



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

**ALOITTAVAN YRITYKSEN
MARKKINOINTISUUNNITELMA
CASE: Bedbest Oy**



Laura Kuokkanen

Liiketalouden koulutusohjelma
huhtikuu 2007
Työn ohjaaja: Milja Valtonen

TAMPERE 2007



Tekijä:	Laura Kuokkanen	
Koulutusohjelma:	Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi:	Markkinoitisuunnitelma aloittavalle yritykselle Case: Bedbest Oy	
Title in English:	Marketing plan for novice enterprise Case: Bedbest Oy	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	huhtikuu 2007	
Työn ohjaaja:	Milja Valtonen	Sivumäärä: 80

TIIVISTELMÄ

Bedbest Oy on joulukuussa 2006 toimintansa aloittanut yritys. Uutena yrityksenä sen toiminta on asiakkaille vielä tuntematonta. Markkinointisuunnitelman avulla yritys määrittelee toimintansa nykytilanteen, kilpailijoiden toimintaa ja asiakasryhmiä sekä määrittelee omasta näkökulmastaan parhaimmat mainonnan välineet.

Markkinointisuunnitelman avulla yritys asettaa markkinoinnilleen tavoitteita. Bedbest Oy:n tavoitteena on tehdä toimintansa tunnetuksi tarkasti valittujen mainonnan välineiden avulla. Parhaimmat mainonnan välineet, pienen yrityksen kannalta, ovat sanomalehdet ja Internet, joiden avulla yritys tavoittaa paljon potentiaalisia asiakkaita.

Työn teoriaosuuteen on kerätty tietoa markkinoiden analysoimisen keinoista, joiden avulla yritys määrittää oman asemansa kilpailijoihin nähden sekä sen, millaiselta se näyttää asiakkaiden silmissä. Teoriaosuudessa käsitellään myös viestinnän erilaisia tasoja ja tärkeimpiä viestinnän välineitä. Markkinointimixin tavoitteena on analysoida yrityksen tuotteita, sen tuotteilleen asettamia hintoja ja erilaisia saatavuus- sekä markkinointiviestintäkeinoja.

Opinnäytetyöhön sisältyy tutkimus, jonka avulla määritettiin millaisia asioita asiakkaat arvostavat sängyä ostaessaan. Tärkeimmiksi kriteereiksi nousivat jousiston ominaisuudet sekä sängyn mahdollisimman pitkä käyttöikä. Myyjän asiakaspalvelu alttiudella ja tuotetietämyksellä on myös suuri vaikutus asiakkaiden sängyn ostoon. Asiakkaat eivät pitäneet tärkeänä sängyn mahdollisimman halpaa hintaa.

Opinnäytetyö antaa Bedbest Oy:lle tietopaketin, jonka avulla yritys voi tehdä yksityiskohtaisemman markkinointisuunnitelman ja valita parhaimmat viestintäkeinot toimintansa kannalta. Opinnäytetyössä esitetään myös kuinka markkinointibudjetti voidaan suunnitella sekä miten markkinointia kannattaa seurata.

Sisällysluettelo

1	Johdanto	3
2	Markkinat	4
2.1	Markkina-analyysi	5
2.1.1	Yritysanalyysi	7
2.1.2	SWOT -analyysi.....	8
2.1.3	Ympäristöanalyysi	11
2.2	Asiakkaat	12
2.2.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	14
2.2.2	Asiakassuhdemarkkinointi	17
2.3	Kilpailijat	17
2.3.1	Kilpailijoiden roolit.....	18
2.3.2	Kilpailijoiden markkinointi.....	19
3	Tutkimus	21
3.1	Tutkimuksen tulokset	29
4	Markkinointimix	31
4.1	Tuotepäätökset	31
4.1.1	Tuotestrategia.....	34
4.1.2	Tuotteen elinkaari	35
4.2	Hintapäätökset	36
4.2.1	Hinnoittelustrategia.....	37
4.2.2	Hinnoittelumenetelmät.....	38
4.2.3	Alennukset	40
4.3	Saatavuuspäätökset.....	41
4.3.1	Jakelukanavat	41
4.3.2	Myymälä	43
4.4	Markkinointiviestintä	44
4.4.1	Mainonta	44
4.4.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	45
4.4.3	Menekinedistämistoiminnot.....	46
4.4.4	Suhdetoiminta	47
4.4.5	Sponsorointi	48
5	Viestintä.....	49
5.1	Viestinnän vaikutukset	49
5.2	Mainonnan suunnittelu.....	52
5.2.1	Mainonnan tavoitteet.....	53
5.2.2	Mainossanomien osat	54
5.2.3	Mainoskampanja	55

5.3	Mainosvälineet.....	55
5.3.1	Lehdet.....	56
5.3.2	Televisio.....	57
5.3.3	Radio.....	58
5.3.4	Suoramainonta.....	59
5.3.5	Internet.....	59
5.3.6	Ulko- ja liikennevälinemainonta.....	61
6	Markkinointisuunnitelma Bedbest Oy.....	62
6.1	Markkinointistrategiat.....	62
6.2	Tavoitteet.....	63
6.3	Markkinointikanavat.....	64
6.4	Mainoskampanjasuunnitelma.....	66
6.5	Budjetin määrittämisen keinoja.....	70
6.6	Markkinoinnin seuranta.....	72
7	Yhteenveto.....	75
8	Lähdeluettelo.....	77
	Liite 1: Opinnäytetyön kyselylomake.....	79

1 Johdanto

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on aloittaa yrityksen imagon määrätietoinen rakentaminen. Markkinointisuunnitelmassa analysoidaan yrityksen nykytilaa kilpailun ja asiakkaiden kannalta sekä määrittellään markkinoinnin tavoitteet ja kuinka tavoitteisiin päästään ja miten markkinoinnin tuloksia seurataan.

Bedbest Oy on joulukuussa 2006 toimintansa aloittanut sänkymyymälä, joka käyttää markkinointinimeä Beds Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat sisustustuotteet, joustin- ja runkopatjat sekä continental - ja moottorisängyt. Uutena yrityksenä Beds on asiakkaille vielä tuntematon. Yrityksen tarkoituksena on päästä asiakkaiden tietoisuuteen ja vallata itselleen sopiva markkinaosuus huonekalualanmarkkinoilta.

Yrityksen toimintaympäristö on Ideapark, joka on huonekaluyritykselle uudenlainen markkinapaikka. Ideaparkissa huonekaluja myyvien yritysten välillä on kova kilpailu, koska asiakkaiden on helppo vertailla yritysten tuotteita. Ideaparkin liikkeissä korostuvia kilpailukeinoja ovat siis asiakaspalvelu ja hinta. Bedsin tavoitteena on tarjota asiakkaille parasta mahdollista tietämystä tuotteista ja nukkumisesta. Asiakaspalvelu on tärkeimpiä Bedsin kilpailukeinoja.

Bedsin visio on myydä laadukkaita, suomalaisia tuotteita vaativille ja tiedostaville asiakkaille. Yrityksen tuotteet ovat kestäviä ja suomalaisella ammattitaidolla tehtyjä. Yrityksen tarkoitus ei ole kilpailla hinnalla vaan tuotteiden ulkonäöllä ja kestävyydellä eli laadulla. Asiakkaille on tarkoitus markkinoilla heidän tarpeisiinsa räätälöityjä paketteja.

Suunnittelen Bedsille aikatauluehdotelman, josta käyvät ilmi yrityksen kannalta parhaimmat mainosvälineet. Teen myös tutkimuksen, josta selviävät millaisia ostokriteereitä asiakkaat pitävät sängynostossa tärkeimpinä. Markkinointisuunnitelman avulla yritys voi rakentaa yksityiskohtaisemmin markkinointinsa sisältöä.

2 Markkinat

Kysyntä ja tarjonta kohtaavat markkinoilla. Markkinoiden koko ja muoto muuttuvat jatkuvasti ja yrityksen tuleekin seurata markkinoiden kehittymistä, jotta se reagoisi ajoissa muutoksiin ja tietäisi millä keinoilla markkinat saadaan haltuun. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996: 53)

Rope (2000: 86) kertoo, että markkinaperustaan liittyvät niin markkinat kuin siihen liittyvä tarjonta eli kilpailuperusta. Markkinoiden koko, samankaltaisuus tai erilaisuus, vakaus tai heilahtelevuus sekä valmiusaste eli elinkaarimalli ovat Ropen (2000: 86) mukaan markkinaperustan osia.

Markkinat muodostuvat asiakkaista, jotka ostavat tai jotka voidaan saada ostamaan. Yrityksen tavoittelemat markkinat voivat olla kuluttaja-, yritys-, jälleenmyyjä-, tai yhteisömarkkinoilla. Valituilta kohdemarkkinoilta tulee löytää riittävästi ostokykyisiä asiakkaita, jotka myös haluavat ostaa. Kokonaismarkkinoilla tarkoitetaan kaikkia niitä markkinoita, joille tuotetta voidaan markkinoida. Tämä tarkoittaa sitä, että samalla tuotteella voi olla kysyntää sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoilla. (Bergström & Leppänen 2003: 55)

Aina silloin kun on runsaasti asiakaspotentiaalia, on helpompi saada markkinoilta itselle tilaa verrattuna pieniin ja kapeisiin markkinoihin. Toisaalta, jos markkinat näyttävät samanperustaisilta, se oirehtii siitä, että markkinoijat eivät ole osanneet käyttää jalostavia tekijöitä. Mitä vakaammat ja varmemmat ovat markkinat, sitä parempi perusta on arvioida potentiaalinen kestävyys ja hinnan pitävyyttä. (Rope 2000: 86)

Tilannetta, jossa alalla on paljon yrityksiä, kutsutaan polypoliksi. Jos yrityksiä on harvoja, on kyseessä oligopoli. Monopolissa yrityksiä on vain yksi, joten yrityksellä on suuri vapaus toimia markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2003: 75)

Beds. toimii polypolisilla kuluttajamarkkinoilla. Markkinoilla kilpailu on kovaa ja tuotteita tulee erilaista markkinoinnin avulla, koska vain erilaistettujen tuotteiden avulla asiakkaat kiinnostuvat yrityksestä ja valitsevat sen tuotteet. Sängyt ovat myymälöissä hyvin samantlaisia, joten myös kaikki markkinoinnikilpailukeinot vaikuttavat siihen minkä yrityksen tuotteet asiakas valitsee.

Markkina-alue

Markkina-alueen määrittämisessä perusluokituksena voidaan pitää, sitä toimitaanko: paikallisilla, alueellisilla, kansallisilla, kansainvälisillä vai globaaleilla markkinoilla. Markkina-alueen määrittämisessä on erotettava toisistaan aloittavat yritykset ja markkinoilla toimivat yritykset. Aloittavalla yrityksellä on kyse siitä valinnasta, minkälaiseksi se toimintansa tekee, jotta se pystyy menestymään valituilla markkinoilla. Toimivilla yrityksillä markkina-alueen laajentamisessa useimmiten on kyse siitä, ottavatko ne seuraavan laajennusaskelen vai eivät. (Rope 200: 121)

Aloittavana yrityksenä Bedsin markkina-alue on vielä alueellinen. Tulevaisuudessa yritys voi laajentaa markkina-alueen koko Suomen laajuiseksi, mutta vielä yrityksen voimavarat eivät anna siihen mahdollisuutta. Markkinointitoimet ovat tällä hetkellä alueellisia, mutta niitä on tarkoitus laajentaa tulevaisuudessa.

2.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tiedot koskevat ensisijaisesti yrityksen markkinoita, sen toimintaympäristöä, asiakkaita ja muita sidosryhmiä sekä tuotteita. (Lotti 2001: 27)

Markkina-analyysi perustuu useaan jatkuvaan tai toistettavaan mittausprosessiin. Yksi jatkuva prosessi on kokonaismarkkinoiden ja markkinaosuuksien selvitys. Toinen on asiakassuhteiden ja tyytyväisyyden mittaus. Siihen liittyvät myös muiden sidosryhmien, esimerkiksi henkilöstön keskuudessa tehtävät ilmapiirimittaukset. Toimintaympäristöä koskevat tiedot kootaan ja päivitetään. Lopulta tietoja tarkastellaan yhdessä taloudellisten tunnuslukujen kanssa. (Lotti 2001: 105)

Toimintaympäristö

Beds toimii Ideaparkissa, joka on yritykselle uudenlainen toimintaympäristö, koska liikkeiden rajat eivät ole selkeitä. Samassa tasossa myydään kolmen hehtaarin alueella huonekaluja, joten kilpailu on kovaa. Ideaparkissa asiakkaan on helpompi vertailla tuotteiden ominaisuuksia ja hintoja kuin perinteisissä huonekalumyymälöiden keskittymissä, koska asiakkaat voivat yhdellä kertaa kiertää monta myymälää tietämättä edes vaihtaneensa yritystä.

Yrityksille Ideapark on toisaalta mahdollisuus tarjota asiakkaille tuotteitaan edulliseen hintaan ja paremmalla asiakaspalvelulla kuin kilpailijansa. Toisaalta yrityksen tulee selkeästi erottua kilpailijoista, jotta asiakkaat ostavat juuri heiltä ja palaavat tekemään uusintaostaja. Tällaisessa markkinointiympäristössä henkilökohtainen myyntityö korostuu yrityksen kilpailukeinona.

Bedsin kaltaiselle yritykselle Ideapark on mahdollisuus, koska yritys on keskittynyt vain yhteen tuoteryhmään, joten se voi keskittää ja kehittää osaamistaan sänkyjen saralla. Bedsin työntekijöiden tulee tietää sängyistä enemmän kuin kilpailijansa ja erottua asiakaspalvelun avulla muista sänkyjä myyvistä yrityksistä.

