpostimarkkinointiohjelmaa, jotta yritys pystyisi hyötymään B2B-uitiskirjeistä entistä enemmän.

Asiasanat B2B-uitiskirje, visuaalinen ilme, kampanja, Business to Business, kohderyhmä

Salo, Sari

**Development of the visual appearance of a B2B newsletter:
a case study of Tamtron Solutions Ltd**

Year	2014	Pages	56
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to develop the new visual appearance of a Business-to-Business (B2B) newsletter for the company Tamtron Solutions Ltd. A B2B newsletter refers to a newsletter sent by a company to its corporate customers. Tamtron Solutions Ltd wanted to develop its B2B newsletter to enhance its marketing and sales activities and also expand its clientele, with the purpose of conducting a marketing campaign for companies in the building trade. The reason for this specific target group was the change in the legislation relating to the reporting of working time in the building trade, which comes into effect in July 2014.

The B2B newsletter developed during the thesis project was based on a discussion of such areas as the comprehensive communication of the company, B2B-marketing and graphic design, as presented in the theoretical section. In addition, benchmarking and interviews with experts were methods used in the development process. The primary emphasis of the developed B2B newsletter was on the experts' opinions and suggestions. The corporate customers were taken into consideration in the design and development of the visual appearance of the B2B newsletter.

Tamtron Solutions Ltd was satisfied by the visual appearance of the new B2B Newsletter. It was felt that experts' recommendations for development of the B2B Newsletter also enhanced the author's professional understanding of this area. Other suggestions made by the experts' included an Email Marketing Program, which was considered to be worthwhile for the company in order to obtain the highest utility of marketing in the long term.

Keywords B2B- Newsletter, visual appearance, campaign, Business to Business, target group

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja aiheen rajausta	7
1.2	Toimintaympäristönä Tamtron Solutions Oy	9
1.3	Tamtron Solutions Oy:n markkinoinnin lähtökohdat.....	10
2	Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä	10
2.1	Yritysviestintä.....	11
2.1.1	Brändi	12
2.1.2	Yrityskuva.....	12
2.2	Yrityksen markkinointiviestintä.....	13
2.2.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	14
2.2.2	Markkinointiviestinnän keinot	15
2.2.3	Kampanjasuunnittelu	16
2.2.4	Visuaalinen markkinointi	18
3	Business to Business -markkinointi	19
3.1	Business to Business -markkinointiviestintä.....	20
3.2	Suoramainonta	21
3.2.1	Sähköpostimarkkinointi.....	22
3.2.2	Uutiskirje	23
4	Graafinen suunnittelu	23
4.1	Logosuunnittelu.....	24
4.2	Typografia	24
4.3	Värit	25
4.4	Kuva	26
4.5	Kuvankäsittelyohjelmat	27
5	Kehitysprojekti	28
5.1	Kehitysprojektin suunnittelun ja toteutuksen lähtökohdat.....	28
5.2	Toteutus	30
5.2.1	Benchmarking	31
5.2.2	Asiantuntijahaastattelut	32
5.2.3	Yrityksen graafiset lähtökohdat	36
5.2.4	B2B-utiskirjeen kehitys.....	38
5.3	Arviointi.....	42
5.3.1	Oma ammatillinen kehitys	43
5.3.2	Kehitysehdotukset yritykselle	44
	Lähteet	46
	Kuvat.....	49

Kuviot.....	50
Taulukot.....	51
Liitteet	52

1 Johdanto

Millainen B2B-utiskirje kiinnittää lukijan huomion? Onnistunut B2B-utiskirje kiinnittää lukijan huomion lukuisten sähköpostien joukosta. Tämän opinnäytetyön tavoite on kehittää yrityksen B2B-utiskirjeelle mahdollisimman onnistunut visuaalinen ilme, jonka lähettämisessä hyödynnetään suoramarkkinointia. Yritysten käyttämän suoramarkkinoinnin avulla sähköpostimainonta on tullut tunnetuksi. Utiskirjeiden lähettäminen sähköpostilla on ollut useita vuosia jo vuodesta 2008 viiden suosituimman digitaalisen markkinointikanavan ja -keinon joukossa. Vuonna 2012 sähköpostin välityksellä lähetetyt uutiskirjeet olivat toiseksi suosituin markkinointikanava ja -keino digitaalisessa markkinoinnin tutkimuksessa. Sähköpostin välityksellä lähetettyjen uutiskirjeiden ja suoramainonnan suosion ennustetaan tulevaisuudessa kasvavan. (Huttunen & Tursas 2012, 6.)

Yrityksestä muodostuneet mielikuvat ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä, koska ihmiset uskovat omiin mielikuviin. Mielikuvilla on yhteys yrityksen brändin syntyyn ja yritys ei aina voi vaikuttaa siitä syntyneisiin mielikuviin. Voiko visuaalisella markkinoinnilla, graafisella suunnittelulla ja kohderyhmälähtöisyydellä sittenkin vaikuttaa mielikuviin yrityksestä?

Olen kiinnostunut graafisesta suunnittelusta, sillä olen valmistunut kuva-artsaaniksi vuonna 2008, joten Tamtron Solutions Oy:n kehitysprojekti tuntui heti kiinnostavalta opinnäytetyön aiheelta. En ole kuitenkaan kuva-artsaaniksi valmistumisen jälkeen tehnyt graafisen alan töitä, joten nykyisten opintojeni työharjoittelussa kertosin osaamistani ja oppimaani kuvankäsittelyohjelmilla. Minulla on tietotaitoa graafisesta suunnittelusta mutta vuosien aikana myös tutuksi tulleet kuvankäsittelyohjelmat vuodelta 2008 ovat kehittyneet paljon eteenpäin uusien ominaisuuksien ansiosta.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Tamtron Solutions Oy:n jo olemassa oleviin vanhoihin B2B-utiskirjeisiin uusi visuaalinen ilme. Tavoitteena opinnäytetyössä on, että tulevaisuudessa yritys hyödyntää sille suunniteltua visuaalista ilmettä markkinoinnissa sekä muissa markkinointimateriaaleissa B2B-utiskirjeen lisäksi. Muita markkinointimateriaaleja ovat muun muassa yrityksen kotisivut ja esitteet, mutta rajaan opinnäytetyön B2B-utiskirjeisiin. Koska yrityksen tuotteet vaihtuvat vaihtuvissa B2B-utiskirjeissä säännöllisin väliajoin, rajaan opinnäytetyön vain yhteen toteutettavaan Tamtron Solutions Oy:n B2B-utiskirjeeseen.

Yritykselle kehittämän ja suunnitellun B2B-utiskirjeen visuaalisen ilmeen tavoitteena on tukea yrityksen imagoa. Jo olemassa olevien B2B-utiskirjeiden ongelma on niiden vanhanaikainen tieto ja visuaalinen ilme. Päivitetyillä B2B-utiskirjeiden visuaalisella ilmeellä Tamtron

Solutions Oy pyrkii myynnin parantamiseen sekä uusien asiakassuhteiden luomiseen. Uusiksi kehitetyillä B2B- uutiskirjeillä yritys voisi tarjota nykyisille asiakkaille parempaa asiakaspalvelua, koska tällä tavalla he saisivat päivitettyä tietoa yrityksen tarjoamien kampanjoiden tuotteista.

Opinnäytetyön aiheeseen päädyin Tamtron Solutions Oy:n ehdottaman kehitystarpeen sekä oman mielenkiinnon perusteella. Yritys haluaa toteuttaa markkinointikampanjan rakennusalan yrityksille, koska rakennusosalalle on tulossa lakimuutos rakennustyömaiden työntekijöiden kulkutietojen raportoinnista. Rakennustyömaille kohdistuva lakimuutos astuu voimaan heinäkuussa 2014. (Lehdistötiedote 2013.)

Veronumerolaissa edellytetään, että rakennusalan työntekijä ilmoittaa oman henkilökohtaisen veronumeronsa veronumerorekisteriin. Usein työnantajat kuitenkin hoitavat työntekijöiden veronumerot verohallinnon rakennusalan veronumerorekisteriin. Suomen verotusmenettely- ja työturvallisuuslakiin tulee uusia veloituksia, jotka koskevat rakennuttajia, rakennusalan tilaajia sekä päätoteuttajia. Laki edellyttää, että jokainen rakennustyömaa ilmoittaa kaikkien siellä työskennelleiden työnantajien ja niiden työntekijöiden tiedot verohallinnolle. Käytännössä tämä tarkoittaa työmaakohtaisten kulkutietojen raportointia. Lisäksi lakimuutos koskee alihankintasopimukseen kirjattuja urakkahintoja ja niistä toteutunutta laskutusta. (Veronumero 2014.)

Verotusmenettely- ja työturvallisuuslaki edellyttävät työmaakohteiden kulkutietojen automaattista raportointia sähköisellä laskutuksella. Sähköinen laskutus kulkutietojen kirjaamisessa helpottaa yrityksen raportointimäärää huomattavasti. (Lehdistötiedote 2013.) Kulkutietoja voidaan seurata automatisoiduilla kulunvalvontalaitteilla, joita Tamtron Solutions Oy valmistaa, toimittaa ja kehittää. Rakennusosalalle kohdistuva lakimuutos antaa Tamtron Solutions Oy:lle mahdollisuuden tehostaa yrityksen myyntiä markkinoimalla tuotteitaan rakennusalan yrityksille.

Tamtron Solutions Oy haluaa lähettää B2B- uutiskirjeen rakennusalan yrityksille sekä sähköisesti että postitse, jossa yritys mainostaa tarjoamaansa kulunvalvontalaitetta. Kampanjassa mainostetaan yrityksen kulunvalvontalaitetta eli leimauslaitetta yhdessä järjestelmän kanssa. Tamtron Solutions Oy ei tiedä etukäteen, missä kaikissa rakennusalan yrityksissä on jo ennestään käytössä automatisoitunut kulkutietojen kirjaaminen. Tämän takia yritys rajaa yhteistyökumppanilta hankkimansa suoramarkkinoinnin sähköposti- ja postiosoitteet tietyillä kriteereillä. Yksi kriteereistä on rakennusalan yritykset, joiden luottoluokitus on arvioitu hyväksi. Yritys kokee suoramarkkinoinnin sähköpostimainonnan hyvänä jakelukanavana, koska sillä tavoitetaan asiakkaat nopeasti ja helposti. Yritys lähettää samoille yrityksille B2B- uutiskirjeen

myös paperisena viestin perillemenon varmistamiseksi. Yritys myös lähettää vanhoille asiakkailleen sekä paperisen että sähköisen B2B-uutiskirjeen.

B2B-uutiskirjeen visuaalisen ilmeen kehittäminen ja suunnittelu edustaa toiminnallista opinnäytetyötä, josta saatu tulos on osoitus konkreettisesta tuotoksesta. Tällaisia tuotoksia voivat olla esimerkiksi tapahtuma, kirja, esite tai perehdyttämispöytäkirja. Toiminnallinen opinnäytetyö syntyy konkreettisesta projektin toteutuksesta ja sen kirjallisesta raportointiosuudesta (Vilka & Airaksinen 2003, 9). Tässä opinnäytetyössä suunnittelen ja kehitän yritykselle B2B-uutiskirjeen visuaalisen ilmeen. Konkreettista kehitysprojektia on tukemassa raportointiosuus, teoreettinen viitekehys, benchmarking-menetelmä sekä asiantuntijahaastattelut.

1.2 Toimintaympäristönä Tamtron Solutions Oy

Tamtron Solutions Oy on suomalainen yritys, joka on yksi Tamtron Groupin tytäryhtiöistä. Tamtron Systems Oy, joka toimii Tamtron Solutions Oy:n kanssa samoissa yritystiloiissa Espoossa, on toinen Tamtron Groupin tytäryhtiöistä. Tamtron Group on toiminut vuodesta 1972 ja sen muodostavat yritykset Suomessa, Ruotsissa, Puolassa, Virossa, Tšekissä, Latviassa, Saksassa ja Kiinassa. Emoyhtiöllä on asiakkaita ympäri maailmaa yli 50 maassa ja Tamtron Groupin asiakaskunta muodostuu B2B-asiakkaista eli yritysasiakkaista. Tamtron Groupin päätuotteita ovat punnitusjärjestelmät nosturiautoista jäteautoihin sekä pyöräkuormaajavaivat, jotka on kehitetty kansainvälisille markkinoille. (Tamtron Solutions Oy 2013; Tamtron Group 2014.)

Vuodesta 1987 Tamtron Solutions Oy on valmistanut, toimittanut ja kehittänyt työajanseuranta-, kulunvalvonta- ja tiedonkeruulaitteita sekä ohjelmistoja. Näillä yrityksen tarjoamilla laitteilla voidaan seurata henkilöiden, kaluston ja materiaalien liikkumiskäyttäytymistä. Tamtron Solutions Oy:n yritystoiminta painottuu kotimaan markkinoille ja yrityksen asiakaskunta koostuu yritysasiakkaista. Tamtron Solutions Oy:n tavoitteena on kehittää pitkän tähtäimen yhteistyötä asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa. Yrityksen asiakaskunta on laaja, se käsittää niin pienet kuin suuret yritykset. Yrityksen asiakkaat tulevat useilta eri toimialoilta kuten esimerkiksi elintarvike- ja metsäteollisuudesta sekä julkiselta sektorilta. Tamtron Solutions Oy:n toiminta perustuu markkinoiden parhaaseen asiakaspalveluun sekä edistyksellisiin teknisiin ratkaisuihin. Yrityksen tarjoamat laitteet ja ohjelmistot ovat pääasiallisesti Tamtron Solutions Oy:n oman tuotekehityksen tulosta ja kotimaista tuotantoa. Tamtron Solutions Oy:llä on liiketoimintajohtajan, teknisen tuen, toimistoassistentin ja useiden ohjelmistosuunnittelijoiden lisäksi myynti- ja ohjelmisto-osasto. (Tamtron Solutions Oy 2013; Eräkorpi 2014.)

Ohjelmistojen huollot ja niiden ongelmat korjataan Tamtron Solutions Oy:n teknisen tuen välityksellä puhelimitse, etäyhteydellä tai asiakaskäynnillä. Asiakkailla on mahdollista hankkia huoltosopimus Tamtron Solutions Oy:n laitteeseen ja ohjelmistoon, joka suunnitellaan asiak-

kaan tarpeen mukaan. Asiakkaalla on mahdollista saada yritykseltä laitteen tai ohjelmiston käyttöönottokoulutus joko etäyhteyden välityksellä tai konkreettisella käynnillä asiakkaan luona. (Eräkorpi 2014; Heikkola 2014; Tamtron Solutions Oy 2013.)

1.3 Tamtron Solutions Oy:n markkinoinnin lähtökohdat

Yrityksen markkinointi on painottunut pääasiassa tarjouksien lähettämiseen asiakkaille sähköpostin välityksellä, jonka liitteeksi on lisätty yrityksen markkinointiesite. Lisäksi yritys on lähettänyt asiakkaille B2B- uutiskirjeitä satunnaisin väliajoin vuodesta 2004 lähtien. Tamtron Solutions Oy käyttää B2B- uutiskirjeitä yrityksen myynnin tukena uusien asiakassuhteiden löytämiseen ja markkinoinnin tehostamiseen.

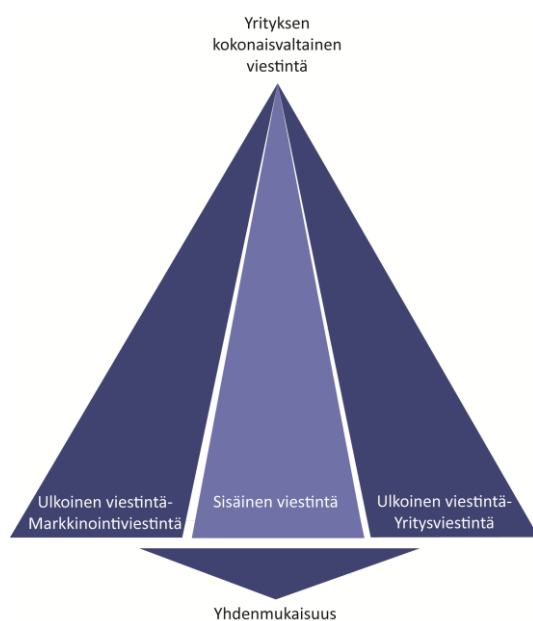
Tulevaisuudessa yritys pyrkii tarjoamaan asiakkailleen joka kuukausi lähetettävän B2B- uutiskirjeen sähköpostin välityksellä, koska yritys kokee sähköpostimainonan nopeaksi ja tehokkaaksi asiakkaat tavoitettavaksi jakelukanavaksi. Päivitettyä B2B- uutiskirjettä tarvitaan, koska yritys haluaa laajentaa asiakaskuntaansa sekä pitää nykyiset asiakkaat ajan tasalla yrityksen tarjoamista kampanjoista. (Sulasuo 2014.)

