

KARELIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Pulkinen Pirjo
Salmelainen Kirsi

MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA
TAIDETAKOMO TULIKIILALLE – PANTIIN PYÖRÄT PYÖRIMÄÄN

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2015



OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2015
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 600

Tekijä(t)
Kirsi Salmelainen, Pirjo Pulkkinen

Nimeke
Markkinointiviestintäsuunnitelma Taidetakomo Tulikiilalle
– Pantiin pyörät pyörimään

Toimeksiantaja Taidetakomo Tulikiila ay

Tiivistelmä

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Taidetakomo Tulikiilan yrittäjien toivomuksesta markkinointiviestintää mahdollisimman pienin kustannuksin ja konsultoida toimenpiteitä. Opinnäytetyössä painotettiin sissimarkkinoinnin keinoin toteutettavia ideoita. Tavoitteena oli saada tutkimuksellista tietoa yrityksen kotisivujen ja Facebook-sivujen kehittämiseksi vastaamaan nykypäivää.

Opinnäytetyössä on yhdistetty mixed methodsin keinoin eri tutkimusmenetelmiä. Toimintatutkimuksessa käytetään laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Havainnoinnilla, survey-tutkimuksella ja haastatteluilla saimme pohjaa kehittämistyölle ja tuleville toimenpiteille.

Yritykselle tarjotaan poikkeavia keinoja hankkia tunnettuutta ja markkinoida yritystä ja tuotteita sissimarkkinoinnin keinoin. Tämä edellyttää yritykseltä rohkeutta jalkautua asiakkaiden pariin. Nykypäivän sähköinen markkinointi vaatii nopeaa reagointia markkinoihin ja sosiaalisen median mahdollisuuksiin sen välineenä. Jatkokehityksenä yrityksen tulee pyrkiä kehittämään toimintaansa asiakassuhdelähtöisesti ja toimia asiakkaiden ongelmien ratkaisijana tarjoamalla heille kokonaisvaltaisia tuote- ja palvelupaketteja.

Kieli
suomi

Sivuja 73
Liitteet 3
Liitesivumäärä 4

Asiasanat
Markkinointiviestintä, sähköinen markkinointi, sissimarkkinointi



Karelia
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
March 2015
Programme in Business Economics
Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
p. (013) 260 600

Author(s)
Kirsi Salmelainen, Pirjo Pulkkinen

Title
Marketing Communications Plan for Taidetakomo Tulikiila
– Setting the Wheels in motion

Commissioned by Taidetakomo Tulikiila (general partnership)

Abstract

The purpose of our practice-based thesis has been to develop the marketing communications of Taidetakomo Tulikiila with a small budget costs and consult them on the development measures. Our thesis emphasizes the ideas of guerrilla marketing. The aim has been to gather research information in order to develop our customer's web site and Facebook profile to meet the expectations and needs of the present day.

In the mixed-method thesis, we combined different kinds of research methods. In action research we used both qualitative and quantitative methods. By conducting observational study, a survey and interviews we gained solid basis for our development work and measures.

Guerrilla marketing offers to our client exceptional ways of increasing visibility and customer awareness, and marketing their company and products. It requires courage from the company to connect with the customers and engage them. Today's digital marketing requires rapid actions on the markets and the usage of social media as a means of marketing. Our client should make their operations more customer relationship oriented and solve customers' problems by offering them comprehensive packages of products and services.

Language
Finnish

Pages 73
Appendices 3

Keywords
Marketing communications, digital marketing, guerrilla marketing

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Toimeksiantaja Taidetakomo Tulikiila ay	5
1.2	Yrityksen nykytila SWOT-analyysin keinoin	6
2	Markkinointiviestintä yritystoiminnassa	7
2.1	Markkinointiviestintä	7
2.2	Tavoitteet ja keinot.....	11
2.3	Kohderyhmät (keinojen valinta, ulkoinen ja sisäinen viestintä)	16
2.4	Markkinointiviestintästrategia eli markkinointiviestintämix	18
2.5	Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	20
2.5.1	Henkilökohtainen myyntityö, mediamainonta, myynnin edistäminen SP, tiedotus ja PR	20
2.5.2	Sissimarkkinoinnin perustaa	22
2.5.3	Sissimarkkinoinnin esimerkki 1	24
2.5.4	Sissimarkkinoinnin miinat	27
2.5.5	Sissimarkkinoinnin esimerkki 2	31
2.6	Sähköinen markkinointiviestintä.....	32
2.6.1	Sähköisen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	33
2.6.2	Sähköinen ja sosiaalinen media markkinoinnissa.....	34
2.6.3	Kotisivut	36
2.6.4	Verkkokauppa.....	38
3	Opinnäytetyön menetelmät	40
4	Tutkimustulokset	43
5	Markkinointiviestintäsuunnitelma Taidetakomo Tulikiilalle	51
5.1	Markkinointiviestinnän toimenpiteet	51
5.2	Taidetakomo Tulikiilan kotisivut	51
5.3	Taidetakomo Tulikiilan verkkokauppa	52
5.4	Sosiaalinen media	53
5.5	Hintalaput.....	54
5.6	Hullunhauskat ideat	54
5.7	Markkinointimateriaali	56
5.8	Vuosikalenteri	61
6	Pohdinta.....	65
	Lähteet.....	73

Liitteet

Liite 1	Saatekirjelmä
Liite 2	Taidetakomo Tulikiilan sähköisen markkinoinnin ja myymälän visuaalinen ilme. Asiakastyytyväisyys- ja palvelukysely, Survey Monkey
Liite 3	Hautaristi/muistomerkki kysymykset

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma Taidetakomo Tulikiila ay:lle. Loimme yritykselle sähköisen markkinointiviestinnän suunnan, jota yrittäjät voivat toteuttaa yritystoiminnan kehityksen mukaisesti. Yrityksen kotisivut ja sosiaalisen median ilme kaipasivat päivittämistä, ja yrityksellä oli tarvetta viestintään ja markkinointiin tarkoitetuista yhtenäisistä lomakepohjista.

Opinnäytetyössä keskityttiin hakemaan mahdollisimman kustannustehokkaita yrityksen markkinointiviestintään soveltuvia medioita. Tästä syystä rajattiin perinteiset mediat kuten television, radion, printtimedian, elokuvamainonnan ja hakemistot opinnäytetyömme ulkopuolelle. Yrityksen vuosikalenterissa otettiin huomioon paikallisradion ja -lehtien media-arvo.

Teoriaosiossa määritellään opinnäytetyön keskeiset käsitteet markkinointiviestintä, sähköinen markkinointi ja sissimarkkinointi. Teorian taustalla käytetään yleisellä tasolla markkinointiviestintää käsittelevää kirjallisuutta ja lisäksi erityisesti sähköistä markkinointiviestintää käsittelevää kirjallisuutta, opinnäytetyötä, pro gradua ja muuta aiheeseen liittyvää lähdemateriaalia. Markkinointiviestinnän osa-alueista käydään läpi tärkeimmät osa-alueet, mutta pääpaino on sissimarkkinoinnissa myynnin edistämisen keinona.

1.1 Toimeksiantaja Taidetakomo Tulikiila ay

Taidetakomo Tulikiila ay on perustettu vuonna 2002 ja sen omistajat ovat seppämestarit Sami Hyvärinen ja Mikko Nousiainen. Molemmat yrittäjät ovat suorittaneet metalliartesaanin tutkinnon Pohjois-Karjalan käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksessa valmistuen vuonna 2001. Sami Hyvärinen ja Mikko Nousiainen valmistuivat seppämestareiksi Axxellin ammatillisesta oppilaitoksesta Karjaalta vuonna 2010. Taidetakomo Tulikiila ay sijaitsi Utran Uittotuvalla aina vuoteen 2007, josta yritys siirtyi Joensuun keskustaan Taitokortteliin. Yrityksessä ei ole ulkopuolisia

työntekijöitä, vaan yrittäjät hoitavat sekä markkinoinnin että tuotannon itse. Yrittäjillä itsellään ei ole aikaa panostaa markkinointiin ja sen kehittämiseen, joten markkinointiviestintäsuunnitelmalla saadaan haettua ajankohtaan sopivia oikeita ja tarkoituksenmukaisia kohderyhmiä ja välineitä tuotteille ja palveluille.

Taidetakomo Tulikiilan seppämestarit takovat asiakkaiden tilauksista portteja, aitoja, kaiteita ja hautamuistomerkkejä. Yrityksen alkuperäisenä toiminta-ajatuksena oli takoa portteja ja aitoja tilauksesta asiakkaille. Yritys on pyrkinyt siirtymään nykyisin yhä enemmän pienesinetuotantoon. Tällöin hinnoittelu, valmistus, ideointi ja tuotanto ovat helpompia ja nopeampia toteuttaa, ja yritys pystyy reagoimaan asiakkaiden toiveisiin nopeammin. Yrityksen tiloista löytyy tällä hetkellä myymälä, jossa on esillä takkatyökaluja, kynttelikköjä, pieniä naulakoita, takorautaisia koriste- ja käyttöesineitä sekä lähinnä lapsille tarkoitettuja uniikkeja vaatteita ja sisustuselementtejä, kuten tyynyjä. Yrityksen liikeideana on tarjota laadukkaita, käsintehtyjä, kotimaisia takorautatuotteita tilauksesta ja suoraan myymälästä. Yrittäjillä on tavoitteena myydä ”jokaiselle jotakin”.

Yrityksen markkinointiviestintää ja toimintaa ohjaavat arvot ja ne määrittelevät, mitä tehdään ja miten tehdään. Taidetakomo Tulikiila ay:n arvojen painopisteinä ovat kotimaisuus, laadukkaat tuotteet ja tuotteilla on kasvot eli tekijät. (Nousiainen, 2014.)

1.2 Yrityksen nykytila SWOT-analyysin keinoin

Kevään 2015 yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa voimakkaasti yritysten toimintaan ja erityisesti se näkyy luovalla käsityöalalla. Laadua, käsityön arvoa ja hintaa ei voida suoraan vertailla, ja tämän vuoksi yritys joutuu miettimään visionsa uudelleen. Tällä on vaikutusta yrityksen toimintaympäristöön, sillä myymälätoiminnan rationalisointi joudutaan miettimään uudelleen. (Nousiainen, 2014.) Olemme hahmottaneet toimeksiantajan nykytilaa laatimalla SWOT-analyysin yrityksen toiminnasta (taulukko 1).

Taulukko 1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi	
<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ammattitaito • Laadukkaat kotimaiset tuotteet • Hinta-laatusuhde sopiva • Hyvä sijainti ja toimintaympäristö • Osaava tukiverkosto taustalla • Perustaidot sähköisessä ympäristössä toimimisesta 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markkinointiosaamisen puute • Oman toiminnan tuotantokeskeisyys • Vaatimattomuus ja omalta mukavuusalueelta poistumisen kipuraja
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagon ja brändin kehittäminen • Katoavien kädentaitojen esille tuominen sekä oman substanssi-osaamisen markkinointi • Alan jatkuva tuotekehitys • Uudenlainen markkinointiajattelu • Sisustustrendit ja ajan henki tukee alan tuotteiden käyttöä • Kestävä kehitys ja ympäristöajattelu (kierrätysmateriaalit) • Sosiaalinen media viestinnässä ja markkinoinnissa 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oikean asiakassegmentin löytäminen • Toiminnan näkyminen yrityksen ulkopuolella • Kilpailu halpatuontituotteiden kanssa • Yhteiskunnallinen taloudellinen tilanne

2 Markkinointiviestintä yritystoiminnassa

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomista, ylläpitämistä ja vahvistamista, jota voidaan toteuttaa suullisesti, kirjallisesti tai kuvallisesti. Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda myyvä, kilpailukykyinen ja arvoa tuottava tavaroiden, palvelujen ja toimintatapojen kokonaisuus. (Isohookana 2007, 63; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 22; Bergström-Leppänen 2011, 23.)

Nokkonen-Pirttilammen (2014, 22) mukaan markkinoinnin tarkoitus on edistää myyntiä ja viestinnän tavoitteena on vaikuttaa vastaanottajaan. Markkinointiviestinnän avulla markkinoija pyrkii edistämään myyntiä vaikuttamalla viestin vastaanottajaan. Bergström & Leppäsen (2010, 23) mukaan

”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien”.

Laaksonen (2011, 34) mukaan yrityksen strategiassa ja arvoissa tulee näkyä seuraavia ominaisuuksia: asiakaskeskeisyys, proaktiivisuus eli jatkuva kilpailuedun tavoittelu, jossa tarjoamaa muokkaamalla pyritään luomaan muutosta toimintaympäristössä, innovatiivisuus eli uuden luominen, harkittu riskinotto ja erilaisten mahdollisuuksien tunnistaminen ja niiden hyödyntäminen. Operatiivisella, päivittäisen toiminnan tasolla markkinoinnin suunnittelussa tulee huomioida muun muassa sisältö, teknologia, yhteydenpito, kehittämisen helppous, luotettavuus, jatkuvuus ja myönteisyys. Laaksonen pitää tärkeänä kohderyhmätuntemusta ja kohderyhmän kannalta merkityksellisten ominaisuuksien tunnistamista. Laaksonen (2011, 25) mukaan ominaispiirteiden oikealainen käyttäminen yrityksen omassa toiminnassa ja markkinoinnissa on omiaan vetoamaan markkinoinnin vastaanottajaan.

Grönroosin (2010, 317) mukaan markkinointitoimenpiteissä yrityksen tulee pyrkiä perinteisen asiakashankinnan lisäksi voimakkaammin jo solmittujen asiakaskontaktien säilyttämiseen ja niiden jatkuvaan kehittämiseen. Hän listaa kolme markkinoinnin tasoa seuraavasti: saada asiakkaita, säilyttää asiakkaat ja kasvattaa asiakkuutta (taulukko 2).

Taulukko 2. Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot. (Grönroos, 318.)

Taso	Markkinoinnin tavoite	Asiakassitoutuminen
Taso 1: Asiakashankinta	Saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tarjoomat (tuotteet ja palvelut).	Koeosto
Taso 2: Asiakkaiden säilyttäminen	Saada asiakkaat tyytyväisiksi ostamaansa, jotta he ostavat toistekin.	Osuus ”asiakkaan lompakosta”
Taso 3: Asiakkuuden kasvattaminen	Solmia luottamukseen perustuva suhde ja tunneside asiakkaisiin, jotta he kokevat sitoutuvansa yritykseen ja he asioivat siellä jatkuvasti.	Osuus myös ”asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista”.

Yritykselle voisi olla tärkeää nähdä asiakassuhde elinkaarena, joka koostuu kolmesta perusvaiheesta: alkuvaihe, ostovaihe ja kulutusvaihe. (Grönroos, 2009, 319–320). Grönroosin mukaan (2009, 320–321) elinkaaren alkuvaiheessa asiakas ei edes tiedä yrityksen tuotteita tai sen palveluita. Toisessa vaiheessa eli ostoprosessissa asiakas tiedostaa yrityksen tuotteet ja palvelut. Kolmannessa vaiheessa eli kulutusvaiheessa asiakas tiedostaa tarvitsemansa tuotteet ja siitä hänelle aiheutuvat kustannukset. Asiakassuhteen jatkuminen edellyttää, että yritys pystyy tarjoamaan ratkaisun asiakkaan ongelmaan tuotteen tai palvelun kautta.

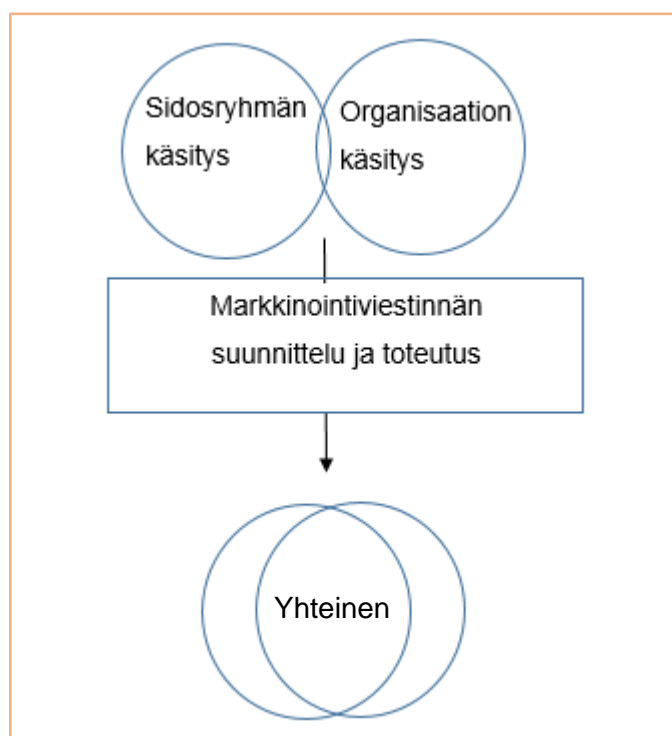
Bergströmin & Leppäsen (2010, 328) mukaan markkinointiviestinnän tehtävänä on tehdä yritystä ja sen tarjoomaa eli tavaroiden ja palvelujen kokonaisuutta näkyväksi. Markkinointiviestintä on keino luoda tunnettua ja vaikuttaa yrityskuvaan ja sillä pyritään vaikuttamaan kysynnän ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Markkinointiviestinnän avulla yritys antaa tietoja asiakkailleen sen tuotteista, hinnoista ja ostopaikasta.

Yrityksen markkinoinnin tulee toimia lakien, säännösten ja hyvän tavan mukaisesti. Sen tulee luoda ja ylläpitää suhteita asiakkaisiin, sidosryhmiin ja koko yhteiskuntaan. Strategisia päätöksiä ohjaa markkinointiajattelu, asiakaslähtöisyys ja arvon tuottaminen. Markkinointi ei ole vain yrityksen johdon tehtävä, vaan kaikki yrityksessä toimivat ovat markkinoijia. Tämä edellyttää sisäisen viestinnän

toimivuutta kaikkiin suuntiin. Markkinoinnin tehtävä on viestiä vuorovaikutteisesti asiakkaille ja eri sidosryhmille tavaroiden, palvelujen ja toimintatapojen kokonaisuudesta ja tarjoomasta, josta asiakkaan kokema arvo ja hyöty ovat kilpailijan tarjoamaa suuremmat. (Bergström & Leppänen 2010, 23.)

Viestintä-sana tulee latinankielisestä sanasta ”communis”, joka tarkoittaa yhteistä. Markkinointiviestinnässä pyritään saamaan aikaan yhteys lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan sidosryhmän käyttäytymiseen ja siihen, miten se käyttäytyy yritystä kohtaan. On tärkeää tuntea kohderyhmä ja toteuttaa viestintä siten, että yhteisen käsityksen alue suurenee. (Kuvio 1.)

Kuviossa 1 näkyy yhteisen käsityksen muodostuminen eli viestinnän pyrkimykset.



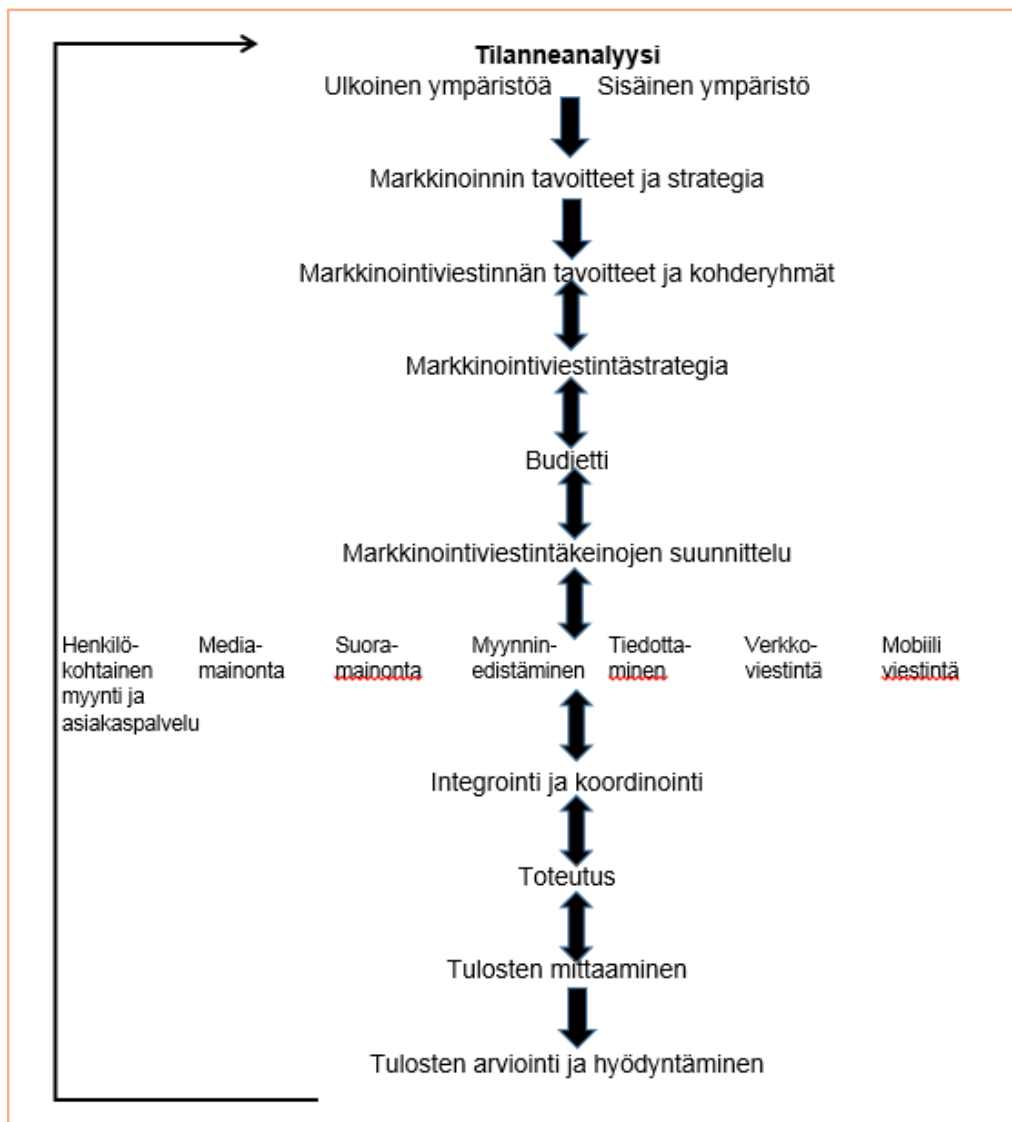
Kuvio 1. Viestinnän pyrkimys (mukaellen Vuokko 2003, 12–13.)