Asiakkaat

Beds on juuri toimintansa aloittanut yritys, joten sen markkinat ovat muodostuneet pääasiassa satunnaisista asiakaskäynneistä. Markkinoinnin avulla Bedsin tavoitteena on lisätä imagonsa tunnettuutta ja saavuttaa vakiintunut, yritykselle sopiva, markkina-asema. Yrityksen tavoitteena on saada asiakkaat tulemaan myymälään yrityksen tarjoaman tuotevalikoiman perusteella.

Muut sidosryhmät

Bedsin läheisimpiä sidosryhmiä ovat kilpailijat Ideaparkissa, Ideaparkissa yrityksen logistiikasta vastaava Frank Gateway, kotinkuljetuspalvelun tarjoava JOT ja yrityksen tuotteita valmistavat Uness Oy, joka tuottaa yrityksen sängyt sekä Moltex Oy, jolta yritys ostaa tekstiilit.

Beds toimii Uness Oy:n sänkyjen myyjänä. Beds myy Unessin kahta mallistoa, jotka ovat Art of Sleep ja Progress. Beds on Suomessa ainoa yritys, joka myy vain Uness Oy:n valmistamia sänkyjä. Muuten Uness Oy:n sänkyjä on mahdollista ostaa erilaisista huonekalumyymälöistä ympäri Suomea.

Moltex on Bedsin tavarantoimittaja. Moltex on Ruotsalainen kodin sisustustekstiilejä valmistava yritys. Moltexin tuotteita on Ideaparkissa myynnissä vain muutamassa liikkeessä, joten yrityksen asema kyseisten tuotteiden myynnissä on vankka.

2.1.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi kertoo yrityksen sisäisestä tehokkuudesta. Siinä analysoidaan organisaatiota, sen toimintoja sekä tuotteita ja markkinoita (Lahtinen & Isoviita 2/1998: 47)

Yritysanalyysin tyypilliset vaiheet ovat:

1. Talouden tunnuslukujen analyysi
 - Toiminnan laajuus
 - Kannattavuus
 - Maksuvalmius
 - Vakavaraisuus
2. Markkinoiden toimintojen analyysi
 - a. Analyysilistojen täyttäminen
 - Asiakkaat
 - Kilpailijat
 - Markkinat
 - Tuotteet
 - Markkinointi
 - Asiakastyytyväisyys
 - Markkinoinnin johtaminen
 - b. Yritystautien selvittäminen
3. Yrityksen profiilin laatiminen
 - Eri analysoijien täyttämien analyysilistojen yhteenveto
 - Laskentatoimen tuottaman tunnuslukuanalyysin yhteenveto
 -
4. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen
5. Markkinointi ohjelman laatiminen

(Lahtinen & Isoviita 2/1998: 81)

Markkinointiympäristöllä tarkoitetaan yrityksen markkinointiin vaikuttavia yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Ympäristöä voidaan markkinoinnin kannalta tarkastella mikro- ja makronäkökulmista. Mikroympäristössä vaikuttavat tekijät ovat hyvin lähellä yritystä ja sen toimintaa ja joihin yrityksen on mahdollista vaikuttaa, joskaan se ei voi niitä täysin hallita. (Bergström & Leppänen 2003: 54)

Analysoin Bedsiä saatavilla olevien tietojen perusteella. Yritysanalyysissä keskityn markkinatoimintojen analysointiin ja työn aikana selvitänkin yrityksen tavoiteasiakkaat, tärkeimmät kilpailijat, tuotteet. Suunnittelen myös alustavasti markkinointia. Taloudellisten tunnuslukujen analysointi ei kuulu työni aihepiiriin, vaan niistä päättää yrityksen johto. Markkinoiden analyysi, tavoitteiden asettaminen ja markkinointiohjelman laatiminen ovat tärkeä osa opinnäytetyötäni. Opinnäytetyöni avulla yritys saa siis osan yritysanalyysistään.

2.1.2 SWOT -analyysi

SWOT- analyysi on arviointi-, tilanne- ja kehitysanalyysi. Sen perusteella pystytään laatimaan tavoitteet. SWOT – analyysin avulla selvitan kuitenkin yrityksen toiminnan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

SWOT- analyysin ruudut ovat seuraavat:

S= vahvuudet,

W= heikkoudet,

O= mahdollisuudet

T= uhat.

(Lipiäinen 2000: 46)

Vahvuudet (omat)	Heikkoudet (omat)
<ul style="list-style-type: none"> – Laadukkaat tuotteet – Toimitusten joustavuus – Asiakaspalvelu taito 	<ul style="list-style-type: none"> – Hinnoittelun joustamattomuus – Pieni tuntematon yritys
Mahdollisuudet (ympäristön)	Uhat (Ympäristön)
<ul style="list-style-type: none"> – Suuren markkinaosuuden saavuttaminen – Oikean asiakassegmentin löytäminen – Toimintaympäristö 	<ul style="list-style-type: none"> – Kilpailijoiden suuri määrä – Hintakilpailu

Taulukko 1. Yrityksen SWOT -analyysi

Bedsin vahvuutena ovat laadukkaat suomalaiset tuotteet, joita Uness Oy on valmistanut jo pitkään. Toisena vahvuutena on toimitusten joustavuus. Koska Beds on pieni yritys, myös sen asiakasmäärät ovat pienet, joten yhden asiakkaan asioiden hoitamiseen on mahdollista käyttää enemmän aikaa. Näin asiakkaiden toivomuksia on helpompi toteuttaa. Yrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja on myyjien hyvä asiakaspalvelutaito. Yritys pyrkii siihen, että sen työntekijät ovat myynnin ammattilaisia ja että heillä on motivaatiota palvella jokainen asiakas, hänen tarpeidensa mukaisesti.

Yrityksen heikkouksia ovat hinnoittelun joustamattomuus ja yritysimagon tuntemattomuus. Koska yritys on pieni ja sen tuotevalikoima on melko suppea, myöskään hinnoittelualue ei voi olla laaja. Hinnoittelualueen suppeus voi muodostua uhaksi, koska alalla hintakilpailu on kovaa ja asiakkaat hyvin hintatietoisia. Yrityksen imago on vielä tuntematon, koska yritys on vasta perustettu. Yrityksen tuleekin panostaa markkinointiin, koska sitä kautta asiakkaat oppivat tuntemaan yrityksen ja luottamus yritystä kohtaan kasvaa.

Markkinoinnin ja ihmisten tietoisuuteen pääsyn avulla yrityksen markkinaosuus kasvaa. Mitä enemmän yritys on valmis panostamaan asiakassuhteisiin ja niiden hankkimiseen sitä todennäköisemmin se saa itselleen isomman markkinaosuuden. Yrityksen tulisi vielä etsiä tuotteilleen oikeanlaisia asiakasryhmiä ja pohtia asiakasryhmille oikeita markkinointikeinoja. Yrityksen toimintaympäristö on Ideapark, joka on mahdollisuus Bedsin kaltaisen yrityksen toiminnalle, koska siellä kilpailu on luonteeltaan erilaista kuin yksittäisten toimipisteiden ryhmittymissä.

Toisaalta Ideapark toimintaympäristönä on myös uhka, koska siellä toimii pitkäikäisiä ja tunnettuja yrityksiä, jotka saattavat saada asiakkaat ostamaan jo pelkästään yritysimagonsa avulla. Kilpailu on siis kovaa ja Bedsin tulisikin panostaa yritysimagonsa luomiseen ja vakiinnuttamiseen, jotta tämä uhka poistuisi. Koska tunnetuilla ja isoilla yrityksillä on suurempi myyntivolyymi, on heillä myös mahdollisuus aloittaa hintakilpailu, johon Bedsillä ei välttämättä ole resursseja vastata

Yritysimago

Yrityksestä ja sen tuotteista markkinoilla muodostuva mielikuva eli imago on tärkeä kilpailutekijä. Markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus perustuu haluttuun mielikuvaan. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa se mitä yritys tekee, mitä yritys sanoo ja miltä se näyttää. Mielikuvatekijöitä ovat tarjotut tuotteet, henkilökunta, toimitilat, sisustus, asiakaspalvelu, esitteet, logo, mainonta ja muu viestintä. (Bergström & Leppänen 2003: 12)

Yrityskuvan syntymiseen vaikuttavat ihmisen saama informaatio, kokemukset, havainnot sekä asenteet, uskomukset, ennakkoluulot ja tunteet. (Iltanen 1998:14) Vuokko (2003: 108) toteaa, että positiivinen yrityskuva luo perustan kaikelle yrityksen toiminnalle, -- kuten viestinnälle, sen huomaamiselle ja kiinnostavuudelle.

Imagon merkitys liiketoiminnassa voidaan jakaa välittömästi ja välillisesti liiketoiminnan menestykseen vaikuttaviin tekijöihin. Välittömiä tekijöitä ovat ne, joiden perusteella ostopäätös tehdään, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan ja katteellisempihinnoittelu, jonka myötä syntyy laadukas mielikuva. Välilliset tekijät ovat rekrytoinnin helpottuminen mielikuvan parantuessa joka auttaa sidosryhmien hoidossa ja tuottaa puskurivaikutuksen mahdollisille negatiivisille julkisuustapauksille. (Rope 2000: 179–180)

Beds. onkin alusta asti luonut imagollisesti yhtenäistä linjaa. Jo yrityksen toteuttamisen alkuvaiheessa yritys valitsi värikseen mustan, erottuakseen muista saman alan yrityksistä, joiden väri on tyypillisesti sininen. Tuotesisältö on jo alusta asti ollut selvä: sängyt ja makuuhuoneiden muu sisustus. Toimintaratkaisut olivat myös valmiina jo ennen kuin yritys aloitti toimintansa. Tosin yritys joutui muuttamaan esimerkiksi jakeluratkaisujaan toimintansa alkuvaiheessa ja näin toiminta helpottui asiakkaan näkökulmasta.

Yrityskuva koetaan entistä tärkeämmäksi kilpailukeinoksi. Mitä tunnetumpi yritys on, sitä helpompi sen on myydä ja markkinoida tuotteitaan. (Iltanen 1998: 18) Bedsin tavoite on, vielä tuntemattomana yrityksenä, alusta asti luoda laadukasta, suomalaista ja ammattimaisista imagoa. Tärkeä osa yrityskuvan luomisessa sidosryhmien näkökulmasta on hyvä maine, jota ylläpitää muun muassa ajallaan maksetut laskut.

Hyvä maine on uusi muotitermi yrityksen markkinointiviestinnän kokonaistavoitteelle. Maine on usein tunneperäinen mielikuva koko yrityksestä: hyvämaineinen yritys on arvostettu, kunnioitettava ja luotettava. Vaikka mielikuva tuotteesta olisi hyvä, yrityksen maineen menetys voi romahduttaa sen myynnin. Toisaalta, jos yrityksen maine on hyvä se kestää suuriakin kriisejä ja jopa vahvistuu niistä. (Raninen & Rautio 2003: 23)

Brandi

Mitä pienemmät yrityksen resurssit ovat, sitä tiukemmin sen kannattaa keskittyä. Tiukimmillaan yritys on yhtä kuin brandi. Yritysbrandin etuna on viestinnän kertautuminen, kun kaikki tuotteet rakentavat yhteistä brandimielikuvaa. Brandi rakentuu pitkälti todellisten asiakaskohtaamisten kautta, ei niinkään mainonnalla. (Raninen & Rautio 2003: 102)

Bedsillä on hyvät valmiudet imagon säännönmukaiseen rakentamiseen. Yrityksen tuleekin mainontansa avulla keskittyä alusta alkaen rakentamaan brandia yhtenäiselle pohjalle. Pienenä yrityksenä Bedsin tulee keskittyä käyttämään muutamaa kanavaa mainonnassaan. Kanavan tulisi olla sellainen, joka tavoittaa suuren määrän ihmisiä kerralla. Tärkein kanava Bedsille on tällä hetkellä henkilökohtainen myyntityö. Asiakaskohtaamisten kautta Beds luo imagoaan ja antaa asiakkaille yrityksestä positiivisen kuvan.

2.1.3 Ympäristöanalyysi

Ympäristö edustaa yritykselle toiminnan lähtötilannetta, ja tilanteen tekee haasteelliseksi se, että ympäristö muuttuu kokoajan. Ympäristöä voidaan markkinoinnin kannalta tarkastella mikro- ja makronäkökulmista. Mikroympäristössä vaikuttavat tekijät ovat niitä asioita, jotka ovat hyvin lähellä yritystä ja sen toimintaa ja joihin yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa. Makroympäristön tekijät taas ovat niitä, jotka muodostavat yritystoiminnalle laajemman ympäristön ja joiden kehitykseen yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2003: 54)

Ympäristöanalyysin osat ovat Lahtisen ja Isoviidan (2/1998: 47) mukaan:

- Kysyntäanalyysit
- Kilpailutilanneanalyysit
- Yhteisötekijäanalyysit
- Tuotantoympäristöanalyysit

Kysyntäanalyysi selvittää, mitä tarpeita yrityksen tuote markkinoilla tyydyttää. Kysynnän mittaamisella tarkoitetaan arvioita tulevan kysynnän määrästä. (Lahtinen & Isoviita 2/1998: 47)

Kysyntä on se tuotemäärä, jonka asiakkaat aikovat ostaa tietyssä ajassa tietyllä alueella. Se on etukäteen arvioitu myynnin määrä. Kokonaiskysyntä on toimialan arvioitu kokonaisymyynnin määrä, joka muodostuu eri segmenttien kysynnästä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996: 52) Beds on ollut toiminnassa vasta vähän aikaa, joten sen tuotemäärien kysyntää on vielä hankala määrittää. Yritys on kuitenkin saavuttanut toiminnalleen asettamansa tavoitteet.