Tamtron Solutions Oy:n myyntipäällikkö ja liiketoimintajohtaja halusivat minun päivittävän ja kehittävän yrityksen jo olemassa olevaa B2B- uutiskirjettä visuaalisesti nykyaikaisemman näköiseksi. Uutiskirjeet ovat visuaalisuudeltaan vanhanaikaisia ja niissä on virheellistä tietoa yrityksen tuotteista. Virheellinen tieto johtuu siitä, että B2B- uutiskirjeet ovat vanhentuneet edustaakseen yrityksen markkinointia. B2B- uutiskirjeet ovat myös kiireellä tehty ja niissä on kirjoitusvirheitä ja kuvitus ei välttämättä liity B2B- uutiskirjeessä mainostettavaan tuotteeseen. B2B- uutiskirjeissä käytetyt kuvat ovat visuaalisesti epäammattimaisia, jotka eivät palvele B2B- uutiskirjeessä mainostettua tuotetta. B2B- uutiskirjeisiin ei olla panostettu ajallisesta tai visuaalisesta näkökulmasta, koska Tamtron Solutions Oy:llä ei ole ollut markkinointiosastoa tai markkinoinnin osaajaa. Aikaisemmin B2B- uutiskirjeen kehitysprosessi oli ainoastaan myyntipäällikön vastuulla. B2B- uutiskirjeen kehittämisen prosessivaiheessa ei ollut muita osallistujia. Näiden syiden takia yrityksen B2B- uutiskirjeet ovat niin sanotusti eläneet omalla painollaan useiden vuosien ajan eikä niitä olla lähetetty asiakkaille säännöllisin väliajoin vanhanaikaisen ja visuaalisesti epäpätevän ulkonäön takia. Myyntipäällikkö tai kukaan muukaan yrityksessä työskentelevä henkilö ei ole ehtinyt tai osannut visuaalisesti uudistaa aikaisemmin käytettyjä B2B- uutiskirjeitä.

2 Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä

Yrityksen kokonaisvaltaisella viestinnällä tarkoitetaan niitä toimintoja yrityksessä, joiden välillä on toimiva vuorovaikutussuhde. Toimivaa vuorovaikutussuhdetta kuvaa IMCC -malli

(IMCC= Internal, Marketing and Corporate Communications), jossa ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö on jaettu kolmeen osaan. Nämä kolme osaa ovat sisäinen toimintaympäristö, mikro- eli markkinointiympäristö sekä makro- eli yritys ympäristö. Sisäisen viestinnän, markkinointiviestinnän ja yritys viestinnän välillä on toimiva vuorovaikutussuhde, jossa ne tukevat toisiaan ja yrityksen tavoitteita sekä muodostavat samanlaisia mielikuvia yrityksen toiminnasta. IMCC -mallia havainnollistaa kuvio 1. (Isohookana 2007, 14-15.)



Kuvio 1: IMCC -malli (Mukailtu Isohookana 2007, 15)

Markkinointiviestinnän ja yritys viestinnän suurin ero on sanomien sisältöjen painotukset. Markkinointiviestinnässä painopiste on tuotteiden tai palvelujen markkinointi asiakkaille. Yritys viestinnässä sen sijaan keskitytään yrityksen sidosryhmien tiedottamiseen ja koko yrityksen toimintaan. (Isohookana 2007, 16-17.)

2.1 Yritysviestintä

Yritysviestintä tarkoittaa vuorovaikutussuhdetta yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Yrityksen sidosryhmät kokevat tarpeelliseksi tietää yrityksestä ja siellä toteutuneesta toiminnasta. Yritys viestii toiminnastaan käyttämällä viestintäkanavia. Yrityksen kohderyhmä on sidosryhmät, joita ovat esimerkiksi joukkoviestimet, kilpailijat, omistajat ja viranomaiset. Isohookana (2007, 190) kuvailee yritys viestinnän merkitystä: "Yritysviestintä on viestintää, jonka avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan vuorovaikutussuhteita yritykselle merkityksellisten sidosryhmien kanssa. Sen avulla vaikutetaan yrityksen tunnettavuuteen ja yritys kuvaan ja sitä kautta yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen." Yritysviestinnässä on olennaista yrityksen tun-

nettavuuden luominen eli brändin rakentaminen ja sen ylläpitäminen. (Isohookana 2007, 190-191.)

2.1.1 Brändi

Merkkituote eli brändi voi kehittyä, jos palvelu tai tuote erottuu positiivisella tavalla muista kilpailijoista ja saa kuluttajan kokemaan hyödyllisen elämyksen palvelun tai tuotteen parissa. Brändi siis erottaa tuotteen, palvelun tai yrityksen muista kilpailijoista. Loppujen lopuksi kuluttajat ovat päätösasemassa tuotteen tai palvelun kehittymisestä brändiksi. Brändillä tarkoitetaan tavaramerkkiä, tunnettavuutta, tuotemerkkiä, mielikuvaa tai imagoa (Suomi Sanakirja 2014a). Brändi rakentuu itse tuotteesta, yritykseen liitettävistä mielleyhtymistä, alkuperämaasta, mielikuvista, emotionaalisista ja persoonallisuutta ilmaisevista hyödyistä, symboleista sekä brändin ja asiakkaan suhteesta. (Isohookana 2007, 24.)

Taloustutkimus Oy ja Markkinointi ja Mainonta -lehti tekivät tutkimuksen vuoden 2006 Suomen arvostetuimmista brändeistä. Tutkimukseen osallistui lähes 900 15–79-vuotiaasta suomalaista. Arvostetuimmiksi suomalaisiksi brändeiksi nousivat Fazerin Sininen, Arabia ja Fiskars. (Isohookana 2007, 26-27.) Interbrand julkaisi listan vuoden 2008 parhaimmista maailmanlaajuisista brändeistä, Best Global Brands List 2008. Julkaisun mukaan maailman arvokkaimmiksi brändeiksi nousivat Coca-Cola, IBM ja Microsoft. (Juholin 2009, 186-187.)

Ojasalo & Ojasalon mukaan (2010, 201) brändi voidaan käsittää brändipääomalla, brändimielikuvalla ja bränditietoisuudella. Brändipääomalla tarkoitetaan yritysmarkkinoinnissa asiakkaan ja brändin välistä suhdetta toisiinsa. Tarkasteltaessa asiakkaan näkökulmasta brändipääomaa, erotetaan yksittäisen palvelun tai tuotteen brändi sekä yritystä koskeva yritysbrändi. Yritysbrändillä tarkoitetaan samaa asiaa kuin yrityksen imago. Tuotebrändissä on kyse joko yksittäisen tuotteen tai palvelun markkinoinnissa kehitetystä arvosta. Yrityksen strategialla ja johdon roolilla on suuri vaikutus yritysbrändin kehittymiselle. Myös yritysbrändin syntymiseen vaikuttavat sidosryhmien sitoutuminen, taloudellinen ympäristö ja identiteetti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 201-203.)

2.1.2 Yrityskuva

Yrityskuvalla tarkoitetaan mielikuvaa, jonka kuluttajat ovat luoneet yrityksestä. Yrityskuvan onnistuessa sitä voidaan pitää yrityksen kilpailukeinona. Mitä parempi yrityskuva asiakkaille on jäänyt yrityksestä kokonaisuudessaan, sen helpompaa sille on tulevaisuudessa myydä ja tuoda uusia tuotteita ja palveluita markkinoille. Yrityskuvan merkitys kasvaa varsinkin sellaisilla yrityksillä, joiden asiakas tekee harvoin ostopäätöksiä. Tällaisia ostoksia voivat olla esimerkiksi kodinkoneet tai työajanseurantalaitteet. Yrityskuvaan vaikuttaa jokainen yrityk-

sen edustaja asiakaspalvelijasta johdon työntekijään, koska ulkoinen mielikuva yrityksestä muodostuu sen sisäisestä ilmapiiristä. (Iltnan 2000, 15, 17, 19.)

Mielikuvilla on yhteys yrityksen brändin syntyyn. Mielikuvat ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä ja he uskovat vahvasti omassa päässä muodostuneisiin mielikuviin yrityksen tuotteista. Mielikuvalla tarkoitetaan ”sisäistä tai psyykkistä kuvaa jostakin, kuvitelmaa tai mielletä jostakin” (Suomisanakirja 2014b). Henkilöiden mielikuviin voivat vaikuttaa muun muassa ihmisen omat asenteet, tavat, arvot, ajatukset, mieltymykset, kokemukset ja ennakkoluulot. (Isohookana 2007, 19-20; Nieminen 2004, 28.)

Mielikuvien syntyyn liittyvät tunnistamisen, näkemisen ja kokemisen prosessit. Sama sääntö koskee myös yrityksen brändiä: se muodostuu kuluttajien mielikuvissa. Yritys ei aina pysty vaikuttamaan asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä ellei sitä ole tietoisesti suunniteltu osaksi viestintää. Erityisen suuri merkitys mielikuvilla on asiakkaiden mieleen jääneillä positiivisilla tai negatiivisilla puheilla ja kokemuksilla, joita asiakkaat ovat aikaisemmin kuulleet ja kokeneet yrityksestä. Mielikuvien välityksellä yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin ohjaamalla mielikuvia yrityksen haluamaan suuntaan. Tämä prosessi on kuitenkin pitkä, jota yritykset yrittävät jatkuvasti seurata ja sen myötä kehittää paremmiksi. (Nieminen 2004, 27.)

2.2 Yrityksen markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinoinnin kilpailukeinoista puhutaan usein 4P:n markkinointimixinä, joka koostuu hinnasta (Price), tuotteesta (Product), jakelusta (Place) ja markkinointiviestinnästä (Promotion). Markkinointimixin tarkoituksena on herättää kysyntää yritysten keskuudessa ja vastata siihen tarjonnalla yritysten tuotteilla tai palveluilla. Markkinoinnin eri kilpailukeinojen on tarkoitus olla harmoniassa keskenään; kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa jos esimerkiksi jakelukanava tai hinta on väärä. Kuvio 2 havainnollistaa markkinoinnin kilpailukeinoja. (Isohookana 2007, 47-48; Vitale & Giglierano 2002, 5.)



Kuvio 2: Markkinoinnin kilpailukeinot (Mukailtu Kotler & Keller 2012, 47)

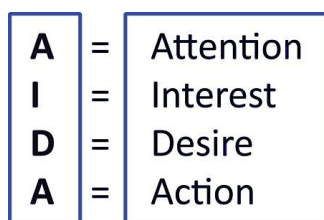
Markkinointiviestintä on osa yrityksen viestintää ja toimintaa. Se koostuu myös muista markkinoinnin kilpailukeinoista, koska se ei voi toimia irrallaan itsenäisesti muista kilpailukeinoista. Markkinointiviestintä sisältää tuotteen, hinnan ja jakelun sekä kattaa muun muassa suoramainonnan sekä mobiili- ja verkkoviestinnän. (Isohookana 2007, 63-64.) Mobiili- ja verkkoviestintä sisältää muun muassa mainonnan sähköpostien välityksellä, josta on tässä opinnäytetyössä kerrottu tarkemmin kappaleessa 3.2.1.

Yrityksen markkinointiviestintä sisältää kaiken sen, jonka asiakas pystyy kokemaan, näkemään ja kuulemaan yrityksestä. Yrityksen palvelut ja tuotteet, hinnat, verkkosivut, henkilöstö, ylin johto, visuaalinen ilme ja mainonta edustavat yrityksen markkinointiviestintää. Vuokko (2003, 17) määrittelee markkinointiviestinnän: ”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.” Markkinointiviestintä toteutuu, kun organisaatiolla ja sen sidosryhmillä (henkilöstö, toimittajat) on yhteneväinen käsitys siitä, minkälainen markkinointiviestintä palvelee niitä molempia. Mielikuvat yrityksestä vaikuttavat markkinointiviestintään ja niillä pyritään luomaan entistä positiivisempia kokemuksia yrityksestä. (Vuokko 2003, 11-15, 19.)

2.2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada ostaja kiinnostumaan yrityksen tarjoamasta palvelusta tai tuotteesta ja saada asiakas lopulta ostamaan se. Viestintätavoitteita havainnollistetaan erilaisten mallien avulla. Tarkastelen tavoitetta AIDA -mallin avulla (Attention=huomio, Interest=mielenkiinto, Desire=ostohalu, Action=toiminta). Attention -vaiheessa

kuluttaja on huomannut yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun, jolloin yritys selvittää tavat, joilla kuluttaja on huomannut sen olemassaolon. Interest -vaiheessa yritys selvittää, miksi kuluttaja on kiinnostunut palvelusta tai tuotteesta. Kolmannessa Desire -vaiheessa yritys selvittää syyt, miksi kuluttaja haluaisi ostaa palvelun tai tuotteen. Viimeisessä Action-vaiheessa yritys selvittää millä tavalla kuluttaja ostaa palvelun tai tuotteen. Kuviossa 3 havainnollistetaan AIDA -mallia. (Nieminen 2004, 87; Rope 2000, 279.)



Kuvio 3: AIDA -malli (Mukailtu Nieminen 2004, 87)

2.2.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinoilla tarkoitetaan niitä toimintoja, joilla yritys viestittää sidosryhmiä ja kohderyhmäänsä. Mitä paremmin yritys tuntee kohderyhmänsä, sen tehokkaampaa markkinointiviestintää yritys pystyy toteuttamaan. Tämän takia kohderyhmälähtöisyys on markkinointiviestinnän perusta. Kohderyhmämääritys on markkinointiviestinnässä kannattavaa, koska sillä pystytään määrittelemään mitä markkinointiviestinnällisiä keinoja kannattaa käyttää ja miten. Yritys tavoittelee kohderyhmän huomiota käyttämällä markkinointiviestinnän keinoja. (Vuokko 2003, 142-144.)

Kohderyhmälähtöisessä markkinointiviestinnässä on olennaista segmentoida yrityksiä tai henkilöitä ryhmiin, joissa niiden ajatellaan reagoivan yrityksen markkinoinnillisiin keinoihin keskenään samalla tavalla. Kohderyhmän segmentoinnissa on olennaista ymmärtää segmentoinnin syyt, eikä sitä kannata tehdä ilman markkinointiviestinnän etukäteen tehtyä suunnitelmaa. Yrityksien segmentointikriteereiksi sopivat yrityksen toimiala ja sen toiminta, yrityksen sijainti, koko tai ikä. (Vuokko 2003, 142-144.)

Jotta yritys pystyisi toteuttamaan sen asettamat tavoitteet, on markkinointiviestinnän keinot tunnistettava. Markkinointiviestinnän keinoja voidaan jakaa monella eri tavalla erilaisiin osaluoksiin (Vuokko 2003, 17). Otan tarkasteluun Isohookanan (2007) ja Ropen (2000) käyttämät osa-alueiden jaottelutavat. Isohookana (2007, 6-7) jakaa osa-alueet seuraavasti:

1. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu
2. Mediamainonta

3. Suoramainonta
4. Myynninedistäminen
5. Tiedottaminen

Rope (2000, 277-278) jakaa markkinointiviestinnän keinot neljään eri osa-alueeseen:

1. Mainonta
2. Henkilökohtainen myyntityö
3. Menekinedistäminen
4. Suhde- ja tiedotustoiminta

Henkilökohtaisessa myyntityössä viestin lähettäjänä toimii yrityksen edustaja, joka pyrkii lisäämään yrityksen myyntiä. Mainonnassa kokonaiskustannukset voivat olla korkeat, mutta se nähdään kannattavana kohderyhmän ollessa suuri. Mainonta vaikuttaa mielipiteisiin ja sen tarkoituksena on saada aikaan ostopäätökseen johtavaa toimintaa. Mainontaa on esimerkiksi esite- tai uutiskirjeviestintä. Menekinedistämisessä on kyse yrityksen tai sen edustajan tarjoamasta konkreettisesta edusta. Suhde- ja tiedotustoiminta tuo uskottavuutta ja välittyä sidosryhmille tehokkaasti mutta sen heikkoutena on kontrolloimattomuus. (Rope 2000, 277-278; Vuokko 2003, 149.) Palaan Isohookanan (2007) jakamaan markkinointiviestinnän suoramarkkinoinnin osa-alueeseen kappaleessa 3.2.

2.2.3 Kampanjasuunnittelu

Kampanjasuunnittelu on yksi markkinointiviestinnän suunnittelun keinoista. Juholin (2009, 125) määrittelee kampanjan merkityksen: ”Kampanjalla tarkoitetaan laajempaa ja pidempikestoista tehtäväkokonaisuutta, esimerkiksi tuotteen tai brändin lanseerausta markkinoille, uuden ilmeen tai liikemerkin tunnetuksi tekemistä tai yhteiskunnallista viestintäkampanjaa.” Kampanjasuunnittelulle on ominaista, että se on riippuvainen yrityksen muusta viestinnästä ja toiminnasta. Kampanjalla on aina tavoite ja ennalta määritelty alku ja loppu. Hyvässä kampanjassa kaikki sen osa-alueet ovat yhteydessä toisiinsa ja yksikään osa-alue ei toimi irrallisena toimintona muusta kampanjan osa-alueista. Kampanjan oikealla ajoituksella tai sen ajankohtaisuudella on myös merkitystä sen onnistumiseen. Kampanjan tulos nähdään tiedon, asenteiden ja käyttäytymisen muutoksena verrattaessa niitä ennen kuin kampanjaa oli alettu suunnittelemaan. (Juholin 2009, 126; Raninen & Rautio 2003, 108, 110; Vuokko 2003, 133.)