Yrityksellä on myös tilanteita, joissa solmitaan uusia asiakassuhteita tai lanseerataan uusi tuote markkinoille. Tällöin edellä kuvattua yhteistä leikkauspintaa sidosryhmän ja yrityksen välillä ei ole vielä muodostunut. Viestinnässä on tärkeää tuntea vastaanottajan viitekehys ja asiakaslähtöisessä markkinoinnissa yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja kulttuuri, jossa tämä toimii. Kulttuurin tuntemus on

erityisen tärkeää varsinkin silloin, kun yritys pyrkii kansainvälisille markkinoille. (Vuokko 2003, 14.)

2.2 Tavoitteet ja keinot

Tilanneanalyysissä kartoitetaan tämän hetkinen tilanne, mihin käytettävissä olevilla resursseilla voidaan ja tahdotaan mennä ja millaisia keinoja kannattaa käyttää. Analyysi jaetaan kahteen osa-alueeseen eli sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Kun kyseessä ovat uudet tuotteet tai uudet markkinat, analyysi tulee tehdä erilaisella syvyystasolla kuin tutuilla tuotteilla ja markkinoilla (kuvio 2).



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95.)

Sisäisten tekijöiden tärkeimmät osa-alueet ovat tuote- ja yritysanalyysit. Yritysanalyysissä selvitetään yrityksen ja markkinoiden arvot, visio, strategia, tavoitteet ja toimintaperiaatteet, resurssit, toimintakapasiteetti, osaaminen, vahvuudet ja heikkoudet. Tuoteanalyysissä selvitetään tuotteen vahvuudet ja heikkoudet, sen asema suhteessa kilpailijoihin, tuotteen elinkaaren vaihe ja markkinointistrategiat vaikutuksineen. (Vuokko 2003, 134–137.)

Ulkoisten tekijöiden tärkeimpiin osa-alueisiin katsotaan kohderyhmät, kilpailijat ja nykyinen ja tuleva toimintaympäristö. Ulkoisten tekijöiden kohderyhmissä vastaan kysymyksiin ketkä, kuka, miksi, mistä, milloin, kuinka usein ja millaisissa erissä tuotetta hankitaan. Lisäksi tulee selvittää mitä asioita kohderyhmä arvostaa tuoteryhmissä, kuinka tuotteita käytetään ja mikä on kohderyhmän suhtautuminen kilpailijatuotteisiin. Tärkeää on myös tietää mistä tietoa haetaan ja kuinka mielipiteet muodostetaan. Kilpailun osalta on tärkeää tietää määrä ja laatu, asema, vahvuudet ja heikkoudet, käytettävät strategiat ja mahdolliset uudet uhkaavat kilpailijat. Toimintaympäristö pohjautuu kansantalouden ja globaalin talouden tilaan, lainsäädäntöön, sosiaaliseen ja poliittiseen tilanteeseen, teknologiaan ja resurssien saatavuuteen. (Vuokko 2003, 134–137.)

Tuotteen asemointi on tärkeää siinä vaiheessa, kun ollaan selvillä kilpailuedun saavuttamisesta. Tavoitteena oleva markkina-asema ohjaa kaikkia muita yrityksen markkinointiratkaisuja. (Bergström & Leppänen 2011, 215–216.) Tavoitteiden tulee pohjautua yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin. Mihin halutaan mennä ja mitä halutaan olla. Markkinointiviestinnän vaikutukset ja tavoitteet ovat kognitiivisia, affektiivisia ja konatiivisia. (Vuokko 2003, 134–140.)

Yritys asettaa tuotteen asemointitavoitteen (positionti) aina suhteessa kilpailijoihin. Asiakkaat vertailevat eri tuotteita ja tekevät arvioinnin perusteella ostopäätöksiä. Positioidinnissa voidaan hyödyntää nelikenttätuotekarttaa, jolloin valitaan kohderyhmälle tärkeimmät hyödykkeen eri ominaisuudet. (Isohookana 2007, 101.)

Asemointi on tärkeä väline kun kyseessä on uusi tuote tai uudelleen asemoitava tuote. Asemoinnissa ei ole vain kysymys markkina-aukon löytyvyydestä. Tuotteella tulee olla kysyntää ja käyttäjillä tarvetta käyttää kyseistä tuotetta tai palvelua. Tuotteen asemoinnissa tuleekin tuoda esille niitä asioita, joita ei ole ennen kyseisessä tuoteryhmässä esitelty. Samalla tulee huomioida tuotteiden vetovoimaisuus ja tärkeys kohderyhmä huomioiden. Yrityksen tulee korostaa niitä valintakriteereitä, joilla oma tuote on vahvoilla. (Vuokko 2003, 134- 141.)

Kohderyhmän määrittely perustuu suunnitteluprosessin tilanneanalyysiin ja erityisesti kohderyhmäanalyysiin. On tärkeää valita sellaiset segmentit, joilla on samanlaisia tarpeita tuotteen tai tuoteryhmän suhteen ja joiden oletetaan reagoivan yhtenäisesti erilaisiin yrityksen asettamiin markkinointitoimenpiteisiin. Kohderyhmämäärittelyssä käytetään apuna erilaisia segmentointikriteereitä. Segmentoinnin lisäksi yrityksen on hyvä tuntea valitut kohderyhmät, mikä puolestaan lisää todennäköisyyttä saavuttaa haluttu vaikutusprosessi. (Vuokko 2003, 141–144.)

Internetmarkkinoinnissa keskeistä on markkinointiviestinnän sijaan kaksisuuntainen markkinointi (Bergström & Leppänen 2011, 167). Markkinointiviestintämixin eli markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmän suunnittelussa mietitään mitä viestintäkeinoja käytetään valitulle kohderyhmälle tai tietynlaiseen kampanjaan. Käytettäessä useampaa markkinointiviestintäkeinoa, voidaan saavuttaa tavoiteltu vaikutus. Mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämisen (SP), tiedotuksen ja suhdetoiminnan (PR) viestintäkeinoilla saadaan määriteltyä kaikille eri viestintäkeinoille omat kohderyhmät, tavoitteet, sanomat, ja kanavat. (Vuokko 2003, 148–151.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee pohjautua yrityksen markkinoinnin suunnitteluun. Markkinoinnin suunnittelun tulee puolestaan pohjautua yrityksen tavoitteisiin ja strategiassa määriteltyihin asioihin, kuten visioon, toiminta-ajatuksen ja arvoihin. Edellä mainittujen asioiden tulee näkyä markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. (Vuokko 2003,132.) Henkilöstön määrällä ja sen toiminnan laadulla voidaan vaikuttaa palvelutapahtumaan ja saada kilpailuetua suhteessa kanssakilpailijoihin (Bergström & Leppänen 2011, 166). Yrityksen määrittelyssä tavoitteita niiden tärkeimmiksi kriteereiksi voidaan nostaa realistisuus ja

haasteellisuus, sillä yrityksen on tiedettävä missä suunnitteluhetkellä ollaan. Tämä voidaan kartoittaa tekemällä tilanneanalyysi, jonka pohjalta voidaan määrittellä yrityksen asema kilpailijoihin nähden, millaiset ovat markkinanäkymät, kulluttajakäyttäytymisessä tapahtuvat muutokset tai mitä toimenpiteitä kilpailijat tulevat tekemään (kuvio 2). Tilanneanalyysin jälkeen voidaan asettaa tavoitteita siitä, millaista asemaa esimerkiksi yrityksen tuotteille asetetaan vuoden tai viiden vuoden päästä. (Vuokko 2003, 138.)

Laaksonen (2011, 27) jakaa markkinointisuunnitelman kolmeen eri vaiheeseen. Ensimmäisenä luodaan markkinointistrategia, jossa määritellään yrityksen identiteetti ja markkinoinnin budjetti. Toisena suunnitelmassa huomioidaan luova strategia, jossa määritellään markkinoinnin tyyli ja sisältö sekä kolmantena laaditaan mediasuunnitelma, jossa suunnitellaan miten markkinointiviestit lähetetään kohdeyleisölle. Laaksonen (2011, 53–54) esittämän johtopäätöksen mukaan markkinointisuunnitelma on aloitettava kohderyhmän valinnalla, jonka jälkeen määritellään yrityksen kannalta sopivimmat ominaispiirteet, joiden avulla luodaan kohderyhmälle sopivat markkinoinnin tekijät. Vasta tämän jälkeen tulee yrityksen miettiä edellä esitetyt markkinointistrategia, luova strategia ja mediasuunnitelma.

Markkinointiviestinnän avulla pyritään saavuttamaan lähettäjäyrityksen kannalta positiivista vaikutusta vastaanottajassa. Tiedon lisääntyminen tai vastaanottajassa tapahtuva käyttäytymisen muutos heti tai myöhemmässä vaiheessa ovat esimerkkejä markkinointiviestinnän tavoitevaikutuksia. Markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan tarkastella esimerkiksi seuraavista näkökulmista. Vaikutustason mukaan, jolloin kognitiivisella tasolla huomioidaan tieto ja tunnettuus, affektiivisella tasolla mielipiteet ja asenteet sekä konatiivisella tasolla toiminta ja käyttäytyminen. (Vuokko 2003, 36–46.)

Negatiivisella vaikutuksella voidaan rekisteröidä voimakkaat reaktiot siitä, että viestintä on huomioitu ja se voi johtaa pitkällä aikavälillä tuotekokeiluun. Viestinnän vastaanottaja voi joskus kokea tietoisien negatiivisten huomioarvon tavoittelun päinvastoin ja se voi silloin ehdollistua negatiiviseksi tuotetta kohtaan. Viestinnän negatiiviset vaikutukset voivat johtua sanoman väärästä tulkinnasta, kyllästymisestä, informaatioähkystä tai sanoman lähde tai muoto koetaan epäluotettavaksi

tai ärsyttäväksi. Kohdistamalla vaikutukset tuotetta, tuoteryhmää, lähettäjä ja/tai sanomaa kohtaan on pyrittävä synnyttämään lähettäjän asettamat tavoitevaikutukset, joita voivat olla muutoksia tiedoissa ja käyttäytymisessä. Mainoksella pyritään saamaan aikaan tuotteeseen, tuoteryhmään, yritykseen tai ilmiöön kohdistuvia vaikutuksia ei pelkästään mainoksen huomaamista. (Vuokko 2003, 36–46.)

Vahvistamalla muistijälkeä joko sisäisesti tai ulkoisesti saadaan aikaan muutoksia vaikutushetkessä ja vaikutuksen kestossa (heti, vähän ajan päästä, pidemmän ajan päästä). Sisäinen vahvistaminen tapahtuu tuoteominaisuuksien pohdiskelulla, ulkoinen vahvistaminen muistutusmainonnan avulla. Suorilla vaikutuksilla viesti lähetetään suoraan lähettäjältä vastaanottajalle henkilökohtaisesti tai erilaisten viestintäkanavien avulla. Välillinen vaikutustapa tarkoittaa sitä, että viesti lähetetään välittäjäosapuolelle ja tämä puolestaan lähettää viestin lopulliselle vastaanottajalle. (Vuokko 2003, 45–46.)

Bergström & Leppäsen (2011, 330–331) mukaan markkinointiviestinnällä vaikutetaan tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Viestinnän suunnittelussa määritellään mihin tasoihin viestinnällä pyritään vaikuttamaan ja millä tavoin. Tavoiteasettelussa voidaan käyttää apuna AIDAS-mallia (kuva 1).

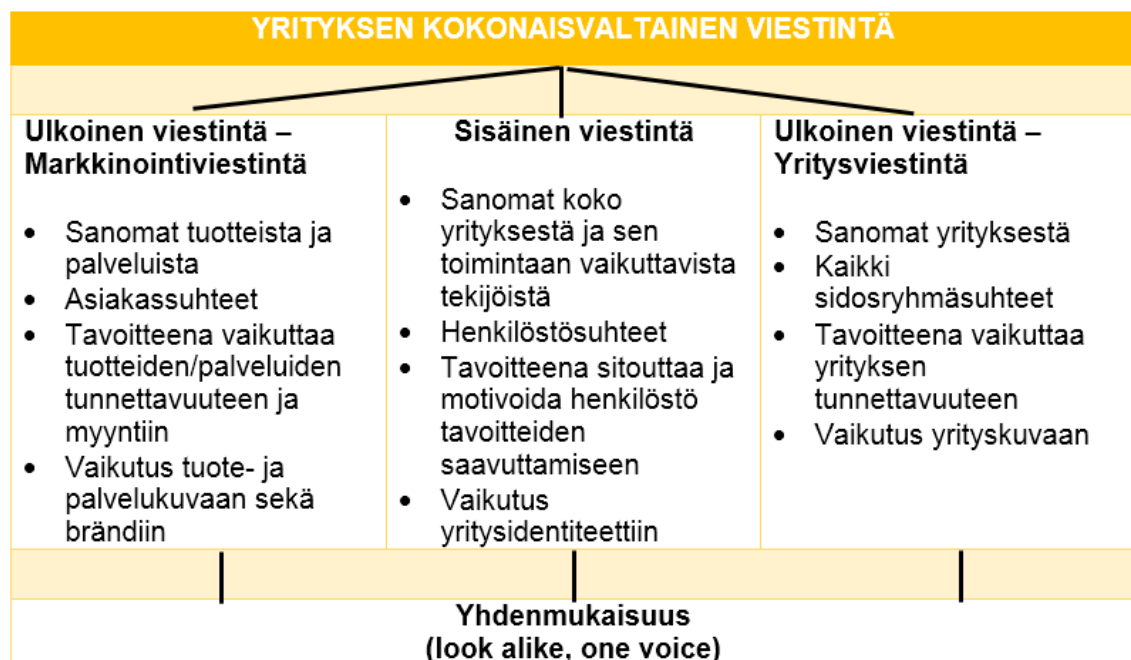


Kuva 1. AIDAS-malli

Kullekin portaan tasolle määritellään tavoitteet ja keinot, joilla tavoitteisiin päästään. Portaalle asetettua tavoitetta seurataan ja tarvittaessa viestintäkeinoja muutetaan ennen seuraavalle portaalle siirtymistä. Markkinointiviestinnässä rakennetaan näin askel askeleelta yrityksen tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa yrityksen kilpailijoihin.

2.3 Kohderyhmät (keinojen valinta, ulkoinen ja sisäinen viestintä)

Yrityksen tulee huomioida viestinnässään kaikki eri tahot ja luotava näiden välille toimiva vuorovaikutussuhde. Alla olevassa kuviossa kuvataan yrityksen kokonaisvaltainen viestinnän viitekehys, jossa ulkoinen toimintaympäristö jaetaan sekä markkinointiympäristöön eli mikroympäristöön että yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön eli makroympäristöön. (Isohookana 2007, 15.)



Kuvio 3. Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys. (Isohookana 2007,15.)

Yrityksen sisäinen viestintä heijastuu välittömästi ulospäin muokkaamalla yrityskuvaa ja -identiteettiä. Avoin ja vuorovaikutteinen viestintä johdolta esimiehille ja koko henkilöstölle sekä päinvastoin motivoi ja sitouttaa henkilökuntaa viemään

yrittäjien asettamia tavoitteita ja niiden toteuttamista eteenpäin. Hyvin toimivan sisäisen viestinnän kautta voidaan vaikuttaa myös myönteisesti mielikuvaan yrityksen tarjoamista tuotteista. Markkinointiviestinnän tehtävänä on korostaa tuotteita ja palveluja ja niiden tarjoamaa hyötyä nykyisille ja uusille asiakkaille. Yritysviestintä puolestaan kertoo eri sidosryhmille koko yrityksestä ja sen toiminnasta (kuvio 3). Markkinointiviestinnän, yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän tulee muodostaa yhtenäinen kokonaisuus, jossa kaikki viestintä noudattaa samaa ääntä ja muodostaa yhtenäisen mielikuvan koko yrityksestä ja sen toiminnasta. (Isohookana 2007, 15–17.)

Kotler, Keller, Brady & Hansen (2012, 418–419) kertovat asiakassuhteen merkityksen ja asiakkuuden tuoman arvon yritykselle. Internetmarkkinoinnin myötä asiakkaat odottavat yrityksiltä enemmän kuin yhteydenottoa. He vaativat, että yritykset kuuntelevat asiakkaita ja keskustelevat heidän kanssaan, sillä pelkkä miellyttäminen ei enää riitä. Yritykset ovat huomanneet tyytyväisten asiakkaiden tärkeyden brändin tunnettuuden kehittämisessä. Lisäksi erittäin tärkeää on kuunnella sitä asiakaspinnassa olevaa henkilöstöä, joka toimii lähellä asiakkaita ja saa palautetta.

Yrityksen liikeideassa määritellään mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa, kenelle markkinoidaan ja miten yritys on segmentoinut markkinat sekä miten yritys toimii ja mitkä ovat sen voimavarat. Markkinointiviestinnän yksi perustavanlaatuisista kysymyksistä on kohderyhmien määrittäminen. Yrityksen tulee tietää millainen on vastaanottaja ja hänen maailmansa sekä millaisia tiedontarpeita asiakkaalla on. Kohderyhmää määriteltäessä tulee huomioida asiakkaiden lisäksi ne tahot, jotka liittyvät ostoprosessiin ja ostopäätöksiin. Muita tahoja ovat oma henkilökunta, yhteistyökumppanit, jakelukanavat, tiedotusvälineet sekä muut sidosryhmät. Henkilökunta kohderyhmänä on tärkeä huomioida, koska sisäinen viestintä on perusta ulkoisen viestinnän onnistumiselle. Kun yritys suunnittelee ulkoista markkinointiviestintää, asiakassuhde on hyvä jakaa eri ryhmiin asiakkaiden erilaisten tiedontarpeiden ja odotusten erilaisuuden vuoksi. Asiakassuhteet ovat joko positiivisia tai negatiivisia. (Isohookana 2007, 102.)

Ei riitä, että yritys onnistuu saavuttamaan markkinointiviestinnällä tavoitellun asiakkaan, vaan asiakas on saatava kokeilemaan uutta tuotetta tai palvelua. Asiakkaan ollessa tyytyväinen yrityksen tarjoamiin tuotteisiin, kynnys kokeilla uutta tuotetta on matalampi. Uutta tuotetta kokeilemaan saatu satunnainen asiakas on jo huomattavasti haasteellisempi tavoittaa. Asiakkaan kokema tyytyväisyysaste ratkaisee tuleeko hänestä menetetty asiakas, jääkö hän asiakassuhdeportaikolle, nouseeko hän kanta-asiakkaaksi tai jopa uskolliseksi asiakkaaksi. Negatiivinen asiakassuhde ja asiakkaan tyytymättömyys on selvitettävä mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jotta se pystytään kääntämään positiiviseen suuntaan. Keinoja ovat asiakkaan kuunteleminen ja tyytymättömyyden selvittäminen. Tämän jälkeen korjataan tehdyt virheet niin, että asiakassuhde kääntyy jälleen positiiviseksi tai jää vähintään neutraalille tasolle. (Isohookana 2007, 43–44.)

2.4 Markkinointiviestintästrategia eli markkinointiviestintämix

Markkinointiviestintä eli promootio (promotion) on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. 4P-ajattelumallin muodostuu tuotteesta (Product), hinnasta (Price), jakelusta/saatavuudesta (Place) ja markkinointiviestinnästä (Promotion). (Bergström & Leppänen 2010, 166.)

Brändi tarkoittaa tuote- tai yrityskuvaa, jota pyritään tietoisesti kehittämään yrityksen haluamaan suuntaan vahvistamalla haluttuja mielleyhtymiä. Tavoitteena on erottua muista kilpailijoista myönteisellä tavalla. Se ei ole siis yrityksen logo tai markkinointimateriaalin visuaalinen ilme. Kun yritys luo pitkäjänteisesti omaa brändiään, se saavuttaa huomattavaa lisäarvoa muihin yrityksiin nähden. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 26.)



Kuva 2. Yrityksen ulkomainos. (Kuva Kirsi Salmelainen.)

Karjaluodon (2010, 10–11) mukaan markkinointiviestinnästä käytetään nykyisin ilmaisua integroitu markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän välineet ovat mainonta, suhdetoiminta, myynnin edistäminen, suoramarkkinointi sekä henkilökohtaisen myyntityön käyttämistä suunnitellusti toisiaan tukien asiakaslähtöisesti luoden synergiahyötyä viestinnälle ja myynnille. Näin organisaatio tai yritys pystyy paremmin suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestinnän asiakkaan näkökulmasta ja kirkastamaan yrityksen brändisanomaa. Markkinointiviestinnän integrointi on tullut tärkeämmäksi esimerkiksi sähköisen markkinointiviestinnän käyttöönoton myötä. Markkinointiviestinnän käsitettä voidaan lähestyä myös kysyntään vaikuttamisen kautta, jolloin viestintä kohdistetaan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin. Henkilökohtaista myyntityötä voidaan pitää yhtenä markkinointiviestinnän välineenä. Integroinnista puhuu myös Isohookana kirjassaan mainiten integroinnin merkityksen markkinointiviestinnän tavoitteiden, kohderyhmien, sanomien ja kanavien käyttämisestä tukemaan toisiaan. (Isohookana 2007, 112.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksiä on miettiä, millaisia viestintäkanavia valitaan ja millainen on tarkoituksen mukainen viestintäkeinojen yhdistelmä. Keinojen valinnan kannalta on tärkeää tuntea yrityksen liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, tuotteen elinkaaren vaihe ja kilpailutilanne. Internetin käyttäminen yhtenä viestintäkanavana on nykyisin lisännyt suosiotaan lähes kaikilla aloilla. (Isohookana 2007, 107–108.)

Markkinointiviestintästrategiaa laadittaessa yrityksen tulee tuntea viestinnän kohderyhmä. On kartoitettava missä asiakas liikkuu hänen toimiessaan arjessa, mitä medioita (matkapuhelin, tietokone) hän käyttää ja mitä mediaa hän seuraa aktiivisesti (ilmaislehdet, suoramainoskirjeet, uutiset verkossa). Asiakas on eri viestintäkeinojen ympäröimänä jatkuvasti, jolloin huomatuksi tuleminen ja erottautuminen informaatiotulvasta ovat haasteellisia. Lopullisena tavoitteena on asiakas-kontaktin luominen ja saada asiakas toimimaan yrityksen toivomalla tavalla. Tämä edellyttää kontaktipisteiden kartoittamista. Yrityksen tulee olla läsnä paikoissa, jotka vaikuttavat ostoprosessiin ja sitä kautta pidempiaikaiseen asiakassuhteeseen. Lisäksi tulee kartoittaa missä asiakkaat ovat tietoa etsiessään ja tehdessään ostopäätöksiä. Keitä muita ihmisiä on samassa paikassa ja millainen on ostopaikka. Ketkä vaikuttavat eri kontaktipisteen vaiheessa päätöksiin ja millaista tietoa etsitään. Kontaktipisteiden kartoittaminen helpottaa markkinointiviestintäkeinojen valintaan ja suunnitelmien laatimista. (Isohookana 2007, 107–110.)