Lahtinen ja Isoviita (1996: 61) kertovat, että markkinoinnin keskeisiä analysoitavia yhteisötekijöitä ovat lainsäädäntö, poliittiset tekijät ja kulttuuri. Keskeisiä tuotantoympäristöön vaikuttavia tekijöitä ovat teknologia ja kestävä kehitysperiaate (Lahtinen & Isoviita 2/1998: 67).

Opinnäytetyössäni toteutan kysyntäanalyysin, jonka perusteella yrityksellä on enemmän tietoa asiakkaiden tarpeista. Käsittelen työssäni myös yrityksen pahimpia kilpailijoita. Yhteisötekijöihin ja tuotantoympäristön analysointiin en opinnäytetyössäni puutu.

2.2 Asiakkaat

Asiakasperustassa on kyse siitä, että markkinoilta löydetään sellainen asiakasryhmä tai – ryhmät, jotka ovat taloudellisesti saavutettavissa ja valmiita maksamaan tuotteesta sellaisen hinnan, joka mahdollistaa liiketaloudellisen kannattavuuden. (Rope 2000: 87)

Asiakkaiden erittely heidän tarpeidensa perusteella ja näiden tarpeiden huomioon ottaminen on yksinkertainen ja järkevä myyntitekniikka. Se on myös yksi tehokkaimmista tavoista lisätä asiakasuskollisuutta. Yksilön tarpeista ja preferensseistä voi tulla tietoiseksi ainoastaan keskustelemalla asiakkaan kanssa. (Lahtinen, Isoviita 2001: 10)

Kotlerin (2005: 15) mukaan yrityksen tulisi pitää asiakkaita taloudellisenä pääomana, jota on hoidettava ja kasvatettava samoin kuin muutakin pääomaa.

Asiakassuhde

Asiakassuhteen tärkeimpiä kehitysvaiheita ovat seuraavat:

- Ensiasiakas
- Uudestaan ostava asiakas
- Kanta-asiakas
- Jäsen
- Kumppani
- Omistaja

(Kotler 1999: 172)

Perinteinen asiakasryhmittely tapahtuu asiakassuhteen vaiheiden perusteella:

Potentiaalinen asiakas on mahdollinen asiakas, joka kuuluu yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään, mutta ei ole vielä ostanut. Satunnaisasiakkaita ovat silloin tällöin yrityksen tuotteita hankkivat asiakkaat. Kanta-asiakas ostaa yrityksestä toistuvasti ja säännöllisesti. Entinen asiakas on lopettanut yrityksestä ostamisen esimerkiksi tuotteen aiheuttaman pettymyksen, huonon palvelu tai paikkakunnalta muutto vuoksi. (Bergström & Leppänen 2003: 410)

Bergström ja Leppänen (2003: 411) kertovat, että potentiaaliset asiakkaat voivat olla suspekteja, joista ei vielä tiedetä mitään tai prospekteja, joista on saatu yhteystiedot ja mahdollisesti jotain tietoja ostopotentiaalista. Satunnaisasiakas voi olla ensiostaja tai satunnaisesti ostoja tekevä uusinta ostaja. Kanta-asiakkaat voidaan luokitella erilaisiin ryhmiin: esimerkiksi perusasiakkaat ja avainasiakkaat eli yrityksen kaikkein tärkeimmät asiakkuudet. Entiset asiakkaat voidaan ryhmitellä sen mukaan miksi asiakassuhde on katkennut. Lisäksi yritys voi seurata suosittelijoiden ryhmää. He ovat ihmisiä, jotka suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille, mutta eivät välttämättä ole itse merkittäviä ostajia.

Vielä tässä vaiheessa Bedsin asiakkaat ovat ensiasiakkaita. Potentiaalistien asiakkaiden määrä on suuri ja tavoitteena on saada heidät yrityksen asiakkaiksi. Entisiä asiakkaita Beds ei halua hankkia, vaan jokaisen asiakkaan palvelu suoritetaan hyvin alusta loppuun ja ongelmien korjaaminen hoidetaan siten, että asiakas on tyytyväinen. Erittäin tärkeä asiakasryhmä Bedsille ovat suosittelijat, koska heidän mielipiteitään asiakkaat kuuntelevat tarkemmin kuin markkinoinnin kautta tulevia asioita.

Segmentointi

Rope (2005: 46) kertoo, että segmentti on asiakaskohderyhmä eli se joukko, joka halutaan saada asiakkaaksi. Olennaista on löytää markkinoilta se kohderyhmä, joka kokee, että tuote on tehty juuri heille (Rope 2005: 46). Markkinoilta pyritään löytämään ja määrittelemään sellainen segmentti tai sellaiset segmentit, jotka tarjoavat tuotteen markkinoinnille parhaimmat mahdollisuudet ja jotka ovat saavutettavissa erilaisin markkinointiviestinnän keinoin (Vuokko 2003: 142).

Bedsin toiveasiakkaat etsivät tuotetietoa sängyistä ja vertailevat keskenään eri yritysten tuotteita. Sänky on ihanneasiakkaalle pitkäaikainen sijoitus ja hän on tietoinen siitä, että ihminen viettää sängyssä ison osan elämästään. Ihanneasiakkaan mielestä hyvä sänky parantaa nukkumisen laatua ja on osa tervettä elämää.

Bedsin asiakassegmentti on hintatietoiset asiakkaat, jotka tietävät, että laadukkaita ja kestäviä tuotteita ei voi ostaa halvalla. Bedsin asiakas on myös vaativa; hän haluaa hyvää palvelua ja tämä asettaa myyjän ammattitaidolle haasteita. Bedsin mainonnan suunnittelussa keskeisin kysymys onkin miten herättää laatu-tietoisien asiakkaiden huomio.

2.2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostopäätösprosessi jaetaan viiteen vaiheeseen: tarpeen havaitseminen, tietojen hankkiminen ostamisen vaihtoehdoista, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. (Lahinen & Isoviita 1/1998: 21) Yksittäisen kuluttajien ostokäyttäytyminen ja sitä seuraava ostopäätöksen tekeminen on monenlaisten tekijöiden aikaansaamaa toimintaa. (Bergström & Leppänen 2003: 99)

Ostokyky

Ostokyvyllä tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Siihen vaikuttavat kuluttajien käytössä olevat varat, mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot ja tuotteiden hintakehitys. Ostokykyyn vaikuttaa myös kuluttajan käytettävissä oleva aika. Jos ostajalla ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa, hänen on käytettävä ostoon enemmän rahaa. (Bergström & Leppänen 2003: 98)

Ostohalu

Kuluttajan ostohaluun vaikuttavat psykologiset tekijät, kuten tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli sekä sosiaaliset tekijät joita ovat perhe ja muut pienryhmät sekä oman ja kilpailevien yritysten markkinointitoimenpiteet. (Lahtinen, Isoviita 1/1998: 21)

Elämäntyylin psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat myös ostokäyttäytymiseen. Psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, oppiminen sekä innovatiivisuus. (Bergström & Leppänen 2003: 101)

Perustarpeiden tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä: on syötävä, juotava ja levättävä. Lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydyttäminen tekee elämän mukavammaksi ja silloin halutaan muun muassa virkistystä, seikkailuja onnistumista ja statusta. (Bergström & Leppänen 2003: 102)

Motiivit eli syyt saavat ihmisen liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaan. Motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä syitä tuotteen ostoon ovat esimerkiksi hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä motiiveja puolestaan ovat esimerkiksi muodikkaus, yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2003: 104)

Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Ne ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita. Asenteilla tarkoitetaan yksilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen. Asenteisiin sisältyy tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen osatekijä. Ihmisen arvomaailma näkyy hänen asenteissaan. (Bergström & Leppänen 2003: 105)

Ostoprosessin erilaiset roolit

Ostopäätösprosessissa erotetaan informaation etsintävaihe, vaihtoehtojen arviointi- ja valinta tai kulutusvaihe sekä oston jälkeisten tunteiden vahvistaminen. (Kuusela 1998: 67)

Ostaminen ja myyminen ovat saman asian eri puolia. Asiakkaan ja myyjän väliset näkemykset ovat usein kuitenkin poikkeavat. Myyjän tulisi olla sopeutuva osapuoli. Kyky ajatella empaattisesti asiakkaan näkökulmasta on tärkeää asiakassuhteiden luomisessa ja kehittämässä. (Kuusela 1998: 68)

Asiakkaiden motiivina on ongelman ratkaisu tai tarpeiden tyydytys; myyjä voi ajatella yrityksen sisäistä myyntikilpailua, myyntipalkkioita tai vaikkapa ylijäämä tuotteen dumpausta kantamatta huolta siitä, mitä asiakas todella tarvitsee. Asiakasta kuormitetaan liiallisessa ja yksipuolisella tuotetiedolla. Tuotetiedon ja tuoteominaisuuksien kertominen voi olla myös halua osoittaa asiakkaalle oman tiedon määrää. Asiakkaat miettivät myös kuinka paljon aikaa, vaivaa ja rahaa kannattaa tuotteen tai palvelun ostamiseen sijoittaa. (Kuusela 1998: 69)

Ostoprosessissa mukana olevilla henkilöillä on viisi eri roolia:

1. Aloitteen tekijä, joka tekee ehdotuksen tuotteen ostamisesta
2. Vaikuttaja, joka vaikuttaa mielipiteillään lopulliseen ostopäätökseen
3. Päätöksentekijä, joka tekee lopullisen päätöksen siitä, mitä ostetaan, kuinka ostetaan ja mistä hankinta tehdään
4. Ostaja, joka tekee käytännössä tilauksen tai hankinnan
5. Käyttäjä, joka kuluttaa tai käyttää tuotteen

(Lahtinen & Isoviita 2/1998: 51)

Bedsin tärkeimpänä mainonnan tavoitteena on herättää asiakkaisissa ostohalu. Yrityksen tuotteet herättävät asiakkaisissa niin järki- kuin tunneperäisiä ostomotiiveja, koska tuotteet ovat laadukkaita ja pitkäikäisiä. Bedsin tuotteiden käyttötarve on nukkuminen. Tuotteet herättävät asiakkaisissa myös välinetarpeita, koska ne erottuvat muista tuotteista ulkonäkönsä ja ominaisuuksiensa perusteella.

Bedsin tavoite on huomioida myynnissään asiakkaiden näkökulma. Jokainen myyty sänky parantaa yrityksen tulosta, mutta yrityksen tavoitteena on informoida asiakkaita erilaisista sänky vaihtoehdoista ja neuvoa heitä siitä, miten sänkyjä voidaan vertailla keskenään.

2.2.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhteet nähdään organisaatiolle keskeisenä voimavarana, jota seurataan ja jonka ehdoilla pyritään toimimaan kannattavasti. Asiakkaalle haetaan aktiivisesti ratkaisuja, kasvetaan ja kehitetään yhdessä hänen kanssaan. Asiakassuhteessa liikkuu paitsi tekoja eli tavaroita ja palveluita, mutta myös tietoa ja tunnetta. Haetaan osuutta asiakkaan sydäimestä, ajatuksista ja lompakosta. (Lotti 2001: 63–64) Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2003: 407)

Eri asiakasryhmistä pidetään yllä keskitettyä asiakastietorekisteriä, johon kirjataan yrityksen markkinoinnissa tarvitsemaa tietoa. Näin kaikki asiakkaaseen liittyvät tiedot ovat yhdessä paikassa, mikä helpottaa asiakassuhteen kehittymisen seuraamista ja yksilöllisten toimenpiteiden suunnittelua. (Bergström & Leppänen 2003: 421)

Bedsillä on käytössään asiakastietorekisteri, josta selviävät asiakkaiden tiedot eli heidän ostamansa tuotteet. Asiakasrekisterin ylläpito on yritykselle tärkeää, koska jos tuotteessa ilmenee vikoja tai toimituksessa on muita ongelmia, rekisteristä tiedot löytyvät nopeasti ja vaivattomasti. Beds alkaa vähitellen toteuttaa asiakassuhdemarkkinointia perusteellisemmin. Ensimmäinen askel kohti pitempi aikaisia asiakassuhteita on kyselyn avulla muodostuva asiakastietorekisteri ja sen avulla totutettava suoramarkkinointi.

2.3 Kilpailijat

Kilpailuntyyppejä eli markkinarakenteita tarkasteltaessa on selvitetävää:

- Kilpailevien yritysten lukumäärä, koko ja sijainti alalla
- Kilpailevien yritysten tarjoamien tuotteiden heterogeenisuus tai homogeenisuus
- Yritysten kilpailuedut ja kilpailukeinojen käyttö
- Kilpailun vapaus ja uusien yritysten pääsy markkinoille.

(Bergström & Leppänen 2003: 75)

Kilpailija-analyysin olen ottanut mukaan vain sellaisia yrityksiä, jotka toimivat Ideaparkissa eli samassa kilpailuympäristössä Bedsin kanssa.

2.3.1 Kilpailijoiden roolit

Kilpailijat voidaan luokitella seuraavasti:

Ydinkilpailija toimivat samoilla markkinoilla kuin me. Heillä on useita vahvuuksia, mikä tekee heistä tärkeimmän analysoitavan ryhmän.

Marginaal kilpailijat toimivat samoilla markkinoilla kuin me, mutta heillä ei ole kovin paljon vahvuustekijöitä, joten heidän taholtaan uhka on vähäisempi kuin ydinkilpailijoiden aiheuttama uhka.

Tarvekilpailijat eivät toimi samalla toimialalla kuin me. Heidän tuotteensa tyydyttävät kuitenkin samaa tarveryhmää kuin omat tuotteemme, joten heidät on hyvä tuntea, koska he saavat osan markkinoista.