Kampanjasuunnitelma on osa yrityksen vuosisuunnitelmaa. Kampanjaa voidaan pienoiskoossa verrata yrityksen markkinoinnin vuosisuunnitelmaan, koska molemmissa on samat ydinasiat. Ydinasioita ovat muun muassa markkinoinnin ongelmien ja mahdollisuuksien määritelmät,

realistiset tavoitteet, aikataulu ja budjetti. Anttila & Iltanen (2001, 375) sisällyttävät kampanjasuunnitelmaan seuraavat kysymykset taulukossa 1:

Missä ollaan?	→	Kampanjan perusinformaatio
Mihin halutaan mennä?	→	Kampanjan tavoitteet
Kuinka sinne päästään?	→	Kampanjan toimenpiteet
Milloin päästään perille?	→	Kampanjan aikataulu
Kenellä on vastuu?	→	Kampanjan vastuunjako
Kuinka paljon on kustannukset?	→	Kampanjan budjetti
Päästiinkö tavoitteeseen?	→	Kampanjan valvonta

Taulukko 1: Kampanjasuunnitelman kysymykset (Anttila & Iltanen 2001, 375)

Åberg (2000, 196) määrittelee kampanjan seitsemän vaiheen toimintoketjuksi:

1. Sanoman aihe
2. Tavoiteltu vaikutus
3. Kohderyhmän, kanavan ja sanoman vuorovaikutus
4. Kampanjasuunnitelma
5. Arviointi
6. Konkreettinen kampanjointi
7. Saavutettu vaikutus

Åbergin (2000, 196) mukaan sanoman aiheella tarkoitetaan niitä asioita, joilla halutaan vaikuttaa kohderyhmä. Kampanjoinnilla tavoitellaan vaikutusta, joka näkyisi käyttäytymisessä, asenteissa, tiedossa ja mielipiteissä. Sanoma ja sille valittu kanava mietitään kohderyhmän mukaan, jotta se tavoittaisi mahdollisimman monen kohderyhmäläisen. Kampanjasuunnitelmassa selvitetään mitä, missä ja milloin tehdään, keiden toimesta sekä millä resursseilla. Tulosten arviointiin käytetään valittuja mittareita jonka jälkeen siirrytään itse konkreettiseen kampanjointiin. Lopuksi arvioidaan kampanjasta saatuja tuloksia eli niistä saavutettuja konkreettisiä vaikutuksia kohderyhmän käyttäytymisessä. (Juholin 2009, 126; Åberg 2000, 196.)

Under30CEO (2011) mukaan kampanjan ollessa pieni tai suuri, kampanjasuunnitelma noudattaa samaa suunnitelmapolkua. Suurimmat erot pienten ja suurten markkinointikampanjoiden välillä on niihin käytetty aika ja raha eli budjetti. Under30CEO (2011) määrittelee menestyksikkään markkinointikampanjan jakautuvan kuuteen osa-alueeseen:

1. Tavoitteen ja kohderyhmän määrittäminen sekä haluttu lopputulos
2. Visuaalinen suunnittelu

3. Kanavien määrittäminen
4. Aikataulun suunnittelu
5. Konkreettinen toteutus
6. Tulosten analysointi ja virheistä oppiminen

Kampanjan suunnittelu aloitetaan yrityksen halutun tavoitteen määrittämisellä. Tämän jälkeen yritys valitsee kampanjaan sopivan kohderyhmän. Kampanjan suunnitteluvaiheessa on yritykselle tärkeää määrittellä ne asiat, mitä kampanjalla halutaan saavuttaa ja millä perusteella tiedetään, että tavoitteeseen on päästy. Tämän jälkeen suunnitellaan kampanjalle visuaalinen ilme, jossa suunnittelutyö ja luovuus ovat pääosassa. Jakelukanavat edustavat niitä keinoja, joilla valittu kohderyhmä pystytään mahdollisimman laajasti tavoittamaan. Jakelukanavan määrittäminen valitulle kohderyhmälle on kampanjan tavoitteen saavuttamisen kannalta merkityksellinen vaihe markkinointikampanjaa suunniteltaessa. Aikataulun suunnittelussa on tärkeää asettaa kiintopisteitä, jotta kampanjan tekijät pysyvät motivoituneina ja kampanjan suunnittelun osa-alueet etenevät halutulla tavalla. Aikataulutuksesta kampanjan suunnittelu etenee itse konkreettisen kampanjan toteutukseen. Toteutus-vaihe on kampanjasuunnittelun vaiheista helpoin, jos edellä mainitut vaiheet ovat huolellisesti mietitty. Toteutus-vaiheesta opitaan kampanjassa tehdyistä virheistä ja analysoidaan lopullisia kampanjasta saatuja tuloksia. (Under30CEO 2011.) Toisin kuin Åbergin (2000, 196) kampanjasuunnittelussa, Under30CEO (2011) ei laske budjettia mukaan markkinointikampanjan osa-alueisiin. Under30CEO:n (2011) pääpaino on enemmän kampanjan visuaalisessa suunnittelussa kuin Åbergillä (2000) resurssien laatimisessa.

2.2.4 Visuaalinen markkinointi

Sanan visuaalinen alkuperä on myöhäislatinalaisesta-kielestä, jossa sanat ”visualis” ja ”visus” tarkoittavat näköä tai näköaistia. Ihminen aistii suurimman osan informaatiosta näköaistinsa avulla ja 75 prosenttia kaikesta viestinnästä kulkee ensin näköaistin avulla tiedostomattomaan ja tietoiseen ajatusmaailmaan. Tämän takia visuaalinen markkinointi on tärkeä osa alue markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestinnässä se tarkemmin jakautuu mainonnan ja menekinedistämisen osa-alueisiin. (Nieminen 2004, 8-9, 13.)

Visuaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa visuaalisille herätteille pyritään täydentämään yrityksen markkinoinnin kokonaiskuvaa. Visuaalista markkinointia käytetään muun muassa messuilla ja tapahtumamarkkinoinnissa. Niemisen (2004, 9) mukaan visuaalisella markkinoinnilla on muun muassa seuraavat tehtävät:

1. Yrityksen arvojen, palvelukulttuurin ja identiteetin visualisointi
2. Yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuuden kehittäminen

3. Tuotekuvan ja yritysmielikuvan vahvistaminen ja kehittäminen
4. Asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen visuaalisin keinoin
5. Kannattavuuden lisääminen myynnin avulla
6. Myynnin parantaminen kannattavuuden ja yrityskuvan avulla

Visuaalinen markkinointi saa alkunsa, kun yrityksen tuotteita mainostetaan tai niistä tiedotetaan. Verkossa tapahtuvassa mainonnassa asiakas näkee tuotteen ominaisuudet ja hinnan, joiden avulla hän tekee ostopäätöksensä. Verkkomainonnassa on oleellista asiakkaan kokevan ostotapahtuma helpoksi, joka on oleellista onnistuneessa visuaalisessa markkinoinnissa. Suunniteltaessa yrityksen markkinointimateriaalia, visuaalisessa markkinoinnissa on oleellista saada asiakkaan päähuomio kiinnittymään tuotteiden esillepanoon. Suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa yrityksen viestinnän graafisen suunnittelun värimaailma ja sommittelu. (Nieminen 2004, 11-12.)

3 Business to Business -markkinointi

Business to Business eli B2B-markkinoinnissa ostajana tai myyjänä on yksittäisen kuluttajan sijasta yritys. Yritysmarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksiä tai organisaatioita, jotka ostavat palveluita ja tuotteita yrityksen oman lisäarvon tuottamiseen sekä yrityksen omaan käyttöön. Yrityksen omaan käyttöön tarkoitettuja palveluita ja tuotteita ovat esimerkiksi konttorikalusteet, lounas- ja koulutuspalvelut. (Isohookana 2007, 81.)

Yksittäiset kuluttajat ostavat tuotteita ja palveluita enemmän emootiokeskeisemmin kuin taas yritysten ostokäyttäytyminen perustuu järkipäisten väitteiden luomiseen. Tämän takia yritys- ja kuluttajamarkkinoinnin suurimmat erot löytyvät ostokäyttäytymisestä, koska ostopäätöksiä syyt eroavat toisistaan niin yritys- kuin kuluttajamarkkinoinnissakin. Yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista sillä, että toimittaja-asiakassuhteet ovat pysyvämpiä, ostajia on vähemmän, tilauskoot ovat suuremmat, viestintä on muodollista ja ostaminen on ammattimaista. (Isohookana 2007, 85; Ojasalo & Ojasalo 2010, 25; Rope & Pyykkö 2003, 177-178.)

Suurimmat syyt yritysten ostopäätökseen ovat toimitusaikojen luotettavuus ja nopeus, halutun tiedon saatavuus, hyvä asiakastuntemus ja -palvelu, hintataso, kaupan ehtojen sopiminen ja myyjän luotettavuus. Myös yrityksen ongelmanratkaisukyvyt, tuotteen tai palvelun helppo saatavuustilanne sekä tuotteen ominaisuudet ovat tärkeitä syitä yritysten tekemiin ostopäätöksiin. Yritysmarkkinoinnille on tyypillistä myös, että päätöksentekoprosessit ovat pitkiä ja ostopäätöksen tekoon vaikuttaa monet eri yrityksen tahot. Näitä tahoja ovat muun muassa hyväksyjät, ostajat, käyttäjät ja muut vaikuttajat yrityksessä. Edellä mainitut tahot osallistu-

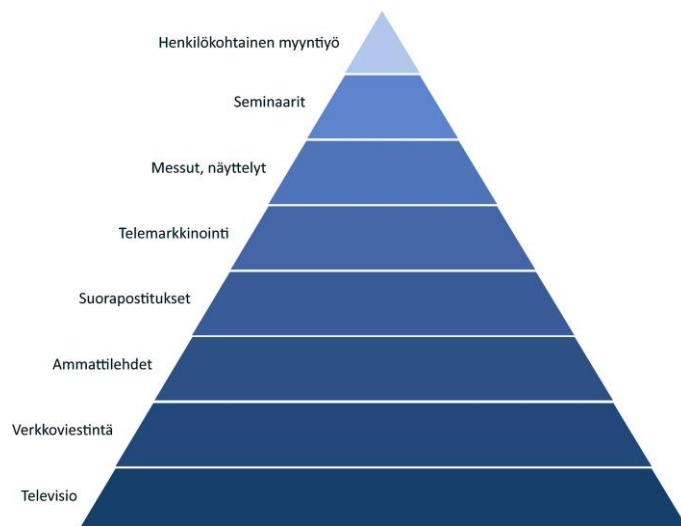
vat myös ostopäätöksen hyväksynnän tai hylkäämiseen vaikuttaviin riskeihin. (Bergström & Leppänen 2003, 130; Isohookana 2007, 82.)

3.1 Business to Business -markkinointiviestintä

Toimiva B2B-markkinointiviestintä vaatii tehokasta yhteistyötä kaikilta markkinointiviestinnän osa-alueilta. Yritykset tähtäävät B2B-markkinointiviestinnässä toteutuvaan ostopäätökseen, jossa yritykset tavoittelevat asiakkaan tietämättömyyden siirtymistä ensiostoon ja lopulta tuloksellisiin asiakassuhteisiin. B2B-markkinointiviestinnässä ostoprosessivaiheiden viestintä voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen:

1. Pohjustusviestintä. Pohjustusviestintää ovat kaikki ne vaiheet B2B-markkinoinnissa, jotka tapahtuvat ennen kuin kauppa on syntynyt. Pohjustusviestintä on eräänlaista tukiviestintää yritykselle, koska se antaa kaupankäynnille sen tarvitsevan tuen. Mainonta on esimerkki pohjustusviestinnästä.
2. Kaupankäyntiviestintä. Kaupankäyntiviestintä käsittää kaikki ne toimenpiteet, esimerkiksi tarjouspyynnöt ja puhelinkeskustelut, joilla konkreettinen kauppa B2B-markkinoinnin välillä on syntynyt.
3. Asiakassuhdeviestintä. Asiakassuhdeviestintä sisältää ne toimenpiteet, joita tarvitaan asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Asiakastyytyväisyystutkimus on esimerkki asiakassuhteiden kehittämisestä. (Rope 2004, 141, 147.)

B2B-markkinointiviestinnässä on oleellista pohtia, miten viestintä tavoittaa yrityksen valitun kohderyhmän. Viestintäkeinoon valinnassa täytyy miettiä, halutaanko sanoman tavoittavan mahdollisimman suuren kohderyhmän vai vain tietyn osan kohderyhmästä. Viestintäkeinojen tavoittavuutta havainnollistaa kuvio 4 Ropen (2004, 143) pyramidi. Pyramidin alapäässä on viestinnänvälineet, kuten televisio ja verkkoviestintä, jotka tavoittavat suuren määrän kohderyhmäläisiä. Pyramidia mentäessä ylöspäin, kohderyhmän määrä vähenee viestinnän vaikutusalueen pienentyessä. Pyramidin huipulla edustaa henkilökohtainen myyntityö, jossa viestintäalue voi rajoittua yhteen kohderyhmään kuuluvaan henkilöön. (Rope 2004, 142-143.) Suoramainonnan viestinnän vaikutusalue on pyramidin keskialueella, johon seuraavassa kappaleessa on tarkemmin keskitytty.



Kuvio 4: Business to business -markkinoinnin viestintäkeinojen pyramidi
(Mukailtu Rope 2004, 143)

3.2 Suoramainonta

Suoramainonnan tavoitteena on saada tietty kohderyhmä ostamaan yrityksen tuote tai palvelu. Sen tuloksia on helppo mitata, koska suoramainonnasta saatu palaute on konkreettista toimintaa asiakkaalta eli ostopäätöksen tekemistä. Suoramainonnan hyötyjä ovat esimerkiksi kustannustehokkuus, kohderyhmän tarkka määrittäminen ja nopea palautteen saaminen. Heikkouksia siinä ovat vanhentuneet osoitteet, erottumattomuus muista posteista tai sen kiinnostamattomuus vastaanottajassa. (Isohookana 2007, 158; Suomen mediaopas.)

Suoramainonnalle on ominaista sen kohdistuminen suoraan valitulle kohderyhmälle. Kohderyhmä voi olla yritykset tai yksityiset henkilöt. Suoramainonta voidaan jakaa osoitteettomaan tai osoitteelliseen viestintään, jotka tavoittavat vastaanottajan kirjepostin, sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä. Osoitteettomassa suoramainonnassa ei ole ennalta määriteltyä kohderyhmää vaan suoramainonta tapahtuu esimerkiksi mainosten toimittamisella kaikkiin kotitalouksiin. Osoitteellisessa suoramainonnassa tiedetään vastaanottajasta vähintään yhteystiedot, jolloin tarkka kohderyhmä korostuu vastaanottajien valitsemisessa. Suoramainonnassa kohderyhmälähtöisyyden tehostaminen on ominaista B2B-markkinoinnille. (Isohookana 2007, 157; Suomen mediaopas.)

Suoramainonnan käyttöön liittyy tiettyjä sääntöjä. Jotta yritys pystyisi hyödyntämään suoramainontaa, on sen vastaanottajien annettava suostumus mainosviestien vastaanottamiseen. Mainontaa, johon viestin vastaanottaja ei ole antanut suoramainontalupaa, kutsutaan roska-postiksi. Yritykset pystyvät kuitenkin hyödyntämään suoramainontaa ostamalla toisten yritysten yhteystietoja asiakasrekistereistä. (Heikkola 2014; Suomen mediaopas.)

3.2.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on kehittynyt nopeasti tiedon yleistyessä digitaaliseen muotoon ja yritykset hyödyntävät sitä yhä useammin B2B-markkinoinnissa. Sähköpostimarkkinoinnin suosioon yrityksissä ovat vaikuttaneet viestinnän ja markkinoinnin tehostamisen tarve, kustannustehokas tapa lähestyä vastaanottajaa sekä ympäristöystävällisyys. Lisäksi sähköpostimarkkinointi auttaa yrityksiä kertomaan sen tarjouksista sekä päivittämään asiakasrekisteriä. (Huttunen & Tursas 2012, 5-7.)

Tilastokeskuksen (2010) teettämän tutkimuksen mukaan työelämässä olevista suomalaisista 92 prosentilla on käytössä vähintään yksi sähköpostiosoite. Työssä käyvillä 16–24-vuotiailla luku oli 99 prosenttia ja 35-64-vuotiaista keskiarvolta 84 prosenttia omisti vähintään yhden sähköpostiosoitteen. Tutkimuksen mukaan sukupuolten välillä ei ollut eroavaisuuksia sähköpostiosoitteiden lukumäärissä. 83 prosenttia sekä miehistä että naisista omistivat ainakin yhden sähköpostiosoitteen. (Tilastokeskus 2010.)

Yhtä ainoaa ja oikeaa käsitteenimeä sähköpostimarkkinoinnille ei ole määritelty. Sähköpostimarkkinoinnista puhutaan eri käsitteinimillä, joilla kaikilla tarkoitetaan samaa. Uutiskirje, newsletter, sähköpostisuora, HTML-kirje, asiakaskirje, e-mail letter tai sähköpostilehti kuvaavat kaikki sähköpostimarkkinointia. (Huttunen & Tursas 2012, 6.)

Sähköpostimainonta perustuu yrityksen omistamiin ja keräämiin postituslistoihin, joita yrityksen pitää päivittää säännöllisesti tehokkaan markkinoinnin toteutuessa. Nykyään sähköpostijärjestelmät on rakennettu ilmoittamaan muun muassa asiat, kuten kenen sähköpostiosoitteet ovat vanhentuneet ja kuinka moni vastaanottaja on avannut sähköpostin.

Yritykset suosivat sähköpostimarkkinointia sen lukuisien hyötyjen takia. Näitä ovat edullisuus, nopeus, yleisyys, henkilökohtaisuus ja helppokäyttöisyys. Sähköpostimainonnan haittoja ovat sen huono maine, sähköpostiviestien paljous ja virusten pelko. (Isohookana 2007, 251, 264.)