2.5 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestinnän (marketing communication) tehtävä on vaikuttaa kysyntään pitäen yllä asiakassuhteita, luoda yrityskuvaa ja sen tunnettuutta ja informoida tuotteista, niiden hinnoista ja ostopaikoista. Markkinointiviestintä tulee hahmottaa yrityksen kannalta kokonaisuutena, jolloin tehtyjen päätösten perusteella voidaan tehdä käytännön toteutukset. (Bergström & Leppänen 2011, 328.)

2.5.1 Henkilökohtainen myyntityö, mediamainonta, myynnin edistäminen SP, tiedotus ja PR

Henkilökohtainen myyntityö perustuu välittömään vuorovaikutukseen myyjän ja asiakkaan välillä, jolloin myyjä auttaa asiakasta tuotteita ja palveluita koskevilla valinnoissa ottaen samalla huomioon asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet sekä yrityksen myynnille asettamat tavoitteet. Henkilökohtainen myynti tähtää pitkäjänteiseen asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen.

Myyjä on yrityksen käyntikortti ja muokkaa omalta osaltaan yrityksen tuote-, palvelu ja yrityskuvaa. Toimiva yrityksen sisäinen viestintä tulee esille myyjän tiedoissa ja taidoissa sekä motivoitumisena työssään asiakaspalvelijana. Myyntihenkilöstön tehtäväkenttä on laaja ja tehtävässä vaaditaan monenlaista osaamista. Myynnissä työskentelevät henkilöt saavat päivittäin omien asiakaskontaktiensa kautta arvokasta tietoa asiakkailta. Asiakaspalautteena saatuja toiveita ja ideoita voidaan hyödyntää yrityksen kehittämistyössä. (Isohookana 2007, 133–134.)

Mainonta jaetaan mediamainontaan ja suoramainontaan. Tyypillinen mediamainonta on ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainontana. Mediamainontaa on myös ulko- ja liikennemainonta sekä suoramainonta. Kulutustavarat ja merkkituotteet käyttävät paljon mainontaa kilpailijoista erottumiseen vähittäiskaupassa ja isoissa ketjuissa. Mainonnan etuna saavutetaan suuria kohderyhmiä tai tietyille alueelle rajattuja kohderyhmiä, myös maantieteellisesti. Kontaktien kustannukset ovat yleensä edullisia ja käytettävissä olevia mainosmedioita on paljon. Mainonnalla päästään uuden tuotteen lanseerauksen alkuvaiheessa luomaan tehokkaasti tietoisuutta. Mediavalinnassa on tärkeintä, että löydetään juuri oikeat ihmiset ja kohderyhmät ja mahdollisimman taloudellisesti. (Isohookana 2007, 139–142.)

Myynnin edistäminen (sales promotion) kannustaa ostamaan tiettyjä tuotteita tai palveluita. Myynnin edistämisellä haetaan uusia kokeilijoita ja vahvistetaan vanhojen asiakkaiden ostouskollisuutta. Myyntiä edistävät toimenpiteet tulisi suunnitella yrityksen vuosikalenterissa, jolloin suunnitelmia, toimenpiteitä, toteutuksia ja tuloksia voidaan seurata säännöllisesti. Tyypillisiä kuluttajille kohdistettavia myynninedistämistoimenpiteitä ovat pakettitarjoukset, kilpailut, messut, asiakastapahtumat ja sponsorointi. (Bergström & Leppänen 2011, 448–456.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations) luo ja ylläpitää suhteita sidosryhmiin yrityksen sisällä ja ulospäin. PR:llä haetaan pitkäaikaista muutosta suhtautumisessa, ei taloudellista tulosta. Sen tehtävä on antaa tietoa uusista ja ajankohtaisista asioista yrityksessä, kertoa tuotekehittelystä, ylläpitää ja rakentaa tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista. (Bergström & Leppänen 2011, 457–458.)

2.5.2 Sissimarkkinoinnin perustaa

Sissimarkkinointi perustuu yhdysvaltalaisen teokseen *The Guerilla Marketing Handbook* (Levinson & Godin 1994.) Jari Parantainen käsittelee sissimarkkinointia ja määrittelee sen seuraavalla tavalla:

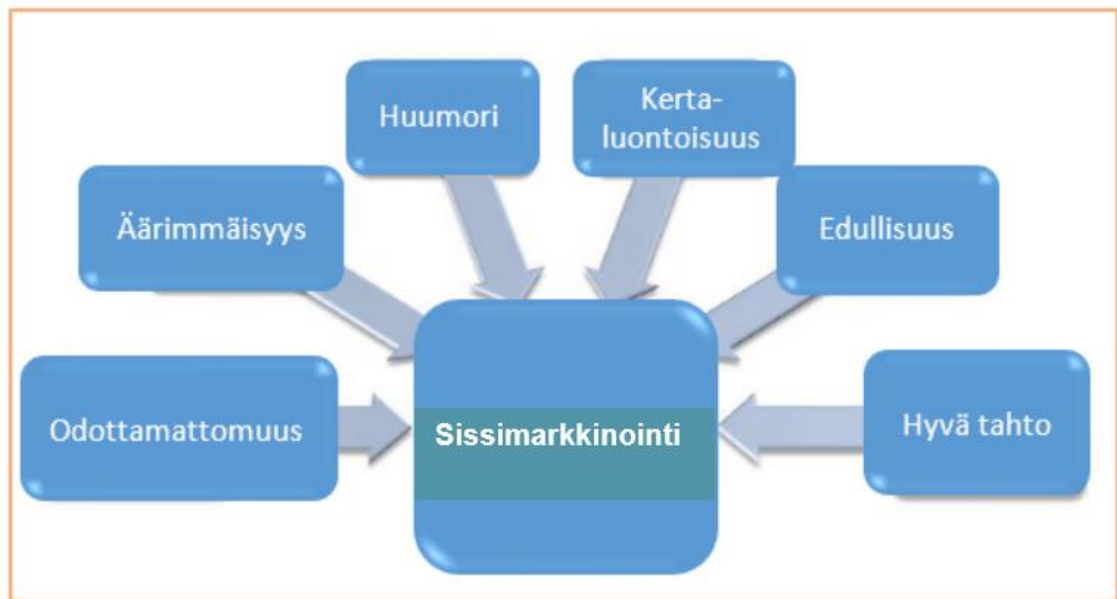
”Sissimarkkinointi tarkoittaa epätavallisia markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat maksimituloksia minimipanoksin”. (Parantainen 2005, 21)

Jari Parantaisen mukaan sissimarkkinoija käyttää enemmän järkeään kuin rahaa ja tavoittelee suurten myyntilukujen sijaan hyvää tulosta asiakaskohtaisella ja räätälöidyllä markkinoinnilla (kuvat 3-4). Parantainen käyttää sissimarkkinoinnista termiä epätyypillinen markkinoinnin keino, joka tuottaa hyvää tulosta pienin panoksin. (Parantainen 2005, 11.)

Levinsonin ja Godinin kirjassa (1994, 26) haastatellaan bostonilaista Vuoden sissimarkkinoijaksi valittua huonekalualan yritystä. Yritys on kahdessakymmenessä vuodessa kasvattanut vuotuisen liikevaihtonsa 500 000 dollarista 100 000 000 dollariin käyttäen lähes kaikkia sissimarkkinoinnin keinoja hyväkseen. Yrityksen mukaan pelkistetty ja tietoinen valinta eri markkinointikeinojen välillä tuottaa parhaan tuloksen. Yllätyksellisyyden ja asiakkaalle tarjottavan lisäedun nimissä yritys tarjoaa paljon oheistoimintoja, kuten mahdollisuuden seurata urheilua, samalla kuin puoliso tekee ostoksia, ilmaista autopesua itse tavaransa noutavalle asiakkaalle sekä suurta huvipuistoa kaupan takapihalla viihdyttämään asiakkaita kokonaisvaltaisesti. (Levinson & Godin 1994, 26.) Nokkonen-Pirttilampi käsittelee käytännönläheisessä kirjassaan markkinointiviestintää nimenomaan pienyritysjen näkökulmasta. Hänen mukaansa markkinointia voidaan toteuttaa lähes nol-labudjetilla, jos siihen ollaan valmiita käyttämään yrittäjän aikaa, mielikuvista ja taitoja. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 8.)

Emma Laaksonen (2011) on tutkinut pro gradu -työssään sissimarkkinointia markkinoinnin suunnittelussa ja todennut sissimarkkinoinnin sopivan nimenomaan pienille yrityksille kustannustehokkuutensa ansiosta. Sissimarkkinoinnin

keinoin pienet yritykset pystyvät kilpailemaan suurten yritysten kanssa, ei suurella markkinointibudjetilla vaan ketteryydellä ja käyttämällä omaa luovuuttaan. Laaksonen on luonut mallin suunnitelman sissimarkkinoinnin markkinointisuunnitelmaa varten. Laaksonen (2011, 21) mielestä sissimarkkinointi on osa yrittäjämäistä markkinointia, jossa innovatiivisuus näyttelee merkittävää osaa yrittäjämäisen markkinoinnin piirteistä. Hänen mukaansa yrittäjien tulee jatkuvasti etsiä innovatiivisuuden tunnusmerkkejä ja tarkkailla toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia. Laaksonen (2011, 22) pitää myös tärkeänä suorien, henkilökohtaisten kontaktien luomista asiakkaisiin. Hänen mukaansa sissimarkkinointi sopii hyvin pienille yrityksille, koska näiden yritysten mainonnan arvo koetaan korkeammaksi, ja koska pienen yrityksen tunnettuutta pidetään matalampana suuryritykseen verrattuna, jonka brändin tuntevat lähes kaikki.



Kuva 3. Sissimarkkinoinnin periaatteet. (Kuva: Inspiro-solutions.)

Odottamattomuus Odottaako kukaan nä- kevänsä Googlen ha- kuruuden julkisella pai- kalla?	Äärimmäisyys Nopeasti tehoavat vaikutukset saadaan viemällä puitteet ylei- söä täynnä oleville paikoille.	Huumori Kaikilla on erilainen huumorintaju, mutta erilaisuus voi olla hyvin epätavallistakin.
Kertaluontoisuus Kampanja kestää aino- astaan tietyn ajanjak- son	Edullisuus Huomioitava käytettä- vät rahamäärät, kam- panjointi ei tule kovin kalliiksi	Hyvä tahto Kampanja ei tuota ai- neellista hyötyä, mutta se voi olla viihdyttävä.

Kuva 4. Selvennys ja esimerkkejä sissimarkkinoinnin periaatteista.
(Kuva: Inspiro-solutions.)

Olemme valinneet sissimarkkinoinnin myyinnedistämisen (SP) keinona tarkem-
 paan käsittelyyn siksi, että se sopii nimenomaan yrityksille, joilla on pieni markki-
 nointibudjetti. Massamarkkinointi vaatii yleensä suuria rahamääriä, joihin pienillä
 yrityksillä ei ole varaa (taulukko 3). Sissimarkkinoinnissa on kyse luovuuden ja
 ”hullujen” ideoiden esille tuomisesta ja toteuttamisesta. Sissimarkkinoinnin tarkoi-
 tus on erottautua massamarkkinoinnista rikkomatta kuitenkaan lakia ja toimimista
 hyvän maun rajoissa. Asiakkaat ja heidän ongelmansa on opittava tuntemaan ja
 sissimarkkinoijan tulee etsiä niihin ratkaisuja.

2.5.3 Sissimarkkinoinnin esimerkki 1

Yritys voi toteuttaa sissimarkkinointia erilaisilla tempauksilla. Odottamattomuus
 ja hyvä tahto korostuvat seuraavassa ruotsalaisen polkupyöräliikkeen kampan-
 jassa.

*Cykelspec-pyöräliikkeen casessa suoraviivainen sissimarkkinointi mittasi
 viivan alle jäävää rahamäärää, ei liikevaihtoa. Cykelspec-tapauksessa
 polkupyöräyrittäjän asentajat jalkautuivat omalla esimerkillään minimaal-
 isin kustannuksen katukuvaan ja hankkivat yritykselle huoltotöitä sopi-
 vasti kevätikaan. He tutkivat ilmaiseksi kadulla olevia polkupyöriä, jotka
 olivat selkeästi huoltotoimenpiteitä vailla ja tarjosivat alennuksella huol-
 toa ja varaosia. Tulevat asiakkaat eivät välttämättä olleet tiedostaneet*

kyseistä tarvetta tai ainakaan huomanneet tehdä asialle mitään. Tässä tapauksessa asentajat tarkastuspöytäkirjoineen antoivat polkupyörien omistajille kehotteen toimia ja samalla työllistivät itsensä. Yritykselle tuleva hyöty oli liikevaihdon kasvu, tulot varaosista ja huoltotoimenpiteistä sekä uusien polkupyörien hankinnoista. (Parantainen 2005, 14–16.)

Parantaisen (2005, 16–17) mukaan perinteisen markkinoinnin ja sissimarkkinoinnin eroavaisuuksia voidaan kuvata seuraavasti:

Taulukko 3. Perinteisen ja sissimarkkinoinnin eroavaisuudet. (Parantainen 2005, 16–17.)

Perinteinen markkinointi	Sissimarkkinointi
Tavoitellaan lineaarista kasvua hankkimalla uusia asiakkaita	Tavoitellaan rajumpaa geometrista kasvua (etsitään tilaisuuksia suurempiin kauppoihin) olemassa olevien asiakkaiden kanssa.
Etsii tilaisuutta kilpailijoiden poistamiseen	Yhteistyötä kilpailijoiden kanssa
Uskoo yksittäisiin keinoihin, että mainonta toimii, suoramarkkinointi toimii, www-sivut toimivat ja niin edelleen	Yhdistää useita markkinoinnin menetelmiä tehokkaiksi kokonaisuuksiksi
Laskee tehtyjen kauppojen lukumäärän	Laskee luotujen asiakassuhteiden määrän
Välttelee uutta tekniikkaa, jota ei saa ostettua omasta mainostoimistostaan	Hyödyntää uutta tekniikkaa kaikin tavoin (edullisuus)
-	Työskentelee lähellä myyntiä
-	Opettelee tuntemaan asiakkaansa ja etsii asiakkaan ongelmaan ratkaisua

Sissimarkkinoinnissa pyritään nopeisiin tuloksiin, mahdollisimman edullisin keinoin hyödyntämällä uutta tekniikkaa erilaisin keinoin. Sissimarkkinoijan tärkein

työkalu onkin oma äly ja innovatiivinen asenne markkinointiin. Parantainen varoittaa kirjassaan markkinoijan miinoista. Hän listaa yhdeksän miinaa, joihin markkinoija voi helposti kompastua. (Parantainen 2005, 100.)

Sissimarkkinoinnin julistuksessa palvelun tai tuotteen myyminen edellyttää yrityksen luovan luottamukseen ja yhteisymmärrykseen perustuvan suhteen asiakkaan kanssa. Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaan tarpeita ja tarjottujen tuotteiden tulee sisältää asiakkaalle luvatut edut. (Levinson & Godin 1994, 4.)

Sissimarkkinoijalle on tyypillistä markkinoida vain sen verran kuin hän pystyy palvelemaan asiakkaitaan hyvin. Lisäksi hän keskittyy sellaisiin menetelmiin, joiden tehoa on helppo mitata. Sissimarkkinoija etsii tuottoa, ei myyntiä, sillä myyntiä kasvatetaan tuloksen kustannuksella. (Parantainen 2005, 27–29.)

Kotlerin, Kellerin, Bradyn, Goodmanin & Hansenin (2012, 521) mukaan sosiaalisten verkostojen kehittyminen on johtanut suureen muutokseen globaaleissa yhteyksissä ja käyttäjäkokemuksia jakavissa kanavissa. Sosiaalinen media tuottaa arvokasta asiakastietoa ennennäkemättömällä nopeudella ja antaa samalla paljon tietoa markkinoijille uusien tuotteiden tarpeesta, palvelujen kehittämisestä ja niiden oikea-aikaisesta markkinoinnista.

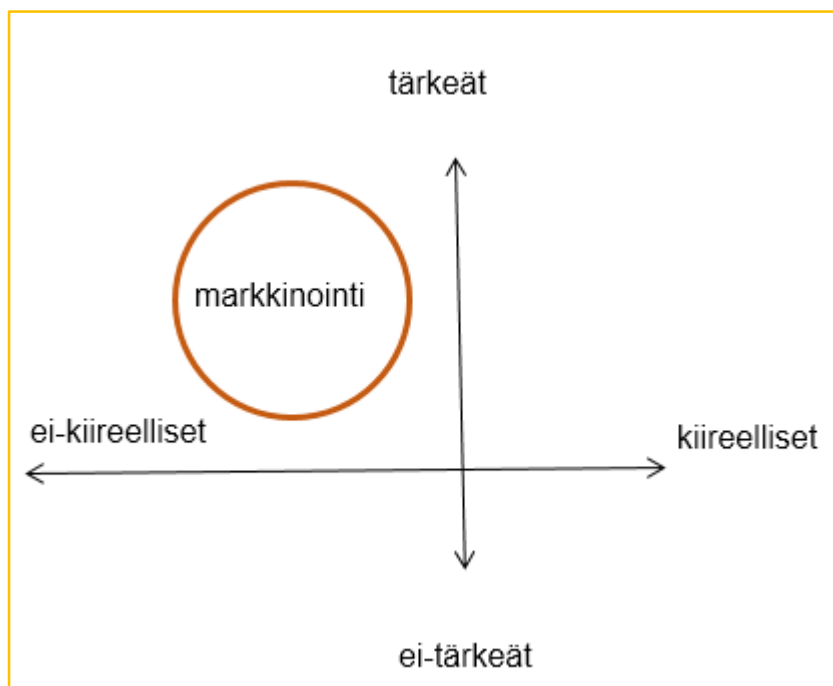
Suoramarkkinointi oikein kohdistettuna tähtää myönteiseen asiakaspalautteeseen. Suoramarkkinoinnin keino voi olla lehtimainos, kirje, tekstiviesti tai sähköposti, jossa pyydetään ilmoittautumaan. Esimerkkinä voi käyttää Google AdWords-markkinointia, jossa tuotetta, palvelua tai yritystä voidaan hakea määriteltyillä hakusanoilla. Kampanja- ja koeluontoisesti yritys pääsee kyseisellä tavalla helposti käsiksi internet-markkinointiin ja saa samalla arvokasta tietoa klikkauksista ja yleisön kiinnostuksesta omien www-sivujen tarjontaan ja sisältöön. (Parantainen 2005, 31.) Sissimarkkinointi pyrkii rakentamaan kestävästä liiketoimintaa. Samalla pyritään herättelemään kohdeyleisöä ja hätkähtämään hyvässä mielessä pois ”ihan kiva, pitää vielä miettiä” -ajattelutavasta.

2.5.4 Sissimarkkinoinnin miinat

Ensimmäinen miina: Ei lähetä riittävästi viestejä

Sissimarkkinoinnissa on kyse hyvin yksinkertaisista asioista ja selkeästä liikeideasta, joka voidaan muuttaa helposti markkinointiviestinnäksi. Yrityksen strategiassa määritellään kuka on yrityksen asiakas, mikä on asiakkaan ongelma ja kuinka tämä ongelma ratkaistaan. Lisäksi mietitään asiakkaan saamaa hyötyä ja kuinka sitä voidaan mitata. Asiakasta ei kiinnosta välttämättä tuotteen teknilliset yksityiskohdat, vaan siitä saatava hyöty. Asiakkaan tulee löytää ratkaisut helposti ilman, että hän käy läpi valtavan informaatiotulvan. Tämä edesauttaa myös yritystä erottautumaan kilpailijoistaan. Nollapisteajattelun avulla käynnistetään liiketoiminta uudestaan, ikään kuin toimintaa käynnistettäisiin tyhjästä. (Parantainen 2005, 107.) Vanha sanonta ”lupa on pahempi velkaa” pätee myös markkinoinnissa. Asiakkaille luvataan vain se mikä voidaan toimittaa. (Parantainen 2005, 112).

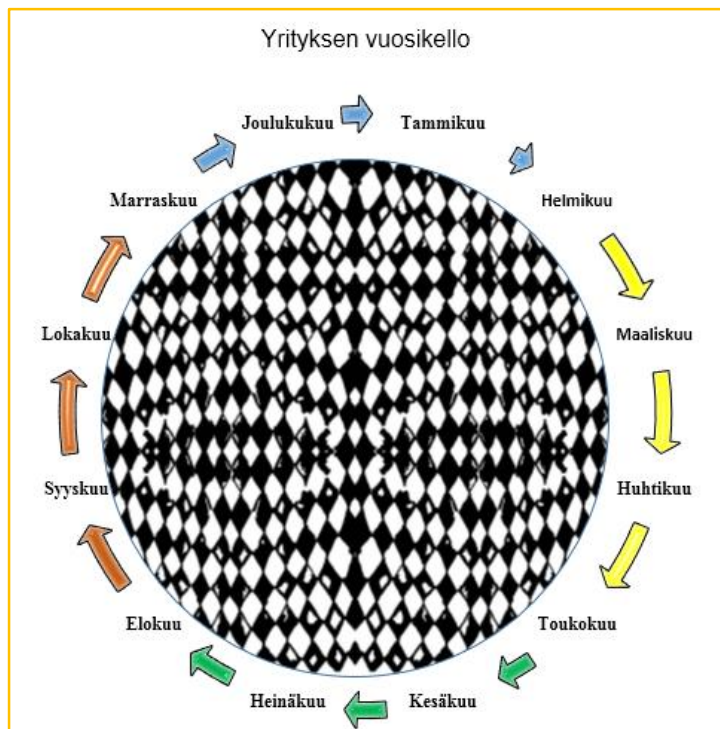
Pienissä yrityksissä yrittäjillä ei ole takanaan suurta markkinointikoneistoa, vaan heidän on huolehdittava sekä tuotannosta että markkinoinnista itse. Markkinointi jää helposti muiden kiireellisimpien töiden jalkoihin. Kuten kuvasta 5 voidaan havaita, markkinointi mielletään ei-kiireellisten töiden joukkoon. Tällöin nämä tärkeät, mutta ei niin kiireelliset työt jäävät tekemättä.