Potentiaaliset kilpailijat ovat yrityksiä, jotka voivat tulevaisuudessa kiinnostua toimialasta esimerkiksi kannattavuuden vuoksi. (Lahtinen, Isoviita 1998: 59)

Kilpailijat ja tuotteet

Vepsäläisen Bedroom -konsepti on nukkumisen fysiologiaan perehtynyt sänky- ja patjakauppaan. Bedroomin tuotevalikoimaan kuuluvat Hästens-, Jensen- ja Tempur-patjat ja – vuoteet sekä BoConceptin ja Muuramen makuuhuonekalusteet sekä Gantin liinavaatteet.

Unikulman valikoimiin kuuluvat jokaiselle henkilökohtaisesti valmistetut patjat UnikLab® -mittausten perusteella. Unikulman tuotteita ovat Level -patjat , makuuhuonekalusteet ja oheistuotteet.

Stemman valikoimiin kuuluvat Jensen ja Hilding -merkkiset sängyt sekä makuuhuonetekstiilit. Iskun tuotevalikoimaan kuuluvat Unigold ja Wonderland -merkkiset sängyt ja makuuhuonetekstiilit. Suomi-Soffa myy mallistossaan Harmonia ja Lectus -merkkisiä patjoja ja runkosänkyjä. Maskun valikoimasta löytyvät ainakin Ekorners -merkkiset tuotteet ja Maskun oman nimen alla olevat sängyt. Kodinnesta löytyy useita erilaisia patjoja.

Bedsin ydinkilpailijoina voidaan pitää Unikulmaa ja Vepsäläistä, joiden toiminta perustuu pelkästään sänkyjen ja nukkumisen oheistuotteiden myyntiin. Bedsin tulisi ottaa mallia näiden yritysten toiminnasta, koska kyseisillä yrityksillä on vahva markkinaosuus ja ne ovat tunnettuja asiakkaiden keskuudessa.

Bedsin marginaal kilpailijoita ovat Stemma, Isku, KodinOnni ja Suomi-Soffa, joiden tuotteet ovat lähellä Bedsin hintaluokkaa. Näiden yritysten kesken kilpailu muodostuu tuoteominaisuuksien, hinnan ja myyjän ammattitaidon perusteella. Marginaal kilpailijoille on yhteistä, että yritykset myyvät myös muita huonekaluja sänkyjen lisäksi.

Tarvekilpailijoina taas voidaan pitää esimerkiksi Futon- sänkyjä, jotka tosin ovat myös sänkyjä, mutta koostuvat vain ohuesta patjasta ja sängyn rungosta kun taas muiden kilpailijoiden tuotteet ovat täsmälleen samanlaisia kuin Bedsin.

Potentiaalisia kilpailijoita ovat kaikki, joilla on aikomus myydä sänkyjä tulevaisuudessa.

2.3.2 Kilpailijoiden markkinointi

Ydinkilpailijoiden markkinointi

Unikulma ja Vepsäläisen myymät tuotemerkit markkinoivat laajasti tuotteitaan. Erityisen näkyvää on ollut Vepsäläisen myymän Tempur-merkin markkinointi televisiossa. Tempuria markkinoidaan myös aktiivisesti sanomalehdissä. Unikulman markkinointi on keskittynyt enemmänkin erilaisiin lehtiin. Myös Hästens -merkkiä mainostetaan paljon lehdissä ja erityisesti aikakauslehdissä.

Ydinkilpailijoiden markkinointibudjettia ei siis voi verrata Bedsin resursseihin, mutta heidän markkinoinnistaan ja sen vahvuuksista on hyvä omaksua parhaimpia piirteitä.

Marginaalikilpailijoiden markkinointi

Marginaalikilpailijat markkinoivat itse nukkumiseen liittyviä toimia vähemmän kuin ydin kilpailijat. Marginaalikilpailijoiden sänkyjen markkinointi on osa heidän muiden tuotteidensa markkinointia eli sijoittuu muiden myytävien tuotteiden joukkoon. Myös marginaalikilpailijat markkinoivat tuotteitaan niin lehdissä kuin televisiossa, mutta sänkyjen mainonnan osuus on melko vähäistä. Marginaalikilpailijoilla on myös suuret markkinointibudjetit, mutta pelkästään sänkyjen mainontaan siitä on käytetty vain pieni osa.

Yhteistä kaikille kilpailijoille on se, että henkilökohtaisen myyntityön osuus sänkyjen markkinoinnista on suuri. Huonekalumyyjät ovat myynnin ammattilaisia ja tästä syystä myös Bedsin on panostettava henkilökuntansa osaamiseen.

3 Tutkimus

Osana opinnäytetyötä teetin tutkimuksen, jonka tarkoituksena on selvittää potentiaalisten asiakkaiden sängynostokriteereitä. Tutkimus toteutettiin Ideaparkissa 21.03–24.03.2007 välisenä aikana. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake on opinnäytetyön liitteenä.

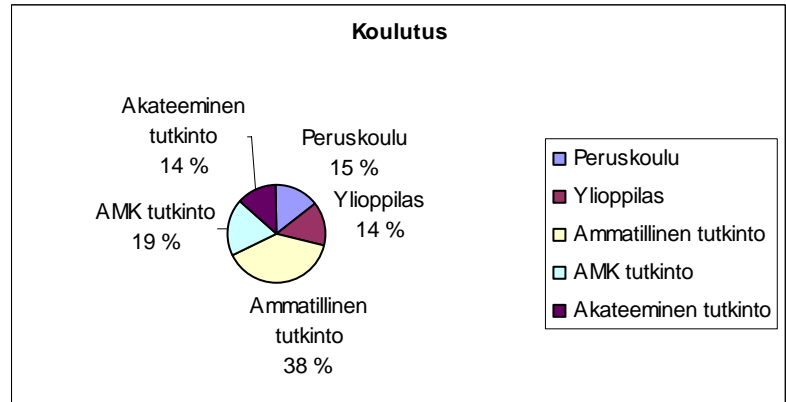
Tutkimuksen tavoitteet:

- Selvittää kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan sängystä
- Selvittää mitä valinta kriteereitä asiakkaat pitävät tärkeinä sängyn ostossa
- Selvittää potentiaalisten asiakkaiden määrää, sillä perusteella kuinka kauan aikaa sitten sänky on viimeksi ostettu
- Selvittää hankitaanko tietoja sängyistä ennen sängyn ostoa
- Selvittää mistä medioista vastaajat hankkivat tietoa etukäteen ennen sängyn ostoa
- Aloittaa myymälän potentiaalisten asiakkaiden mainontarekisteri tutkimuksen liitteenä olleen kilpailun yhteydessä saatujen osoitetietojen avulla

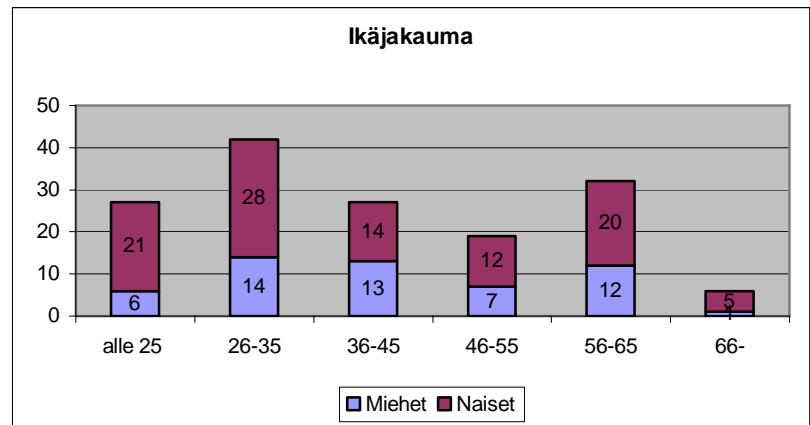
Tutkimukseen osallistui yhteensä 157 henkilöä. Puutteellisten tietojen vuoksi lomakkeita hylättiin viisi kappaletta, joten tutkimus on tehty 153 vastanneen tietojen perusteella.

Suurin osa tutkimukseen osallistuneista on naisia (65 %). Miehiä tutkimukseen osallistui 53 eli 35 %. Tutkimukseen osallistuneiden joukossa on henkilöitä jokaisesta ikäryhmästä. Eniten vastanneita on ikäryhmästä 26–35 -vuotiaat yhteensä 42 henkilöä. Alle 25 -vuotiaita on yhteensä 27 henkilöä, 36–45 -vuotiaita tutkimukseen osallistui 27 henkilöä, 46–55 -vuotiaita osanottajia oli 19 kappaletta, 56. 65 -vuotiaita oli 32 kappaletta ja yli 66-vuotiaita 6 kappaletta.

Tutkimukseen osallistuneita on jokaisesta koulutustasosta tasapuolisesti. Peruskoulun käyneitä on 23, ylioppilaita 21, ammatillisen tutkinnon suorittaneita on 59, mikä on suurin joukko, ammattikorkeatutkinnon suorittaneita tutkimuksessa on mukana 29 ja akateemisen tutkinnon suorittaneita 21.

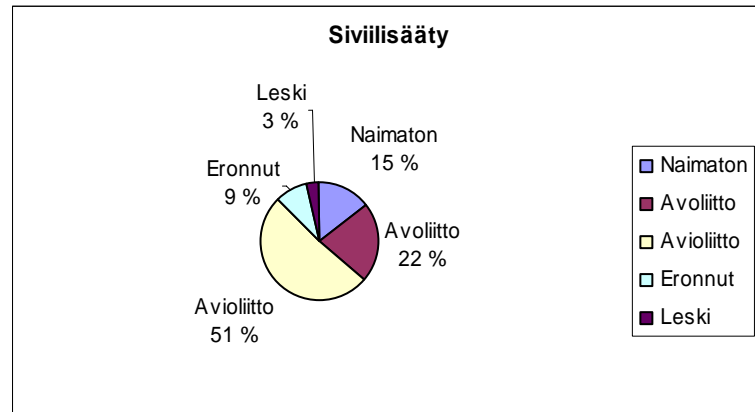


Kuvio 1. Koulutus



Kuvio 2. Ikäjakama

Suurin osa tutkimukseen osallistuneista elää avioliitossa (51 %) tai avoliitossa (22 %). Sen sijaan yksin eläviä on vähemmän: naimattomia 15 %, eronneita 9 % ja leskiä 3%



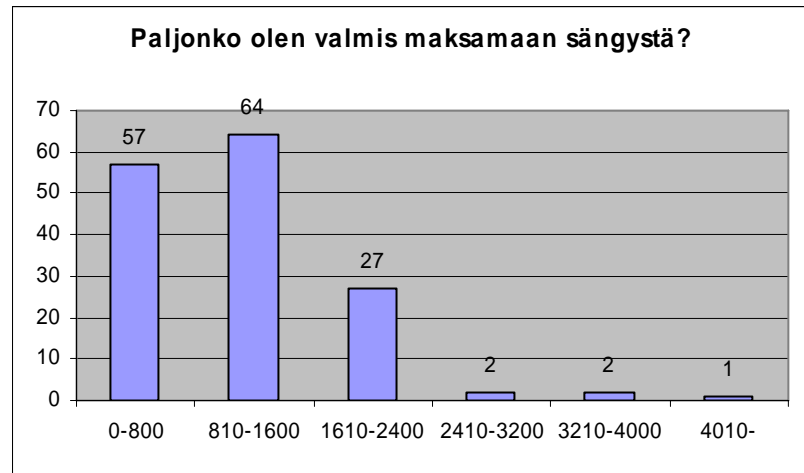
Kuvio 3. Siviilisäät

Suurin osa tutkimukseen osallistuneista on ostanut sängyn alle viisi vuotta sitten (49 %), 6- 10 vuotta sitten sängyn ostaneita on 29 %, 11–15 vuotta sitten sängyn ostaneita on 8 %, 16- 20 vuotta sitten sängyn on ostanut 6 % ja yli kaksikymmentä vuotta sängyn ostosta on kulunut 8 % vastanneista.



Kuvio 4. Kuinka kauan on kulunut sängyn ostosta?

Suurin osa tutkimukseen vastanneista on valmismaksamaan sängystä 810- 1600 euroa. Toiseksi suurimman kannatuksen on saanut hintaluokka 0-800 euroa ja kolmanneksi eniten kannatusta on saanut hintaluokka 1610- 2400. Vain muutama henkilö on valmismaksamaan sängystä enemmän kuin 2410 euroa.

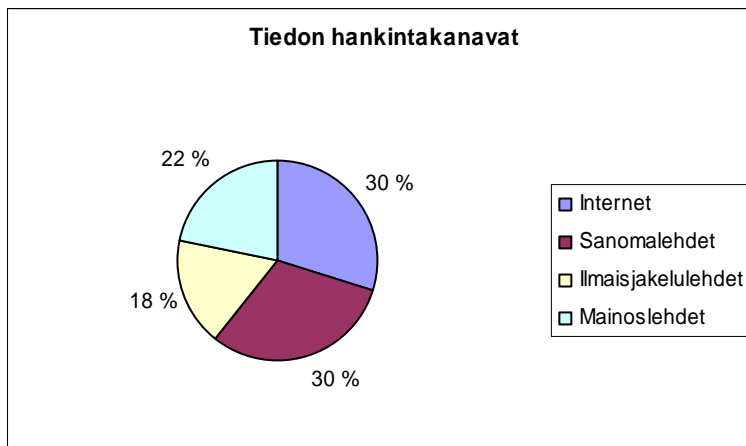


Kuvio 5. Kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan sängystä

Tiedon hankinta

Tutkimukseen vastanneista 69 % hankkii tietoa tuotteista ennen kuin ostaa sängyn ja vain 31 % menee suoraan liikkeisiin tutustumaan tuotteisiin.