Jotta sähköpostimarkkinointi olisi yritykselle kannattavaa ja sillä voitaisiin parhaimmassa tapauksessa tehostaa yrityksen myyntiä, kannattaa sen suunnitteluun panostaa. Huttunen & Tursas (2012, 7) kuvaavat hyvän sähköpostimarkkinoinnin tunnusmerkkejä seuraavasti:

- Suunnittelimallisuus
- Yhtenevä visuaalinen ilme
- Tekninen toimivuus
- Kiinnostava sisältö
- Noudattaa hyviä tapoja

- Mitattavuuden mahdollisuus
- Analyttisyys

3.2.2 Uutiskirje

Uutiskirje eli newsletter on yritysten tarjoamaa sähköistä mainontaa. Yritykset voivat itse päättää uutiskirjeen ilmestymisen määrästä. Uutiskirje voidaan lähettää jopa päivittäin, kuukausittain tai vain muutaman kerran vuodessa. Yritysten asiakkaat voivat myös vastaanottaa paperisia uutiskirjeitä yrityksiltä. Sähköpostimarkkinoinnin suosion takia yhä useammat yritykset ovat siirtyneet sähköiseen uutiskirjeeseen sen monipuolisuuden ja nopeuden takia. (Huttunen & Tursas 2012, 40.)

Vitalen & Giglieranon (2002, 450) mukaan uutiskirjeet ovat osoittautuneet erittäin tehokkaiksi B2B-markkinoinnin välineiksi muutaman syyn perusteella. Uutiskirjeet koetaan hyödyllisiksi niiden vastaanottajille, jos sen sisältöä on mietitty ja se on kirjoitettu myös kohderyhmän mielenkiinnon näkökulmasta hyvin. Uutiskirjeiden pitää olla tarpeeksi lyhyitä, jotta vastaanottajat lukisivat ne. Lisäksi uutiskirje toimii hyvänä brändin mainostajana sen lähettäjälle, koska sen saajat vastaanottavat niitä säännöllisin väliajoin.

Arun Pal Singh (2008) kirjoittaa artikkelissaan newsletterin olevan yhdistelmä veto- ja työntömarkkinoinnista. Hän kertoo työntömarkkinoinnin tarkoittavan tiedon puskemista uutiskirjeen vastaanottajalle. Vetomarkkinoinnilla Arun Pal Singh (2008) kuvaa luottamusta, jossa tieto on vetänyt ihmisiä kääntymään sen puoleen. Vetomarkkinoinnissa ihmiset kokevat tiedon siis olevan uskottavaa.

Uutiskirjeen toteuttamisessa tärkeimmät asiat ovat koukuttavat otsikot, kohdentaminen, selvä rakenne, toimivuus eri laitteissa sekä mielenkiintoinen ulkoasu. Uutiskirjeissä olevien otsikoiden pitäisi houkutella lukija lukemaan uutiskirje heti. Uutiskirjeiltä vaaditaan mielenkiintoista ja helppolukuista ulkoasua, jonka pitää herättää lukijan huomio. (MCI Press.)

4 Graafinen suunnittelu

Yrityksen viestinnän graafinen suunnittelu ja ilme rakentuvat monista visuaalisista asioista. Tässä kappaleessa kerrotaan graafisesta suunnittelusta ja sen merkityksestä yritysmaailmassa, jonka jälkeen perehdyn yrityksen visuaalisen ilmeen kannalta olennaisiin graafisen suunnittelun osa-alueisiin. Nämä osa-alueet ovat logosuunnittelu, typografia, kuvan merkitys ja värit.

Graafinen suunnittelu nähdään visuaalisena viestintänä, joka antaa ulkoasun sanomalle. Sanoman ulkonäöstä pyritään tehdä houkutteleva, esteettisesti puhutteleva ja mielenkiintoa

herättävä, koska graafinen suunnittelu on yhdistelmä kuvataidetta ja kaupallisuutta. Yritykselle graafinen suunnittelu on informatiivista ja myyntiä edistävää toimintaa. Graafinen suunnittelu muodostuu luovasta ajattelu- ja ongelmaratkaisukyvyistä, kuvankäsittelyohjelmista sekä visuaalisten suhteiden ymmärryksestä. (Bohman & Hallberg 1988, 48-49; Graafinen.)

Yrityksen viestinnän graafinen suunnittelu pyrkii olemaan tavoitteellista ja tehokasta. Tämän takia yrityksen viestintään vaikuttavat tekijät tulisi tuntee, jotta viestinnän tavoitteet saavutettaisiin. Yrityksen graafisen ilmeen tulisi olla tunnistettava, persoonallinen, huomiota herättävä, positiivisesti erottuva kilpailijoista, ostohalua synnyttävä ja mielenkiintoa herättävä. Yrityksen näkökulmasta graafisessa suunnittelussa on kysymys myös kohderyhmän, imagon ja yrityksen arvojen tiedostamisesta. Kanavan valinta ja kilpailutilanteen tiedostaminen vaikuttavat myös yrityksen graafisen suunnitelun ilmeeseen. (Bohman & Hallberg 1988, 49; Nieminen 2004, 87.)

4.1 Logosuunnittelu

Logosuunnittelulla tarkoitetaan kaikkea sitä suunnittelua, joka liittyy logoihin, tunnuksiin ja liikemerkkeihin. Yrityksen graafinen suunnittelu lähtee liikkeelle kuitenkin yrityksen nimestä. Onnistunut yrityksen nimi luo mielikuvia yrityksen toimialasta, tuotteista ja toimintatavasta. Mitä enemmän yrityksen nimi pystyy kertomaan yrityksen toiminnasta, sen onnistuneempi nimi on. Hyvä yritysnimi on ytimekäs ja mahdollisimman lyhyt, helppo muistaa, ääntää ja ymmärtää. Hyvä yrityksen nimi erottaa sen kilpailijoistaan. Yritysnimistä puhutaan usein myös brändeinä. Yrityksen brändi on parhaimmassa tapauksessa yritykselle immateriaalia, arvoa, joka voi olla suurempi kuin yrityksen konkreettinen pääoma. Tällaisesta yrityksen materiaalitytomasta pääomasta puhutaan brändipääomana, josta kerrottiin kappaleessa 2.1.1. (Nieminen 2004, 90-91.)

Logolla tarkoitetaan tapaa, jolla koko yrityksen nimi kirjoitetaan. Logosuunnittelun haasteena on suunnittelun merkin onnistunut kyky kertoa monta yrityksen toivomaa asiaa. Logo sekoitetaan usein liikemerkkiin, mutta ne tarkoittavat eri asioita. Liikemerkki on tunnus tai symboli, jossa ei ole mukana yrityksen nimeä. Yrityksen nimi ja liikemerkki voivat olla myös sama asia kuten esimerkiksi suomalaisilla yrityksillä Marimekolla ja Seppälällä. (Raninen & Rautio 2003, 234.)

4.2 Typografia

Typografialla tarkoitetaan kirjasintyyppin eli fontin valintaa painovalmiiseen markkinointimateriaaliin. Leipäteksti, otsikot, alaotsikot ja kuvatekstit ovat kaikki osa typografiaa. Typografia on osa graafista ulkonäköä, jossa sanoman visuaalisella muodolla on yhtä vahva viesti kuin

itse tekstin sisällöllä. Bohman & Hallberg (1988, 98) havainnollistavat sanaa ”typografia”, tarkoittavan ”painotuotteen graafista suunnitelmaa”. Typografiaa hyödynnetään markkinointimateriaalin suunnittelussa, koska sillä pyritään saamaan lukija eli asiakas ensin kiinnostumaan julkaisusta ja vasta sen jälkeen perehtymään itse julkaisun sanomaan. (Parker 1998, 51; Loiri 2004, 5-6, 9.)

Onnistuessaan typografia on helppolukuista, kaunista ja se kykenee kertomaan epäsuorasti jotain ominaista tekstin hengestä. Helppolukuisella typografialla tarkoitetaan leipätekstin, otsikoiden ja väliotsikoiden erottuvuutta toisistaan ja niiden tasapainoa toisiinsa nähden. Tasapainolla tarkoitetaan esimerkiksi kaikkien otsikoiden olevan samankokoisia ja leipätekstin olevan otsikoihin nähden aina pienempää pistekokoa. Tämän takia typografiasta puhutaan usein kielen visuaalisena muotona. Onnistuneeseen typografiaan vaikuttavat myös sen sommittelu, kirjainten muoto, leveys- ja lihavuusarvot, mutta myös lukijan omat mieltymykset vaikuttavat typografian herättämään mielenkiinnon määrään. (Loiri 2004, 9-10.)

4.3 Värit

Ihmisen silmä pystyy erottamaan 128 erilaista värisävyä. Nämä värisävyt on koettu vaikuttavan ihmisen mieleen, joilla voidaan kiinnittää lukijan huomio. Jotta markkinointimateriaali onnistuisi mahdollisimman hyvin kiinnittämään lukijan huomion, visuaaliselta markkinoinnilta vaaditaan värisilmää ja ymmärrystä värien psykologisista vaikutuksista. (Nieminen 2004, 187; Loiri & Juholin 2002, 111.)

Väri on valon ominaisuus, joka herättää lukijan huomion ja kiinnostuksen sekä muodostaa markkinointimateriaalissa syntyneen tunnelman ja vaikutuksen. Markkinointimateriaaleissa selvät värit ja niiden yhdistelmät tuovat tuotteen paremmin esille kuin epäloogiset väriyhdistelmät, jotka eivät palvele yrityksen markkinoivaa tuotetta. Värien parempaa ymmärrystä tukee väriympyrä, joka jaetaan pää- ja väliväreihin. Päävärejä ovat punainen, keltainen ja sininen ja välivärejä ovat vihreä, violetti ja oranssi. Väriympyrän värit muodostavat vastaväriparit, jotka sijaitsevat väriympyrässä vastakkain. Vastaväripareja ovat punainen ja vihreä, keltainen ja violetti sekä sininen ja oranssi. Nämä värit tukevat toinen toisiaan tehostamalla molempien värien vaikutusta. (Nieminen 2004, 192; Loiri & Juholin 2002, 110-111.)

Väreillä on erilaisia symbolisia ja psykologisia vaikutuksia ja tulkintoja. Punainen väri koetaan vaikutukseltaan dynaamisena mutta mielikuvat saattavat olla sodassa ja intohimossa. Sininen väri koetaan symboloivan keveyttä ja rauhoittumista. Violetti nähdään katumuksen värinä, joka korostaa arvokkuutta ja juhlallisuutta. Taulukko 2 havainnollistaa värien psykologisia vaikutuksia ja tulkintoja.

Väri	Merkitys	Vaikutus	Mielikuvat
Punainen	huomio, vaara, vallankumous, pysähtyminen	kuuma, hehku, kiihko, dynaamisuus	sota, veri, intohimo, rakkaus, tuli
Oranssi	huomion herätys	innostus, aurinkoisuus, aktiivisuus	lämpö, energia, appelsiini, liikkeellä oleva
Keltainen	varoitus	voima, valoisuus, energisyys	aurinko, lämpö, esiin työntyvä, voima, ilo, edullisuus
Vihreä	rentous	kasvu, lepo, kehittyminen, uudistuvuus	ruoho, luonto, viidakko, viihtyisyys, lepotila, mehevyyt, terveellisyys, elämä
Sininen	keveys, ilmavuus	hiljaisuus, rauhoittuminen, viileys	taivas, vesi, kuulaus, auterisuus, lempeys, luotettavuus, virallisuus, reippaus, rikkaus
Violetti	katumus	viileys, tynnyttävä	juhlallisuus, arvokkuus, sakramentaalisuus, surullisuus
Valkoinen	pyhyys, neitseellisyys, vapaa, avoin	valo, kirkkaus, apu	viattomuus, häät, kaste, rippi, armo, pilvet, enkelit, siisteys, valoisuus
Musta	murhe, suru, yö	pimeys, pelko, tyylikyys	hämäryys, sokeus, salaperäisyys, mystisyys, graafisuus, kontrasti, kuolema
Ruskea	arkisuus	tasaisuus, tavallisuus	maa, arki, maanläheisyys, viljavuus, kasvun antaja, savi, terrakotta, suklaa, kaakao, kahvi
Harmaa	ilottomuus, rauhallisuus	neutraalisuus, rauha	sade, sumu, murehtiminen, arkisuus, passiivisuus, tavallisuus, graafisuus, varmuus

Taulukko 2: Värien psykologiset vaikutukset ja tulkinnat (Nieminen 2004, 193)

4.4 Kuva

Viesti saadaan lukijalle parhaiten ymmärretyksi markkinointimateriaalissa olevien kuvan ja tekstin avulla. Kuva ja teksti ovat sopusoinnussa keskenään, jolloin kuva selittää tekstiä ja teksti havainnollistetaan kuvana. Kuvan ja tekstin yhteistyöstä puhutaankin kuvallisena viestintänä. (Loiri & Juholin 2002, 52.)

Kuvan tarkoitus on selittää sanallinen viesti. Kuva myös taittaa eli jäsentää loogisesti markkinointimateriaalin kokonaisilmeen ja tekstin sisältöön voidaan tuoda uusia näkökulmia symbolisen kuvitusten avulla. Kuvasta välittyvä viesti tavoittaa lukijan helpommin kuin itse sanallinen viesti, koska kuva ei vaadi yhtä paljon työstöä kuin kirjoitettu teksti. Sanallinen viesti koetaan haastavammaksi lukijan mielenkiinnon kiinnittämisen keinoksi kuin kuva, mutta sen vaikutusta pyritään tehostamaan typografian avulla. Onnistunut typografiakaan ei aina riitä voitamaan kuvan vaikutusta, koska katsomalla kuvaa lukija voi ymmärtää sanallisen viestin yhdellä silmäyksellä. (Loiri & Juholin 2002, 52-53.)

4.5 Kuvankäsittelyohjelmat

Painovalmiin markkinointimateriaalin graafinen suunnittelu syntyy kuvankäsittelyohjelmilla. Kuvankäsittelyohjelmia on paljon mutta esittelen muutaman ohjelman, jotka ovat suosituimpia ja käytetyimpiä suunnittelutöissä. Käytän myös itse kyseisiä kuvankäsittelyohjelmia B2B-uutiskirjeen suunnittelussa. Nämä kuvankäsittelyohjelmat ovat Adoben Photoshop, InDesign ja Illustrator, joilla kaikilla on mahdollista saada aikaseksi laadukasta ja painovalmista markkinointimateriaalia.

Adoben Photoshop -kuvankäsittelyohjelmalla voidaan tehdä lähes mitä vain liittyen valokuvien, kuvien, vektori- tai pikseligrafiikan muokkaamisen. Photoshopilla voidaan esimerkiksi muokata ja parantaa kuvien valoisuusastetta, värien kylläisyyttä, kokoa tai lisätä tai poistaa elementtejä kuvasta. Photoshop on pikseligrafiikkaohjelma, jonka takia se soveltuu parhaiten valokuvien ja kuvien muokkaamiseen. Pikseligrafiikka muodostuu yksittäisistä pikseleistä eli kuva-pisteistä, joista kuva on muodostunut. Pikseligrafiikassa kuvista puhutaan bittikarttakuvina, koska kuva muodostuu pikseleistä. Photoshopin kuvankäsittely perustuukin kuvassa olevien pikseleiden muokkaamiseen ja muunteluun. Kuvassa sijaitsevien pikseleiden määrällä voidaan vaikuttaa kuvan tarkkuuteen, tiedostokokoon ja värien määrään. (Itä-Suomen yliopisto 2012a.)

Adoben InDesign-kuvankäsittelyohjelma soveltuu parhaiten markkinointimateriaalien sommiteluun ja taittoon. Ohjelmaa käytetään tehtäessä monisivuisia painomateriaaleja esimerkiksi kirjoja, esitteitä, uutiskirjeitä, digitaalisia lehtiä ja julisteita. InDesignilla voidaan muokata myös kuvia, mutta se ei ole yhtä kehittynyt valokuvien muokkauksessa kuin Photoshop -kuvankäsittelyohjelma.

Adoben Illustrator on ohjelma, joka on erikoistunut vektorigrafiikkaan. Vektorikuva ei muodostu pikseligrafiikan tavalla yksittäisistä kuvapikseleistä vaan erillisistä objekteista kuten värillisistä ympyröistä, suorista ja kaarevista pinnoista. Vektorigrafiikassa on olennaista, että

sitä voidaan rajattomasti suurentaa ja pienentää eikä kuvan laatu kärsi siitä kuten bittikarttagrafiikassa. Tästä syystä vektorigrafiikkaa hyödynnetään selkeiden kuvien piirtämiseen, joita ovat yritysmaailmassa logot ja liikemerkit. (Itä-Suomen yliopisto 2012b.)

5 Kehitysprojekti

Tässä kappaleessa kerrotaan kehitysprojektin suunnitelmasta, käytetyistä menetelmistä, B2B- uutiskirjeen toteutuksesta, arviointi-osuudesta sekä kehitysehdotuksista yritykselle. Arviointi-osuus sisältää itse-arvioinnin, yrityksen liiketoimintajohtajan arvioinnin sekä asiantuntijahaastatteluista saatujen asiantuntijoiden arvioinnit. Lisäksi arviointi-osuudessa kerrotaan valmiin B2B-uutiskirjeen jatkokehitysehdotuksista. Pohdin myös oman ammatillisen kehitykseni kasvua tämän opinnäytetyön pohjalta. Kehittämisprojektin aikana ilmeni myös muita kehitysehdotuksia yritykselle, joita käsittelen kappaleessa 5.3.2.