Kuva 5. Ajankäytön apuri työtehtävien jakamiseen (Parantainen 2005, 113)

Parantaisen mukaan (2005, 113–114) tärkeät, kiireelliset ja usein myös kaikkien hankalimmat tehtävät tulee hoitaa ensimmäiseksi. Sitä vastoin ei-kiireelliset ja ei-tärkeät työt pitäisi jättää kokonaan hoitamatta vaikka nämä työt ovat helpomasta päästä ja houkutus niiden hoitamiseen on suuri. Eniten hoidetaan Ei-tärkeitä ja kiireellisiä tehtäviä, koska ne ovat niitä kiireellisiä tehtäviä ja siten ne tuntuvat tärkeiltä. Tärkeät ja ei-kiireelliset jäävät tekemättä, koska kiireelliset työt ajavat näiden tehtävien ohitse. Näitä tehtäviä ovat markkinointiin ja pitkän tähtäimen strategisiin asioihin liittyviä tehtäviä.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 71) esittää markkinointitoimenpiteiden aikataulutuksen ja toteuttamisen avuksi markkinoinnin vuosikelloa (kuva 6), joka pohjautuu yrityksen markkinointi- ja toteutussuunnitelmaan. Yrityksen vuosikelloa mukaelleen, olemme laatineet yritykselle markkinointitoimenpiteille vuosikalenterin, jonka sisältö löytyy tarkemmin markkinointiviestintäsuunnitelma-osiossa kohdassa 5.8. Markkinointiviestintätoimenpiteiden tulisi noudattaa vuosikellon mukaisesti kalenterivuoden kulkua (kuva 6).



Kuva 6. Yrityksen vuosikello

Vuosikellon avulla voidaan tehdä vuositasolla markkinointikalenteri. Kalenteria voidaan myös täyttää esimerkiksi kuukaudeksi eteenpäin, jolloin siihen merkitään kunkin kuukauden teema ja kuinka ennalta mietittyjä (vrt. yrityksen oma markkinointisuunnitelma) markkinointikeinoja käytetään teeman toteuttamiseen. On muistettava myös seurata markkinointitoimien onnistumista (vrt. yrityksen oma toteutussuunnitelma). Markkinointikeinot, jotka eivät tuota toivottua tulosta, voidaan karsia pois ja keskittyä käyttämään niitä, jotka toimivat ja tuottavat parhaan mahdollisen tuloksen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 73.)

Toinen miina: Viestit eivät tavoita asiakasta

Ajan tasalla olevan osoiterekisterin pitäminen on ehdoton edellytys, että viestit tavoittavat asiakkaat. Osoiterekisteri siivotaan kerran vuodessa ja mietitään mitä markkinointivälinettä kannattaa käyttää. Toimitaan oikeaan aikaan, muistetaan loma-aika ja mietitään kannattaako yrityksesi markkinoida siihen aikaan. Kierretään portinvartija – lähetetään henkilökohtaista postia. (Parantainen 2005, 119–125.)

Kolmas miina: Asiakkaat eivät huomaa viestejä

Viestejä tulee paljon ja kaikkia ei voi huomata mitenkään. Tärkeää on, että valitaan joko pienemmät kohderyhmän ja osoitetaan viesti juuri tietyille kohderyhmälle. Kiteytetään sanoma, keskitytään tuotteen hyötyihin ja ollaan luvattujen asioiden arvoinen. (Parantainen 2005, 125–131.)

Neljäs miina: Asiakkaat eivät usko, että viesti on tarkoitettu hänelle

Viesti laaditaan niin, ettei se näytä massamarkkinoinnilta, vaan juuri asiakkaalle henkilökohtaiseksi viestiksi tarkoitettu. Täsmämarkkinoidaan viestillä. Asiakas on kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta vasta silloin hänellä on ongelma. Kirjataan ylös muistutuksia merkkipäivistä, sopimuskatkoista ja muista tärkeistä asioista sähköiseen kalenteriin. Seurataan markkinamuutoksia, tarjotaan asiakkaille hyödyllistä tietoa. Lähetetään markkinointimateriaaleja kaksi-neljä kertaa vuodessa, että asiakkaat muistavat sinut ja yrityksesi. (Parantainen 2005, 131–143.)

Viides miina: Asiakkaat eivät ymmärrä viestiä

Viestitään ymmärrettävästi. Maslowin tarvehierarkian mukaan (Kuva 7) ihmisen perustarpeisiin pohjautuva työlista on hyvä työkalu sissimarkkinoinnissa. (Parantainen 2005, 144–154.)

Maslow'n mukaan ihmisen tarpeiden hierarkkinen järjestys on:

1. Fysiologiset tarpeet
2. Turvallisuuden tarpeet
3. Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet
4. Arvonannon tarpeet
5. Itsensä toteuttamisen tarpeet

Kuva 7. Maslowin tarvehierarkia

Kuudes miina: Asiakkaat eivät tunnista tarvettaan

Hankitaan toimialatuntemus – etsitään todellinen tarvitsija. Asiakas ei aina toimi järkiperaisesti, joten mietitään voidaanko tarjota syitä järkiperustelujen lisäksi. Muistetaan, ettei painosteta ja tyrkytetä. (Parantainen 2005, 154–158.)

Seitsemäs miina: Asiakkaat eivät usko ratkaisuihin

Muistetaan, että markkinoilla menestyvät vain tuotteet, joista pidetään. Mikään myyntiartikkeli ei voi olla niin hyvä, että se kelpaa kaikille. Uskotaan tuotteeseen ja itseensä, ei hinnoitella liian alas. Näytetään uskottavalta ja muistetaan yksinkertaisuus ja maallikon näkökulma. (Parantainen 2005, 159–173.)

Kahdeksas miina: Ei tehdä asiakkaalle ostamisesta liian vaikeaa

Epäselvä liikeidea houkuttaa väärinä asiakkaita, joten ei tehdä ostamisesta liian vaikeaa. Muistetaan vastata saamaan palautteeseen ja laittaa yhteystiedot näkyvästi kotisivuille ja käytetään hakukonepalveluja. Hyvää palvelua on, että www-sivulta löytyvät kartat, aukioloajat, ajo-ohjeet, kerrotaan pysäköintimahdollisuudesta ja yrityksen sijainnista. (Parantainen 2005, 173–179.)

Yhdeksäs miina: Asiakkaat eivät reagoi viestiin

Suorakirjeen on annettava suora toimintakehotus. Markkinoija antaa sopivat ohjeet, jotka lisäävät myyntiä. Tarjontaa ei avata esitteessä tai www-sivuilla kokonaan, asiakkaalle ei jää mitään syytä ottaa yhteyttä. Herätetään tiedonjano, mutta ei kerrota miten tarina päättyy. (Parantainen 2005, 179–181.)

2.5.5 Sissimarkkinoinnin esimerkki 2

Sissimarkkinoinnilla voidaan edistää kierrätystä hyödykkeiden osalta samalla, kun asiakas saa taloudellista hyötyä Bauhausin esimerkin mukaisesti.

Case Bauhausissa kerrotaan joulukuusista, joita yrityksellä oli jäämässä käsiin 2 000 kappaletta vähän ennen joulua. Sissimarkkinoinnin keinoin yritys jakoi esitteitä ja teki lehtimainoksen, joissa mainostettiin kuusen edullista 10 euron hintaa. Lisäksi joulun jälkeen asiakkaalla oli mahdollista kierrättää kuusi takaisin yrityksen kautta ja samalla saisi vielä 10 euron arvoisen lahjakortin käytettäväksi yrityksessä. Sen lisäksi, että yritys sai kaikki kuuset kaupaksi, se kierrätti 90 prosenttia kuusista ja samalla sai arvokasta lisämyyntiä, koska asiakkaat paitsi ostivat paljon käyttöyhteystuotteita. He asioivat yrityksessä kaksi kertaa ja saivat aikaan moninkertaisen lisämyynnin muilla tuotteilla. (Parantainen 2005, 45–47.)

Esimerkistä opittavaa

- Yrityksen oli hyvä pureutua omaan ja asiakkaan ongelmaan, ei vain kehottaa yleisesti.
- Samalla tarjotaan kuluttajalle rahassa mitattavaa hyötyä.
- Sen jatkokaupat ratkaisivat lisämyynnin suuruuden, ei ainoastaan yrityksen sisäänheittotuote. (Parantainen 2005, 45–48.)
- Sissimarkkinointi ei ole pelkästään räväköitä kampanjoita, vaan se edellyttää kurinalaista, pitkäkestoista ja ammattimaista asennetta. (Parantainen 2005, 53.)
- Sissimarkkinointi ei ole pelkästään ”kasa” erilaisia kampanjoita, vaan sitä voidaan hyödyntää koko yrityksen markkinointikeinona (Laaksonen 2011, 54).

Massamarkkinointi on markkinointia kaikille eli ei kenellekään. Suuryrityksen näkökulmasta markkinoijan pitää osata myydä. Massamarkkinoija ei tiedä välttämättä asiakkaan arjesta mitään ja tällöin on vaikea tietää millaista markkinointia

pitäisi tehdä. Markkinoinnin tarkoitus on lisätä myyntiä ja mieluiten tulosta. Tunnettuus on tavoitteena yhtä arvokas kuin ”*nippu ilmakitaratehtaan osakkeita.*” Tunnettuuden mittaaminen on järkevää, mutta tunnettuus on huono mittari. Siksi on tärkeää, että yritys varmistaa että asiakkaalle löytyy hänelle tarkoitettu tuote tai palvelu ja tuote ratkaisevat asiakkaan ongelman. Asiakkaalla tulee olla rahaa, rahoitus ostokseen ja yrittäjällä on oltava kilpailukykyinen tuote. Tuotteen hinnan on oltava hyötyyn nähden kohtuullinen, sillä asiakas tarvitsee ratkaisun yleensä nopeasti ja riskittömästi ja helposti. (Parantainen 2005, 81.)

2.6 Sähköinen markkinointiviestintä

Sähköinen markkinointiviestintä (Digital Marketing Communications) tarkoittaa internetin, mobiilimedioiden ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien, kuten esimerkiksi television hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä ei tarkoita samaa kuin internetmarkkinointi, koska se kattaa myös muita kanavia kuin internetin. Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muodoista ovat sähköinen suoramarkkinointi sähköpostiin ja mobiililaitteisiin. Internetmainontaa ovat yrityksen verkkosivut, verkkomainonta (bannerit) ja hakukonemarkkinointi. Kasvavia digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat sosiaalinen media (Facebook, Twitter, YouTube, blogipalvelut), mobiilimarkkinointi, mainospelit ja interaktiivinen televisio. Internet ja mobiilimarkkinointi ovat kustannustehokkaita keinoja tavoittaa yrityksen asiakkaita ja kohderyhmiä. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Mobiilipalveluiden käyttö on tullut yhä suositummaksi, koska älypuhelimien määrä kasvaa jatkuvasti. Älypuhelin mahdollistaa lisäinformaation hankkimisen yrityksestä ja sen tuotteista kaksiulotteisen kuviokoodin QR-koodin (Quick Response) avulla. QR-koodin lukeminen on mahdollista, jos matkapuhelimeen on ladattu ilmainen sovellus käyttöjärjestelmän tai sovelluskaupan kautta. (Havumäki & Jaranka 2014, 158–160.) Sähköistä markkinointiviestintää koskevat samat lainsäädännölliset asiat kuin perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja. Sähköisen viestinnän lailla turvataan viestinnän luottamuksellisuus ja yksityisyyden

suoja. Sillä edistetään sähköisen viestinnän tietoturva ja monipuolisten sähköisten palvelujen kehittymistä. (SVTSL 516/2004, 1.)

2.6.1 Sähköisen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Karjaluodon mukaan (2010, 214–215) yrityksen suunnitellessa sähköistä markkinointiviestintää, voidaan prosessi jakaa kolmeen eri vaiheeseen.

1. Lähtökohtana ovat yrityksen omat verkkosivut. On mietittävä, mitä verkkosivujen avulla halutaan viestiä ja miten hyvin asiakassegmentit löytävät tarvitsemansa informaation yrityksen verkkosivuilta.
2. Seuraavassa vaiheessa löydettävyyden ja näkyvyyden parantaminen internetissä median tuella (hakukonemarkkinointi, bannerimainonta, sosiaalinen media).
3. Lopuksi asiakkuusmarkkinoinnin kehittäminen eli vuorovaikutteisen ja interaktiivisen viestinnän avulla vastaanottajaa kunnioittavalla tavalla. Tällöin asiakkaalle tarjotaan konkreettisia etuja ja ajankohtaista informaatiota.

Edellä mainitut sähköisen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus noudattelevat samaa kaavaa kuin markkinointiviestinnän suunnittelu yleensä. Digitaalinen markkinointiviestintä toimii parhaiten osana yrityksen muuta markkinointiviestintää. Markkinointistrategiassa määritellään viestinnän tavoitteet. Markkinointiviestinnän tehokkuutta arvioidaan mediamittareiden kautta, joita ovat klikit, kontaktit ja peitto. Hakukone- ja internetmainonnassa mainosten hinnoittelu voi tapahtua hinta/klikkaus menetelmällä tai laskemalla klikkaussuhde klikkausten määrän ja mainoksen näyttökertojen suhteen. Kontakteiksi määritellään henkilöiden määrä, jolle mainos on esitetty. Peitto tarkoittaa prosenttimäärää kohderyhmästä, joka todennäköisesti kuulee tai näkee mainostajan viestin. Tehokkuutta voidaan arvioida myös toiminnallisten tavoitteiden (myynti, kävijämäärä, vietetty aika, hinta/ostokerta) sekä bränditavoitteiden (huomionarvo, mielikuvat, sitoutuminen) näkökulmasta. (Karjaluoto 2010, 214–215.)

2.6.2 Sähköinen ja sosiaalinen media markkinoinnissa

Käynnissä on merkittävä muutos sekä markkinointiajattelussa että markkinoinnin tekemisessä. Media digitalisoituu ja tämä muuttaa tiedon käsittelyä ja tuottamista. Myös kuluttajien ostokäyttäytymisessä tapahtuu muutoksia. Ostoprosessin muutos heijastuu suoraan yrityksen liiketoimintaympäristöön, ja tämä pakottaa yrityksen muuttamaan omaa ajatteluaan ja tekemistään. (Laaksonen & Salokangas 2009, 36.) Internetin merkitys ihmisten arjessa on nykyään merkittävä.

Tilastokeskuksen 7.11.2013 laatiman tilaston mukaan 85 prosenttia 16–89 -vuotiaasta väestöstä käytti internetiä. Käyttäjien määrä on kasvanut 75–89 -vuotiaiden ryhmässä kymmeniä prosentteja vuosittain ja heistä 27 prosenttia on netin käyttäjiä. Väestöstä 44 prosenttia osti ja tilasi internetin kautta tuotteita viimeisen kolmen kuukauden aikana. Suurin ryhmä ovat 25–34 -vuotiaat, jotka käyttävät älypuhelinmedian seuraamiseen ja internetissä asiointiin. Sähköpostin aktiivisia käyttäjiä kolmen kuukauden aikana oli 77 prosenttia suomalaisista. Yli kolmannes suomalaisista lukee tai lähettää sähköpostia päivittäin tai lähes päivittäin. YouTubea ja muita videopalveluita oli katsonut 60 prosenttia suomalaisista. (Tilastokeskus 2013a.)

Olemme huomanneet, että tämän päivän markkinointi on hyvin haasteellista. Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna asiakkaat eivät muodostu homogeenisestä ryhmästä, vaan he ovat yksilöitä, joilla jokaisella on omat tarpeensa, arvot ja tottumuksensa.

Dan Avi (Avi 2014) kirjoittaa Forbesin CMO Network-sivustolla julkaisemassaan artikkelissa vuoden 2015 kansainvälisistä markkinointitrendeistä, jotka perustuvat toiminnan läpinäkyvyyteen. Asiakkaat haluavat tietää enemmän yrityksen reaaliaikaisesta toiminnasta ja markkinoinnista eivät niinkään tulevaisuuteen tähtäävistä parhaista tarinoista. Markkinoinnissa tulisi kiinnittää enemmän huomioita sähköisen ympäristön ja sen suomien mahdollisuuksien hyödyntämiseen.

Avin (2014) mukaan nykyään media alalla päämääränä pidetään luovuutta median tehokkaaseen sijoitteluun eli tärkeää on ostata käyttää oikeanlaista mediaa.

Markkinoinnissa päämääränä on siirtyä koko maailmanlaajuisesti markkinoinnista henkilökohtaiseen markkinointiin, koska teknologia antaa siihen mahdollisuudet.

”Henkilökohtaistaminen ei ole trendi. Se on kuin markkinoinnin hyökyaalto, joka on tullut jäädäkseen. Se vaikuttaa siihen, mitä me ajattelemme ja kuinka hallitsemme kansainvälisiä brändejä.” (Avi, 2014).

Uusia markkinointiviestintä muotoja ovat verkkokampanjat, blogit ja hakusana-mainonta. Sosiaalisessa mediassa markkinointi voi olla haastavaa ja työlästä, kun kyseessä on pieni yritys. Yrityksessä tulee antaa vastuuta sivuston ylläpitäjälle ja varata resursseja säännölliseen seurantaan, päivittämiseen, sisältöjen kehittämiseen ja tuottamiseen. Yrityksen markkinointia on hyvää, kun asiakas saa vastauksen ja vieläpä mahdollisimman nopeasti. Mediaa ei ole tarkoitettu ainoastaan tuotteiden ja palveluiden myymiseen, vaan yrityksen asiakaspalvelun tulee näkyä myös sosiaalisen median markkinoinnissa. Tämä mahdollistuu aktiivisella toiminnalla, jolloin yrittäjät saavat parhaan mahdollisen hyödyn ystäväverkostoista oikeanlaisella toiminnalla ilmaiseksi. Verkostot tulee ansaita, sillä kiinnostavilla sisällöillä asiakas saadaan koukutettua ja sillä puhutellaan asiakasta. Lähtökohtaisesti sosiaalisen median sisältöjen tulee erottua selkeästi mainonnasta. (Leino 2012, 38–40.)

”Facebook on hyvä koti kiinnostavalle sisällölle” (Leino 2012, 38).

Facebook-markkinoinnissa ja muussa sosiaalisessa mediassa pätevät samat lait ja säännökset kuin muussakin markkinoinnissa (kuluttajansuojalaki, henkilötietolaki, tekijänoikeus- ja tavaramerkkilaki, laki sopivasta menettelystä elinkeinoelämässä ja laki sähköisen viestinnän tietosuojasta). (Leino 2012, 40.)

2.6.3 Kotisivut

Yrityksen omat kotisivut ovat yksi tärkeimmistä medioista, joiden kautta voidaan tuoda yrityksen brändiä esille. Kotisivujen tulee olla toimintavarmat, selkeät ja informatiiviset. Kotisivut rakennetaan kunnioittaen liiketoiminnan luonnetta. Luovalla alalla se tarkoittaa hyvinkin perinteisten esitystapojen murtamista, esimerkiksi visuaalisin keinoin. On kuitenkin vältettävä turhan monimutkaisia teknisiä tai visuaalisia ratkaisuja. Kaiken lähtökohtana on lisäarvon tuottaminen kotisivujen käyttäjille. (Kalliola 2009, 177.)

Juslénin mukaan (2009, 167) yrityksen internet-sivuilla julkaistava sisältö on sekä kohdeyleisön että hakukoneiden näkökulmasta katsottuna yksi tärkeimmistä menestykseen luotaavista tekijöistä. Mielenkiintoinen ja käyttäjien näkökulmasta osuvien avainsanojen ympärille luotu sisältö houkuttaa ja ohjaa kohdeyleisöä vierailemaan yrityksen sivuilla ja linkittämään yrityksen internet-sivuja muihin sivustoihin. Hänen mukaansa hakukoneet ymmärtävät sisällöstä varmuudella vain tekstiosiot, jolloin esimerkiksi flash-animaatioita on syytä käyttää harkiten. Yleisesti käytettyjen hakusanojen rinnalle ehdotamme muutamia avainsanoja, jotka kuvaavat yrittäjien osaamista taidetakomon näkökulmasta. Avainsanojen valinnalla pyritään vastaamaan niiden asiakkaiden haasteeseen, jotka hakevat yksilöllistä ja uniikkia ratkaisua ongelmaansa.

Kotisivut on hyvä uudistaa muutaman vuoden välein. (Kalliola 2009, 188). Hyvän kotisivun tunnusmerkkejä ovat riittävät tiedot yrityksestä, joista yhteystiedot ovat tärkeimmät. Ne tulee olla riittävän kattavat, selkeät ja helposti löydettävissä. (Kalliola 2009, 177.)

Kotisivut ovat yrityksen ikkuna ulospäin yrityksen olemassa oleville asiakkaille ja potentiaalisille, mahdollisille uusille asiakkaille. On tärkeää huolehtia heistä ja pitää ikkuna jatkuvasti puhtaana. Ja huolehtia ennen kaikkea siitä, että sivuilla on tuoretta tietoa. (MT-lt Oy, 2011)

Kotisivujen rakenne tulee suunnitella asiakkaan näkökulmasta katsottuna ja miettiä mitä ja miten asiakkaat haluavat ostaa tuotteita. Kuinka yritys esittelee tuotevalikoiman asiakkaita kiinnostavalla tavalla ja mitä nykyinen tai mahdollinen uusi

asiakas haluaa nähdä sivustolla? Kalliolan mukaan (2009, 178) kotisivujen perusrakenteeseen kuuluvat ainakin seuraavat asiat

- kuvaus yrityksen toiminnasta, jossa esitellään johto, henkilöstö, toimintatapa, historiikki lyhyesti ja mahdolliset asiakasreferenssit
- tuotteet, ratkaisut ja palvelut kuvattuna asiakkaan kannalta
- jälleenmyyjät ja jos yrityksellä on verkkokauppa, sisällöstä tuodaan esille muutakin kuin pelkkä linkki verkkokauppaan sekä muut tavat ostaa yrityksen tuotteita
- mahdolliset tukipalvelut
- rekrytointi
- yhteystiedot, kartta, liikenneyhteydet, kuva toimipisteestä.

Kotisivujen tulee johdatella kävijät toimintaan, esimerkiksi jättämään yhteystietonsa tai lataamaan esityksiä tai tuotetietoa. Kotisivujen vuorovaikutteisuus tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, kun sivuilla kävijä jättää kotisivujen kautta yhteydenottopyynnön yritykseen. Videoilla ja kuvilla on helppo esitellä tuotteen ominaisuuksia ja käyttötapoja ja sen toteutuksen tulee olla ammattimaista ja laadukasta. Yrityksen liiketoiminta määrittelee millä eri kielillä yritys tarjoaa kotisivuillaan sisältöä. (Kalliola 2009, 178–181.)