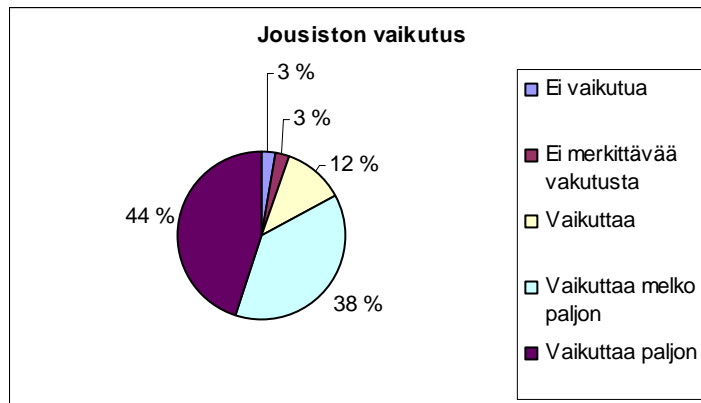
Tutkimukseen osallistuneet hankkivat tietoa tasapuolisesti jokaisen tutkimukseen valitun kanavan kautta. Sanomalehdistä ja Internetistä tietoa hankkii 30 % vastanneista. Ilmaisjakelulehdistä tietoa hankkii 18 % vastanneista ja mainoslehdistä 22% vastanneista.



Kuvio 6. Mistä medioista asiakkaat tietoa hankkivat

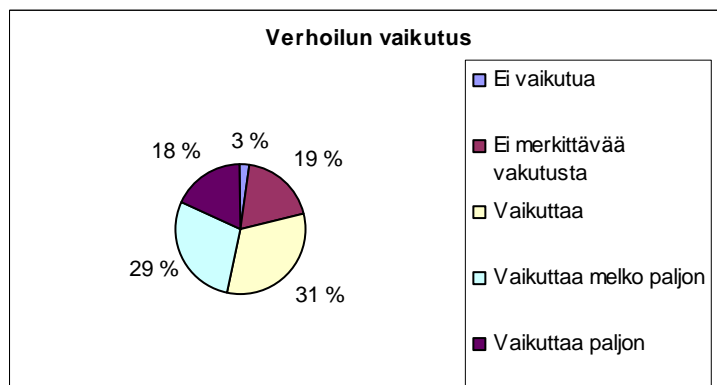
Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Sängyn ominaisuudet



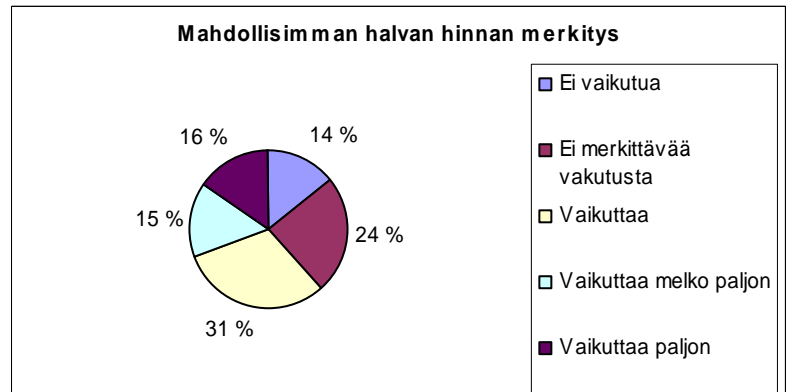
Kuvio 7. Jousiston vaikutus ostopäätökseen.

Sängyn ostossa jousistolla on suuri vaikutus sängyn ostoon, koska kyselyyn vastanneista 82% kokee jousiston merkittävänä tekijänä. Verhoilun vaikutus ei ole niin suuri, koska kyselyyn vastanneiden mielipiteet jakautuivat suuresti.

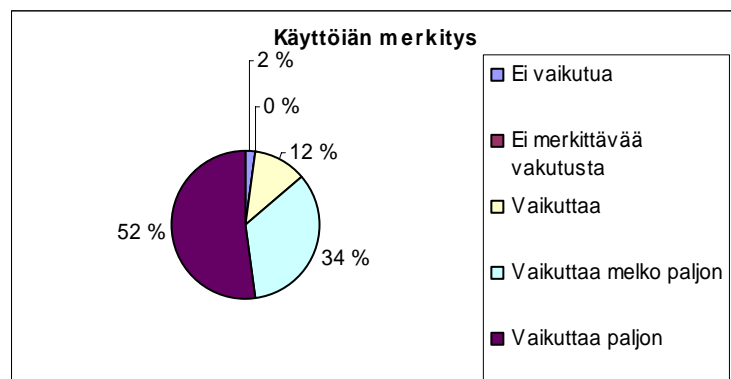


Kuvio 8. Verhoilun vaikutus ostopäätökseen

Kyselyyn vastanneista 86% prosenttia on sitä mieltä, että sängyn tulee olla mahdollisimman pitkäikäinen sijoitus.



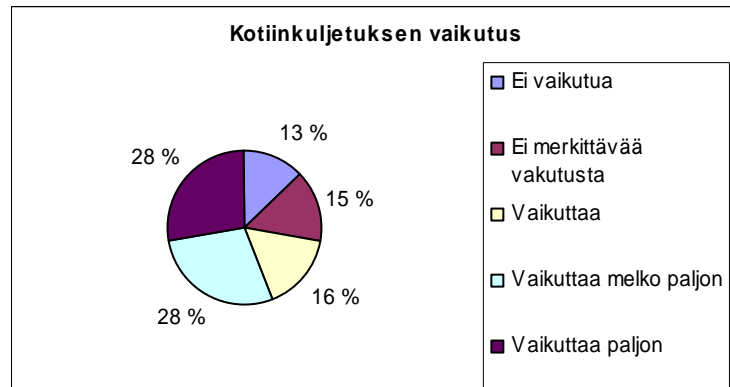
Kuvio 9. Mahdollisimman halvan hinnan vaikutus ostopäätökseen



Kuvio 10. Käyttöiän vaikutus ostopäätökseen

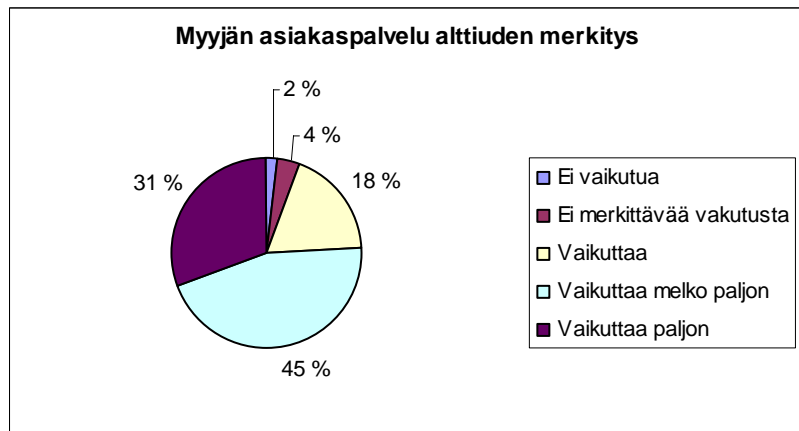
Mahdollisimman halpahinta on toisille sängyn ostajille merkittävä kriteeri ja toisille taas ei. Bedsin kannalta mielipiteiden jakautuminen on hyvä asia, koska yrityksen tuotteet eivät ole halvimpia. Tästä kuvioista selviää, että jokaisen hintaluokan sängyille löytyy asiakasryhmä.

Yrityksen ominaisuudet

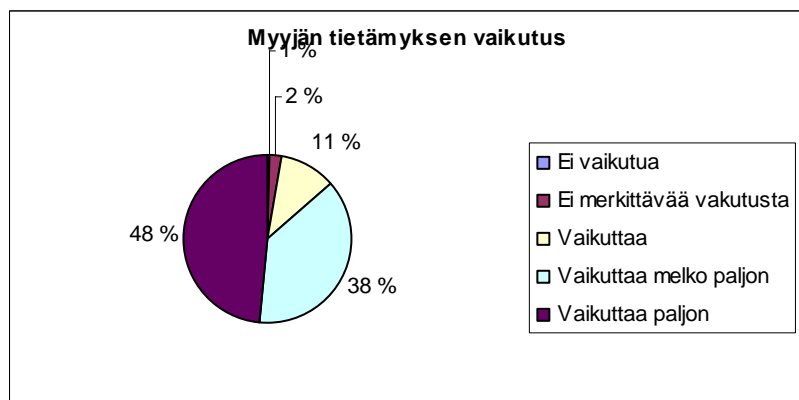


Kuvio 11. Kotiinkuljetuksen vaikutus ostopäätökseen

Toisille asiakkaille kotiinkuljetus mahdollisuus on tärkeä toisilla asiakkailla se ei niinkään vaikuta ostopäätökseen.

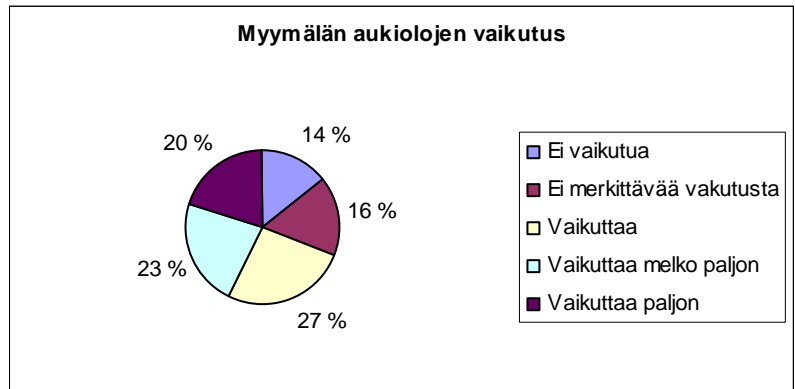


Kuvio 12. Myyjän asiakaspalvelu alttiuden merkitys

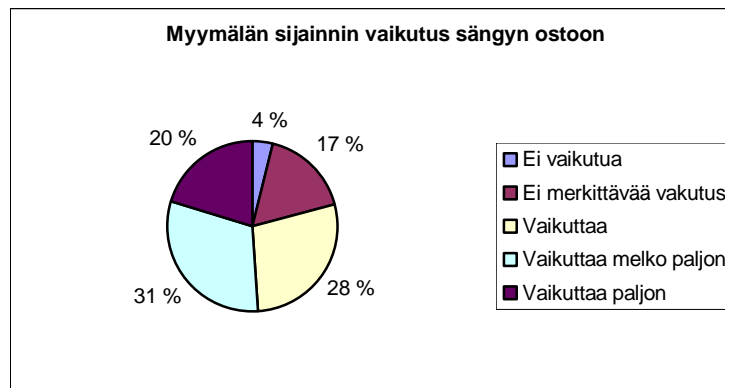


Kuvio 13. Myyjän tietämys tuotteista

Myyjän asiakaspalveluaittiudella ja tietämyksellä tuotteista on suuri merkitys asiakkaille, kun he ovat ostamassa sänkyä. Tästä syystä Bedsin tulee keskittyä myyjien ammattimaisen toiminnan kehittämiseen ja ylläpitämiseen.



Kuva 14. Myymälän aukiolojen vaikutus



Kuvio 15. Myymälän sijainnin vaikutus sängyn ostoon

Myymälän aukioloajoilla ei ole merkittävää vaikutusta sängyn ostoon. Sen sijaan myymälän sijainti vaikuttaa siihen mistä asiakkaat ostavat sänkynsä.

3.1 Tutkimuksen tulokset

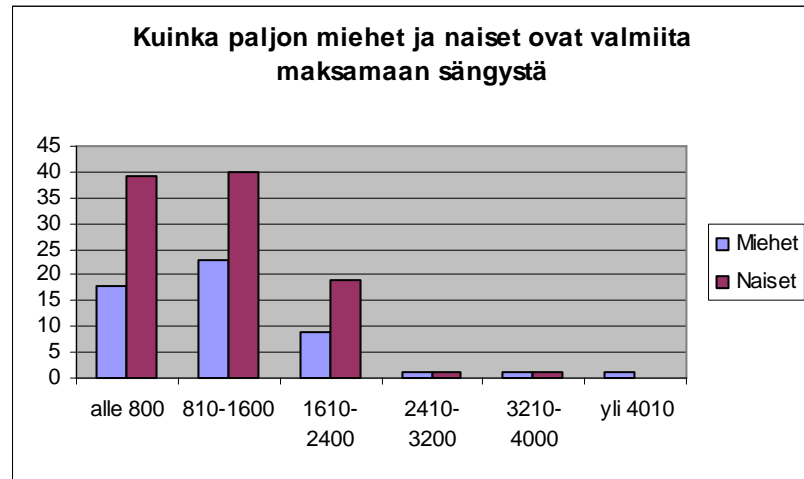
69 % tutkimukseen vastanneista hankki tuotetietoutta ennen sängyn ostoa. Suurimmat mediakanavat, joista tietoa hankitaan, ovat Sanomalehdet ja Internet. Bedsin tulee siis panostaa näihin media kanaviin markkinoinnissaan. Toisaalta tietoa hankitaan kaikkien kanavien kautta tasapuolisesti.

Sängyn ominaisuuksista merkittäviä tekijöitä ovat jousisto ja mahdollisimman pitkä käyttöikä. Sen sijaan sängyn mahdollisimman halpa hinta ei vaikuta kaikkien ostajien ostopäätökseen.

Yrityksen ominaisuuksista tärkeimpänä pidettiin myyjän asiakaspalvelualltiutta ja tietämystä tuotteista: myymälän sijainnilla on asiakkaiden mielestä suuri merkitys sängyn ostossa. Asiakkaat eivät pitäneet kovinkaan tärkeänä Kotiinkuljetuksen saatavuuden mahdollisuutta tai myymälän aukioloaikojen merkitystä sängyn ostolle.