5.1 Kehitysprojektin suunnittelun ja toteutuksen lähtökohdat

Kehitysprojekti eli B2B-uutiskirjeen visuaalisen ilmeen kehittäminen lähti liikkeellä Tamtron Solutions Oy:n markkinoinnillisesta kehitystarpeesta. Yrityksen käyttämä B2B-uutiskirjepohja oli vanhanaikainen ja se ei palvellut tekstisisällöllisesti eikä visuaalisesti yrityksen pyrkimystä parantaa ja tehostaa asiakaspalvelua jo olemassa oleville asiakkaille sekä yrityksen haluamille uusille asiakkaille. B2B-uutiskirjeen visuaalinen ulkonäkö sai konkreettiset kehittämiseen johdavat toimenpiteet liikkeelle, kun verotusmenettely- ja työturvallisuuslakiin tuleva muutos astuu voimaan heinäkuussa 2014. Laki muuttuu siten, että työmaakohteiden kulkutietojen kirjaaminen muutetaan automaattiseksi raportoinniksi. Tamtron Solutions Oy koki lakimuutoksen perusteella markkinoinnillisen mahdollisuuden tehostaa yrityksen myyntiä ja laajentaa asiakaskuntaa rakennustyömaayrityksiin. Kappaleessa 2.2.2 Vuokko (2003, 142-144) painottaa kohderyhmälähtöisyyden segmentointikriteereiden valitsemisen tärkeyttä, joista Tamtron Solutions Oy valitsi segmentointikriteeriksi rakennustyömaayritykset.

Rope (2004, 142-143) kertoo B2B-markkinointiviestinnässä olevan kyse siitä, miten viestintä tavoittaa yrityksen tavoitteleman kohderyhmän. Yrityksen markkinointia tehostettiin lähettämällä B2B-uutiskirje uusille rakennusalanasiakkaille sähköisessä muodossa, johon liitettiin yrityksen tekemä kampanjatarjous. Uusien asiakkaiden sähköposti- ja postiosoitteet Tamtron Solutions Oy hankki yrityksen yhteistyökumppanilta, koska yritys koki sähköpostimainonnan nopeaksi ja vaivattomaksi tavaksi lähestyä asiakasta. Isohookana (2007, 251, 264) kertoo sähköpostimainonnan lukuisista hyödyistä kappaleessa 3.2.1, jossa sen nopeus ja helppokäyttöisyys mainitaan. B2B-uutiskirjeen lähettämiseen liittyi kuitenkin ongelma, koska yritys ei tiennyt millä yrityksillä oli jo automatisoitu kulkutietojen kirjaaminen. Tämän takia Tamtron Solutions Oy rajasi hankkimansa suoramarkkinoinnin sähköposti- ja postiosoitteet tietyillä kri-

teereillä. Yksi kriteereistä oli rakennusalanyritykset, joiden luottoluokitus oli arvioitu hyväksi. Isohookanan (2007, 158) mukaan suoramarkkinointi mahdollistaa kohderyhmän tarkan määrittämisen, jota Tamtron Solutions Oy hyödynsi markkinoinnissa. Vaikka Tamtron Solutions Oy:n pääpaino oli uusien asiakkaiden löytäminen rakennusalanyrityksistä, yritys halusi kuitenkin myös lähettää vanhoille asiakkaille saman B2B- uutiskirjeen. Heille lähetettiin B2B- uutiskirje sekä paperisena että sähköisenä.

Yrityksen myyntipäällikkö ja liiketoimintajohtaja vastasivat kampanjan eri vaiheista kuten aikataulusta, tavoitteiden, kohderyhmän sekä kanavien määrittämisestä. Tamtron Solutions Oy:n kampanjan osa-alueet kuvastavat Under30CEO:n (2011) määrittämiä kampanjan osa-alueita, jotka on kuvattu kappaleessa 2.2.3. Tamtron Solutions Oy:n markkinointikampanjan pääpaino oli enemmän visuaalisessa suunnittelussa kuin budjetissa, koska budjetin kulut oli arvioitu pieniksi. Tähän seikkaan kiinnittää huomiota myös Under30CEO (2011), jossa painotetaan kampanjan visuaalisen ilmeen ja sen suunnittelutyön merkitystä. Onnistuneella markkinointikampanjan visuaalisella ilmeellä Tamtron Solutions Oy tavoitteli ostopäätökseen johtavaa toimintaa. Myös Nieminen (2004, 9) & Rope (2004, 141, 147) korostavat visuaalisten keinojen ja pohjustusviestinnän merkitystä, koska niillä pystytään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen johtavaan toimintaan.

Myyntipäällikkö ja liiketoimintajohtaja miettivät yhdessä B2B- uutiskirjeeseen kampanjoitavaa tuotetta ja sen hintaa, jotka ovat havainnollistettu kuviossa 2 markkinoinnin kilpailukeinoina. Myyntipäällikkö ja liiketoimintajohtaja pohtivat myös B2B- uutiskirjeen tekstisisältöä, joka sisältää tietoa yrityksestä, rakennustyömaihin kohdistuvasta lakimuutoksesta sekä kampanjoitavasta tuotteesta. Tähän seikkaan kiinnittää huomiota myös Åberg (2000, 196), koska sanoman aiheen valinnalla vakuutetaan tavoiteltu kohderyhmä.

Projektissa toimin B2B- uutiskirjeen visuaalisen ilmeen suunnittelijana ja olin vastuussa yritykselle toteutuneesta brändin mainonnasta ja mainonnasta yleisesti. Rope (2000, 277-278) painottaa mainonnan merkitystä markkinointiviestinnän keinona, koska sillä pystytään vaikuttamaan mielipiteisiin. Hyvän yritysbrändin mainonnan merkitystä B2B- uutiskirjeessä painottavat Vitale & Giglierano (2002, 450), koska sen vastaanottajille lähetetään B2B- uutiskirjeitä säännöllisin väliajoin. Olin myös vastuussa myyntipäällikön ja liiketoimintajohtajan suunnitellusta tekstisisällön määrän tarpeellisuudesta B2B- uutiskirjeessä. Vitale & Giglierano (2002, 450) muistuttavat, että uutiskirjeiden pitäisi olla hyödyllisiä tekstisisällöltään niiden vastaanottajille sekä tarpeeksi lyhyitä tullakseen luetuiksi. Lisäksi olin vastuussa valmiiden B2B- uutiskirjeiden lähettämisestä sekä sähköisesti että postitse yrityksen uusille ja vanhoille asiakkaille.

Projektille tehtiin aikataulu, jonka mukaan kampanja eteni suunnitelmasta konkreettiseen toteutukseen. Koska lakimuutos verotusmenettely- ja työturvallisuuslakiin astuu voimaan heinäkuussa 2014, yrityksessä oli suunniteltu B2B- uutiskirjeen tavoittavan niin uudet kuin vanhat asiakkaat helmi-maaliskuussa 2014. Jos aikatauluun olisi tullut viivästyksiä esimerkiksi jonkun projektissa mukana olevan työntekijän takia, olisi ollut tärkeää, että asiakkaat oltaisiin tavoitettu B2B- uutiskirjeellä viimeistään toukokuussa 2014. Asiakas täytyi tavoittaa B2B- uutiskirjeen avulla viimeistään toukokuun 2014 aikana, koska kesäisin on vaikeampaa tavoittaa yrityksen työntekijöitä kesälomien takia. Lisäksi lakimuutos astuu voimaan heinäkuussa 2014. Yrityksessä mietittiin myös B2B- uutiskirjeen lähettämisaikojen viikonpäivää ja kellonaikaa. B2B- uutiskirje päätettiin lähettää alkuviikosta kello 16. Yritys uskoi alkuviikon olevan ajankohdaltaan parempi kuin loppuviikko, koska silloin työntekijät vasta aloittavat työviikkoaan ja suurimmat kiireet ovat loppuviikosta. Yrityksen mukaan työntekijät lopettavan työntöön kello neljän aikaan iltopäivällä, jolloin yritys uskoi heidän tarkistavan saapuneet sähköpostit. Kampanjan onnistuminen on yhteydessä sen oikeaan ajoitukseen ja ajankohtaisuuteen kuten kappaleessa 2.2.3 kerrotaan.

B2B- uutiskirjeen visuaalisen ilmeen kehittämiseen vaikutti keräämäni tieto teoriaosuudesta. Lopulliseen konkreettiseen tuotokseen vaikuttivat benchmarking- menetelmä ja asiantuntija- haastattelut. Benchmarkingia käytin yhtenä menetelmänä B2B- uutiskirjeen visuaalisen ilmeen kehittämisessä. Benchmarking- kohteena olivat Tamtron Solutions Oy:n kilpailijat. Asiantuntija- haastattelussa tein avoimen haastattelun Laurea Leppävaarassa työskentelevälle multimedialehtorille. Avoimessa haastattelussa näytin yrityksen käyttämiä vanhoja B2B- uutiskirjeitä (liitteet 1-3) asiantuntijalle ja pyysin niiden pohjalta kehitysehdotuksia. Kysyin myös asiantuntijoiden mielipiteitä hyvän B2B- uutiskirjeen ulkonäöstä. Haastattelun tarkoitus oli auttaa kehittämään entistä parempi ja visuaalisesti myyvämpi B2B- uutiskirjepohja Tamtron Solutions Oy:lle. Haastattelu oli avoin, koska siinä ei ollut tarkoitus rajoittaa asiantuntijaa keskittymään mihinkään tiettyyn aihe-alueeseen. Avoimessa haastattelussa halusin saada asiantuntijan avoimia mielipiteitä, ajatuksia ja kehitysideoita. Suunnitelmaan sisältyi myös Mediapooli- yrityksen graafisen suunnittelijan haastattelu. Haastattelu oli suunniteltu toteutettavaksi sähköpostien välityksellä. Lähetin asiantuntijalle yrityksen käyttämiä vanhoja B2B- uutiskirjepohjia (liitteet 1-3) ja pyysin häneltä niistä avoimia kommentteja ja kehitysehdotuksia. Asiantuntijahaastattelujen tarkoitus oli, että heiltä saadut kommentit ja kehitysehdotukset olisivat apuna B2B- uutiskirjeen visuaalisen ilmeen kehitystyössä.

5.2 Toteutus

Toteutus- osiossa toteutin konkreettisen B2B- uutiskirjepohjan Tamtron Solutions Oy:lle. B2B- uutiskirjeen toteutukseen vaikuttivat teoriaosuus, benchmarking- menetelmä ja asiantuntija- haastatteluista saadut tulokset. Benchmarking- menetelmän avulla selvitin Tamtron Solutions Oy:n kahden kilpailijan uutiskirjeen visuaalisen ilmeen. Näistä otin B2B- uutiskirjeen to-

teutuksessa huomioon selvän ja asiallisen visuaalisen linjan, joka sopii kohderyhmälähtöisesti yritysasiakkaille. Koska käyttämässäni benchmarking-menetelmässä kilpailevilla yrityksillä oli pääasiassa vain yritysasiakkaita, selvä ja asiallinen tyyli sopi myös Tamtron Solutions Oy:n kehitettyyn B2B- uutiskirjeen visuaaliseen ilmeeseen. Tehdessäni B2B- uutiskirjetä otin huomioon myös erään Tamtron Solutions Oy:n kilpailijan kotisivujen visuaalisen ilmeen, jossa oli selvät värit, kuvat ja sommittelu. Pääpaino B2B- uutiskirjeen visuaalisessa ilmeessä oli asiantuntijahaastatteluilta saaduilla tuloksilla. Asiantuntijoiden kommentteista löysin yhtenevyyksiä teoriaosuuden kanssa, joten tästä syystä pidän asiantuntijoilta saatuja kommentteja luotettavina.

5.2.1 Benchmarking

Aloitin B2B- uutiskirjeen kehittämisen käyttämällä benchmarking-menetelmää. Valitsin tämän menetelmän osaksi toiminnallista opinnäytetyötäni, koska se on kehittämistyössä todettu hyödylliseksi menetelmäksi. Benchmarkingissa on kyse kiinnostuksesta toisten toimintaan sekä oman toiminnan vertaaminen toisten yritysten toimintaan. Benchmarking-menetelmää käytetään usein menestyneiden yritysten tutkimiseen. Tutkimisessa on kysymys siitä, että opintaan toimintatapoja, jotka on havaittu toimiviksi toimintavoiksi menestyneissä yrityksissä sekä hyödyntää ja kehittää niitä osaksi oman yrityksen toimintatapoja. (Ojasalo, Moilanen & Rita-lahti 2009, 163.)

Ojasalo ym. (2009, 163-164) jakavat benchmarking-menetelmän kolmeen vaiheeseen:

1. Kehittämiskohteen tunnistaminen
2. Yritysten etsintä
3. Tiedon kerääminen

Benchmarking aloitetaan tunnistamalla yrityksessä kehittämistä vaativa kohde. Kun kehittämistä vaativa kohde on selvitetty, etsitään kehittämiskohteelle yritykset, joissa koetaan kehittämiskohteen onnistuvan menestyksekkäästi. Valittujen yritysten jälkeen aloitetaan tiedon kerääminen siitä, kuinka nämä yritykset ovat siinä onnistuneet. Tietoa voidaan kerätä käyttämällä erilaisia menetelmiä, joilla ajatellaan saavutettavan tiedonhankintaa. (Ojasalo ym. 2009, 163-164.)

Kehittämistä vaativaksi kohteeksi Tamtron Solutions Oy:llä oli B2B- uutiskirje. Lähdin etsimään yrityksiä, jotka harjoittavat samanlaista yritystoimintaa. Nämä yritykset olivat Tamtron Solutions Oy:n kilpailijoita, jotka selvitimme yhdessä yrityksen myyntipäällikön ja toimistoassistentin kanssa. Löysimme Tamtron Solutions Oy:lle yhteensä seitsemän kilpailijaa.

Lähdin selvittämään näiden yritysten B2B- uutiskirjepohjien visuaalista ilmettä tutustumalla kilpailijoiden kotisivuihin. Kotisivujen avulla oli mahdollista löytää yritysten mahdolliset uutiskirjeet. Yrityksen työntekijän tutustuminen kilpailevien yritysten kotisivuihin, tarkoittaa Isohookanan (2007, 190-191) mukaan yritysviestinnän vuorovaikutussuhdetta. Tutustuessani kilpailijoiden kotisivuihin, huomasin nopeasti, että Tamtron Solutions Oy:n kilpailijoista vain kaksi seitsemästä mainostivat kotisivuilla yrityksen tarjoamaa uutiskirjepalvelua. Molemmat yrityksistä mainostivat uutiskirjettä ”Tilaa Uutiskirje” - mainonnalla. Uutiskirjeen tilaaminen oli tehty helpoksi, koska tekstikenttään kirjoitettiin vain tilaajan sähköpostiosoite. Lisäksi uutiskirjeen tilauksen poistaminen postituslistalta oli tehty vaivattomaksi, jonka pystyi tekemään lomakkeen avulla. Tilasin molemmilta yrityksiltä heidän tarjoamansa uutiskirjepalvelun. Molemmilta yrityksiltä tuli sähköpostiviesti uutiskirjepalvelun tilausta koskeva vahvistus. Vahvistamisen jälkeen sain uutiskirjeet molemmilta yrityksiltä. Molempien yritysten uutiskirjeiden ulkonäkö näytti yksinkertaisilta ja asiallisilta. Yhteistä molemmissa uutiskirjeissä oli tekstin paljous ja vähäinen värien käyttö, joita Vitale & Giglierano (2002, 450) ja MCI Press painottavat välttämään uutiskirjeen suunnitteluvaiheessa.

Uutiskirje löytyi benchmarking-menetelmän avulla vain kahdelta yritykseltä seitsemän yrityksen joukosta. On vaikeaa tietää, käyttivätkö loput viisi yritystä niiden markkinoinnissaan uutiskirjettä vai jotain muuta markkinointia tukevaa keinoa. On mahdollista, että nämä yritykset hyödynsivät kaikki uutiskirjettä, mutta eivät vain mainostaneet sitä kotisivuillaan.

Koska löysin vain kahden kilpailevan yrityksen mainostamat uutiskirjeet, ymmärsin, että kannattaa huomioida heidän kotisivujensa visuaalinen ilme. Usein kotisivujen visuaalinen ilme kertoo yrityksen valitsemasta visuaalisesta linjasta myös muissa markkinoinnillisissa materiaaleissa, koska yhdenmukaisuus on tärkeä osa yrityksen brändikuvaa. Yksi Tamtron Solutions Oy:n kilpailijoista ei tarjonnut kotisivuillaan uutiskirje-palvelua, mutta sen selvät kotisivut kiinnittivät huomioni. Kotisivuille oli ladattu paljon materiaalia koskien tuote-esitteitä ja käyttöönotto-ohjeita, jotka kävin kaikki läpi. Mielestäni esitteet ja yrityksen visuaalinen linja oli todella onnistunut, koska niissä oli selvät värit, kuvat ja sommittelu. Lisäksi pidin siitä, että esitteitä ei ollut ahdettu täyteen tekstiä vaan kuville ja tekstille oli jätetty tilaa. Tällä tavalla lukijan on helppo seurata esitteen etenemistä seuraavalle sivulle. Näihin seikkoihin kiinnittää huomiota myös Isohookana (2007, 24) painottamalla, että yrityksen brändi voi kehittyä jos palvelu tai tuote erottuu positiivisella tavalla muista kilpailijoista saaden kuluttajan kokemaan hyödyllisen elämyksen palvelun tai tuotteen parissa.