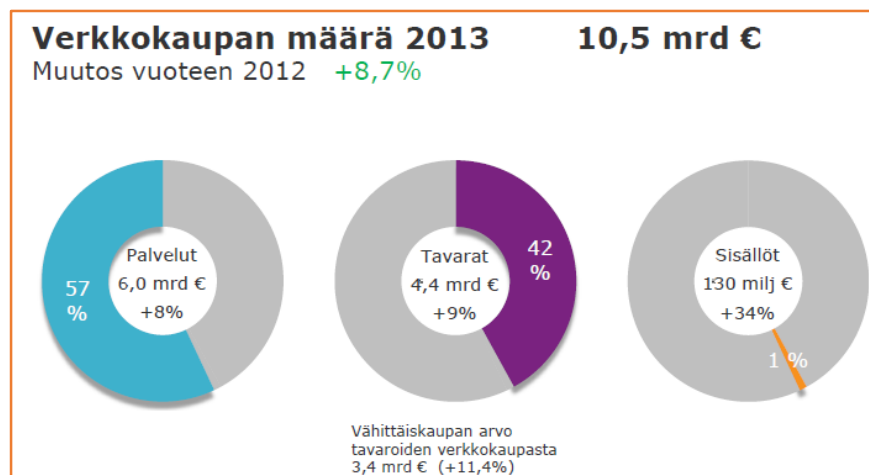
Asiakastyytyväisyyden selvittäminen pätee myös verkkosivujen uudistamisen yhteydessä. Olennaista on ymmärtää ja tunnistaa sellaisia asiakasryhmiä, segmenttejä, joilla on merkitystä yrityksen liiketoiminnan kannalta. Yrityksen on pyrittävä ymmärtämään heidän käyttäytymistään ja tarpeitaan. Kotisivujen ulkoasua ohjaa yrityksen yleisilme logoineen, väreineen ja graafisine ohjeineen. Mikäli sivuston suunnittelu tehdään eri paikassa kuin varsinainen toteutus, niin suunnitteluprojektiin on sisällytettävä kattava graafinen ohjeistus. Avainsivut tulee dokumentoida ja kaikkien elementtien ominaisuudet kirjataan ylös, kirjasinlajeja myöten. Yksi olennaisimmista asioista on kotisivujen käytettävyys. Jos kävijät eivät löydä helposti hakemaansa sisältöä he turhautuvat ja poistuvat sivuilta nopeasti eivätkä mahdollisesti tule enää uudelleen yrityksen sivuille. Kävijöiden tarpeet tulee ennakoida jo suunnitteluvaiheessa, siten ne luovat hyvän pohjan valmiille kotisivuille. Sivuston käytettävyydessä tärkeintä on, että asiakas löytää tiedon suo-

raan. Valikkojen ja linkkien on myös toimittava moitteettomasti. Asiat on esitettävä siten, että kävijä pystyy omaksumaan sivuston tarjoaman tiedon helposti, medialukutaito huomioiden ja toimimaan siellä yrityksen toivomalla tavalla. (Kalliola 2009, 181–183.)

Juslénin mukaan (2009, 164–165) toimiva apuri yrityksen internet-sivuston käytettävyyteen, hakukoneiden toimivuuteen ja toteutuneisiin hakutuloksiin on suunnitella internet-sivuston tietorakenne. Yksinkertaisimmillaan yrityksen sivusto voidaan hahmottaa hierarkkiseksi puuksi, jolloin etusivu yksin muodostaa puun rungon ja näistä haarautuvat isommat oksat muodostavat eri osioita ja asiaryhmiä. Yksittäiset pienemmät oksat puolestaan kuvaavat tuotteita tai palveluita eli alaosioita ja puun alimmalla tasolla sijaitsevat sisältösivut, jotka ovat hierarkian alin osa. Käytettävyyden ja hakukoneiden kannalta tietorakenne tulisi pitää mahdollisimman suppeana.

2.6.4 Verkkokauppa

Verkkokauppa kasvattaa osuuttaan kaupankäynnissä koko ajan. Määrä on kasvanut 8,7 % vuodesta 2012 vuoteen 2013 (kuva 8). Verkkokaupan perustaminen on hyvin kokonaisvaltainen liiketoiminnan kehityshanke, joka vaatii yritykseltä haastavan muutoksen toteuttamisen. Yrittäjän on mietittävä millaisessa kunnossa oma ydinliiketoiminta on, palveleeko se yrityksen nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita ja millaista lisäarvoa verkko voisi asiakkaille tuottaa. On arvioitava helpottaako verkkokauppa asiakkaan arkea, vai riittävätkö hyvin toimivat ja informatiiviset kotisivut palvelemaan yrityksen asiakkaita. Menestyäkseen verkkokaupassa yrityksen on tiedettävä millainen on asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja mikä merkitys näille ryhmille on verkkokaupalla tai muilla kanavilla on heidän ostoprosessissaan. Ostoprosessin aikana kuluttaja voi käyttää hyvin monia eri kanavia riippuen siitä miten ne tukevat ostoprosessin eri vaiheita ja kuluttajan tarpeita. Kuluttajan käyttäytymisessä on tapahtunut iso muutos ja yrityksen tulee huomioida myös monikanavaisuuden haaste, jotta se pystyy puhuttelemaan asiakasta ja saada hänet toimimaan haluamallaan tavalla. (Hallavo & Valvanne 2009, 192 – 197.)



Kuva 8. Verkkokauppatilasto 2012–2013 (ASML, Kaupan liitto ja TNS Gallup)

Havumäen & Jarangan (2014, 52–54) mukaan asiakkaan ostoprosessi voidaan karkeasti jakaa verkkokaupassa seuraavasti: tutustumisvaihe, ostovaihe ja käyttö. Tutustumisvaiheessa asiakas hakee tietoa tuotteen hinnasta ja siitä, mistä tuotetta voidaan ostaa, myös hintavertailuja tehdään verkon kautta. Tämän päivän kuluttaja tutustuu tuotteisiin yhä enemmän ensin verkossa ennen varsinaista ostoa. Itse varsinainen ostovaihe suoritetaan kivijalkamyymälässä, mutta kasvava trendi verkossa ostamiseen on jo havaittavissa. Käyttövaiheeseen kuuluvat ohjeet ja neuvot tuotteen oston jälkeen. Tutkimukset osoittavat, että kuluttajat haluavat entistä joustavamman ostotapahtuman. Asiakkaalla tulee olla mahdollisuus käyttää asiointiin älypuhelinia, tietokonetta tai tablettia tai halutessaan asioida myös kivijalkamyymälässä.

Yrityksen suunnitellessa fyysisen kaupan laajentamista verkkoon yksi vaihtoehto on hyödyntää ”Sinisen meren nelikenttämallia”. Kun yritys on aikeissa siirtyä verkkokauppaan, tulee sen tarjota asiakkailleen muutakin kuin vanhan tuotteen parannettu versio. Nelikenttämallissa suunnittelu perustuu arvoinnovaatioon, ja yrityksen hyödyntäessä sitä, tulee sen huomioida seuraavia asioita omassa strategiassaan. On mietittävä mitä olemassa olevista toiminnoista poistetaan, mitä supistetaan, mitä korostetaan ja mitä luodaan. Yrityksen tulee ajatella toimintaansa ja toteuttaa strategiaansa uudella tavalla. Asiakkaan näkökulmasta yrityksen on

mietittävä, mitä hyötyä asiakas saa ostaessaan tuotteen. Yrityksen tulee huomioida asiakkaan tunnetasoon liittyviä asioita. Tärkeää on huomata mitä uutta ja innostavaa asiakkaalle tarjotaan ja millä hinnalla asiakas on valmis ostamaan tuotteen tai palvelun. Ostajaryhmän määrittelyssä huomioidaan myös ne asiakkaat, jotka eivät ole ostaneet yrityksen tuotteita. On selvitettävä, onko tästä ryhmästä mahdollisuuksia muodostaa uusi asiakasryhmä, ja millaisia hyötyjä tämä asiakasryhmä tavoittelee. Asiakaslähtöisesti ajatteleva yritys miettii etukäteen verkkokaupan tuote- ja palvelutarjonnan laajuuden. Kokonaisvaltainen palvelupaketti toteutetaan perustuotetta täydentävillä lisäpalveluilla. (Havumäki & Jaranka 2014, 20–22.)

Perustettaessa verkkokauppaa lähtökohtana ovat yrityksen liikeidea, imago, missio ja visio. Yrityksen on mietittävä verkkokaupalle omat strategiat ja tavoitteet, ja mikä on verkkokaupan tehtävä, kun yritys toteuttaa liikeideaansa. Kilpailu- ja kuluttajaviraston internet-sivuilta löytyy tietoa Kuluttajaoikeuden linjauksista koskien verkkokauppaa ja etämyyntiä. Linjauksia noudattamalla yrittäjä varmistaa oman yritystoimintansa lainmukaisuuden. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Kivijalka- ja verkkokaupan yhdistelmässä asiakkaat voivat noutaa verkkokaupasta ostamansa tai palautettavat tuotteet kivijalkakauppaan. Luovan alan yrittäjillä on hyvät mahdollisuudet uusiin markkinointikanaviin käyttämällä markkinoinnissaan kuvia ja videoita, joita voidaan ladata esimerkiksi YouTuben kautta. (Havumäki & Jaranka 2014, 50–51.)

3 Opinnäytetyön menetelmät

Opinnäytetyön lähestymistapana käytettiin toiminta- ja tapaustutkimusta. Toimintatutkimuksessa painottuivat samaan aikaan sekä tutkitun tiedon tuottaminen, että käytännön tason muutoksien aikaansaaminen organisaation toiminnassa. Toimintatutkimuksellisessa kehittämistyössä käytettiin monia erilaisia menetelmiä. Tärkeää oli yrittäjän vuorovaikutuksellisuus ja aktiivinen osallistuminen kehittämistyöhön. Opinnäytetyön aikana emme vieneet muutoksia käytäntöön, em-

mekä siten pysty arvioimaan muutoksien vaikutuksia välittömästi. Yrittäjät toteuttavat kehittämis ehdotuksia oman yritystoiminnan suuntaviivojen mukaisesti. Toisena lähestymistapana käytämme opinnäytetyössämme tapaustutkimusta (case study). Tapaustutkimus soveltui lähestymistavaltaan hyvin opinnäytetyöhömmе, koska halusimme ymmärtää syvällisesti toimeksiantajan markkinointiviestinnän tilaa ja samalla tuotimme yritykselle tutkimuksen keinoin omia kehittämis ehdotuksia. Eskolan ja Suorannan (2005, 126–130) mukaan toimintatutkimus määritellään lähestymistavaksi, jossa tutkija yhdessä tutkittavien kanssa ratkaisevat tietyn ongelman ja pyrkivät kohti parempaa lopputulosta. Onnistunut toimintatutkimus tuottaa sellaista tutkimuksellisesti arvokasta tietoa, joka saa tutkimukseen osallistuvan ryhmän toimimaan. Tutkijan tehtävänä on toimia konsulttina, joka esittää rakentavia kysymyksiä ja puhalttaa organisaation toimintaan uutta hehkua.

Markkinointiviestinnän kurssilla suoritimme avoimesti keskustellen yrittäjähaastatteluja, joiden avulla saimme selville mitä yrittäjät ajattelevat omasta toimialastaan ja miten he tuntevat oman alansa tuotteet ja markkinat. Tavoitteena oli tarkkailla yrityksen toimintaympäristöä, tehdä havaintoja yrityksen tuotteista ja näkyvästä yritysilmelmästä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 207.) Näiden pohjalta haimme yritykselle yhtenäistä ilmettä. Havainnoinnilla haimme huomioita yrityksen kotisivuista ja sosiaalisesta mediasta ja muiden yritysten tiloista, joissa tiesimme olevan esillä Taidetakomo Tulikiilan tuotteita.

Toinen havainnointitutkimus suoritettiin osana toisen asteen ammatillisen oppilaitoksen opiskelijoiden opintoja. Toinen opinnäytetyön tekijöistä on osallistunut opettajan roolissa havaintojen tekemiseen yhdessä opiskelijaryhmän kanssa. Ryhmälle on kerrottu tutkimuksesta ja opinnäytetyöntekijän roolista ryhmän jäsenenä ja havaintojen tekijänä (Hirsjärvi ym. 2008, 212). Ryhmän case-tehtävänä oli tehdä huomioita suullisten ohjeiden pohjalta yrityksen kotisivuista ja Facebook-ilmelmästä. Varsinaisia kehittämisideoita ryhmältä ei pyydetty, mutta heidän tehtävänä oli tuoda esille olennaisia asioita sivujen toimivuudesta, niiden visuaalisesta ilmelmästä ja kuinka ne palvelevat tiedonhaun kannalta.

Toimintatutkimuksessa käytimme erilaisia tutkimusmenetelmiä. Survey- eli kyselytutkimuksella haimme vastaajien käsityksiä, mielipiteitä ja suhtautumista tutkittavaan kohteeseen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 48.) Survey-kyselyssä kartoitettiin mielipiteitä kotisivujen ja sosiaalisen median ilmeen lisäksi yrityksen tuotteista ja palveluista. Survey-kyselyn kohderyhmänä olivat eri-ikäiset vastaajat. Kyselyssä kartoitettiin mielipiteitä kotisivujen ja Facebook-ilmeen lisäksi yrityksen tuotteista ja palveluista. Kyselytutkimus tehtiin osana Markkinointitutkimuksen kurssia ja se toimi pilottitutkimuksena, jolla haettiin lisätietoa ja syötteitä meidän oman pohdinnan tueksi.

Asiakkuuden hallinta ja palvelujen markkinointi –kurssilla kehitimme yritykselle uuden palveluliiketoimintaidean. Haastattelun ja tehtävänannon tavoitteena oli hakea Taidetakomo Tulikiilalle uutta olemassa olevaa tuotantoa tukevaa palveluratkaisua, jolla saataisiin lisäarvoa asiakkaalle. Haastattelututkimukseen haettiin kolme erityyppistä asunnon hankintaa tai vaihtoa harkitsevaa henkilöä, joita haastateltiin henkilökohtaisesti. Avoimella haastattelulla ei haluttu ohjata liikaa haastateltavia, jolloin mahdollista saada enemmän vapaamuotoisia ja monipuolisempia vastauksia. Avoin haastattelu muistuttaa enemmän keskustelua kuin haastattelua, jolloin saadaan selville paremmin mitä haastateltavat ajattelevat ja toivovat tarjotulta palvelulta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 41).

Markkinointitutkimuksen kurssilla tehtiin markkinatarveselvitys liittyen yrityksen hautaristeihin (liite 3). Haastattelututkimus tehtiin puolistrukturoiduilla kysymyksillä, koska emme halunneet ohjata haastateltavia liikaa etukäteen (Ojasalo ym. 2014, 41). Tutkimuksen otanta oli neljä yritystä, joita haastatteleamalla selvitettiin uutuustuotteen lanseerausta. Haastattelutilanne perustui vuorovaikutussuhteeseen, jolloin aineiston kerääminen oli joustavaa ja vastausten selventäminen ja täydentäminen oli mahdollista tehdä välittömästi haastattelutilanteessa. (Hirsjärvi ym. 2008, 199–200.) Tuotekehityksen tärkeät vaiheet ovat ideointi ja siihen liittyvä arviointi, kehittäminen ja testaus, tuotteistaminen ja lanseerauksen valmistelu. Kun kaikki edellä mainitut vaiheet on tehty uutuustuotteen osalta, voidaan siirtyä lanseeraukseen, jolloin tuote tuodaan markkinoille ja kaupallistetaan. Markkinatarveselvityksellä haluttiin selvittää hautaristien kysyntää ja hautausalan yrittäjien

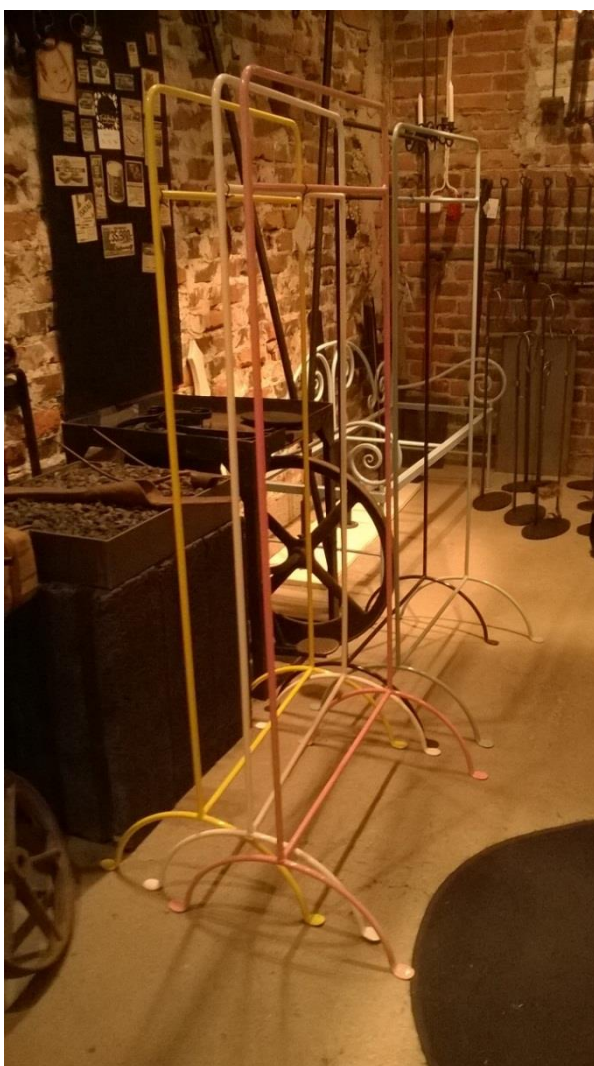
suhtautumista valmiiseen tuotteeseen. Lisäksi toivottiin yritysyhteistyötä, kehittämisideoita ja mahdollisia lisäpalveluja tai -tuotteita hautausalan yrittäjien substanssiosaamisen pohjalta. Lanseerausvaiheessa tärkeää on tuotteen tunnetuksi tekeminen markkinointiviestinnän avulla. Tuotteen oikeanlaisella positioinnilla haettiin markkinaetua muihin alalla toimiviin kilpailijoihin ja tavarantoimittajiin. (Bergström & Leppänen 2011, 211–216). Markkinatarveselvitystä varten laadimme kysymyssarjan hautausalan urakoitsijoita varten. Esittelymateriaalina käytimme laatimaamme sähköistä diaesitystä, jossa oli kuvia ja tekstiä tuotteista. Selvitykset hoidettiin henkilökohtaisella haastattelulla yrittäjien toimitiloissa. Asiakaskontakteja ja kiinnostusta tuotteisiin ja toimeksiantajaa kohtaan saatiin aikaiseksi. Markkinatarveselvityksellä saatujen tulosten jälkiseuranta ja jatkokehitys on mielestämme tärkeää, ja lopullinen asiakassuhteiden hoitaminen jää toimeksiantajalle.

4 Tutkimustulokset

Opinnäytetyön produktiosiossa olemme hakeneet yritykselle keinoja tavoittaa asiakkaat sähköisesti kotisivujen uudistamisella ja aktiivisella sosiaalisen median käyttämisellä. Yritykselle laaditulla toiminnallisella sissimarkkinoinnin miinalistalla saimme yritykselle näkökulmaa tiedottamiseen ja viestintään. Markkinointiviestinnän ja tiedottamisen tulee olla sopivassa mittasuhteessa siihen mitä asiakkaalle halutaan kertoa, ja miksi asiakkaan halutaan tulevan paikan päälle tekemään hankintoja. Sopivalla uteliaisuuden herättämiselle, esimerkiksi sissimarkkinoinnin keinoin tehtävällä lyhyen ajan tarjouksella, asiakas saadaan tutustumaan yrityksen tarjontaan paikan päällä. Mikäli asiakas ei tunnista vielä tarpeitaan, yrittäjien tulee tarjota syitä ratkaisujen perustaksi uskomalla omiin tuotteisiin ja itseensä.



Kuva 9. Yrityksen tuotevalikoimaa. (Kuva Kirsi Salmelainen.)



Kuva 10. Vaatetelinemallisto. (Kuva Kirsi Salmelainen.)

4.1 Tutkimustulosten analysointi ja kehittämistarpeet

Kvalitatiivisen tutkimuksen ensimmäinen havainnointiryhmä oli harkitusti valittu eli ryhmä muodosti harkinnanvaraisen näytteen. Ryhmä koostui toisen asteen opiskelijoista, joiden tehtävänä oli havainnoida suullisten ohjeiden perusteella vettäjäen toimiessa ryhmän jäsenenä. Havainnot saatiin kohdistettua rajattuihin kohteisiin ja näin ollen saatiin muodostettua ryhmän vastauksista kokonaisvaltainen ja yhtenäinen tutkimustulos. Vastaukset annettiin anonyymisti. Kotisivuja koskevista yleisistä vastauksista tuli selkeästi ilmi värien käyttö, ulkoasun ja sivujen ilmeen uudistamisen tarve sekä kuvagallerian ja hintojen näkyvyys. Vastauksista tuli ilmi, että Facebook-ilmeeseen oltiin huomattavasti tyytyväisempiä.

”Nuoria saadaan kotisivulle keventämällä ulkoasua ja mainostamalla sivustoja enemmänkin sosiaalisessa mediassa. Muillakin sivustoilla, kuin Facebookissa.” Opiskelija

”Vaihtaisin sivuston teemaa iloisemman näköiseksi. Galleria osio kaipaa muokkausta. Sivut ovat selkeät, mutta ne eivät houkuta lukijoita.” Opiskelija.

”Minusta sivut ovat hyvännäköiset, mutta kuvagallerian muoto pitää vaihtaa. Se voisi olla esimerkiksi kuvakirja. Olisi myös hyvä julkaista asiakkaiden positiiviset palautteet.” Opiskelija.

”En ainakaan itse löytänyt hintoja. Jos edes hinnasto olisi selvästi näkyvillä.” Opiskelija.

”Värimaailmahan on jo kaiken järjen mukaan tylsä. Taiteilijat ovat villejä värisieluja. Harmaa ja musta eivät kerro yhtään mitään, paitsi tylsyyden. Jos metalli on harmaata/mustaa, niin sivut voisivat olla värikylläisempiä tai sivuja voitaisiin korostaa väreillä. Tarkoitus ei ole tehdä sateenkaari-värjäystä, vaan hillitysti korostaa asioita muillakin väreillä kuin musta-harmaa-valkoinen yhdistelmällä. Tekstin fonttia voisi muokata houkuttelevammaksi.” Opiskelija.