Tutkimuksen perusteella Bedsin tulisi kertoa markkinoinnissaan jousistoista ja siitä kuinka pitkäaikainen sijoitus sängyn osto juuri Bedsistä on. Markkinointikanavina yrityksen tulisi käyttää pääasiallisesti sanomalehtiä ja internetiä, koska näitä kanavia asiakkaat seuraavat aktiivisimmin.

Asiakkaat pitävät tärkeinä myyjän tietämystä tuotteista ja asiakaspalvelualltiutta, jotka ovat osa henkilökohtaista myyntityötä. Bedsin ideologiaan kuuluu palvella jokainen asiakas mahdollisimman hyvin. Tutkimustulosten perusteella asiakaspalvelu osaamista voi myös tulevaisuudessa kehittää entistä korkeammalle tasolle.



Kuvio 16. Miesten ja Naiset maksuvalmius

Asiakkaiden mielestä sängyn hinta ei ole pääasia sängyn ostossa, vaan tärkeämpänä tekijänä pidetään mahdollisimman pitkää käyttöikää. Sänkyä pidetään siis pitkäaikaisena sijoituksena. Asiakkaat eivät kuitenkaan ole valmiita maksamaan sängystä yli 2400€. Suurin osa niin miehistä kuin naisista ovat valmiita maksamaan sängystä saman hinnan. Tutkimuksen mukaan vain yksi mies on valmis maksamaan sängystä yli 4010 euroa.

Tutkimustulokset asiakkaiden maksuvalmiudesta ovat Bedsin kannalta hyvät, koska yrityksen perustuotteet sijoittuvat hinnaltaan 1000- 2000 euron välille. Yrityksestä on kuitenkin saatavilla myös yli 4000 euron moottorisänkyjä. Tutkimuksesta käy ilmi, että myös kalliille tuotteille on asiakasryhmä, joka on kuitenkin pienempi kuin muiden tuotteiden asiakasryhmä.

Suurin osa asiakkaista on ostanut sängyn alle viisi vuotta sitten ja yli viisikymmentä prosenttia vastanneista on ostanut sängyn alle kymmenen vuotta sitten. Jos mietitään, että sänky on sijoitus yli kymmeneksi vuodeksi, potentiaalisten asiakkaiden määrä on melko pieni. Toisaalta asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan sängystä kovin korkeaa hintaa. Kuitenkin hinta ja laatu kulkevat käsi kädessä, joten on mahdollista, että potentiaalisten asiakkaiden määrä on odotettua suurempi.

4 Markkinointimix

Markkinointimix koostuu neljästä eri tekijästä, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Näiden tekijöiden tulee tukea toisiaan. Markkinoinnissa kaikki viestii. Mixin osatekijöiden välillä ei saa olla ristiriitaa. Tuotteen, hinnan, jakelun ja viestintä keinojen tulee olla sopusoinnussa ja viestiä samanlaisia asioista tuotteista ja yrityksistä. (Vuokko 2003: 23–24)

Kun yritys on asettanut toiminnalleen päämäärät, analysoinut toiminta ympäristönsä ja määrittänyt tärkeimmät asiakaskohderyhmät, on vuorossa markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää koskevat päätökset. Kilpailukeinoja käytetään valitun liikeidean, tavoitteiden ja voimavarojen mukaisesti. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996: 75)

Kilpailukeinoilla on markkinoinnin toteutuksessa keskeinen merkitys. Kilpailukeinojen käytöllä yritys – pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden käyttäytymiseen niin, että nämä toimisivat yhteisön haluamalla tavalla. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen: 1998: 79)

4.1 Tuotepäätökset

Tuotepäätökset – tarkoittavat päätöksentekoa siitä, kuinka monia ja kuinka laadukkaita tuotteita yritys markkinoi. Tuotepäätökset jaetaan lukumäärä- ja laatutaso päätöksiin. Ne tehdään niin, että yritys saavuttaa myynti-, mielikuva- ja kannattavuustavoitteensa. Tuotepäätöksiin vaikuttavat liikeidea, asiakkaat ja kilpailijat. (Lahtinen & Isoviita 2/1998: 115)

Tuote

Tuote tarkoittaa kaupattavaa hyödykettä. Sana hyödyke on kansantaloudellinen käsite, joka tarkoittaa asiaa, joka tulee jollekin johonkin käyttöön. (Rope 2000: 208) Hyödyke on siis yhteisnimitys kaikelle, mitä yritys tarjoaa asiakkaiden ostettavaksi. Hyödykkeitä ovat siten tavarat ja palvelut. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996: 79)

Kulutushyödykkeillä tarkoitetaan tavaroita ja palveluita, joita ostavat yksityiset taloudet. Niitä hankitaan lopulliseen kulutukseen. Tuotantohyödykkeillä tarkoitetaan tavaroita ja palveluita, joita yritykset, järjestöt, julkistaloudet ja ammatinharjoittajat ostavat tulon ansaitsemistarkoituksessa. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996: 82)

Kulutustavarat jaetaan ostotapojen perusteella päivittäis- ja erikoistavaroihin. Päivittäistavaroita ostetaan ja kulutetaan lähes päivittäin, ilman pitkällistä harkintaa. Ne ovat saatavilla lähimmästä kaupasta ja ne hankitaan pieninä erinä lyhyin ostovälein sekä myydään melko edullisesti. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996: 84)

Erikoistavaroiden ostotiheys on harva, joissakin tapauksissa niitä ostetaan vain kerran-pari elämän aikana. Ennen ostopäätöksen tekoa ostaja kerää huomattavan määrän informaatiota ja etsii pitkään sopivaa ostopaikkaa. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen: 1996: 87)

Mäntyneva (2002: 52) määrittelee tuotteen keskeisimmäksi kilpailukeinoksi. Hänen mielestään tuote luo edellytyksen muille kilpailukeinoille kuten hinnoittelulle, jakelukanavaratkaisulle ja markkinointiviestinnän käytölle. Rope (2005: 69) toteaa, että tuotteella tarkoitetaan sitä asiakkaan mieltämää sisältöä, jollaisena hän näkee yrityksen tarjonnan.

Sängyt ovat kuitenkin erikoistavaroita, koska niiden ostotiheys on harva ja niitä ostetaan vain muutaman kerran elämän aikana. Bedsin tulee kertoa tuotteistaan asiakkaille, koska asiakkaat harkitsevat pitkään erikoistavaroiden ostoa.

Tuotteen kerrostuminen

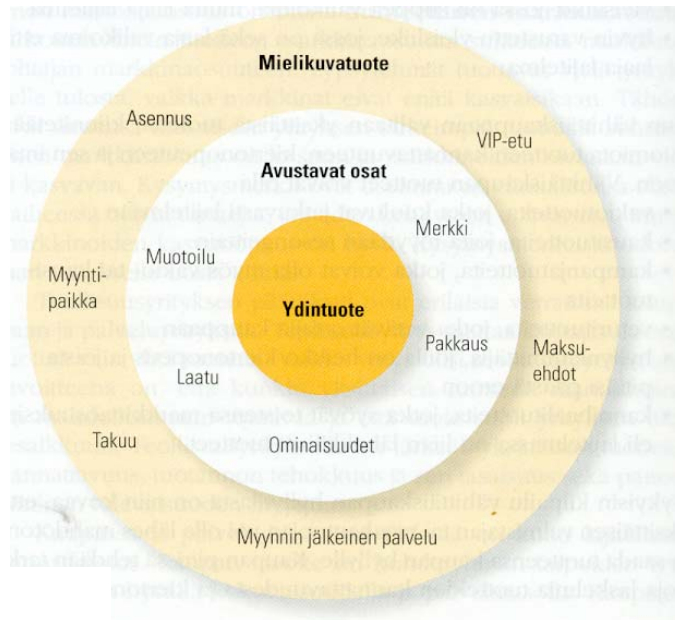
Lahtinen, Isoviita ja Hytönen (1996: 79) mainitsevat, että tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jota yritys markkinoi. Sen osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut.

Ydintuote on nimensä mukaisesti tuotekäsitteen ydin. Se on se tarve, johon tuotetta ollaan ostamassa. Se on myös se, jota markkinoija yleensä kauppa. Ydintuotteen rakentamisen kohdalla on muistettava, että yleistuotteiden aika on ohi. Niitä ei kukaan osta eikä niillä voi menestyä. (Rope 2000: 210)

Mielikuvatuote on tuotteen pintakerros. Se muodostuu tuotteen nimestä, visualisoinnista, väriratkaisuista, pakkauksesta ja mainonnallisesta tuoteilmeestä, jotka asiakas näkee. Tämän kokonaisuuden avulla muodostuu se mielikuvasisältö, jollaisena tuote kaupataan markkinoilla. (Rope 2005: 71)

Lisäedut tai liitännäispalvelut ovat varsinaiseen ydintuotteeseen sisältymättömiä tavara- ja palveluosioita, joita tuotteen kaupantekoon kytetään tavoitteena sekä madaltaa asiakkaan ostokynnystä, että myös löytää sellaisia osioita, joiden avulla pystyttäisiin erottumaan positiivisesti kilpailijoista. (Rope 2000: 210)

Bedsin ydintuote on erilaiset sängyt. Avustavia osia, jotka erottavat tuotteen kilpailijoiden tuotteista ovat: sängyn verhoilu asiakkaan haluamalla kankaalla ja oman painon mukaan valittava jousiston kovuus. Muita ominaisuuksia ovat esimerkiksi sängyn pitkä takuu aika ja kilpailijoiden sängyistä erottuva ulkonäkö. Hyvää mielikuvaa tuotteesta luovat myös kotiinkuljetus-, asennus-, ja vanhojen sänkyjen poisvientipalvelu.



Kuvio 17. Tuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2003: 172)

4.1.1 Tuotestrategia

Tuotestrategia käsittää tuotekonseptin suunnittelun ja tuoteominaisuuksien ainutlaatuisen yhdistelmän kehittämisen. Tuotestrategian menestymisen edellytys on, että kaikki tuoteominaisuudet on analysoitu tarkasti suhteessa alan tärkeimpiin kilpailijoihin. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996: 82)

Ropen (2005: 69) mukaan nykyaikaisen markkinoinnin perusajatus on, että yleistuotetta ei voida kaupata, koska kukaan ei osta sitä: on vain erikoistuotteiden markkinat. Rope (2005: 70) kertoo, että tuotesisältöä tehtäessä pyritään luonnollisesti tekemään omasta tarjonnasta kilpailevaa tarjontaa kauniimpaa, houkuttelevampaa ja haluttavampaa, jotta asiakkaalla on hinnan lisäksi muukin syy valita tuote.

Lukumääräpäätökset

Yksi alkavan yrityksen keskeisimpiä päätöksiä on se, kuinka monta tuotetta se alkaa markkinoida. Lajitelma on yrityksen markkinoimien tuoteryhmien lukumäärä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996: 90)

Tuotevalikoimapäätöksissä yrityksen tulee ottaa kantaa tuotevalikoiman laajuuteen, leveyteen ja syvyyteen. Tuotevalikoiman laajuus tarkoittaa yrityksen tuotteita ja tuoteryhmiä. Tuotevalikoiman leveys puolestaan liittyy tuotteiden erityyppisiin sovellusalueisiin. Tuotevalikoiman syvyys kattaa erilaiset versiot olemassa olevasta tuotteesta. (Mäntyneva 2002: 55)

Pienenä yrityksenä Bedsin tuotevalikoima on kapea alainen. Tuotteiden sovellusalue taas on leveä, koska tuotteita tarjotaan kaiken kokoisille ja ikäisille. Myös erilaiset sisutustarpeet, kuten sänkyjen värit ja korkeus on huomioitu. Tuotteiden ominaisuudet valitaan siis asiakaskohtaisesti, joten yrityksen tuotevalikoima on syvä.