5.2.2 Asiantuntijahaastattelut

Asiantuntijahaastattelut toteutettiin käyttämällä avointa haastattelua. Avoimessa haastattelussa ei ole tiettyä runkoa, jota haastattelu noudattaa. Avoimella haastattelulla tarkoitetaan

tilannetta, jossa haastattelija selvittää haastateltavalta hänen mielipiteitään, käsityksiään, tunteitaan ja ajatuksiaan. Haastateltavan ajatukset ja mielipiteet voivat tulla haastattelulle luontevassa järjestyksessä ja aihe voi muuttua avoimen haastattelun edetessä. Avoin haastattelu muistuttaa eniten keskustelumaista muotoa, koska siinä ei ole runkoa, jota se noudattaa. Rungon puuttuminen tuo haasteen haastattelijalle, koska haastattelutilanteen hallinta ja sen ohjaaminen vaatii taitoja. Avoimella haastattelulla on eniten keskusteluun viittaavia ominaisuuksia verrattaessa sitä muihin haastattelun eri tapoihin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 209.)

B2B- uutiskirjepohjien suunnittelussa oli oleellista saada asiantuntijoilta avoimia mielipiteitä ja ajatuksia vanhoista yrityksen käyttämistä B2B- uutiskirjeistä. Halusin saada kehitysehdotuksia niistä, kuinka kehitän jo olemassa olevia B2B- uutiskirjepohjia kiinnostavamman ja nykyaikaisemman näköiseksi. Asiantuntijoiden ohjaaminen ennalta mietittyihin kysymyksiin olisivat todennäköisesti antaneet vastaukset haluamiini kysymyksiini, mutta ne eivät välttämättä olisi kertoneet jotain muuta kehitysprojektiin liittyvää oleellista tietoa. En rajoittanut tai ohjannut asiantuntijoiden mielipiteitä ja kehitysehdotuksia mihinkään tiettyihin kysymyksiin, vaan koin, että avoin haastattelu olisi edellä perusteltujen asioiden takia paras vaihtoehto haastattelujen eri muodoista.

Ensimmäisen avoimen haastattelun tein ammattikorkeakoulu Laurea Leppävaaran multimedialehtorille Eva Forssénille. Forssén oli erikoistunut kuviin mutta koin hänet ammattitaitoiseksi ollessani hänen opettamallaan kuvankäsittelykurssilla ammattikorkeakoulu Laurea Leppävaarassa. Avoimen haastattelun alussa kerroin Forssénille yrityksen toimialasta ja sen suunnitelmasta lähettää rakennusalan yrityksille kampanjamuotoinen B2B- uutiskirje. Kerroin hänelle myös rakennusalaan koskevasta lakimuutoksesta, joka on osasy Tamtron Solutions Oy:n kehitysprojektille, jossa kehitetään ja suunnitellaan B2B- uutiskirjeen visuaalinen ilme nykyaikaisemman näköiseksi. Avoimessa haastattelussa Forssénin kanssa oli keskustelulle ominaisia piirteitä ja hänellä oli paljon mielipiteitä ja ajatuksia, joita ohjailin täydentävillä kysymyksillä. Esittämäni kysymykset koskivat lähinnä yrityksen käyttämää B2B- uutiskirjepohjaa, koska Forssén puhui etupäässä siitä, millainen on hyvä B2B- uutiskirje.

Haastatteluun otin mukaan asiantuntijalle näytettäväksi Tamtron Solutions Oy:n käyttämiä vanhoja B2B- uutiskirjeitä (liitteet 1-3). Forssénin mukaan Tamtron Solutions Oy:n käyttämä B2B- uutiskirje oli yhdistetty uutis- ja mainoskirje, koska siinä oli yrityksen mainostama kampanja yhdistetty uutisenomaiseen kirjeeseen. Forssénin kanssa käymäni avoin haastattelu tehtiin visuaalisuuden näkökulmasta koskien B2B- uutiskirjeitä. Haastattelussa ei keskitytty uutiskirjeessä olevaan tekstin sisältöön, koska se ei ollut asiantuntijahaastattelussa oleellista.

Forssénin mukaan paperisessa B2B- uutiskirjeessä piti olla kaikki yrityksen haluama tieto, mutta sähköinen uutiskirje voi olla yrityksen halutessa pelkistetympi. Tekstillisesti pelkistettyä B2B- uutiskirjeen ulkonäköä Forssén perusteli sillä, että ihmiset ovat laiskoja lukemaan pitkiä tekstejä sähköisesti. Forssén painotti kohderyhmän tuntemista suunniteltaessa uutiskirjettä. Tähän samaan seikkaan kiinnittivät huomiota Isohookana (2007), Rope (2004), Under30CEO (2011), Åberg (2000), Vuokko (2003) ja Vitale & Giglierano (2002).

Forssén kertoi, että hyvä uutiskirje on lyhyt ja selväkielinen, josta lukija pystyy helposti havainnoimaan uutiskirjeestä hänelle saadun hyödyn. Tämän takia Forssén painotti uutiskirjeen ensisilmäystä. Sen pitää olla visuaalisesti hyvältä näyttävä ja esitettyjen asioiden täytyy erottua nopeasti lukijalle, kuten kappaleessa 3.2.2 myös todetaan. Forssén kuvasi uutiskirjeen suunnittelua haasteelliseksi, koska se vaatii voittamaan lukijan mielenkiinnon.

Multimedialehtorin mukaan hyvässä uutiskirjeessä on osa tärkeästä tiedosta sanottu kuvana, koska se kertoo paljon asioita tiivistetysti. Kuvan vaikutusta painottivat myös Loiri & Juholin (2002, 52-53), koska katsomalla kuvaa lukija voi ymmärtää sanallisen viestin yhdellä silmäyksellä. Forssénin mukaan uutiskirjeeseen kannattaa valita yksi tai korkeintaan kaksi kuvaa. Kahden kuvan kohdalla uutiskirjeen sommittelu korostuu entisestään. Forssén ei suositellut käyttämään B2B- uutiskirjeen (liitteet 1-3) kuvina yrityksen tarjoamia laitteita. Jos kahdesta kuvasta toiseksi kuvaksi valitaan yrityksen tarjoama laite, se ei saisi saada B2B- uutiskirjeessä liian suurta visuaalista roolia. Hänen mielestään B2B- uutiskirjeen suunnittelijan kannattaa miettiä asiakasta, kenellä on jokin tarve. B2B- uutiskirjeen tarkoituksena on tuoda vastaus asiakkaan tarpeeseen, joka Forssénin mielestä kannattaa esittää kuvana, jossa jokin henkilö on tekemässä jotakin. Kuva siis kertoo yrityksen tarjoaman laitteen käyttötilanteen, jolloin asiakas voi samaistua kuvaan hänen mahdollisen tarpeensa perusteella. Forssén havainnoi kuvaa kertomalla, että se voi olla esimerkiksi humoristinen kuva tai tilannekuva, jossa on jokin ongelma. B2B- uutiskirje, jossa on pelkkä yrityksen tarjoama laite kuvana, ei ensisilmäyksellä tuo mielikuvia asiakkaalle siitä, mihin tarpeeseen hän sitä tarvitsisi. Lisäksi asiantuntija mainitsi, että yrityksen myyvä laite ei ole visuaalisesta näkökulmasta esineenä kaunis.

Avoimen haastattelun pääpaino oli enemmän onnistuneessa uutiskirjeen visuaalisessa ilmeessä kuin haastatteluun mukaan ottamieni yrityksen käyttämien B2B- uutiskirjeiden (liitteet 1-3) ulkonäkössä. Forssénin mukaan vanhat B2B- uutiskirjeet eivät olleet tasapainoisia ja niissä ei saisi olla ainakaan yhtään enempää tekstiä. Lisäksi hänen mielestä yrityksen käyttämässä vanhoissa B2B- uutiskirjeissä pitäisi olla enemmän tyhjää. Lisäksi kuvien, värien ja sommittelun pitäisi olla yhteneväisiä keskenään. Kysyessäni kehitysehdotuksia sommittelullisiin asioihin suunnitellessani B2B- uutiskirjettä, Forssén kehotti minua korostamaan tärkeimpiä elementtejä väreillä ja korostuksilla. Lisäksi hän kehotti minua valitsemaan kaksi tai kolme väliotsikkoa B2B- uutiskirjeeseen, koska uutiskirjeen vastaanottaja lukee vähintään otsikot ja katsoo kuvat.

B2B-utiskirjeen väliotsikkojen merkitykseen kiinnittää humiota myös MCI Press, koska väliotsikot varmistavat uutiskirjeen luettavuuden. Forssén myös pyysi minua pohtimaan B2B-utiskirjeen värimaailmaa. Hän kehotti välttämään monien värien liiallista sekoittamista, koska asiat eivät erotu edukseen kirjavasta B2B-utiskirjeestä. Hän suositteli käyttämään vasta-väripareja yritysilmeen värimaailman mukaan. Vastaväripareja ja selviä väriyhdistelmiä suosittelevat myös Nieminen (2004, 192) & Loiri & Juholin (2002, 110-111), koska väriparit tukevat toinen toistaan tehostamalla molempien värien vaikutusta.

Toinen asiantuntijahaastattelu toteutettiin sähköpostin välityksellä. Tommi Jäkkö toimi toisena asiantuntijana B2B-utiskirjepohjan kehitystyössä. Hän työskentelee Mediapoolin graafisena suunnittelijana. Lähetin Jäkölle Tamtron Solutions Oy:n käyttämät vanhat B2B-utiskirjeet (liitteet 1-3), jotka olivat samat B2B-utiskirjeet, joita käytin Forssénin kanssa tehdyssä asiantuntijahaastattelussa. Jäkkö kommentoi erikseen jokaista kolmea lähettämääni Tamtron Solutions Oy:n käyttämää vanhaa B2B-utiskirjettä. Näille B2B-utiskirjeille Jäkkö oli pohtinut positiiviset palautteet ja kehitysehdotukset, jotka olivat samantyyppiset kaikkien kolmen B2B-utiskirjeen kohdalla. Jäkön lähettämät kommentit ja kehitysehdotukset olivat selvät ja hän myös pyysi ottamaan yhteyttä, jos jokin kommentti tai kehitysehdotus jäi epäselväksi.

Jäkön mielestä hyviä asioita B2B-utiskirjeissä (liitteet 1-3) oli kirjemuoto ja myyntipäällikön allekirjoitus, joka herättää luottamusta lukijassa. Lukijan luottamus herää, koska vastaanottaja kokee allekirjoituksen henkilökohtaiseksi (Isohookana 2007, 251, 264). Liitteistä 1-3 on poistettu opinnäytetyön julkaisuvaiheessa B2B-utiskirjeessä olevien myyntipäälliköiden nimet ja allekirjoitukset, puhelinnumerot, sähköpostiosoitteet sekä kampanjahinnat. Jäkkö antoi hyvää palautetta myös liitteiden 1-3 selvästä ulkoasusta, josta pystyy helposti huomaamaan B2B-utiskirjeen lähettäneen yrityksen. Hän oli myös samaa mieltä Forssénin kanssa otsikoiden tärkeydestä B2B-utiskirjeessä, jotka hän kehotti korostamaan napakasti ja selvästi. Tällä tavalla lukija tietäisi heti, mistä B2B-utiskirjeessä on kyse.

Jäkkö kommentoi liitteen 3 olevan B2B-utiskirjeistä (liitteet 1-3) eniten kampanjanoloinen, koska tarjous oli eniten esillä. Jäkön mukaan kaikkien B2B-utiskirjeiden (liitteet 1-3) tarjouksia voisi korostaa enemmän esimerkiksi ”tarjous-pallon” avulla. Jäkkö ehdotti vähentämään B2B-utiskirjeiden (liitteet 1-3) tekstin määrää, koska lukija ei välttämättä jaksaa lukea kaikkea siihen sisällytettyä tekstiä. Liitteessä 1 olevaa B2B-utiskirjettä Jäkkö kehittäisi suurentamalla yhden kuvan selväksi pääkuvaksi ja muut kuvat hän pienentäisi selvästi tai jättäisi kokonaan pois B2B-utiskirjeestä.

Jäkkö mainitsi B2B-utiskirjeen (liite 1) sijaitsevien yhteystietojen olevan selvästi esillä mutta liitteissä 2 ja 3 B2B-utiskirjeiden yhteystietoja Jäkkö kommentoi epäselviksi. Jäkkö kehotti yksinkertaistamaan yrityksen yhteystietoja, koska liitteessä 3 oli yrityksen kolmet eri yhteys-

tiedot. Hän myös kehotti miettimään B2B-uitiskirjeeseen ensisijaista yhteydenottotapaa, johon mahdollinen asiakas halutaan ohjata kolmen eri osoitteen sijaan. Jätkön mukaan B2B-uitiskirjeessä olevasta kampanjatarjouksesta kiinnostunut asiakas kannattaa ohjeistaa yrityksen kotisivuille. Kotisivuilta löytyisi lisätietoa yrityksestä, jota B2B-uitiskirjeessä ei ollut kerrottu.

5.2.3 Yrityksen graafiset lähtökohdat

Opinnäytetyön aikana yrityksessä tapahtui organisaatiomuutoksia ja Tamtron Solutions Oy:n nimellä painettua markkinointimateriaalia vähennetään. Tulevaisuudessa Tamtron Solutions Oy:n markkinointimateriaalit tulevat olemaan Tamtron Groupin nimellä. Organisaatiomuutoksen takia Tamtron Solutions Oy:n markkinointimateriaalit julkaistaan Tamtron Group-nimellä. Yrityksessä käytetään kuitenkin vielä toistaiseksi Tamtron Solutions Oy:n nimellä painettua markkinointimateriaalia. Muutos koskee kaikkea sitä markkinointimateriaalia, mitä on organisaatiomuutoksen jälkeen kehitetty. Muuten organisaatiomuutos ei vaikuttanut opinnäytteen kehitysyhteistyöhön yrityksen kanssa. Tamtron Groupin logo ja liikemerkki pysyvät ennallaan, joten suunnitellussa B2B-uitiskirjessä logona ja liikemerkinä toimii Tamtron Group. Virallisesti Tamtron Solutions Oy:stä puhutaan Tamtron Groupina, mutta käsittelen tässä opinnäytetyössä yritystä nimellä Tamtron Solutions Oy. Päädyin tähän päätökseen, koska virallinen nimenvaihdos tuli loppuvaiheessa opinnäytetyötäni ja Tamtron Solutions Oy:n nimellä on julkaistu lukuisia markkinointimateriaaleja jo vuodesta 1987. Tamtron Solutions Oy:n nimen vaihtuminen Tamtron Groupiksi tulee käytännössä kestämaan vuosia sen vuosikymmenien kestäneen yritystoiminnan takia. Lisäksi yrityksen sisällä Tamtron Groupin tytäryhtiöstä tullaan puhumaan Tamtron Solutions Oy:nä, johon yrityksen asiakkaat ovat myös tottuneet.

Tamtron Groupilla oli käytössä Design Manual, joka toimi apunani B2B-uitiskirjeen suunnittelussa. Design Manualilla tarkoitetaan yrityksen käyttöön tehtyä graafista ohjeistusta. Siinä on määritelty yrityksen sisällä noudatettavat menetelmät ja toimintatavat, jotka otetaan huomioon suunniteltaessa yrityksen käyttöön tulevaa ja julkaistavaa markkinointimateriaalia. (Washington State Department of Transportation 2013.)

Graafisessa ohjeistuksessa oli määritelty Tamtron Groupille kirjasin eli fontti, värimaailma ja logosuunnittelu. Huomioin nämä määritykset B2B-uitiskirjeen kehittämisenvaiheessa. Yritys on käyttänyt fonttiperhettä nimeltä Eurostile, jonka visuaalinen ulkonäkö on havainnollistettu kuviossa 5. Eurostile on helppolukuinen ja selvä fontti, jonka mukaan Loiri (2004, 9-10) kuvaa onnistunutta typografiaa.

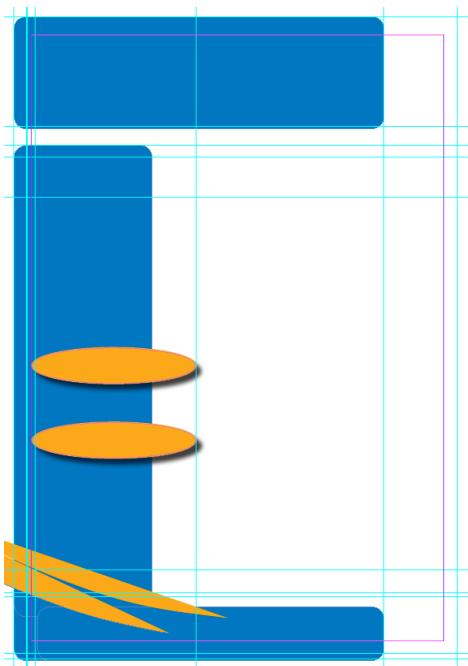
5.2.4 B2B-utiskirjeen kehitys

B2B-utiskirjeen suunnittelun aloitin pohtimalla siihen sopivia värejä. Asiantuntija painotti haastattelussa värien merkitystä ja suositteli vastaväriparien käyttöä. Myös Nieminen (2004, 192) & Loiri & Juholin (2002, 110-111) painottavat vastaväriparien värien tukevan toistaan tehostamalla molempien värien vaikutusta. Päädyin käyttämään keltaisenoranssia väriä sinisen lisäksi B2B-utiskirjeessä, koska ne toimivat yhdessä vastaväriparina. Lisäksi huomioin yrityksen käyttämät kolme muuta väriä suunnittelussa, jotka ovat havainnollistettu kuviossa 7. Color Scheme Designer - verkkosivu auttoi löytämään yrityksen käyttämälle siniselle värille yhtä värikylläisen värin eri oranssinsävyistä. Värien valinta Color Scheme Designer - verkkosivuilla on havainnollistettu kuvassa 1.