Toinen tutkittava ryhmä perustui kvantitatiivisen tutkimuksen satunnaisiin vastaajiin. Pieneen näytteeseen perustuva julkaisematon kyselytutkimus suoritettiin lumipallo-otantana Facebook-ryhmässä. Sähköisen markkinointikyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää yrityksen sähköisen markkinoinnin tarpeellisuutta, www-sivujen visuaalista ilmettä ja asiakastytyvääisyyttä. Lisäksi selvitimme, kuinka yrityksen nykyinen tuotevalikoima vastaa kyselyyn vastanneiden tarpeita ja arvoja. Vastaaminen oli vapaaehtoista ja vastausosoite oli vapaasti saatavilla myös Facebook-ryhmän ulkopuolisille. Survey-kyselyssä oli strukturoitujen kysymysten lisäksi mahdollisuus vastata avoimiin kysymyksiin ja saadut vastaukset tukivat ensimmäisen havainnointiryhmän vastauksia yrityksen kotisivu- ja Facebook-ilmeen osalta. Yhdistämällä näiden kahden edellisen tutkimuksen tulokset, päädyttiin samantyyppisiin vastauksiin kotisivujen ja Facebook-ilmeen osalta.

Olemme hakeneet objektiivisuutta Survey-tutkimuksista siihen osallistuneiden näkökulmista strukturoitujen kysymysten ja avoimien vastausten kautta. Olemme hakeneet monipuolisuutta kyselytutkimuksilla, haastattelulla ja havainnoinneilla, jotta menetelmällinen objektiivisuus täyttyy. (Hirsjärvi ym. 2008, 292–295.) Tutkimusten vastauksista on kerätty kehitysehdotuksia ja näitä on työstetty työkaluiksi sähköisen markkinoinnin ilmeen kehittämiseen ja niiden toteuttamisen yrityksen tulevassa toiminnassa.

Survey-kyselytutkimus suoritettiin verkon välityksellä ja vastaukset kerättiin tietokantaan automaattisesti, jolloin emme voineet yksilöidä vastausten antajia. Tutkimukseen osallistujat saivat tiedon tutkimuksen toiminnan kohteesta ja tavoitteesta ja siitä, miten heidän rooli näkyy yrityksen toiminnan kehittämisessä. Survey-kyselytutkimukseen liitettiin saatekirjelmä (liite 1) ja kysymyssarja (liite 2). Kyselyyn vastasi 20 henkilöä ja vastaajista naisia oli 14 ja miehiä 6. Kyselytutkimuksen suurin vastaajaryhmä oli 46–62 vuotiaat. Vastaajien ikäjakauma ilmenee taulukosta 4.

Taulukko 4. Vastaajien ikäjakauma. (Pulkkinen ja Salmelainen 2014.)

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
- 18	5,00% 1
19 - 29	15,00% 3
30 - 45	30,00% 6
46 - 62	50,00% 10
63 -	0,00% 0
Yhteensä	20

Kvantitatiivisen tutkimuksen perusteella yritys voisi välttää sissimarkkinoinnin kahdeksatta miinaa sillä, ettei tee ostamisesta asiakkaalle liian vaikeaa. Yrityksen kotisivuilta tulee löytyä selkeästi yhteystiedot. Tämä tuli esille Survey-kyselytutkimuksessa, jossa yli puolet vastaajista listasi yhteystietojen löytymisen kaikkein tärkeimmäksi asiaksi yhteystietojen löytymisen yrityksen kotisivuilta (kuva 11).

	1	2	3	4	5	6	Yhteensä
Yhteystiedot	75,00% 15	10,00% 2	0,00% 0	15,00% 3	0,00% 0	0,00% 0	20
Tuotekuvaukset (kuvat ja tuotetieto)	55,00% 11	25,00% 5	10,00% 2	10,00% 2	0,00% 0	0,00% 0	20
Uutuustuotteet	5,00% 1	30,00% 6	30,00% 6	15,00% 3	20,00% 4	0,00% 0	20
Hintatiedot	40,00% 8	30,00% 6	30,00% 6	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	20
Vuorovaikutteisuus (yhteydenotto ja kommentointi)	5,00% 1	25,00% 5	15,00% 3	25,00% 5	20,00% 4	10,00% 2	20

Kuva 11. Tärkeysjärjestys asioista, joita asiakas toivoo löytyvät yrityksen kotisivuilta.

Syryvey-kyselytutkimuksen vastaajista neljäviidesosaa oli sitä mieltä, että yrityksellä tulisi olla verkkokauppa. Kyselyyn vastaajista kolmeneljäsosaa olisi valmis ostamaan yrityksen tuotteita verkkokaupasta. Erittäin tyytymättömiä tuotevalikoimaan oli vain yksi vastaaja (5 %). Erittäin tyytyväisiä tuotevalikoimaan oli neljäsosa vastaajista. Tyytyväisiä valikoimaan oli 13 vastaajaa. Tulokset ilmenevät taulukosta 5.

Taulukko 5. Kyselyyn vastanneiden tyytyväisyys tuotevalikoimaan. (Pulkkinen ja Salmelainen 2014.)

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Erittäin tyytyväinen	25,00%	5
Tyytyväinen	65,00%	13
Tyytymätön	5,00%	1
Erittäin tyytymätön	5,00%	1
Yhteensä		20

Survey-kyselyn vastaajat arvostavat yrityksen tuotteissa eniten käsityönä tehtyjä tuotteita ja niiden laatua. Tässä kohdassa kyselyssä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Avoimissa vastauksissa tuli selvästi ilmi huonosti näkyvät hintatiedot sekä uutena vaihtoehtona tuotteiden materiaali. Vastausvaihtoehtoina olivat hinta, hinta-laatu, käsityönä tehdyt tuotteet, innovatiivisuus, ulkoasu, laatu, ympäristöystävällisyys.

Survey-kyselyn vastaajista kukaan ei ollut erittäin tyytyväinen eikä erittäin tyytymätön nykyisiin kotisivuihin. Avoimissa vastauksissa sivut todettiin vanhentuneen oloisiksi, tummiksi ja keskeneräisen näköisiksi. Sivulla toivottiin parempaa näkyvyyttä kuville, tuotekuvauksille sekä hintatiedoille ja niille toivottiin selkeyttä ja sujuvaa toimintaa. Seppämestarien toivottiin antavan kasvot yritykselle heti etusivulla.

Facebook-sivuista annettiin enemmän kiitettävää palautetta. Facebookissa on paljon kuvia, ajankohtaista tietoa, tekeminen ja elävyys näkyvät. Ne ovat modernit, monipuoliset ja aukioloajat ovat selkeästi esillä ja tuotteista on paljon tietoa. Osa vastaajista ei seuraa ollenkaan Facebook-sivustoja. Eräs vastaajista kommentoi seuraavasti:

”Ei liene hyvä asia että viimeinen päivitys on yli 2 kk vanha!”

Sähköisen markkinoinnin osalta voidaan todeta, että yrityksellä tulisi olla verkkokauppa ja toimivat ja nykyaikaiset kotisivut. Tuotevalikoimaan vastaajat ovat tyytyväisiä ja erityisesti laadukkaisiin käsityönä tehtyihin tuotteisiin. Visuaaliseen ilmeeseen toivottiin piristystä, joka saavutetaan kotisivu-uudistuksella.

Survey- ja havainnointitutkimusta voidaan arvioida mittauksen luotettavuuden eli reliabiliteetin sekä mittarin tarkkuuden eli validiteetin avulla (Ojasalo, Moilanen &

Ritalahti 2014, 105). Yksittäisenä tutkimuksena Survey-kyselyn tuloksia voidaan pitää vain suuntaa antavina vähäisen vastausprosentin vuoksi. Toisaalta yhdistämällä eri tiedonkeruumenetelmiä keskenään ja arvioimalla niistä saatuja tuloksia, on saatu selville luotettavampaa ja tarkempaa tietoa. Tulkinta voidaan perustaa myös Survey-kyselyn osalta avoimiin vastauksiin ja havainnoinnissa saatuihin oppilaiden kirjoittamiin suoriin lainauksiin. Validiteetin osalta Survey-kyselyn sijaan olisi ollut parempi vaihtoehto tehdä haastattelukysely yrityksen asiakkaille yrityksen tiloissa tai puhelinhaastatteluna. (Hirsjärvi ym. 2008, 226–228.) Puhelinhaastattelussa ongelmaksi olisi voinut muodostua ajantasaisten asiakastietojen saatavuus. Yrityksellä on tietoja tilausasiakkaista, mutta kanta-asiakasjärjestelmä ja asiakastietorekisteri eivät ole käytettävissä. Molemmissa vastaajaryhmissä sivujen toimivuudelle toivottiin parannuksia, ulkoisesti lisää värejä ja ilmettä sekä laajempaa sisältöä tuotteiden ja palvelujen osalta. (Pulkinen & Salmelainen 2014.)

Yrityksen tulevaisuutta ajatellen Asiakkuuden hallinta ja palvelujen markkinointi –kurssin palveluliiketoimintaideasta saimme ideoitua yritykselle kokonaan uuden palveluratkaisun. Palvelumuotoilulla saadaan luotua yritykselle uusia palvelukonsepteja, jolloin sidosryhmät saadaan aktiivisesti osallistumaan palvelun kehittämiseen. Tavoitteena ovat luovat ja käytännönläheiset ratkaisut (Ojasalo 2014, 38.) Taidetakomo Tulikiilan on mahdollista tarjota sisustussuunnittelupalvelua, jolloin asiakas yhteistyössä suunnittelijan kanssa laatii kattavan paketin asiakkaan tarpeiden mukaan. Suunnittelun kohde voi olla sisätilojen takorautaiset tuotteet, portit, aidat, kaiteet ja ulko- tai pihagrillirakenteet. Tutkimuksessa selvitettiin palveluympäristöä, asiakkaita ja heidän käyttäjätarpeitaan sekä laadittiin palvelupolkukuvaus. Vaatimusanalyysin mukaisesti selvitimme palvelun toteuttamismahdollisuuden Taidetakomo Tulikiilan näkökulmasta sekä määrittelimme palvelukonseptin tuottavan lisäarvon käyttäjälle ja yrityksen liiketoiminnalle.

Analyysissa toteamme, että Taidetakomo Tulikiila ay:n palvelun laatu perustuu seuraaviin kohtiin. Ammattimaisuus näkyy tiedoissa ja taidoissa, joita yrittäjillä on ja joilla voidaan vastata asiakkaan tarpeisiin. Tällöin huomioidaan myös asiakkaiden erityistoiveet, koska yrittäjät ovat valmiita vastaamaan asiakkaan tarpeisiin

avoimesti ja asiakas saa yksilöllistä palvelua tai tuotetta. Yritys on avoinna sopivina ajankohtina ja sen sijainti on loistava keskellä kaupunkia. Yrittäjän ja asiakkaan toiminnassa luotettavuus perustuu ennakkosuunnitelman mukaisesti annettuun kustannusarvioon ja toimintasuunnitelmaan. Palvelun normalisoinnin tavoitteena on toimiva reklamaatioprosessi, sillä yritys haluaa reagoida annettuun palautteeseen rakentavasti. Palvelumaisemana toimii ajatus, että Taidetakomo Tulikiila on pala taivasta keskellä kaupallista kaupunkisykettä. Maine ja uskottavuus perustuvat rahalle saatuun vastineeseen. Yrityksen arvot ovat laatu, kotimaisuus ja tekijöillä on kasvot. (Grönroos 2010, 122.)

Markkinointitutkimus –kurssilla toteutetun markkinatarvekyselyn tarkoituksena oli selvittää uutuustuotteen lanseerausta. Yrityksellä oli jo olemassa taottu hautaristi valikoimissa, mutta sen markkinointi oli vähäistä. Suorittamamme markkinatarvekartoituksen mukaan voimme todeta, että hautausalan yrittäjillä on kiinnostusta ottaa tarjontaan perinteisten kivien lisäksi myös metallisia ristejä. Hautausalan yrittäjät ovat valmiita solmimaan uusia asiakassuhteita Taidetakomo Tulikiilan yrittäjien kanssa. Laadukkaat, kotimaiset ja hinnaltaan edulliset tuotteet ovat herättäneet mielenkiintoa Taidetakomo Tulikiilaan ja sen tuotteita kohtaan. Kolme neljästä haastatellusta hautausalan yrityksestä on antanut luvat käyttää yhteystietojaan yhteistyökontaktien solmimiseen Taidetakomo Tulikiilan kanssa. Alan asiantuntijoina hautausalan yrittäjiltä voi saada myös uutta arvokasta tietoa alan toiminnasta, tarpeista ja tulevaisuuden visioista. On mahdollista, että haastattelutilanteessa ja kysymyksiä laadittaessa emme ole osanneet huomioida kaikkea oleellista oman substanssiosaamisen puuttuessa. Pääsimme työssämme tavoitteeseen ja lopputulos oli onnistunut toimeksiantajan näkökulmasta. Markkinatarvekartoitus antoi uusia mahdollisuuksia Taidetakomo Tulikiilan toiminnalle ja uusia innovaatioita yrityksen tuoteperheeseen. Esimerkkinä voidaan mainita lemmikkien hautamuistomerkkien ja pienoiskoossa olevien ristien tarpeellisuus. Onnistuimme lisäämään yrityksen tunnettuutta maakunnan alueella ja löytämään Taidetakomo Tulikiilalle uusia yhteistyökumppaneita.

5 Markkinointiviestintäsuunnitelma Taidetakomo Tulikiilalle

5.1 Markkinointiviestinnän toimenpiteet

Huoneentauluksi yrittäjille: Markkinointi on muutakin kuin mainos. Mainos on vain yksi markkinoinnin keinoista!

Toiminnallisessa opinnäytetyössä olemme haastatelleet yrittäjiä kuusi kertaa ja käyneet sähköpostiviestintää koko opinnäytetyön työstämisen ajan. Olemme hakenneet yritykselle tarjouksia kotisivujen ja verkkokaupan perustamisesta sekä markkinointimateriaalin painatuksesta. Hintalapuissa ja muussa markkinointimateriaalissa yrityksen tulisi hyödyntää QR-koodin suomia mahdollisuuksia jakaa informaatiota yleisölle nykyisellä älypuhelimien ja tablettien aikakaudella. Qr-koodien käyttö on helppoa ja antaa paljon mahdollisuuksia nykyisellä älypuhelimien aikakaudella.

Yritykselle on työstetty viestintään ja tiedottamiseen soveltuvat asiakirjamallipohjat sekä luonnos käyntikorttipohjaksi. Tuotteista ja yrityksen toimintaympäristöstä on otettu lukuisia kuvia ja niitä on käytetty opinnäytetyön kuvittamiseen sekä havainnointimielessä sissimarkkinointikeinojen ideoimiseen. Olemme jalkautuneet havainnoimaan yrityksen lähiympäristöön, jossa tiedämme olevan yrittäjien tuotteita esillä. Yrityksen kanssa on keskusteltu kuvamateriaalin ja erityisesti video-kuva-aineiston käyttämisestä sosiaalisessa mediassa markkinointiviestintään.

5.2 Taidetakomo Tulikiilan kotisivut

Paikalliselta toimijalta pyydettiin tarjous kotisivujen tekemisestä vertailun vuoksi. Tarjouksessa huomioitiin, että tekstit ja kuvat tulevat asiakkaan toimittamalla materiaalilla. Tällöin hintaan sisältyy julkaisujärjestelmän asennus suomeksi asiakkaan hankkimalle palvelimelle, jossa on MySQL palvelu, esim. avaruus.net webhosting palveluun, johon kuuluu MySQL vakiona. Julkaisujärjestelmässä asiakkaan on mahdollisuus päivittää sivuja jatkossa itsenäisesti helposti.

Tarjous sisälsi myös sivuston teeman asennuksen ja mukauttamisen asiakkaan toivomusten mukaiseksi. Lisäksi tarjolla oli useita ulkoasuvaihtoehtoja, joista asiakas saisi valita. Tarjous käsitti sivujen teon ja kotisivuille tulevien sivujen lukumäärä ei rajoitettu. Sivujen työstämisessä oli mahdollisuus hyödyntää asiakkaan nykyisten sivujen sisällöstä materiaalia, kuvia, linkkejä, tekstejä ja muuta tarpeellista sisältöä uuteen sivustoon. Lisäksi olisi mahdollista saada kotisivuille muun muassa palautelomake, kävijälaskuri ja Facebook tykkää- lisäosa. Lisäksi yrittäjille oli tarjolla henkilökohtainen sivuston päivityskoulutus, jonka kesto olisi kaksi tuntia kotisivujen valmistajan tiloissa. Lisämaksusta ja eri sopimuksella voitaisiin sopia muut palvelut, esimerkiksi valokuvien ottaminen asiakkaan tiloissa ja kuvien käsittely.

Seuraavat avainsanat ovat Yleisen suomalaisen asiasanaston (YSA 2014) mukaisia käsitteitä: taideteollisuus, sisustustaide, metallitaide, taonta ja taidetaonta. Olemme miettineet hakusanojen merkityksen taidekäsitteiden näkökulmasta, jolloin voidaan tavoittaa myös niitä asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen taide- taonnasta ja -käsitteistä. Yrityksen on hyödyllistä seurata ja kerätä verkkosivuilla vierailevien kävijöiden dataa sekä sitä kuinka tehokkaasti markkinointi toimii. Saatuja tuloksia on verrattava yrityksen asettamiin tavoitteisiin ja niistä osattava vetää oikeanlaiset johtopäätökset. Yleiskuvan saamiseksi seuranta kannattaakin aloittaa yrityksen kannalta olennaisimpien asioiden mittaamisella. Yritys voi mitata kävijöiden määrää muun muassa tiettyinä aikoina ja kuinka kauan sivuilla pysytään, tulevatko kävijät sivustolle suoraan, hakukoneitten kautta vai muiden sivustojen linkkien kautta. Lisäksi voidaan tutkia, kuinka monella eri sivulla käydään ja mitä sivujen sisältöjä tutkitaan eniten, onko sivuilla vierailtu aiemmin, ja miltä paikkakunnalta tai alueelta kävijät tulevat yrityksen sivuille. (Havumäki & Jaranka 2014, 168–170.)

5.3 Taidetakomo Tulikiilan verkkokauppa

Yritykselle pyydettiin tarjous verkkokaupan perustamisesta samaiselta toimijalta. Tarjolla oli yrityswebhotel sopimuksen tekeville ilmainen verkkokauppa, jolloin

kustannukset muodostuisivat yrityswebhotellin kuukausimaksuista ja verkkopankkitavan mukaisista verkkomaksuista. Kulut olisivat tällöin olleet 71,90 euroa kuluja kuukaudessa. Huomattiin myös, että kaupan pystyttäminen onnistuu ilman verkkomaksu vaihtoehtoa, jolloin maksuvaihtoehtona asiakkaalle olisi lasku, jolloin suoritus tulisi tilille ja paketti lähetettäisiin sen jälkeen postiin tai noudettaisiin myymälästä. Tarjouksen tekijä olisi ollut valmis tekemään verkkokaupan yritykselle näyttötyönä veloituksetta osana oman yrityksen referenssiä.

Verkkokaupan tulosten seurannan avulla voidaan mitata ostettujen tuotteiden määrää ja euromääräistä arvoa keskimääräisesti. Mikäli yritys on kohdentanut mainontaa usealle eri kohderyhmälle, voidaan seurata kohderyhmäkohtaisia tuloksia. Yksi mitattavia markkinoinnin osa-alueista voivat olla myös erilaiset tapahtumat ja niiden kappalemäärä yrityksen verkkokaupassa. Tulostulokset voi antaa tietoa esimerkiksi kävijöiden profiilista ja siitä mitä kautta he ovat ohjautuneet sivuille ja millaisia avainsanoja on siinä tilanteessa hyödynnetty. Google Analytics lienee tunnetuin verkkokaupan seurantaan kehitetty järjestelmä. Raportit seuraavat sivustoilla liikkuvaa liikennettä, jolloin normaalista tilanteista poikkeavat muutokset kirjautuvat automaattisesti ylös. Sisältöanalyysi rekisteröi sivuston suosituimmat sisällöt, kuinka usein sivuilla on vierailtu ja miten pitkään sivuilla on viivytetty. Tehostetun segmentoinnin ansiosta Google Analytics mahdollistaa asiakasliikenteen jakamisen pienempiin osiin analysoiden niitä tai erilaisien asiakasryhmien valitsemisen, esimerkiksi uudet asiakkaat ja takaisin palaavat asiakkaat. (Havumäki & Jaranka 2014, 171–173.)

5.4 Sosiaalinen media

Tekemämme havainnointitutkimuksen tulosten perusteella yrityksen sosiaalisen median käyttöön ja ilmeeseen oltiin erittäin tyytyväisiä. Taidetakomo Tulikiilan Facebook-sivustot ovat värikkäät ja monipuoliset ja niitä päivitetään ajankohtaisilla asioilla. Sosiaalisessa mediassa voisi näkyä enemmän toiminnallisuutta. Blogikirjoittelulla yrittäjät kommentoivat uutisia tai ajankohtaan sopivia teemoja ja blogilla saavutetaan lukijoita laajaltakin alueelta.

Sosiaalisen median seurantaan löytyy yrittäjille sekä ilmaisia että maksullisia työkaluja. Ilmaisia ovat esimerkiksi edellä mainittu Google Analytics ja Facebook Stats. Facebook-sivujen kommentteja, postauksia, tykkäyksiä ja seuraajia voidaan seurata hyvin helposti. Myös YouTuben videoiden katselumääriä on helppo seurata. (Havumäki & Jaranka 2014, 174.) Yrittäjät ovat tässä vaiheessa vielä mieltävällä kannalla toiminnan kehityksen suunnista, ja siksi verkkokaupan ja kotisivujen uudistusehdotukset ovat harkinnassa.

5.5 Hintalaput

Yritys käyttää oman designin mukaisia logolla varustettuja kahdenkokoisia hintalappuja ja etikettejä. Edellä mainituista tuotteista pyydettiin tarjous ja todettiin, että tarjous oli huomattavasti edullisempi kuin mitä yritys tällä hetkellä maksaa vastaavista tuotteista. Etiketit olisivat tarjouksen mukaan valmistettuina 3 cm x 3 cm ja 5 cm x 5 cm koossa yksipuolisena ja kaksipuoleisena. Tarjouksessa hinnat on laskettu 500 kappaleen mukaan ja hinnoittelu alv 0 %.

5.6 Hullunhauskat ideat

Opinnäytetyöprojektin aikana ajatuksenamme on ollut konsultoida ja lanseerata yrittäjille ja yritykselle uusia ideoita mahdollisimman kustannustehokkaasti. Painopiste on hullunhauskoissa ideoissa, jotka voidaan toteuttaa edullisesti ja pienellä vaivalla yhteistyössä asiakkaiden ja verkostoituneiden yhteistyöyritysten kanssa. Taidetakomo Tulikiilalla on ollut asiakastyö eräälle yritykselle, jolle se on valmistanut takorautaiset terassikalusteet. Ehdottaisimme sissimarkkinointia muokailen pöydille lasinalusia, joihin voisi sijoittaa uusitun suomalaisen sananlaskun seppämuotoon väännettynä. Sananlaskun voisi toteuttaa esimerkiksi asiakkaille suunnattuna ideakilpailuna. Tavoitteena kampanjalla on mielenkiinnon saavuttaminen Taidetakomo Tulikiilan yrittäjien ainutlaatuisille designituotteille eli kalusteille, joiden yksilöimistä yrityksen tuotteiksi on tuotava voimakkaammin esille.