Laatupäätökset

Tuotteen laadulla tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat tietyllä hetkellä arvostavat tuotteessa. Tuotteen laatu mittaa sitä, miten hyvin se pystyy tyydyttämään asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Yritys saavuttaa kilpailuetua silloin, kun tuote eroaa laadultaan edukseen kilpailijoista ja syntyy tuotepreferenssi. (Lampikoski, Suvanto ja Vahvaselkä 1997: 145)

Tuotteiden suhteellinen laatu on tärkeä menestymistä selvittävä tekijä. Suhteellisella laadulla tarkoitetaan asiakkaan arviota tuotteen laadusta verrattuna kilpailijan vastaavan tuotteen laatuun. Yritys viestittää laatumielikuvan asiakkailleen tuotteen teknisinä ominaisuuksina, ulkonäkönä, muotoiluna, pakkauksena, tuotenimenä ja liitännäispalveluina. (Lahtinen & Isoviita 2/1998: 116)

4.1.2 Tuotteen elinkaari

Elinkaariteorian mukaan tuotteilla ja palveluilla on oma elinkaarensa syntymästä kuolemaan. Mainonnan määrä suhteessa myynnin kehitykseen on yleensä korkeimmillaan tuotteen esittely vaiheessa, laskee markkinoiden kasvaessa, nousee kypsyysvaiheessa sekä laskee jälleen markkinoiden laskuvaiheessa. (Iltanen 1998: 38–39)

Esittelyvaiheessa tuotteiden myynti kasvaa yleensä hitaasti. Koska panostuskustannukset ovat suuret, tuotteen kannattavuus on heikko (Lampikoski, Suvanto ja Vahvaselkä 1997: 143) Erityisen tärkeää on antaa tuotteesta mahdollisimman paljon informaatiota, jotta ostajien tuotetietämys lisääntyy. (Bergström & Leppänen 2003: 205)

Kasvuvaiheessa tuotteen myynti nousee nopeasti ja voimakkaasti mikäli tuote tyydyttää markkinoita. Tällöin tuotteesta saadaan jo voittoa. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997: 143) Markkinointikustannukset alenevat, mutta markkinoille tulee kuitenkin kilpailevia tuotteita, ja tuotteiden paremmuus punnitaan. (Bergström & Leppänen 2003: 206)

Yleistymisvaiheessa yrityksellä on jo useita kilpailijoita. Myynnin kasvu alkaa hidastua ja, tuote tulee kypsyysvaiheeseen. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997: 143) Kypsyysvaiheessa myynnin kasvu hidastuu ja myynti saavuttaa huippunsa. Tässä vaiheessa viestintä ei juuri tuo uusia asiakkaita, ja pieneenkin myynnin lisäykseen on käytettävä entistä enemmän resursseja. (Bergström & Leppänen 2003: 206)

Laskuvaiheessa sekä tuotteen myynti että voitto kääntyvät lopulliseen laskuun. Tässä vaiheessa yrityksellä on periaatteessa kaksi toiminta vaihtoehtoa: joko poistaa tuote markkinoilta tai jatkaa tuotteen elinkaarta esimerkiksi sen laatua olennaisesti parantamalla ja markkinointi strategiaa olennaisesti muutamalla. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997: 143)

	ESITTELY	KASVU	KYPSYYS	LASKU
Myynti	Vähäinen	Nopea kasvu	Hidas kasvu	Vähenee
Voitto	Olematon	Kasvaa paljon	Pienenee	Lähes olematon
Kassavirta	Negatiivinen	Kasvaa	Suuri	Vähenee
Kilpailijat	Harvoja	Useita	Tulee lisää	Harvoja
Strateginen pääpaino	Markkinoiden valtaaminen	Markkinoiden laajentaminen	Asemien puolustaminen	Markkinoilta poituminen
Markkinointikustannukset	Huomattavat	Suuret	Vähenevät	Vähäiset
Markkinoinnin päätehtävät	Tuotetuntemus	Preferenssi	Asiakkuuden syventäminen	Asiakkuuden hallinta
Tärkeimmät kilpailukeinot	Mainonta, myynnin edistäminen	Myyntityö, jakelu	Alennukset (hinta), tuotekehitys	Alennukset (hinta), kampanjat
Asiakkaat	Varhaiset omaksujat	Aikainen enemmistö	Myöhäinen enemmistö	Hitaat omaksujat

Taulukko 2: Tuotteen elinkaaren vaiheet eri näkökulmista. (Mäntyneva 2002: 62)

4.2 Hintapäätökset

Hinta on tuotteen arvo rahassa ilmaistuna (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996: 150) Hinta -- muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta sekä alennuksista ja maksuehdoista. Hintaa koskevat lopulliset päätökset tehdään tuotteen rakentamisen jälkeen, sillä tuotteen laatua, elinikää ja imagoa koskevat päätökset vaikuttavat hinnoitteluun. (Rope 2000: 222)

Rope (2000: 223) kertoo, että hinta on kilpailuun vaikuttava peruselementti. Jos tuotteen hinta on korkea, se saattaa ehkäistä tuotteella saavutettavaa myyntivolyymiä. Jos hinta taas on matala, saattaa se ehkäistä toisten tuotteiden tulon markkinoille. Ropen mielestä hinta vaikuttaa myös tuotteen kannattavuuteen. Jokainen lisämarkka, joka hinnoittelulla saadaan aikaan, parantaa kannattavuutta, jos tämä lisähinta ei ole ehkäissyt tuotteen menekkiä.

Hinta on arvon mittari. Se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Jos yritys haluaa luoda laatu mielikuvaa, sen tulee ilmetä myös hinnassa. Jos laatu ei ilmene hinnassa, ei tuotteesta synny laadukasta mielikuvaa, sillä hyvä ja halpa ei yleensä ole uskottava yhdistelmä (Rope 2000: 222), vaan hinta muodostuu, markkinoilla, ajassa ja asiakkaan silmissä. Samasta tuotteesta saa eri markkinoilla eri hinnan ja samoilla markkinoilla eriaikoina eri hinnan (Rope 2005: 77). Hinta vaikuttaa siis markkinoinnin tavoitteisiin ja viestinnän kokonaisbudjettiin (Iltanen 1998: 41)

4.2.1 Hinnoittelustrategia

Hinnoittelustrategia on päätöksentekoa tuotteen perushintatasosta, hinnanmuutoksista sekä noudatettavista maksuehto- ja alennusjärjestelmistä. (Lahtinen & Isoviita: 1998: 178)

Mäntyneva (2002: 84) kertoo, että lähtökohtaisesti hinnoittelualan alaraja on yrityksen kustannuksissa. Ropen (2005: 79) mielestä hinnoittelussa olennaista on se, kuinka paljon korkeammalle tuotteen hinta voidaan nostaa tai kuinka alas hinta voidaan asettaa, jotta tuote koettaisiin vielä uskottavaksi.

Menestyksekkäs hinnoittelu edellyttää, että yrityksen johto ymmärtää miten kustannukset, asiakkaat, ja kilpailuympäristö vaikuttavat hinnoittelupäätöksiin. Käytännössä hinnoittelu vaikuttaa usein siihen, syntyykö kauppaa ollenkaan (Mäntyneva 2002: 84–85)

Hinnoittelupolitiikan perusvaihtoehdot ovat: korkea hinta, markkina-hinta tai matala hinta. (Rope 2000: 227) Hinnoittelupolitiikasta käytetään toisinaan myös nimitystä laatuasemointi. Hinnan avulla osoitetaan tuotteen laatu arvona, joten tuotteen ja kilpailevien tuotteiden hintojen suhde antaa myös kuvan tuotteen laadusta. (Rope 2005:79)

Korkea hinta

Korkean alkuhinnan politiikka eli kermankuorintahinnoittelu tarkoittaa, että tuotteelle annetaan lanseerausvaiheessa suhteellisen korkea hinta. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996: 163)

Kermankuorintastrategian avulla mennään lähes avoimille markkinoille ja otetaan niin kauan kuin mahdollista kova myyntikate, jolla peitetään tuotteen kehittämiskulut. Kilpailun tultua maastoutetaan hinta markkinoiden mukaan siinä määrin, että markkinaosuutta saatisiin säilytettyä kohtuullisesti. (Lipiäinen 2000: 123)

Markkinahinta

Lahtinen, Isoviita ja Hytönen (1996: 165) kertovat, että markkinahinnan politiikka aloilla, joilla tuotteet ovat homogeenisiä ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen vakiintunutta eli yritykset hinnoittelevat tuotteensa alan vakiintuneen hintatason mukaisesti.

Alhainen hinta

Alhaisen hinnan politiikka eli penetraatio hinnoittelu tarkoittaa hinnoittelutekniikkaa, jossa markkinat pyritään valtaamaan alhaisen hinnan äkkiryssä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996: 164) Tunkeutumisstrategiassa hinta asetetaan tarkoituksella niin alas, että päästään markkinoille. Halpuus houkuttelee asiakkaita ja saadaan liikevaihtoa sekä markkinaosuutta. (Lipiäinen 2000: 123) Alhaisen hinnoittelun politiikka on hyökkäävää eli aggressiivista hinnoittelua. (Lahtinen, Isoviita 1/1998: 176)

4.2.2 Hinnoittelumenetelmät

Hinnoittelumenetelmillä tarkoitetaan niitä laskentamenetelmiä, joita yritys käyttää apuvälineenä määritellessään tuotteille hintoja. Ensin yritys määrittää mitä tuotepolitiikka se käyttää ja asettaa sen mukaisesti, hinnoittelumenetelmien avulla, yksittäiset hinnat. (Lahtinen, Isoviita 1/1998: 171)

Omakustannusarvohinnoittelussa on lähtökohtana, että tuotteen hinnoittelussa otetaan huomioon kaikki tuotteen aiheuttamat kustannukset sekä myös tietty osa yrityksen kiinteistä kustannuksista. Kun näin syntyneeseen omakustannus arvioon liitetään vielä haluttu voitto ja verot saadaan tuotteen lopullinen myyntihinta. (Lahtinen, Isoviita 1/1998: 171)

Katetuottohinnoittelussa myyntihinta kattaa lyhyellä aikavälillä ainoastaan muuttuvat kustannukset. Pitkällä aikavälillä ja koko yrityksen tasolla on kaikista tuotteista kertyvän myyntituoton katettava sekä kaikki muuttuvat, että kiinteät kustannukset, jotta toiminta olisi kannattavaa. (Lahtinen, Isoviita 1/1998: 171)

Arvopohjaisessa hinnoittelussa – yritys selvittää aluksi markkinatutkimuksilla asiakkaiden hyöty odotukset ja saa siten tietoonsa tuotteen arvon. Saatu informaatio välitetään tuotekehitysosastolle, joka selvittää mitä kaikkia kustannuksia tuotteeseen voidaan sisällyttää, kun sitä myydään tietyllä hinnalla. (Lahtinen, Isoviita 1/1998: 172)

Tilaisuuden hyväksikäyttävä hinnoittelu tarkoittaa sitä, että yritys käyttää hintaa aktiivisena kilpailukeinona. Tällainen yritys aloittaa usein ensimmäisenä hinnan alennukset ja viivyttää vastaavasti hintojen nostamista. Yrityksellä täytyy olla suuri kapasiteetti ja alhaisemmat yksikkökustannukset kuin kilpailijoilla. Yritys yrittää toimenpiteillään vallata kilpailijoiden markkinaosuuksia. (Lahtinen, Isoviita: 1/1998: 173)

Lopullisen hinnan suuruuteen vaikuttavat:

- Kustannukset
- Tuotteen erityisominaisuudet (vakio, erilaistettu, omaleimainen)
- Ennakoitu myyntimäärä ja asiakkaiden reaktiot hintojen nostamiseen ja laskemiseen
- Kilpailijoiden hinnoittelupäätökset
- Yhteisötekijät: hintalainsäädäntö, elintarvikeviranomaisten ja toimialasopimustenmääritykset
- Yrityksen kannattavuus tavoitteiden suuruus
- Eri sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden vaatimukset ja odotukset
- Suunnitellun markkinointipanoksen suuruus
- Psykologiset tekijät

(Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996: 160)

Asemointi

Tuotteen, palvelun tai yrityksen asemointi eli positiointi on yksi tärkeä markkinointiviestinnän tavoite. Asemoinnilla tarkoitetaan mielikuvan luomista tärkeitä ja ainutlaatuisia etuja tarjoavasta tuotteesta tai yrityksestä (Vuokko 2003: 139)

Hinnan tulee olla kohderyhmälle sopiva. Sekä liian alhainen että liian korkea hinta voivat rajoittaa tuotteen menekkiä. Eri kohderyhmille saattaa sopia hyvin erilainen hintataso, vaikka kyse on samasta tuotteesta. (Bergström, Leppänen 2003: 214)

Beds on hinnoitellut tuotteensa kustannusperustaisen hinnoittelun mukaisesti. Hinnat on asemoitu hinnoittelu alueen yläosaan, koska tuotteet ovat laadukkaita ja asiakkaille halutaan välittää hintojen perusteella tietty mielikuva.

4.2.3 Alennukset

Alennukset ovat yksi tapa parantaa yrityksen kannattavuutta. Alennuksia ei pidä myöntää löyhin perustein vaan ne on ansaittava. (Lahtinen, Isoviita 1/1998: 181) Alennukset syövät katetta, mutta monilla toimialoilla niistä on tullut vakiintunut kauppatapa. (Lahtinen Isoviita 1/1998: 181)

Hintaa alentamalla voidaan saada esimerkiksi seuraavia hyötyjä: myynti kasvaa, saadaan uusia kokeilijaasiakkaita, kantaasiakaskunnan ostouskollisuus ja ostojen määrät lisääntyvät, tuotteelle saadaan suosittelijoita ja viiteryhmävaikuttajia markkinoinnin avuksi, voidaan tyhjentää vanhentunutta ja yli suurta varastoa, saadaan asiakkaita hiljaisina aikoina eli pystytään tasaamaan myynnin kausivaihteluita, säilytetään edullinen hintamielikuva. (Bergström & Leppänen 2003: 229)

Alennuspolitiikalla yrityksen johto määrittää, annetaanko yrityksessä alennuksia, ja jos annetaan, millä perusteella ja kuinka paljon. (Rope 2000: 241)

Yleisimmät alennusmuodot ovat:

- **Maksuehtoalennus**, joka laitetaan laskuun,
- **Vuosialennus**, jonka mukaan tietty vuosiosostomäärä oikeuttaa tietyn suuruiseen alennukseen,
- **Kertaostoalennus**, jossa ostoskoon suuruus tuottaa hintaan määritetyn alennuksen,
- **Kampanja-alennus**, joka tarjousluonteisesti on tehty kaupan vauhdittamiseksi määritetyksi ajaksi
- **Asiakasryhmäalennus**, jonka mukaan esimerkiksi tukku-
liikkeet saavat ostaa toiseen hintaa kuin vähittäiskauppiat
- **Sesonkialennus**, jonka mukaan eri ajankohtainen sesonkin ulkopuolella annetaan alennuksia, jotta saataisiin mahdollisimman hyvä kapasiteetin käyttöaste.

(Rope 2000: 241)

Huonekalumarkkinoilla alennukset ovat yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Tuotteiden myynnissä yritykset käyttävät tiettyjä kateprosentteja joiden alapuolelle tuotteiden hinnat eivät saa pudota.