Kuva 1: Vastaväriparit

Yrityksessä päädyttiin A4-kokoiseen pystysuuntaiseen paperiarkkiin, johon lähdin suunnittelemaan Adoben InDesign-kuvankäsittelyohjelmalla B2B-utiskirjepohjan taittoa. Pohjan suunnittelussa lähdin liikkeelle sinisestä väristä, jota käytin pääelementtien väreissä. Siniset elementit toimivat B2B-utiskirjepohjan sommittelun apuna. Korostusväriksi otin keltaisenoranssin värin B2B-utiskirjeeseen. Sommittelun syntyyn vaikuttivat benchmarking-menetelmässä tekemäni havainnot kilpailijoiden visuaalisesta ilmeestä sekä oma mieltymykseni. B2B-utiskirjepohjan suunnittelun lähtökohtia havainnollistaa kuva 2.



Kuva 2: Uutiskirjepohjan suunnittelu

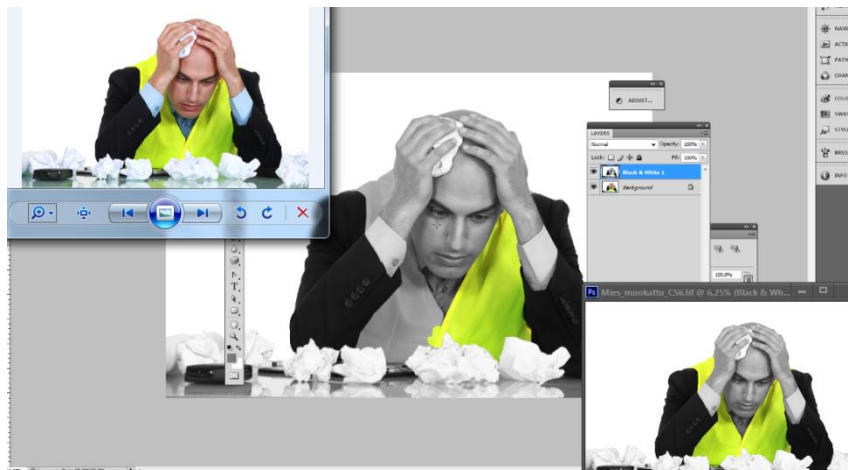
Yrityksen kanssa päädyimme ”Newsletter” - sanan käyttöön B2B-uutiskirjeen otsikoinnissa. B2B-uutiskirjeen tekstisisällön fonttina toimi Eurostile, mutta pääotsikolle päätin valita toisen fontin. Fontin valitsin sillä perusteella, että pääotsikkona toimiva ”Newsletter” erottuisi lukijalle mahdollisimman selvästi B2B-uutiskirjeestä. Loiri (2004, 9-10) korostaa onnistuneen typografian kykyä kertoa epäsuorasti jotain sille ominaista tekstin hengestä. Pääotsikon fontiksi valitsin GunguhChe -fontin. Koska Tamtron Groupin logona toimi vaakaa esittävä elementti, halusin sisällyttää sen yrityksen B2B-uutiskirjeen visuaaliseen ilmeeseen. Adoben Illustrator-kuvankäsittelyohjelmalla tehdyt pääotsikoinnin eri fonttivaihtoehdot ja yrityksen liikemerkkinä toimiva vaaka on esitetty kuvassa 3.



Kuva 3: Yrityksen liikemerkki ja fonttivaihtoehdot

Asiantuntijahaastattelussa selvisi, että B2B-uitiskirjeen tarkoituksena on tuoda vastaus asiakkaan tarpeeseen, joka kannattaa esittää kuvana. Hyvässä kuvassa on tilanne, jossa jokin henkilö on tekemässä jotain mikä antaa vastauksen yrityksen tarjoaman tuotteen käyttötilanteesta. Tällöin lukija voi samaistua kuvaan. Asiantuntija kertoi, että kuva voi olla humoristinen tai tilannekuva, jossa on jokin ongelma. Valitsin B2B-uitiskirjeen kuvaksi tilannekuvan rakennustyöntekijää esittävistä miehistä, joka näytti kyllästyneeltä rypistyneiden paperilappujen keskellä. Kuva löytyi Pixmac -kuvapankista, jonka oikeudet yritys osti käyttöönsä. Kuvan valintaan vaikutti se, että kuvassa oleva henkilö kuvasti sitä kohderyhmää, joka vastaanotti Tamtron Solutions Oy:n lähettämän B2B-uitiskirjeen. Lisäksi se oli humoristinen ongelmatilannekuva, jossa oli B2B-uitiskirjeen vastaanottajille ajankohtainen ongelma. Ajankohtainen ongelma oli työntekijöiden paperiset kulunseurantatiedot. Yrityksen B2B-uitiskirje tarjosi tähän ongelmaan ratkaisua tarjoamalla sähköistä kulunseurantaa kampanjan muodossa.

Adoben Photoshop -kuvankäsittelyohjelmalla muutin kuvan mustavalkoiseksi kuvaksi. Halusin kuitenkin henkilön keltaisen huomioliivin erottuvan mustavalkoisesta kuvasta, joten palautin keltaisen värin huomioliiviin. Kuvan muokkaamiseen päädyin siksi, koska mielestäni B2B-uitiskirjeen värit, sininen ja keltaoranssi, erottuivat paremmin kuvan ollessa mustavalkoinen. Varsinkin keltaisenoranssi väri tuli paremmin esille B2B-uitiskirjeessä kuvan ollessa mustavalkoinen kuin värillinen, koska se toimi korostusvärinä markkinointimateriaalissa. Kuvan muokkaaminen Photoshop -kuvankäsittelyohjelmalla on havainnollistettu kuvassa 4.



Kuva 4: Kuvan muokkaaminen

B2B- uutiskirjeen päätyneestä tekstin sisällöstä vastasivat yrityksen liiketoimintajohtaja ja myyntipäällikkö. Pyysin heitä kiinnittämään huomiota tekstin määrään, koska suuri tekstimäärä ei houkuttele asiakasta lukemaan B2B- uutiskirjettä. Teksti jaettiin kahdeksi asiakokonaisuudeksi, jotka molemmat otsikoin ja korostin sinisellä värillä. Otsikoilla pyrin selkeyttämään B2B- uutiskirjeessä olevaa tekstin sisältöä. Lisäksi korostin värillä tekstisisällöllisesti yrityksen mielestä tärkeitä asiat. Päädyin asiantuntijahaastatteluista saatujen kehitysehdotusten sekä kappaleen 3.2.2 perusteella asiakokonaisuuksien otsikointeihin ja niiden korostamiseen väreillä.

Suunnittelin B2B- uutiskirjeen kirjemuotoon ja lisäsin siihen yrityksen myyntipäällikön allekirjoituksen. Selkeytin yrityksen yhteystietoja lisäämällä ne B2B- uutiskirjeen alaosaan. Yrityksen logosuunnittelun lisäsin B2B- uutiskirjeeseen pääotsikoinnin viereen, jotta se näkyisi lukijalle mahdollisimman nopeasti ja selvästi. Lisäksi korostin B2B- uutiskirjeessä yrityksen mainostavaa kampanjaa värillisillä elementeillä, jotta ne tulisivat mahdollisimmat hyvin esille B2B- uutiskirjeestä. Asiantuntijahaastattelussa Jäkkö painotti allekirjoitetun kirje- muotoisen B2B- uutiskirjeen merkitystä, koska nämä asiat herättävät lukijassa luottamuksen yritystä kohtaan. Hän myös korosti selvien yhteystietojen merkitystä B2B- uutiskirjeessä sekä kehotti korostamaan yrityksen tarjoamaa kampanjaa.

Suunnittelin B2B- uutiskirjeen sommittelun ja taiton InDesign- kuvankäsittelyohjelmalla. Väri- liset elementit B2B- uutiskirjeessä tein Illustrator- ohjelmalla sekä kuvan muokkaamiseen käytin Photoshop- ohjelmaa. Lopuksi kokosin Photoshopissa ja Illustratorissa tehdyt tiedostot yhteneväiseksi kokonaisuudeksi InDesignilla. Tamtron Solutions Oy:lle kehitetty B2B- uutiskirje on liitteessä 4, josta poistettiin opinnäytetyön julkaisuvaiheessa myyntipäällikön allekirjoitus, yhteys- sekä hintatiedot.

5.3 Arviointi

Tässä kappaleessa käsitellään liitteessä 4 olevan kehitetyn B2B-uitiskirjeestä saatuja palautteita ja kehitysehdotuksia, jotka tulivat asiantuntijoilta sekä yrityksen liiketoimintajohtajalta. Lisäksi kappale sisältää kehitystyön tekijältä itse-arvioinnin. Pohdin myös oman ammatillisen kehitykseni kasvua tämän kehitystyön pohjalta sekä muita kehitysehdotuksia, jotka ilmenivät kehitysprojektissa.

Molemmat asiantuntijat pitävät kehitetyn B2B-uitiskirjeen visuaalisesta ilmeestä ja kokevat kampanjan erottuvan selvästi muista B2B-uitiskirjeessä olleista asioista. Tähän seikkaan Nieminen (2004, 87) & MCI Press kiinnittävät huomiota, koska heidän mukaansa yrityksen graafisen ilmeen tulisi olla mielenkiintoa herättävä. Forssén koki B2B-uitiskirjeen onnistuneeksi, koska väreinä toimivat vastaväriparit. Siinä väri oranssi toimi huomiovärinä, jolla on onnistuneesti korostettu B2B-uitiskirjeessä olevia tärkeimpiä asioita. Hän koki B2B-uitiskirjeen huokuvan luotettavuutta sekä sinisen L-muotoisen raamin tuovan vakuuttavuutta B2B-uitiskirjeeseen. Myös Niemisen (2004, 193) on sitä mieltä, että luotettavuus johtuu värien psykologisista vaikutuksista, jossa sininen väri edustaa luotettavuutta (taulukko 2). Forssénin mielestä oranssi viiva B2B-uitiskirjeessä tuo dynamiikkaa sen visuaaliseen ilmeeseen, joka johdattelee lukijan helposti yrityksen yhteystietoihin.

Sekä Forssén että Jäkkö korostivat tarjouksien nousevan hyvin esille B2B-uitiskirjeestä sekä hintojen olevan selvästi esillä. Jäkkön mielestä kehittämäni B2B-uitiskirjessä on hyvin onnistuttu yhdistämään sekä kampanja että kirjeelle ominainen tyyli. Asiantuntijat kokivat B2B-uitiskirjeen sopusuhtaiseksi, luottamusta herättäväksi sekä siitä löytyvän kaikki lukijalle oleellinen tieto.

Asiantuntijat antoivat onnistuneen palautteen lisäksi myös kehitysehdotuksia suunnitellusta B2B-uitiskirjeestä. Molemmat asiantuntijat olivat samaa mieltä hintoja ympäröivien oranssien pallojen varjostuksista. Varjostukset eivät heidän mielestä sovi nykyajan graafisen suunnittelun trendeihin. Forssén kehotti minua miettimään kirjoitusasua ja tekstin määrää. Asiantuntija Jäkkö ehdotti valitsemaan otsikointeihin toisen kirjasimen Eurostile -fontin lisäksi.

Yrityksen liiketoimintajohtaja oli tyytyväinen kehittämäni B2B-uitiskirjeen lopputulokseen. Liiketoimintajohtaja oli mielissään B2B-uitiskirjeessä käytetystä kuvasta, koska se kuvasi kattavasti tekstin sisältöä. Hän koki, että B2B-uitiskirjeessä ei tarvinnut olla yrityksen tarjoamaa laite-kuvaa, mutta ei ollut varma, mitä mieltä asiakkaat siitä olisivat. Kehitysehdotuksena hän vähentäisi tekstin määrää mutta käytännössä tämä ei olisi mahdollista, koska B2B-uitiskirjeen asiasisältö käsitteli yrityksen tarjoamaa kampanjaa koskevia tärkeitä asioita.

B2B- uutiskirjeen visuaaliseen ilmeeseen vaikuttivat monet eri tekijät. Nämä B2B- uutiskirjeen visuaalisen ilmeen vaikuttavia tekijöitä olivat teoreettinen viitekehys, benchmarking- menetelmä, asiantuntijahaastattelut, yrityksen toiveet ja oma visuaalinen mielenkiintoni. B2B- uutiskirjeessä onnistuin mielestäni hyvin värien ja kuvan valinnassa, selkeydessä, yksinkertaisuudessa sekä otsikoinneissa. Värien ja kuvan valintaan vaikuttivat asiantuntijahaastatteluista saadut kehitysehdotukset. Selkeyden ja yksinkertaisuuden oivalsin benchmarking- menetelmällä, koska tutkin yrityksen kilpailijoiden B2B- uutiskirjeitä. MCI Press listasi uutiskirjeen toteuttamisessa tärkeimmiksi asioiksi otsikoinnin sekä selvän rakenteen. Lisäksi onnistuin myös kehittämään yrityksen näkemysten ja toiveiden mukaisen B2B- uutiskirjeen, joka oli kehitysprojektin päätavoite.

Oma mielipiteeni kehitettävistä asioista B2B- uutiskirjeessä olivat tekstin määrä, hintojen ympärillä olevien pallojen varjostukset sekä kampanjan korostaminen. Kehittäisin B2B- uutiskirjettä niin, että vähentäisin tekstin määrää. Vitale & Giglierano (2002, 450) painottavat myös tekstin määrän vaikuttavan uutiskirjeiden luettavuuteen. Suuren tekstimäärän sijaan ohjaisin B2B- uutiskirjeessä kampanjasta kiinnostuneen asiakkaan yrityksen nettisivuille tai sosiaaliseen mediaan, josta löytyisi lisätietoja kampanjasta. Hintojen ympärillä olevien pallojen varjostukset ottaisin kokonaan pois ja suurentaisin hintoja entistä näkyvämmiksi. Tekstin määrää vähentämällä tulisi kampanja entistä paremmin esille B2B- uutiskirjeestä.

5.3.1 Oma ammatillinen kehitys

Graafisen suunnittelun koulutuksellani oli suuri merkitys kehitystyön B2B- uutiskirjeen visuaalisen ilmeen lopputulokseen. Taitoni osata käyttää kuvankäsittelyohjelmia ennen kehitystyö- projektin alkua oli tärkeää, koska en usko, että olisin kehitystyöprojektin aikana pystynyt omaksumaan varsinaista kuvankäsittelyosaamista laajasti. Koska pystyin työskentelemään itsenäisesti kuvankäsittelyohjelmilla, keskityin pelkästään B2B- uutiskirjeen kehitysprojektiin ja sen suunnitteluun. Uskon tämän olevan syy siihen, miksi suunnittelija ja yritys olivat tyytyväisiä B2B- uutiskirjeen lopputulokseen. Lisäksi markkinoinnin kilpailukeinot otettiin huomioon B2B- uutiskirjeen suunnitteluvaiheessa, mikä on kuvattu kuviossa 2.

Omien ammatillisten taitojen kehittyminen oli tärkeää tehdessäni kehitysprojektia. Tässä kehitysprojektissa oma ammatillinen kehittyminen tapahtui asiantuntijoilta saatujen kehitysehdotuksien perusteella. Lisäksi käyttäessäni kuvankäsittelyohjelmien eri ohjelmaversioita opin niiden uusia ominaisuuksia ja tekniikoita, koska niiden toiminnot poikkesivat toisistaan. Tulevaisuudessa haluan kehittää itseäni paremmaksi kuvankäsittelijäksi Photoshop- ohjelmalla.

5.3.2 Kehitysehdotukset yritykselle

Yritys halusi kehittää B2B-utiskirjettä nykyaikaisen näköiseksi, jotta se voisi paremmin kilpailla markkinoilla. Kehitysprojektin aikana ilmeni muitakin kehitettäviä asioita, joita yrityksen kannattaa tulevaisuudessa miettiä markkinoinnin näkökulmasta. Nämä asiat tulivat esille benchmarkingissa ja asiantuntijahaastatteluissa.

Benchmarking-menettelystä selvisi, että kilpailevat yrityksen mainostavat uutiskirjettä kotisivuillaan ”Tilaa uutiskirje” -mainonnalla. Huttunen & Tursas (2012, 5-7) kertoivat sähköpostimarkkinoinnin nopeasta kehittymisestä sekä painottivat yritysten sähköpostimarkkinoinnin hyötyä, koska se on kustannustehokas tapa lähestyä asiakasta. Lisäksi Tilastokeskuksen (2010) tutkimuksen tulosten mukaan vähintään 92 prosentilla työssä käyvistä suomalaisista omistaa vähintään yhden sähköpostiosoitteen. Tamtron Solutions Oy:n kannattaisi lisätä kotisivuille linkki ”Tilaa uutiskirje”, jolloin markkinointi voisi tehostua.

Benchmarkingista selvisi myös, että monet Tamtron Solutions Oy:n kilpailijat ovat mukana sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media käsittää esimerkiksi Facebookin, Twitterin ja Instagramin. Tamtron Group on mukana ainoastaan Facebookissa ja LinkedInissä, mutta yrityksen kannattaisi miettiä lähtemistä mukaan muihin sosiaalisiin medioihin. Yrityksen ollessa mukana entistä vahvemmin sosiaalisessa mediassa, se pystyisi tavoittamaan markkinoinnin näkökulmasta entistä suuremman joukon ihmisiä (kuvio 4). Sosiaalinen media kuuluu kuvion 4 verkkoviestinnän alueeseen.