Ulkomainonnan mahdollisuus kannattaa tutkia, sillä mainonta siirtyy perinteisistä julisteista kohti monimuotoisia toteutuksia. Digitaalisuuden kehittyminen mahdollistaa entistä innovatiivisempia toteutuksia. Ulkomainonnalle voidaan katsoa eduksi, että sen kontaktihinta muodostuu edulliseksi. Se tavoittaa suuria joukkoja yleensä kaupunkialueilla ja on läsnä arkipäivässä ja ihmisten liikkeessä paikasta toiseen ja vieläpä ympärivuorokautisesti. Sillä on hyvä toistomahdollisuus ja huomionarvo. (Isohookana, 2007, 154–155.) Taidetakomon valmistama ja Taitokorttelin seinällä oleva suurikokoinen polkupyöräteos on hyvä esimerkki ulkomainonnasta. Teosta voisi kehittää pienillä korjauksilla vielä eteenpäin ja muun muassa miettiä joitakin yksityiskohtia, joilla huomio saadaan kiinnittymään läheisyydessä sijaitsevaan myymälään ja pajatoimintaan. Lisäksi pyörän sijainti voisi olla Taidetakomon katolla.

Yrittäjät voisivat jalkautua torille takomaan, antamaan työnäytöksiä ja mahdollisuuksien mukaan antaa myös asiakkaiden kokeilla pienimuotoista takomista. Yritystä ja sen toimintaa voisi tuoda enemmän esille kehittämällä ryhmille tarkoitettuja kursseja ja teemapäiviä. Yritys voisi järjestää avoimien ovien päiviä ja työnäytöksiä, jolloin sen toimintaan ja tuotteisiin olisi mahdollisuus tutustua ilman erikseen sovittavaa aikaa.

Seppien perinteistä käsityöalaa eli takomista voisi esitellä YouTube videoilla. YouTube on matalan kynnyksen ja edullisuuden vuoksi mainio markkinointikeino saavuttaa tunnettua yritystä ja alaa kohtaan. Yrittäjien erikoisosaamista takomista voisi markkinoida laajemmalle yleisölle kartoittamalla yhteistyökuvioita esimerkiksi Seutuopistojen tai oppilaitosten kanssa.

Yhtenä markkinointikeinon tavoitteena voisi olla tuotteiden esille saaminen sisustuslehdissä eri vuodenajat huomioiden. Tuotesijoittelulla yritys saisi omia tuotteita esille julkisissa tiloissa, matkailualan yrityksissä tai käyttöesineinä niille soveltuvissa ympäristöissä. Tuotteita voitaisiin esitellä niiden autenttisessa ympäristössä markkinoiden esimerkiksi palkinnoksi ”Valitse lehden paras juttu ja voita itsellesi käsitehtyä takomotaidetta suoraan Suomen sydäimestä ja Karjalan kankailta” –teemalla. ”Kyllä meillä idässä osataan, vaikka ollaankiin vuatimattommii...”.

Rauta kulkee rautateillä, mites teillä? Asiakkaat voisivat osallistua parhaan sloganin ideoimiseen esimerkiksi Facebook-sivuilla. Parhaasta sloganista voisi luovata pienen tuotepalkinnon.

Taidetakomo Tulikiila ay on hyvä esimerkki yrityksestä, joka toteuttaa vastuullista ajattelua omassa liiketoiminnassaan. Bergström & Leppäsen (2011, 16–17) mukaan vastuullinen yritystoiminta (corporate social responsibility, CSR) käsittää yritystoiminnan taloudellisen vastuun, sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun. Vastuullisesti toimiva yritys voi paremmin saavuttaa kilpailuetua toimimalla ekologisemmin ja käyttämällä entistä enemmän kierrätysmateriaaleja. Mielestämme kierrättäminen ja vanhan materiaalin uusiokäyttö voidaan nähdä myös Taidetakomo Tulikiila ay:n imagoon suotuisasti vaikuttavan asiana. Grönroosin mukaan (2014, 398–400) imagolla on vaikutusta asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Yrityksen, jolla on myönteinen imago, on helpompi viestiä tehokkaasti, koska nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ovat vastaanottavaisempia myönteiselle suusanalliselle viestinnälle. Imagoon voidaan jossain määrin vaikuttaa esimerkiksi www-sivustojen, mainosten ja esitteiden avulla.

Taidetakomo Tulikiila pystyy hyödyntämään tuotannossaan rautaromua ja rata-auloja. Kartoittamalla esimerkiksi lähiseutujen maatilojen varastot saattaisi hyvin pienin kustannuksin löytyä raaka-ainetta yrityksen tuotteisiin. Yrityksen kotisivuilla ja Facebookissa voisi mainostaa edullisesti ”Rauta rahaksi, romu taiteeksi” –keräyskampanjaa. Uskomme, että tällaiset yhteiskuntavastuulliset ja kestävä kehitystä edistävät metalliromunkeräyskampanjat voivat helpommin ylittää uutiskynnyksen ja suoda mahdollisuuden tuoda esille myös yrityksen omaa toimintaansa paikallisessa tai valtakunnallisessa mediassa.

5.7 Markkinointimateriaali

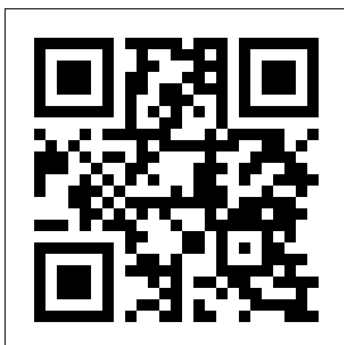
Markkinointimateriaalit tehtiin siten, että niitä voidaan helposti muokata ja kehittää edelleen laatimamme graafisen ohjeistuksen perusteella. Suunnittelimme yritykselle ilmeeltään yhtenevät asiakirjamallipohjat tiedotteille ja viralliseen yhteydenpitoon. Lisäksi yrityksen graafisen ilmeen mukaisesti värejä ja typografiaa

noudattaen suunnittelimme yrittäjille käyntikortit (kuva 12). Markkinointimateriaalia täydentämään yritys voisi suunnitella postikortin, jota se voi jakaa mainosmielessä tai lähettää tervehdyksenä omille asiakkailleen.

Koska yritys oli vasta äskettäin uudistanut logonsa ja miettinyt painotuotteissa käytettävät värit, emme ole puuttuneet näihin ollenkaan opinnäytetyössämme. Yrityksen kannattaa pitää logot yhteneväisenä ja markkinointiviesti yksinkertaisena. Painotuotteissa yrityksen kirjoitetussa logossa käytetään Mistral-tyyppistä fonttia pt. 18, joka muistuttaa yrityksen omaa logossa olevaa fonttia. Muu teksti käyntikorteissa on Times New Roman –fontilla 12 pt. Virallisten asiakirjapohjien fontti on Times New Roman 12 pt. Times New Roman –fontti on valittu siksi, että se on yksi perusfonttivalikoimiin kuuluvista virallisen asiakirjastandardin mukaisista fonteista. Sähköiseen viestintään suosittelemme Times New Roman tai Courier fonttia. (Vilkkä & Airaksinen 2003.) Markkinointiviestinnässä, yrityksen tiedottamisessa, hintalapuissa ja muussa sähköisessä ja kirjallisessa materiaalissa yrityksen tulisi käyttää QR-koodia, jolla asiakas voi ottaa suoraan yhteyden määritellylle www-sivulle hyödyntäen älypuhelimia ja tablet-laitteita (kuva 13).



Kuva 12. Ehdotus yrityksen käyntikortteiksi.



Kuva 13 Taidetakomo Tulikiilan QR-koodi.

**Asiakirjan nimi**

30.3.2015

Taidetakomo Tulikiila ay
Sami Hyvärinen, Mikko Nousiainen

Vastaanottajan nimi
Lähiosoite
Postinumero ja postitoimipaikka

Viitetieto

Asiakirjan otsikko

Tästä alkaa yritysesitteen, tiedotteen tai hakemusasiakirjan kappaleteksti. Asiakirjaa muokattaessa asiakirjan nimi tulee muuttaa siihen sopivaksi, esim. tiedote, hakemus, tarjous, tarjouspyyntö.

Lopputervehdys

Tulikiila ay

Sami Hyvärinen
seppämestariMikko Nousiainen
seppämestari**Liitteet**

Liite 1

Käyntiosoite
Koskikatu 1, 80100 Joensuu

Www
<http://www.tulikiila.fi>

Puhelin
050 354 7288
050 535 1234



Lehdistötiedote

Joensuu 30.3.2015

Taidetakomo Tulikiila ay
Sami Hyvärinen,
Mikko Nousiainen

Otsikko	Otsikon tarkoitus kiinnittää toimittajan huomio ja kuvata ytimekkäästi uutisen pääasia.
Esittelykappale	Esittelykappale kertoo uutisen pääasian otsikkoa tarkemmin. Kappaleen tulee vastata peruskysymyksiin mitä, missä ja milloin.
Pääkappale(et)	Pääkappaleissa kerrotaan yksityiskohtaisemmin uutisesta ja sen taustasta. Lisäksi mainitaan perustiedot tiedotteen julkaisesta yrityksestä tai yhteisöstä.
Yhteystiedot	Yhteystietoihin laitetaan sen henkilön puhelinnumero ja sähköpostiosoite, joka on valmistautunut vastaamaan toimittajien yhteydenottoihin ja lisäkysymyksiin.

Taidetakomo Tulikiila ay

Sami Hyvärinen
seppämestari

Mikko Nousiainen
seppämestari

Käyntiosoite
Koskikatu 1, 80100 Joensuu

Www
<http://www.tulikiila.fi>

Puhelin
050 354 7288
050 535 1234

5.8 Vuosikalenteri

tammikuu	Teema	Kohderyhmä	Media
Huomioi Joensuun ja Itä-Suomen alueen messutapahtumat. Osallistu, markkinoi ja viesti yrityksestäsi.		Avainasiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät	Sähköposti, Facebook, www-sivut
Yhteistyökumppaneiden ja tärkeimpien asiakkaiden muistamiset vuosikelloon!		Avainasiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät	Sähköposti, Facebook, www-sivut
helmikuu			
14.2.	Ystävänpäivä, arvontaa ja tuotepalkintoja	Ystäväpäivälahjaa etsivät asiakkaat	Facebook-kampanja
28.2.	Kalevalanpäivä (työnäytöksiä)	Oppilaitokset, kansalaisopistojen ja Joensuun seutuopiston ryhmät, takomisesta kiinnostuneet henkilöt.	<p>Markkinointia oppilaitoksille syyslukukauden aikana.</p> <p>Sähköpostimarkkinointia ja -muistutus helmikuun alussa. Sissimarkkinointia YouTube videot Kalevala-temalla:</p> <p><i>Tuli vanha Väinämöinen, ovelle asetteleikse. Sanan virkkoi, noin nimesi: "Oi on seppo veikkoseni! Mitä paukutat pajassa, ajan kaiken kalkuttelet?"</i></p> <p><i>Se on Seppo Ilmarinen sanan virkkoi, noin nimesi: "Kuuta kullaista kuvoan, hope'ista aurinkoa tuonne taivahan laelle, päälle kuuen kirjokannen."</i></p> <p>Lähde: SKS Suomalaisen kirjallisuuden seura Kalevala, yhdeksäsviettä runo</p>
maaliskuu			
	Sisustaminen: verhotangot, sisustus-elementit, tekstiilit eri värisävyissä	Kesämökin omistajat, sisustajat ja rakentajat sekä sisustusalan yhteistyökumppanit	Sisustusalan lehdet, Facebook, www-sivut huomioi tuotesijoittelu
	Piharakentaminen (portit, aidat, pihakalusteet, grillikeititöt ym.)		

huhtikuu			
RALVIS Karjalan Rakennusmessut 18. – 19.4.2015 Teemana piharakentaminen. Myynti: info@ralvis.fi, p. 050-574 2671	Piharakentaminen		www-sivut, verkko-kauppa, Facebook, flyerit ja käyntikortit. Tuotesijoittelua (kahvipöytiin tai eri osastoille).
Keski-Karjalan messut 25. – 26.4.2015 Myynti: messut@kiiteenhutsinkaari.com p. 044-777 0177/Sari Helin			www-sivut, verkko-kauppa, Facebook, flyerit ja käyntikortit. Tuotesijoittelua (kahvipöytiin tai eri osastoille).
Pääsiäinen	Pääsiäisteema – kevään värejä	Tarjouksia liik-keessä, Facebook-ryhmälle	Facebook, www-sivut ja ulkomainonta
27.4. Kansallinen veteraanipäivä	Kunnianosoitus veteraaneille, esimerkiksi taottu solmio-neula.	Lahja ojennetaan Pohjois-Karjalan vanhimmalle tai ansioituneelle veteraanille, yrittäjät ovat mukana ojentamassa lahjaa.	www-sivut, Facebook, paikallinen lehdistö ja radio kutsutaan paikalle. Yrityksen markkinointiviestintä sissimarkkinoinnin keinoin.
toukokuu			
1.5.-	Toisen romu – toisen aarre – teeman avulla haetaan materiaalia uusiokäyttöä varten (metalliromu, ratanaulat jne.)	Kevätsiivous piha-piireissä	Facebook - kampanja, www-sivut, radio- ja/tai lehtipuffi kierrätysteemalla
10.5.	Äitienpäivä	Äidit ja äitejä muistavat	Facebook, www-sivut, verkkokauppa
	Valmistujaiset, lahjakortit	Kaikenikäiset opiskelijat	Facebook, www-sivut
kesäkuu			
	Häät, muut juhlat, lahjakortit		Facebook, www-sivut, verkkokauppa
	Torille jalkautuminen päiväksi – pyörä kohti tulevaisuutta. Iso mainospyörä viedään torille ja tämän ympärille kehitetään toimintaa.	Turistit, kesälomalaiset ja Joensuun torilla pistäytyjät	Yrityksen henkilökohtainen markkinointiviestintä, Facebook, www-sivut. Sissimarkkinointi: ulkomainontaa, haastekampanjat, tutustumistarjouksia, näyte-eriä, houkutusmediaan, happy hour ja grillibileet.
heinäkuu			
	Teema Häät, muut juhlat, lahjakortit	Kohderyhmä	Kanavat Facebook, www-sivut, verkkokauppa

<p>2. – 4.7. Farmari 2015 – maatalousnäyttely (Pro Agria Pohjois-Karjala, Eero Parviainen p. 040-301 2435)</p>	<p>Torille jalkautuminen päiväksi – pyörä kohti tulevaisuutta. Mainospyörä viedään torille ja tämän ympärille kehitetään toimintaa.</p>	<p>Turistit, kesälomalaiset ja Joensuun torilla pistäytyjät</p>	<p>Henkilökohtainen markkinointi ja markkinointiviestintä sissimarkkinoinnin keinoin. Facebook, www-sivut, www-sivut, verkkokauppa, flyerit ja käyntikortit.</p> <p>Idea: kokkiammatilainen grillaa ja maistattaa grillikeittiössä valmistettua ruokaa. Tuotesijoittelua kahvipöytiin tai eri osastoille.</p>
elokuu			
	<p>Häät, muut perhejuhlat, lahjakortit</p> <p>Torille jalkautuminen päiväksi – pyörä kohti tulevaisuutta Mainospyörä viedään torille ja tämän ympärille kehitetään toimintaa. Esimerkiksi mukana kuljettavan nuotiogrillin esittelyä retkeilijöille, metsästystä ja kalastusta harrastaville henkilöille.</p>	<p>Turistit, kesälomalaiset ja Joensuun torilla pistäytyjät</p>	<p>Henkilökohtainen markkinointi ja markkinointiviestintä sissimarkkinoinnin keinoin. Facebook, www-sivut, sanomalehtien teemasivut.</p>
syyskuu			
<p>5.9. Yrittäjän päivä</p>	<p>Yrittäjän päivä, Taitokorttelissa työnäytöksiä</p>	<p>Eri alojen opiskelijat, yrittäjyydestä ja alasta kiinnostuneet henkilöt ja yhteistyökumppanit.</p>	<p>Yrittäjäjärjestöt, Nuorkauppakamari ja muut järjestöt tiedottamisen kumppaneina. Facebook, verkkosivut, www-sivut. Henkilökohtainen markkinointi ja markkinointiviestintä sissimarkkinoinnin keinoin. Idea: Nuorille suunnattu Päivä yrittäjänä –kampanja.</p>
lokakuu			
<p>Taikasormet Joensuu kädentaitomessut Itä-Suomen suurin kädentaitotapahtuma 17. – 18.10.2015 Myynti: info@seinajoenmessut.fi p. 040-535 5917</p>		<p>Oppilaitokset, kaikki kädentaidoista ja perinnekäsistöistä kiinnostuneet asiakkaat</p>	<p>Facebook, www-sivut, verkkokauppa, flyerit henkilökohtainen markkinointi ja markkinointiviestintä sissimarkkinoinnin keinoin. Idea: asiakkaiden houkuttelua flyerillä ja tutustumistarjouksilla. Opiskelijat jakamaan flyereita.</p>
marraskuu			

8.11.	Isänpäivä	Isät	Facebook, www-sivut, verkkokauppa
Tervetuloa sepän pajakauppaan!	Joulutuotteiden teemavärit (punaiset, vihreät kynttilänjalat, valkoinen kynttiläkattokruunu jne..) Joulumarkkinointiin ja myyntiin keskittyminen.	Oppilaitosyhteistyö, sepänpajan esittelyä ja markkinointia joulukuun Taitokorttelin joulukylän – messutapahtumaa silmälläpitäen	YouTube video takomisesta pyörimään Sepän pajakauppaan! Seppä joulupukin apulaisena. Sähköpostiviestit, lehtimainoksia, Facebook, blogi
joulukuu			
3. – 4.12., 10. – 11.12., 17. – 18.12.	Taitokorttelin joulukylä -messutapahtuma (Hankilanoja, R. & Mertanen, M. 2012)	Suspektit (kohdeyhmään kuuluva mahdollinen asiakas) ja prospektit (yrityksellä on jo asiakkaan yhteystiedot). Yhteistyön merkitys Taitokorttelin yrittäjien kanssa.	Facebook, verkkokauppa, www-sivut, yrittäjät esillä.
Joulumessut Areenalla 13.- 14.12.	Joulutuotteet esille! Uutuustuotteet ja – ideat kehiin, lisäosia ja täydennyksiä olemassa oleviin tuotteisiin.		Myynti ja markkinointi, yrityksen ja tuotteiden tunnettuus.
Huomioi joulukuun alussa	Joulutervehdykset (osoiterekisteri ajan tasalle). Seuraavan vuoden suunnittelu ja aikataulutus.	yhteistyökumppanit, tärkeimmät avainasiakkaat	Suora sähköposti tai kortit postin kautta

6 Pohdinta

Olemme samaa mieltä Eskola & Suorannan kanssa, että laadullisen aineistojen analyysin mukaan tyhjentävä selitys ei ehkä ole tarpeellista kaikilta osin, vaan aineiston tehtävänä on toimia ideoinnin lähteenä ja antaa lisää vauhtia tutkijan omalle ajattelulle. He jatkavat, että toimintatutkimuksen luotettavuudesta tulee reflektiivisten toimijoiden yhteinen neuvottelun tulos, jossa sekä tutkijat että tutkittavat osallistuvat tutkimuksen tekemiseen. Heidän mukaansa toimintatutkimuksessa eettiset kysymykset on asetettava hieman toisella tavalla kuin laadullisessa ja määrällisessä tutkimuksissa. Helposti ajatellaan, että toimintatutkimuksessa kadotetaan alkuperäinen tutkimuksen tavoite ja samaistutaan liikaa kohteeseen ja samalla kadotetaan tutkimuksen alkuperäinen näkökulma ja konteksti omille mielipiteille. Yleensä tutkijoiden omalle vastuulle jää luotettavuuden arvioiminen siitä millaisia asioita tutkittavasta halutaan tuoda julkisesti esille. (Eskola & Suoranta 2005, 215; 222–224.)

Tehdessämme haastatteluja ja kyselytutkimuksia, olemme informoineet haastateltavia yrittäjiä sekä tutkimukseen osallistuneita henkilöitä tietojen käyttämisestä opinnäytetyössämme. Kyselylomakkeet ja haastattelut olemme suunnitelleet siten, ettei niistä ole mahdollista saada yksilöityä tietoa kyselyyn vastanneista. Emme myöskään ole kysyneet arkaluontoiseksi luokiteltavia ja tutkimuksen kannalta ei-välttämättömiä tietoja. Kyselytutkimukseen osallistuneet ovat saaneet saatekirjelmän, jossa olemme kertoneet tutkimuksen toteuttajasta, sen tarkoituksesta ja tietojen hyödyntämisestä. Havainnointitutkimuksessa olemme kirjanneet vain tietoa, joka on olennaista havainnoinnin kannalta, ja jonka olemme analysoineet osana suurempaa kokonaisuutta. Haastattelujen nauhoitukset ja muun litterointiaineiston olemme käsitelleet asianmukaisesti. (Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma Taidetakomo Tulikiila ay:lle. Olemme pyrkineet kääntämään Taidetakomo Tulikiilan markkinoinnin pyörän ja erityisesti sähköisen markkinoinnin osalta kohti tulevai-

suutta. Konkreettisesti yrittäjät voisivat kääntää Taitokorttelin seinällä olevan pyöräteoksen osoittamaan kohti Taidetakomon pajaa. Asiakasvirtaa pitäisi pyrkiä saamaan sisälle päin, ei virtaamaan pois yrityksestä pyörän tavoin. Mielestämme polkupyörä (kuva 2) sopii markkinoinnin keinoksi erittäin hyvin, koska se on huomiota herättävän kokoinen ja yrityksen imagoon sopiva. Se viestii yrityksen luovuudesta ja vanhan tavaran hyödyntämisestä. Pyörälle voisi valmistaa pyörillä olevan liikuteltavan alustan, jonka avulla sitä olisi helpompi siirrellä. Pyöräteoksen Sepän paja -mainoskytlin tilalla voisi lukea Tervetuloa Sepän pajakauppaan, jolloin yritys voisi saada satunnaisia myymälään poikkeavia asiakkaita.