Tamtron Solutions Oy ei käytä sähköpostimarkkinointiohjelmia B2B-utiskirjeiden sähköisessä lähettämisessä. Sähköpostimarkkinointiohjelman avulla seurataan kampanjan onnistuvuutta. Asiantuntija Jäkkö ehdotti B2B-utiskirjeiden lähettämistä sähköpostimarkkinointiohjelmalla, joista hän suositteli MailChimp -nimistä ohjelmaa. Jäkkön mukaan MailChimp -ohjelmalla yritys pystyisi selvittämään kampanjan onnistumiseen vaikuttavia seikkoja. Ohjelman avulla selviäisi muun muassa ketkä lukijat ovat avanneet sähköpostin tai käyneet yrityksen kotisivuilla. Huttunen & Tursas (2012, 7) kertovat mitattavuuden mahdollisuuden olevan tunnusmerkki hyvästä sähköpostimarkkinoinnista. Yritys voisi myös seurata asiakkaiden sähköpostikäyttäytymistä hyödyntämällä AIDA -mallia, joka on esitetty kuviossa 3.

MCI Pressin mukaan 38 prosenttia kaikista sähköposteista avataan mobiilisesti, jolloin sähköisesti lähetettävät B2B-utiskirjeet pitäisivät näkyä graafisina kaikilla kännyköiden, tablettitietokoneiden ja tietokoneiden näyttöruuduille. Jos sähköpostien avaamista mobiilisesti ei oteta huomioon suunnitteluprosessissa, kännyköiden näyttöruudulla saattaa kuvat ja teksti jäädä lukijalle liian pieniksi. B2B-utiskirjeen kehitystyössä ei otettu tätä asiaa huomioon visuaalisen ilmeen suunnitteluvaiheessa. Yrityksen käyttöön toteutettu B2B-utiskirje suunnitel-

tiin tietokoneiden näyttöruudun kokoiseksi. Tulevaisuudessa markkinointimateriaalien suunnitteluprosessissa kannattaa ottaa huomioon mobiililaitteiden yleistymisen ja niiden saama suosio myös yritysmaailmassa.

B2B- uutiskirjeet lähetettiin sähköisesti uusille asiakasrekisteristä ostetuille asiakkaille sekä postitse kirjeenä yrityksen vanhoille asiakkaille. Vanhojen asiakkaiden kohdalla yritys olisi voinut miettiä tarkemmin kohderyhmälähtöisyyttä, koska rakennusalan yrityksiä koskeva B2B- uutiskirje tavoitti myös sellaisia asiakkaita, jotka eivät harjoita liiketoimintaa tällä toimialalla. Kohderyhmälähtöisyyden tärkeys markkinointiviestinnässä ilmeni lukuisia kertoja sekä teoriaosuudessa että asiantuntijahaastatteluissa.

Markkinoinnillisesta näkökulmasta mielestäni mikään yritys ei ole riittävän hyvä, koska jokainen yritys voi kehittää uusia markkinoinnillisia ideoita ja kehittää mielikuvien avulla yrityskuvaa yrityksen toivomaan suuntaan. Tämän opinnäytetyön avulla Tamtron Solutions Oy:n markkinointi kehittyi B2B- uutiskirjeen visuaalisen ilmeen avulla. Tulevaisuudessa yrityksen kannattaa keskittyä asiakkaiden tunnistamiseen kohderyhmälähtöisesti, jotta B2B- uutiskirjeistä olisi mahdollista saada sen maksimaalinen markkinointia tehostava hyöty yritykselle. Kehitetty B2B- uutiskirje antaa kuitenkin yritykselle hyvät mahdollisuudet laajentaa asiakaskuntaa rakennusalan yrityksiin, palvella paremmin jo olemassa olevia asiakkaita sekä parantaa markkinointia.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5.painos. Helsinki: WSOY.
- Bergstöm, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bohman, J. & Hallberg, Å. 1988. Graafinen suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Tammi.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. painos. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. Pearson: Prentice Hall.
- Loiri, P. 2004. Typo, pieni käyttöopas typografian laatijalle. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Loiri, P. & Juholin, E. 2002. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.
- Parker, R. 1998. Hyvältä näyttää. Jyväskylä: Gummerus.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2004. Business to Business -markkinointi. 2.painos. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Talentum.
- Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Vitale, R. & Giglierano, J. 2002. Business to Business Marketing - Analysis & Practice In A Dynamic Environment. Yhdysvallat: South-Western.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Sähköiset lähteet

Arun Pal Singh. 2008. What Is A Newsletter and What It Can Do To Your Business. Tulostettu 7.2.2014. <http://homeforprofits.com/internet-marketing/what-is-a-newsletter-and-what-it-can-do-to-your-business/>

Graafinen. Graafinen suunnittelu pähkinänkuoressa. Tulostettu 11.2.2014. <http://www.graafinen.com/suunnittelu/graafinen-suunnittelu-pahkinankuoressa/>

Huttunen, P. & Tursas, S. 2012. Sähköpostimarkkinoinnin opas. Viitattu 7.2.2014. <http://www.sahkopostimarkkinointi.info/>

Itä-Suomen yliopisto. 2012a. Pikseli. Tulostettu 20.2.2014. <https://wiki.uef.fi/display/opkmateriaalit/Pikseli>

Itä-Suomen yliopisto. 2012 b. Vektorigrafiikka. Tulostettu 20.2.2014. <https://wiki.uef.fi/display/opkmateriaalit/Vektorigrafiikka>

Lehdistötiedote. 2013. Työmaa-avain lisää rakennustyömaiden toiminnan läpinäkyvyyttä yhteistyössä Finanssialan keskusliiton kanssa. Tulostettu 6.2.2014. https://www.veronumero.fi/wp-content/uploads/2013/08/12.04.2013_Tiedote.pdf

MCI Press. Viisi asiaa, jotka varmistavat uutiskirjeen luettavuuden. Tulostettu 28.2.2014. <http://www.mcipress.fi/content/millainen-utiskirje-avataan>

Suomen mediaopas. Suoramainonta. Tulostettu 7.2.2014. <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>

Suomi Sanakirja. 2013a. Sivistyssanakirja. Tulostettu 31.1.2014. <http://www.suomisanakirja.fi/brändi>

Suomi Sanakirja. 2013b. Sivistyssanakirja. Tulostettu 23.1.2014. <http://www.suomisanakirja.fi/mielikuva>

Tamtron Group Oy. 2014. Tamtron Group Oy:n kotisivut. Viitattu 21.1.2014. www.tamtrongroup.com

Tamtron Solutions Oy. 2013. Tamtron Solutions Oy:n kotisivut. Viitattu 30.10.2013. www.tamtronsolutions.fi

Tilastokeskus. 2010. Liitetaulukko 14. Sähköpostin käyttö 2010. Tulostettu 18.2.2014. http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_014_fi.html

Under30CEO. 2011. 6 steps for a Successful Marketing Campaign. Tulostettu 8.2.2014. <http://under30ceo.com/6-steps-for-a-successful-marketing-campaign/>

Veronumero. 2014. Työnantaja, ilmoita veronumerot!. Tulostettu 6.2.2014. <https://www.veronumero.fi/>

Washington State Department of Transportation. 2013. Design Manual. Tulostettu 28.2.2014. <http://www.wsdot.wa.gov/publications/manuals/m22-01.htm>

Julkaisemattomat lähteet

Eräkorpi, S. 2014. Toimistoassistentin haastattelu 22.1.2014. Tamtron Solutions Oy. Espoo.

Forssén, E. 2014. Multimedialehtorin haastattelu 19.2.2014. Laurea Leppävaara. Espoo.

Heikkola, J. 2014. Liiketoimintajohtajan haastattelu 5.2.2014. Tamtron Solutions Oy. Espoo.

Jäkkö, T. 2014. Asiantuntijakommentit opinnäytetyöhön vanhoista uutiskirjeistä. Email X 19.2.2014. Tulostettu 27.2.2014.

Sulasuo, E. 2014. Myyntipäällikön haastattelu 30.1.2014. Tamtron Solutions Oy. Espoo.

Kuvat

Kuva 1: Vastaväriparit	38
Kuva 2: Uutiskirjepohjan suunnittelu.....	39
Kuva 3: Yrityksen liikemerkki ja fonttivaihtoehdot	40
Kuva 4: Kuvan muokkaaminen	41

Kuviot

Kuvio 1: IMCC -malli	11
Kuvio 2: Markkinoinnin kilpailukeinot	14
Kuvio 3: AIDA -malli	15
Kuvio 4: Business to business-markkinoinnin viestintäkeinojen pyramidi.....	21
Kuvio 5: Kirjasin Eurostile	37
Kuvio 6: Tamtron Groupin logosuunnittelu	37
Kuvio 7: Yrityksen värimaailma.....	37

Taulukot

Taulukko 1: Kampanjasuunnitelman kysymykset	17
Taulukko 2: Värien psykologiset vaikutukset ja tulkinnat.....	26

Liitteet

Liite 1: B2B- uutiskirje.....	53
Liite 2: B2B- uutiskirje.....	54
Liite 3: B2B- uutiskirje.....	55
Liite 4: Kehitetty B2B- uutiskirje	56

Liite 1: B2B-utiskirje



Hyvä vastaanottaja,



Nykyaikaiseen tiedonkäsittelyyn tarvitaan ajanmukaiset laitteet. Tehokkuus, luotettavuus ja käytännöllisyys ovat avainsanoja tulevaisuuden menestyjille. Sujuva resurssienhallinta kulkee käsi kädessä tuottavuuden kanssa, vapauttaen näin arvokasta lisäaikaa jokapäiväiseen työhön ja sen rutiineihin.



Tamtron Solution Oy:n (entinen Tecnomex System Solution) kulunvalvonta- ja työajanseurantajärjestelmät helpottavat yrityksenne henkilöresurssien hallintaa sekä suunnittelua. Uusiin haasteisiin vastaten, myös me pidämme tärkeänä vaivatonta ja modernia tiedonkäsittelyä. Laitteiden ja vaatimusten kehittyessä yhä nopeammin haluammekin tarjota Teille uusimpia laitteistoitamme tarjouspaketina.

R420 on luotettava, tyylikäs ja helppokäyttöinen RFID- etäkortinlukija. Asentaminen ja kytkentä ovat helppoa ja vaivatonta. R420:n lukuetaisyys on jopa 12-20 cm, jolloin lukijan käyttö on nopeaa ja yksinkertaista.

Tarjoamme vähintään kahden R420- etäkortinlukijan tilauksen yhteydessä 10 avaimenperää veloituksetta (arvo X €).

Toivomme tarjouksemme kiinnostavan Teitä ja johtavan pikaiseen yhteydenottoon



Ystävällisin terveisin

TAMTRON SOLUTION OY

Myyntipäällikkö
e-mail: @tamtron.fi

Käyntiosoite
Käärmeasaarentie 3 B
02160 ESPOO

Postiosoite
PL 8
02171 ESPOO

Internet
www.tamtronsolution.fi
E-mail
solution@tamtron.fi

Puhelin
(09) 2530 5300
Faksi
(09) 2530 5301

Liite 2: B2B-utiskirje



Uusi käyttäjäystävällisempi työajanseurannan- ja kulunvalvonnan ohjelmistopäivitys Tamtron Solutionilla

Hyvä vastaanottaja,

Nykykaikaiseen tiedonkäsittelyyn tarvitaan ajanmukaiset laitteet. Tehokkuus, luotettavuus ja käytännöllisyys ovat avainsanoja tämän päivän menestyjille. Sujuva resurssienhallinta kulkee käsi kädessä tuottavuuden kanssa, vapauttaen näin arvokasta lisäaikaa jokapäiväiseen työhön ja sen rutiineihin.

Tamtron Solution Oy:n (entinen Tecnomen System Solution) kulunvalvonta- ja työajanseurantajärjestelmät helpottavat yrityksenne henkilöresurssien hallintaa sekä suunnittelua. Uusiin haasteisiin vastaten myös me pidämme tärkeänä vaivatonta ja modernia tiedonkäsittelyä. Laitteiden ja vaatimuksien kehittyessä yhä nopeammin haluammekin tarjota Teille uusinta päivitystä CidTime-ohjelmistoon.

Uuden version CidTime 2.3 ohjelmistopäivityksessä yhdistyvät teknologian uudet ulottuvuudet ja entistä vaivattomampi tiedonkeruu. Perusominaisuudet vanhaan ohjelmistoon verrattuna ovat miltei samat. Erityisesti toimin tavarmuus, helppokäyttöisyys ja selkeys ovat kehittyneet. Suurennetut ikkunat mahdollistavat helpommat lisäykset ja korjaukset edesauttaen näin raportointia, tiedon siirtoa ja sen järjestelyä. CidTime 2.3 mahdollistaa entistä laajempien tietomäärien helpon ja nopean käsittelyn sekä muokkauksen. Täysin uusia toimintoja ovat mm. tapahtumien automaattinen arkistointi, tuntipankkiominaisuus, ajastettu poissaololeimaus ja tapahtumien suodatustoiminto joka helpottaa tiedon käsittelyä ja tarkastelua.

CidTime 2.3 on helppo päivittää ja vanhan kannan tiedot (henkilö, tapahtuma jne) kopioidaan sujuvasti uuteen tietokantaan. Tarjoamme uuden CidTime 2.3 työajan- ja kulunvalvonnan ohjelmaversio vanhoille asiakkaillemme **hintaan x euroa**.

Toivomme tarjouksemme kiinnostavan Teitä ja johtavan pikaiseen yhteydenottoon

Ystävällisin terveisin

TAMTRON SOLUTION OY

Myyntipäällikkö
e-mail: @tamtron.fi

Käyntiosoite
Käärmeasaarentie 3 B
02160 ESPOO

Postiosoite
PL 8
02171 ESPOO

Internet
www.tamtronsolution.fi
E-mail
solution@tamtron.fi

Puhelin
(09) 2530 5300
Faksi
(09) 2530 5301

Liite 3: B2B-utiskirje



Tarvitseeko

Tecnomen/Tamtron työajanseuranta- tiedonkeruujärjestelmänne

huolto- tai päivitystarkistusta?

Tärkeän järjestelmän toiminnallisuus ei tule esiin yleensä muuten kuin tapauksissa, joissa se pysähtyy tai siinä esiintyy vakava häiriö. Näiden tilanteiden minimoimiseksi on varmistettava järjestelmän toimivuudesta ja toimintavarmuudesta.

Monissakin tapauksissa järjestelmän osat ovat jo ikääntyneitä ja laitteiden komponenttien osalta yksinkertaisesti aika tulee joskus täyteen. Tällöin edessä on järjestelmän pysähtyminen ja sitähän me emme kukaan toivo!

Tarjoamme Teille toimittamaamme työajanseuranta- tai tiedonkeruujärjestelmään "kuntokartoituksen" jonka tarkoituksena on minimoida järjestelmässä mahdollisesti tulevat viat ja laitehäiriöt.

Kuntokartoitus pitää sisällään mm.

- Päätelaitteiden tarkistuksen ja tarvittavat mittaukset
- Väylien toiminnan tarkistamisen ja mahdolliset häiriöt esim. vasteajoissa
- Jännitteen tason mittaamisen järjestelmässä sekä virtalähteiden määrän tarkistamisen
- Leimauspäätteiden mahdollisen päivitystarpeen

Toimeksiannot voitte tilata joko soittamalla p.040 123 4567 tai suoraan huollostamme vastaavalle: Henkilö X / 09 123 456
Tilaus onnistuu myös sähköpostitse: solution@tamtron.fi

**Tarjoamme tämän
kuntotarkistuksen
"talvihintaan"**

+ matkakulut toteutuneen
mukaan X €/km

**Tarjous on voimassa
helmikuun aikana
tehdylle tilauksille!**

Ystävällisin Terveisin

Myyntipäällikkö

@tamtron.fi



Tamtron[®]
SOLUTION OY

Käärmeasaarentie 3 B, 02171 ESPOO
Puh. 09 2530 5300 Fax. 09 2530 5301
www.tamtronsolution.fi

Tamtron Solution Oy on kotimainen yritys, joka valmistaa kulunvalvonta- ja työajan seurantalaitteita sekä -sovelluksia. Tamtron Solution Oy, ent. Tecnomen System Solution Oy toimii 25-vuoden kokemuksella. Olemme osa Tamtron Groupia.

Liite 4: Kehitetty B2B-utiskirje

Newsletter



1/2014



Järjestelmä*

alk. X € / hlö / kk

Leimauslaite

X € / laite

- Läsäolotiedot
- Tilatiedot
- Henkilöiden hallinta
- Työpäivienhyväksyntä
- Raportointi
- Työmaat

*käyttöönotto alk. X €

Rakennusalalle muutos

Oletko kyllästynyt paperisiin raportteihin? Sähköinen kulunseuranta kulkutietojen kirjaamisessa helpottaa yrityksen raportoinnin määrää huomattavasti. Verotusmenettely- ja työturvallisuuslaki edellyttävät työmaakohteiden kulkutietojen raportointia 1.7.2014 alkaen. (Veronumerolaki HE 92/2012)

Tamtron ID- järjestelmä

Rakennustyömaille on suunniteltu helppokäyttöinen tiedonkeruujärjestelmä. Tiedot kerätään työmaalla olevalta leimauspäätteeltä. Järjestelmässä on rajapinta tilaajavastuu-palveluun, josta voidaan tarkistaa henkilön voimassaoleva veronumero ja muita tietoja. Järjestelmää voidaan käyttää kuukausiraportointiin.

Työntekijät kirjautuvat valttikortilla tai muulla tunnisteella leimauslaitteelle.

Tamtron ID voidaan laajentaa Tamtronin muihin järjestelmiin muun muassa automaattiseen tunnistukseen ja vaakoihin.

Tilaa jo tänään!

Henkilö X
Myyntipäällikkö

Tamtron Solutions Oy
Henkilö X 040 123 4567
etunimi.sukunimi@tamtron.fi