Taidetakomo Tulikiilan sepät valmistavat ammattitaidolla ja luovuudella tuotteita, jotka ovat katoavaa kansaperinnettä. Tämän vuoksi meille on tärkeää, että yrityksen tuotteet tunnetaan, taitoja arvostetaan ja niille annetaan arvoisensa paikka oikeassa kontekstissa. Tuomme esille työssämme teoriaa markkinoinnin kehittämiseksi ja olemme painottaneet sähköisen markkinoinnin hyödyntämistä vaihtoehtona ja pienenä piristykseenä yrityksen nykyiselle toimintatavalle. Omien tuotteiden korvamerkitseminen näkyväksi toisi ilmaista markkina-arvoa yrittäjille. Yhteistyö alueen muiden yrittäjien kanssa voisi olla läpinäkyvämpää ja tiiviimpää. Mixed-methodin keinoin markkinointiajattelussa tulisi huomioida erilaiset tavat toteuttaa markkinointia sekä vaihdella ja yhdistää niitä.

Mielestämme olemme löytäneet yritykselle sen imagoon sopivan tavan toteuttaa markkinointia. Massamarkkinoinnin sijaan tarjoamme yritykselle kustannustehokkaan, mieleenpainuvan ja erilaisen tavan erottautua kanssakilpailijoista. Se vaatii rohkeutta, luottamusta itseensä ja omiin tuotteisiin ja sopivaa uteliaisuuden herättämistä, sillä yrittäjien tulee tarjota asiakkaalle syitä ratkaisujen perustaksi.

Opinnäytetyössä haemme edullista ja samalla tehokasta keinoa markkinoida yrityksen persoonallisia ja uniikkeja käsityötuotteita. Opinnäytetyön työstämiseen ja siinä esille tulevien markkinointikeinojen toteuttamiseen ei osoitettu määrärahoja tai erillistä budjettia. Kaikki tehdyt toimenpiteet tapahtuivat omakustanteisesti. Ootteemme opinnäytetyötä tehdessä oli enemmänkin konsultoiva kuin toteuttava, ja siksi olisi ollut mielenkiintoista toteuttaa jokin kampanja käytännössä. Taideta-

komo Tulikiila voi käyttää halutessaan ehdottamiemme toimenpiteitä ja markkinointikeinoja sekä sähköistä materiaalia, joita olemme laatineet yrityksen tuotteiden markkinoimiseen ja tiedottamiseen.

Opinnäytetyötä työstäessämme olemme joutuneet hakemaan tietoa sissimarkkinoinnista, joka on vielä suhteellisen vieras käsite markkinoinnin keinona. Teorian ja tiedon vähäisyys aiheesta oli yllättävää, sillä aiheesta löytyvä kotimainen kirjallisuus ja pro gradu -työ pohjautuu pääasiallisesti samaan englanninkieliseen kirjallisuuteen. Markkinoinnin ja erityisesti sähköisen markkinointiviestinnän kirjallisuutta löytyy laajastikin, mutta tärkeää oli huomata niiden ajankohtaisuus, sillä kyseinen tieto vanhenee nopeasti. Vuokon Markkinointiviestintä teos toimii hyvin perusasioiden selventämisessä, kuten markkinointiviestinnän merkityksen, vaikutuksen ja sen eri keinojen ymmärtämisessä.

Olemme hakeneet yritykselle keinoja tavoittaa asiakkaat sähköisesti sekä kotisivujen uudistamisella että aktiivisella sosiaalisen median käyttämisellä. Yritykselle laaditulla toiminnallisella sissimarkkinoinnin miinalistalla olemme hakeneet asiakkaalle erilaista näkökulmaa tiedottamiseen ja viestintään. Markkinointiviestinnän ja tiedottamisen tulee olla sopivassa mittasuhteessa siihen mitä asiakkaalle halutaan kertoa, ja miksi asiakkaan halutaan tulevan paikan päälle tekemään hankintoja.

Tarjoamme yritykselle perinteisistä keinoista poikkeavia tapoja hankkia tunnettuutta, markkinoida yritystä ja sen tuotteita ja saada asiakkaissa aikaan sykkähdyttäviä elämyksiä positiivisella tavalla. Yrityksen on panostettava jatkossa yhä enemmän markkinointiin, jotta sen tunnettuus kasvaa maakunnallisesti ja maanlaajuisesti. Keräämällä käyttäjäkokemuksia asiakkailta ja tuomalla sitä julki muun asiakaskunnan tietoisuuteen, yritys hankkii arvokasta tietopääomaa asiakkaista ja heidän toiveistaan. Saadun palautteen perusteella yritys voisi löytää keinot tavoittaa potentiaalisia ja satunnaisia asiakkaita ja pitää tyytyväisenä jo olemassa olevat kanta-asiakkaat. Mielestämme tuotekehityksellä voidaan tavoittaa myös entiset asiakkaat, jolloin heille voidaan tarjota lisämyyntiä entisen asiakassuhteen, tuotteen tai palvelun perusteella. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää tuntea

asiakkaansa, kerätä jatkuvasti palautetta ja reagoida muutoksiin palautteen perusteella.

Innovatiivisuus on pienelle yritykselle iso pääoma, kun kyse on perinteisen markkinoinnin kehittämisestä. Esittämämme ”Hullut ideat ja villit visiot” suhteessa kirjallisuuden tukemaan teoriaan ovat mielestämme tasapainossa, kun kyse on yrityksen sissimarkkinoinnin keinoista. Markkinointia on kehitettävä, kun sille on tarvetta. Yrityksen markkinointi ei vastaa enää nykypäivän asiakkaiden ”huutoon” ja siksi toivomme, että yritys pohtii osoittamiamme keinoja kehittää, ideoida ja ottaa käytäntöön uusia tapoja vastata asiakkaille. Toivomme, että yrittäjiltä löytyy rohkeutta kokeilla uusia markkinointikeinoja sissimarkkinoinnin mahdollisuuksia unohtamatta. Rajana on luovuus ja mielikuvitus, jolloin taloudellisen panoksen ei tarvitse olla suuri.

Musta ja harmaa, noki ja hiillos kuuluvat työnkuvaan, mutta yrityksen ei ole hyvä hautautua tuhkan alle. Kannattaa puhalttaa hiileen ja saada liekki voimistumaan, sillä ”rautaa pitää takoa, kun se on kuumaa”. Uudet raikkaat ja yhtenevät värit tuotteissa, kotisivuilla, Facebookissa ja muussa markkinointimateriaalissa viestivät asiakkaille uudistumisesta ja jatkuvasta kehitystoiminnasta. Sisustaminen on trendi tällä hetkellä, ja yrityksellä on erinomaiset valmiudet vastata asiakkaiden tarpeisiin yksilöllisillä tuotteilla, seppämestarien taidoilla, koulutuksella ja näistä johtuvalla tuotekehityksellä. Yrityksellä on valmiudet toimia yhteistyössä ja verkostoitua uudenlaisten yritysten kanssa. Johtuen seppämestarien ainutlaatuisesta kyvystä nähdä ratanaulassakin potentiaalia käyttöesineeksi, he voisivat valmistaa liikelahjoja erityistoiveiden mukaan. Yrityksen kannattaa tarjota omia tuotteitaan koti- ja ulkomaan matkailijoita palveleviin yrityksiin maakunnallisesti. Yrittäjinä näkisimme mielellämme omia tuotteitamme esillä paikoissa, joissa ihmisiä virtaa läpi vuoden, kuten julkiset tilat, yritysten kokoustilat, hotellit, ravintolat, lentokentät ja muut suuret tapahtumat ja tilat.

Opinnäytetyötä työstäessämme olemme huomanneet, että on tärkeää, että yrityksen tuotteista ja tekemisestä pyritään luomaan mielikuva, että tuotteet ovat kaikenikäisten saatavilla ja hintaluokaltaan sopivia erilaisille loppukäyttäjille. Tavoitteena on kuitenkin erottautua muista alan kilpailijoista. Yrityksen tulisi pitää

kiinni myönteisellä tavalla niistä asiakkaista, joille korkean sitoutumisen ostoprosessissa kohteena oleva ja asiakkaan henkilökohtaisten toiveiden mukainen räätälöity uniikki tuote on tärkeä tekijä, kun hän tekee valintaa ostopäätöksissään. Yhtenä tulevaisuuden visiona esitämme, että Taidetakomo Tulikiilan tuotteita, esimerkiksi lahja- ja käyttöesineitä ja takorautaisia uniikkeja hautaristejä olisi mahdollista hankkia yrityksen omasta verkkokaupasta.

Yrittäjät itse pyrkivät tarjoamaan ”jokaiselle jotakin”, mutta tehtyjen havaintojen ja teorian perusteella oikein kohdennetulla asiakassegmentoinnilla saavutettaisiin parempia markkinoinnillisia, taloudellisia ja valmistuksen kannalta ajankäyttöllisiä tuloksia. Modernit, nykyaikaiset ja oikein kuluttajien tarpeisiin kohdistetut tuotteet on myös hyvä uudistaa aina ajan hengen mukaiseksi.



Kuva 14. Jokaiselle jotakin. (Kuva Kirsi Salmelainen.)

Yrityksen tuotteiden brändiarvo on mielestämme hyvä, kun tuotteella eli ostettavalla asialla on merkitystä ostajalle. Nykypäivän markkinoinnissa korostuu internetin merkitys markkinoinnin yhtenä työkaluna. Tiedonhaussa internet tarjoaa puolueetonta tietoa ja vertaisryhmien tukea. Kyselytutkimuksessa saatujen tietojen pohjalta yrittäjien tulisi ymmärtää sosiaalisen median ja toimivien kotisivujen painoarvo viestinnässä ja markkinoinnissa myös tuotteiden ja yrityksen brändin

kannalta. Yritystoiminnan luonteen vuoksi Taidetakomo Tulikiilan on tärkeää pitää yllä toimivaa asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa.

Yrityksen toimintaa ja tuotteiden valmistusta tulisi tehdä näkyväksi toiminnallisilla videoilla YouTubessa ja linkittämällä niitä muuhun sosiaaliseen mediaan. Lisäksi ehdotamme mahdollisuutta blogimarkkinointiin. Olemme ehdottaneet yhtenä toimenpiteenä tuotesijoittelua muun muassa sisustusohjelmiin ja sisustusalan lehtiin. Yrityksen olisi hyvä verkostoitua sellaisten toimijoiden kanssa, jotka voisivat hyödyntää yrityksen tuotteita uniikkeina liikelahjoina. Kaikella tällä haetaan näkyvyyttä ja tuotteille tunnettuutta markkinoinnin näkökulmasta. Kotisivu-uudistuksella haetaan näkyvyyttä tuotteille, palveluille ja yritystoiminnalle. Tilastokeskuksen (2013b) mukaan nykypäivänä tiedonhaku pyörii internetissä ja siksi on tärkeää hankkia kilpailuetua suhteessa kanssakilpailijoihin toimivilla ja laadukkailla www-sivuilla.

Olemme kirjoittaneet opinnäytetyötä yhteistoiminnallisesti, mutta myös itsenäisesti. Työ on edennyt siten, että olemme yhdessä lukeneet ja käyneet läpi materiaalin muokaten, täydentäen ja korjaten tekstiä. Yhteiskirjoittaminen edellyttää sitoutumista ja motivaatiota. Yhdessä olemme tavoitelleet yhtenevää tekstiä sisällöllisesti sekä menetelmiä, joilla päästään parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Haasteita ovat luoneet uusien asioiden oppiminen ja niiden käytäntöön soveltaminen, mutta kummankin substanssiosaamisen täydentää sopivasti toisiinsa.

Aikataulujen sovittaminen yhteen ja toiminnallisen opinnäytetyön töiden työstäminen ja materiaalin kasaaminen on ollut haasteellista. Asumme eri paikkakunnilla ja olemme työstäneet opinnäytetyötä nykypäivän internetin mahdollistamia sähköisiä sovelluksia hyödyntäen. Aikataulujen sovittaminen, AC-istuntojen, pilvipalvelun ja mobiilipalvelujen käyttäminen on ollut ratkaisevan tärkeää opinnäytetyön edistymisen kannalta. AC-yhteyden käyttäminen on mahdollistanut maratonistunnot, jolloin olemme voineet työskennellä yhdessä pitkiä jaksoja, jopa täyden työpäivän pituisia aikoja. Olemme olleet AC-yhteyksissä viikoittain, joskus jopa useammin. Lisäksi olemme hautautuneet mökin ja luonnon rauhaan kol-

meksi päiväksi kirjoittamaan opinnäytetyötä. Tärkeää on ollut, että olemme voineet työstää tätä silloin, kun vauhti on päällä. Olemme keränneet materiaalia eri opintokursseja hyödyntäen ja huomanneet, että olemme oppineet käyttämään myös erilaisia tutkimusmenetelmiä ja analysoimaan niiden tuloksia.

Lähteet

- Asiakkuusmarkkinointiliitto, Kaupan liitto & TSN-Gallup. 2014. Verkkokauppatilasto 2014. Perustietoa verkkokauppaseurannasta sekä verkko-ostaminen 2014/H1. http://www.asml.fi/asml_wp/wp-content/uploads/2014/03/Verkkokauppatilasto-2013_julkinen-matsku.pdf. 3.12.2014.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino: Tampere.
- Forbes. CMO Network. Avi, D. 2014. 11 Marketing Trends To Watch For In 2015. <http://www.forbes.com/sites/avidan/2014/11/09/11-marketing-trends-to-watch-for-in-2015/>. 26.11.2014.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro OY.
- Hallavuo, J. & Valvanne, J. 2009. Verkkokauppa. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien liitto, 192–219.
- Hankilanoja, R. & Mertanen, M. 2012. Taitokorttelin joulukylän kehittäminen. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51082/Hankilanoja_Riina_Mertanen_Minna.pdf?sequence=1. 1.1.2015.
- Havukainen, E. Yrittäjä. Karjalan Muistokivi Oy. Haastattelu. 8.1.2015.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Henkilötietolaki. 22.4.1999/523. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>. 27.12.2014.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Horky, V. Inspiro-solutions. 2009. Guerilla Marketing principles. <http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-Principles-54.htm>. 26.11.2014.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juslén, Jari. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Kalevala. 2015. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. <http://neba.finlit.fi/kalevala/index.php?m=1&s=14&l=1>. 27.1.2015
- Kalliola, J. 2009. Kotisivut. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien liitto. 176–190.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.
- Kiiskinen, K. Yrittäjä. Kiteen kukka ja hautauspalvelu. Haastattelu. 7.1.2015.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Verkkokauppa ja muu etämyynti. Kuluttajajoikeuden linjauksia. <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/aihekohtaiset-linjaukset/verkkokauppa-ja-muu-etamynti-2014.pdf>. 12.1.2015.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. 2012. Marketing management. Essex: Pearson Education Limited.

- Kuluttajansuojalaki. 20.1.1978/38.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>. 3.12.2014.
- KvalMOTV. Eettisen kysymykset. 2013. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopeetus/kvali/L3_1.html. 11.12.2014.
- Laaksonen, E. 2011. Sissimarkkinointi markkinoinnin suunnittelussa. Konstruktio pienen yrityksen markkinointisuunnitelmaksi. Turun kauppakorkeakoulu. Liiketaloustiede. Markkinointi. Pro gradu.
- Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2009. Kotisivut. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Inter-netmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien liitto, 35–46.
- Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. 22.12.1978/1061.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19781061>. 3.12.2014.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Levinson, J. & Godin, S. 1994. The Guerrilla Marketing Handbook. New York NY): Houghton Mifflin.
- MT-It- oy. 2011. Kotisivujen merkitys yrityksille. <http://www.mlit.fi/kotisivujen-merkitys-yrityksille>.24.11.2014.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja.(pdf). Copyright Extreme Translations Oy.
- Nousiainen, M. 2014. Seppämestari. Taidetakomo Tulikiila. Haastattelut 2014.
- Nousiainen, M. 2014. Yritykseen liittyviä perustietoja ym. Sähköposti Pirjo Pulkkinen@edu.karelia.fi. 4.11.2014.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Pulkkinen, P. & Salmelainen, K. 2014. Markkinointitutkimus. Survey-kysely.
- Ratilainen, J. Yrittäjä. Ratilainen Ky. Haastattelu.7.1.2015.
- Rimpiläinen, P. Yrittäjä. Kukka-, hautaus- ja perukirjapalvelu. Haastattelu. 7.1.2015.
- Salmelainen, K. 2014. Kuvamateriaali.
- Suomalaisen kirjallisuuden seura. Kalevala. <http://neba.finlit.fi/kalevala/>.3.12.2014.
- Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. 16.6.2004/516. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040516>. 3.12.2014.
- Tavaramerkkilaki. 10.1.1964/7. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1964/19640007>. 3.12.2014.
- Tekijänoikeuslaki. 8.7.1961/404. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>. 3.12.2014.
- Tilastokeskus.2013a. Yli neljännes 75–89-vuotiaista käyttää internetiä. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html. 26.11.2014.
- Tilastokeskus.2013b. Virsta Virtual Statistics. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>.11.12.2014.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tutkimusaineistojen tiedonhallinnan käsikirja. <http://www.fsd.uta.fi/tiedonhallinta/osa3.html>. 30.1.2015.

YSA. Kansalliskirjasto. 2015. Yleinen suomalainen asiasanasto.

<http://finto.fi/ysa/fi/index>.T. 6.1.2014.

Zoner Internet Solutions. Verkkokaupan perustaminen. <http://zoner.fi>.

3.12.2014.

Saatekirjelmä

Olemme Pirjo Pulkkinen ja Kirsi Salmelainen ja opiskelemme Karelia-ammatti-korkeakoulussa tradenomiksi (pääaineena markkinointi). Teemme opinnäytetyötämme yhteistyössä joensuulaisen Taidetakomo Tulikiilan kanssa.

Tämä kysely on osa opinnäytetyötämme ja sen tavoitteena on saada tietoa yrityksen sähköisen markkinoinnin tarpeellisuudesta, sivujen visuaalisesta ilmeestä ja yrityksen tuotevalikoimasta. Vastauksenne auttavat meitä saamaan opinnäytetyön onnistuneesti valmiiksi. Vastausten keräämisessä tulemme käyttämään lumipallo-otantaa, jossa lähetämme kyselyn lähipiiriin opiskelija-kavereillemme, ja he taas lähettävät kyselyn omille tuttavillean. Kyselykierron päättyy 26.10.2014 klo 23.59, jonka jälkeen kyselyä ei enää saa välittää eteenpäin.

Vastaamiseen menee aikaa muutama minuutti. Vastauksenne auttaa Taidetakomo Tulikiilaa kehittämään yritystoimintaansa. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti.

Pyydämme vastaamaan kyselyyn 26.10.2014 klo 23.59 mennessä.

Taidetakomo Tulikiilaan ja yrityksen verkkosivuihin voit tutustua osoitteessa <http://www.tulikiila.fi/>. Yrityksen Facebook-sivut löydät hakusanalla Taidetakomo Tulikiila ay.

Ystävällisin terveisin, vastauksistanne etukäteen kiittäen!

Pirjo Pulkkinen ja Kirsi Salmelainen

Taidetakomo Tulikiilan sähköisen markkinoinnin ja myymälän visuaalinen ilme**Asiakastyytyväisyys- ja palvelukysely, Survey Monkey****1. Sukupuoli**

- Mies
- Nainen

2. Vastaajan ikä

- 18
- 19 - 29
- 30 - 45
- 46 - 62
- 63 -

3. Tulisiko yrityksellä olla verkkokauppa?

- Kyllä
- Ei

4. Olisitko valmis ostamaan yrityksen tuotteita verkkokaupasta?

- Kyllä
- Ei

5. Kuinka tyytyväinen olette yrityksen tuotevalikoimaan?

- Erittäin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- Tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

En ole tyytyväinen tuotevalikoimaan, miksi?

6. Mitä asioita arvostatte yrityksen tuotteissa?

- Hinta
- Hintalaatusuhde
- Käsityönä tehdyt tuotteet
- Tuotteen innovatiivisuus
- Tuotteen ulkoasu (väri ja muoto)
- Tuotteiden laatu
- Tuotteiden ympäristöystävällisyys (kierrätys huomioitu)

 Muu, mitä?

**7. Yrityksen verkkosivut löytyvät osoitteesta: <http://www.tulikiila.fi/>
Kuinka tyytyväinen olette verkkosivuihin?**

- Erittäin tyytyväinen
 Tyytyväinen
 Tyytymätön
 Erittäin tyytymätön

En ole tyytyväinen verkkosivuihin, miksi?

8. Luokittele tärkeysjärjestykseen seuraavat asiat, joiden toivotte löytyvän yrityksen kotisivuilta? (1 = erittäin tärkeä, 6 = vähiten tärkein)

	1	2	3	4	5	6
Yhteystiedot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekuvaukset (kuvat ja tuotetieto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutuustuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintatiedot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutteisuus (yhteydenotto ja kommentointi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mikä yrityksen kotisivuissa on hyvää ja miten niitä voisi kehittää?

**10. Mikä on parasta yrityksen Facebook-sivuilla?
(<https://fi-fi.facebook.com/pages/Taidetakomo-Tulikiila-ay/134971663183404?filter=2>)**

Hautaristi/muistomerkki kysymykset

1. Kuuluuko yrityksen valikoimaan hautakivien lisäksi taottuja metallisia hautaristejä?
2. Olisiko tuote sopiva lisä yrityksen tuotevalikoimaan?
3. Jos yritys vastaa kohtaan 1 kyllä, mistä he ovat hankkineet tuotteet?
4. Jos ei, niin eikö yritykselle ole tarjottu tällaisia tuotteita vai eikö ko. tuotteille ole kysyntää?
5. Olisiko yritys kiinnostunut Taidetakomo Tulikiilan takomalla valmistamista hautaristeistä?
6. Ovatko asiakkaat yrittäjän mielestä valmiita hankkimaan käsin taottuja hautaristejä?
7. Onko yrittäjällä mielikuvaa mitä asiakas olisi valmis maksamaan taotusta hautarististä?
8. Tulisiko tuotteessa olla peruspaketti ja sitä täydentäviä lisäosia, Millaisia?
9. Miten laaja hautaristivalikoima tulisi olla tarjolla ja mitä tarjonnassa tulisi ottaa huomioon? (eri uskontokunnat)
10. Millaisia toivomuksia yrittäjällä on toimitusajan tai muiden toimitusehtojen suhteen? (toimitus vapaasti varastosta tms.)
11. Asiakstarpeen muutos: miten ovat alan trendit muuttuneet 20 vuotta, 10 vuotta ja 5 vuotta sitten?
12. Onko yritykseltä tiedusteltu muistolaattoja tai -merkkejä lemmikkien haudoille?
13. Olisiko yritys kiinnostunut ottamaan valikoimiinsa tällaisia tuotteita?
14. Onko yrityksellä toiveita Taidetakomo Tulikiilalle?