Myös Beds käyttää kilpailukeinona alennuksia vastavuoroisuus periaatteella: jos asiakas on valmis tinkimään tuotteiden hinnasta, yritys laskee tuotteesta tietyn alennuksen. Alennuksia ei kuitenkaan anneta mielivaltaisesti, vaan ne on etukäteen suunniteltu. Bedsillä on markkinoinnissaan käytössä myös erilaiset sesonki- ja kampanja- alennukset.

4.3 Saatavuuspäätökset

Saatavuuteen liittyvät kilpailukeinot vastaavat kysymykseen, milloin ja missä palvelu on saatavissa. Oleellista on, että valitut – saatavuus ratkaisut ovat myös asiakkaiden mielestä hyväksyttäviä. Ratkaisuja on jatkuvasti kehitettävä asiakkaiden kannalta toimivammiksi. Pitkä saatavuusketju vaikeuttaa välitöntä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. (Kuusela 1998: 82)

Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailta on mahdollisuus vähäisin ponnistuksin ja täsmällisesti saada haluamansa tuotteet. Saatavuus on tuote- ja hintapäätösten ohella yksimarkkinoinnin peruskilpailukeinoista. (Lahtinen & Isoviita 2/1998: 198)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa erilaisten yritysten muodostamaa ketjua, joka kautta tuote myydään markkinoille. Markkinointikanavasta käytetään nykyisin nimitystä jakelutie. (Bergström & Leppänen 2003: 235)

4.3.1 Jakelukanavat

Jakelukanavan valinta tarkoittaa päätöstä siitä, mitkä kanavatyyppit ja yksittäiset jälleenmyyjät valitaan tuotteen jälleenmyyjiksi. Jakelukanavia ovat: markkinointikanava, myyntikanava, myyntitie, markkinointitie (Lahtinen & Isoviita 1996: 200)

Jakelukanavien tehtävät:

1. Ostohalukkuuden lisääminen

- Osallistuminen tuotteiden markkinointiin, erityisesti markkimainontaan

2. Ostohalukkuuden tyydyttäminen

- Myynnin varmistaminen kuljetusten, varastoinnin ja pakkaamisen avulla

3. Viestintä

- kaksisuuntainen informointi tuottajan ja loppukäyttäjän välillä
- Myyjien ja ostajien välisten kontaktien vähentäminen

(Lahtinen & Isoviita 1996: 200)

Yrityksen ei ole vain kehitettävä ja pidettävä toiminnassa tehokkaita markkinointikanavia, vaan myös oltava valmistautunut lisäämään uusia ja pudottamaan pois huonosti toimivia. Jakelukanavat ovat dynaamisia. Ne voivat oikein käytettyinä luoda kilpailullisen etulyöntiaseman, mutta huonosti käytettynä ne voivat muodostua kilpailulliseksi rasitteeksi. (Kotler 2005: 42)

Markkinointikanavan pituuteen vaikuttavat seuraavat tekijät:

1. Kohderyhmä ja ostokäyttäytyminen

- Mitä vähemmän on lopullisia ostajia ja mitä suurempia heidän ostonsa ovat, sitä helpompi on järjestää suoramarkkinointikanava

2. Tuote

- Mitä monimutkaisempi tuote on ja mitä enemmän se vaatii huoltoa, neuvontaa ylläpitoa ja palvelua, sitä enemmän korostetaan markkinointi kanavan suoruutta.

3. Markkinointikeinot

- Mitä enemmän viestintä korostuu henkilökohtaiseen myyntityöhön ja mitä korostuneemmin halutaan luoda korkealaatuisen tuotteen maine, sitä lyhyemmäksi kanava pyritään tekemään.

4. Yrityksen resurssit

- Yrityksellä on oltava resursseja muodostaa suora kanava ja myös aikaa luoda suhteet, jos se haluaa markkinoida suoraan

5. Tekniikka

- Kun tuotetta markkinoidaan ilman välijäseniä, apuna ovat esimerkiksi puhelin, automaatti- ja Internet- yhteydet.

(Bergström & Leppänen 2003: 238–239)

Bedsin tuotteet ovat asiakkaille merkittäviä hankintoja, joten niiden hankintaan käytetään paljon aikaa, eivätkä ne ole heräteostoja. Bedsillä on tällä hetkellä yksi myyntipiste. Yritys on suoraan yhteydessä tehtaaseen ja tuotteet toimitetaan joko suoraan myymälään tai kotinkuljetuspalvelun välityksellä asiakkaalle. Yrityksen kanavien pituudet ovat lyhyitä ja välikäsien määrä pieni. Näin ollen yrityksen henkilökunta on koko ajan tietoinen siitä missä tavarat kulkevat. Tuote ei ole monimutkainen, mutta asiakkaat saavat henkilökohtaisempaa palvelua lyhyiden jakeluteiden vuoksi.

Asiakkaan on helppo ostaa sänkynsä Bedsistä, koska tuotteen jakeluketju on lyhyt ja toimitusajat joustavia. Bedsin kotiinkuljetuspalvelu toimittaa tuotteet asiakkaille ja vie vanhat tuotteet pois asiakkaan näin halutessa. Bedsin tuotteita myyviä yrityksiä ei löydy yrityksen lähiympäristöstä, joten yrityksellä on hyvä asema. Markkinointiteiden suunnittelu on vielä hieman kesken ja niitä on tarkoitus suunnitella opinnäytetyön avulla.

4.3.2 Myymälä

Rope (2000: 330–331) toteaa, että kauppa tekee myymälämainontansa avulla liikkeestä elävämmän ja tapahtumarikkaan sekä saa lisää myyntiä asiakkaiden heräteostojen kautta. Myymälämainonta toimii siis suoraan pohjustavana ja käynnistävänä viestintänä.

Ranisen ja Raution (2003: 308) eri valmistajien tuotteet kilpailevat myymälän sisällä hyllytilasta ja ostajien huomiosta. Tuotteiden erotumiseen ja houkuttelevuuden lisäämiseen käytetään seuraavia myymälämainosmateriaaleja: hintalaput, hyllypuhujat (hyllyjen reunoihin kiinnitettävät mainokset), tuote- ja esittely telineet, myyntieräpakkaukset (Purukumien tiskitelineet), promootiomateriaali (esim. Arvontalaaatikot), lavasomisteet, julisteet ja streamerit (nauhajulisteet), standyt (oman rakenteensa avulla pystyssä pysyvät mainokset), lipusiimat, katosta ja kiskoista roikkuvat mobilet, mainoslakanat ja tv-screenit.

Bedsin pitäisi ehkä lisätä myymälämainontansa elementtejä. Hinnat voisivat esimerkiksi sisustustekstiileissä olla enemmän esillä, jotta asiakkaiden olisi helpompi nähdä minkä hintaisia tuotteet ovat. Myös tietoa erilaisista sängyistä ja siitä millainen sänky sopii millaiselle ihmiselle voisi olla esillä esimerkiksi julistein.

4.4 Markkinointiviestintä

Vuokko (2003: 23) toteaa, että markkinointiviestinnän tarkoitus on kertoa millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan. Markkinointiviestinnän tehtävänä on viestinnällisillä keinoilla löytää ja vakuuttaa kohderyhmät organisaation tarjonnan houkuttelevuudesta ja siitä arvosta, jonka asiakas voi saada (Vuokko 2003: 26). Markkinointi viestinnällä pyritään positiivisiin vaikutuksiin. Halutaan lisätä tunnettuutta, parantaa mielikuvia ja kasvattaa markkinaosuutta. (Vuokko 2003: 39)

Markkinointiviestintäkeinoit voidaan jakaa kuuteen osatekijään joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistämiskeinot, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Eri viestintäkeinot täydentävät toisiaan ja toisaalta ne kompensoivat toistensa puutteita. (Vuokko 2003: 148)

	Vahvuus	Heikkous
Henkilökohtainen myyntityö	Sanoman räätälöinti	Kustannukset/ kontaktit
Mainonta	Suuri kohde joukko	Kokonaiskustannukset
Menekinedistäminen	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
Suhdetoiminta	Goodwill- arvo	Vaikutusten mittaaminen
Sponsorointi	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
Julkisuus	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

Taulukko 3. Kunkin markkinointiviestintä keinon keskeisin vahvuus ja heikkous. (Vuokko 2003: 149)

4.4.1 Mainonta

Mainonta on tunnistettavissa olevaan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. Mainonta on selvästi näkyvin markkinointikeino. Sen tehtävänä on kertoa nopeasti ja tehokkaasti asiakkaille tuotteista, joiden avulla he voivat tyydyttää tarpeensa. (Lahtinen & Isoviita 2/1998: 223)

Mainonta lisää kysyntää ja ostajat ovat valmiita maksamaan korkeamman hinnan. (Iltanen 1998: 41) Mainonnan teho riippuu sen vaikutuksesta yksittäiseen asiakkaisiin ja heidän ostokäyttäytymiseen. (Iltanen 1998: 48)

4.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esittelytaitoon perustuvaa viestintää, jonka tavoitteena on myynnin aikaansaaminen. (Lahtinen & Isoviita 2/1998: 248)

Ropen (2005: 123) kertoo, että henkilökohtainen myyntityö sisältää klassisen edustajamyynnin sekä toimipaikkamyynnin ja puhelinmyynnin. Henkilökohtaisen myyntityön käyttö määräytyy pääasiassa toimialan ja tuoteluonteen tarpeiden mukaan.

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtainen vaikutuskanava ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoitus välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle (Vuokko 2003: 169).

Vuokon (2003: 35) mukaan kahdenkeskeisen viestinnän tehokkuus perustuu siihen, että vastaanottajia on yksi tai muutama. Yhden henkilön kanssa on paljon helpompi saada aikaan yhteisymmärryksen alue kuin monen henkilön kanssa samanaikaisesti ja samoilla keinoilla. Sanoman ei tarvitse olla valmis viestintää aloittaessa, vaan se muotoutuu tilanteen mukaisesti (Vuokko 2003: 169).

Bedsin myyntityö tapahtuu toimipaikkamyynninä. Tärkeä osa Bedsin markkinointia on henkilökohtainen myyntityö. Yrityksen henkilökunnan on hallittava myyntityön vaiheet, jotta asiakkaat säilyvät yrityksen asiakkaina. Myyjien tulee olla myynnin ammattilaisia ja motivoituneita myymään tuotteita, jotta asiakkaat saavat parhaan mahdollisen palvelun yritykseltä. Myyjien tulee myyntitilanteissa havaita, koska asiakas on tehnyt ostopäätöksen. Myyjien ei pidä suostua alennuksiin, vaan säilyttää tuotteiden hinta, koska näin asiakkaat huomaavat, että tuote on hintansa arvoinen.

4.4.3 Menekinedistämistoiminnot

Menekinedistäminen on niin sanottu yhdistelmävälineistö, jossa on elementtejä niin mainonnasta kuin henkilökohtaisesta myyntityöstä. Menekinedistämisen yleisimpiä keinoja ovat: markkinointikilpailut, näytemarkkinointi ja kylkiäismarkkinointi, tuotesijoittelu, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja messut. (Rope 2005: 124- 125)

Vuokko (2003: 247) kertoo, että menekinedistäminen tarjoaa yllykettä ostaa tai myydä tuotteita. Se perustuu ajatukseen, että tuotteella tai palvelulla on tietty normaaliksi mielletty hinta tai arvo, ja että alentamalla tuote hintaa tai tarjoamalla samaan hintaan enemmän pystyy vaikuttamaan kyseisen tuotteen tai palvelun haluttavuuteen.

Ropen (2000: 366) mukaan menekinedistäminen voidaan kohdistaa yleensä sekä asiakaskuntaan että väliportaisiin, joiden kautta tuotetta pyritään saamaan markkinoille. Keskeisiä menekinedistämismuotoja ovat: markkinointikilpailut, näytemarkkinointi, kylkiäismarkkinointi, product placement, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja messut. Omaan myyntihenkilöstöön kohdistuvan menekinedistämisen tavoite on lisätä myyjien kykyä ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluja. (Vuokko 2003: 250)

Tapahtumiin osallistuminen tai omien tapahtumien järjestäminen on tarkasti kohdistettua markkinointia rajatulle kohderyhmälle. Tapahtuman tarkoituksena on ennen kaikkea tarjota mielenjäävä elämys ja saada kutsutut ihmiset kokemaan itsensä tärkeiksi. (Raninen & Rautio 2003: 309)

Messut

Messuille osallistuminen on lyhtyaikainen menekinedistämistapahtuma, joka täytyy tehokkaasti kytkeä muuhun markkinointiin. Messuosaston ilmeen ja toimintojen suunnittelussa käytetään mm. somistuksen/myymälämainonnan, tapahtumien ja viestinnän asiantuntijoita.

Messuja on kahta tyyppiä yleismessuja ja erikoismessuja. Vaikutusalueeltaan ne voivat olla joko paikallisia tai valtakunnallisia. Yleismessut ovat avoimia kaikille ja niille osallistutaan silloin, kun yritystä halutaan tehdä tunnetuksi. Erikoismessut voivat olla joko avoimia kaikille tai ammattimessut rajatulle kohderyhmälle. (Raninen 2003: 312)

Messut soveltuvat yhtälailla kuluttajamarkkinointiin kuin ammattilaispiirien business-to-business – markkinoitiin. (Rope 2000: 377) Kuluttajamessut ovat aina myynnillisiä ja suoraan kauppaan pyrkiviä, kun taas ammattimessut ovat enemmänkin mainonnallisia ja myyntiä vain pohjustavia. (Rope 2000: 377) Bedsin tuotteita erilaisilla messuilla markkinoin sänkyjä valmistava Uness Oy

Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnissa myydään näkyvyyttä ja mahdollisuutta rakentaa imagoa aivan kuten sponsoroinnissa. Sen lisäksi myydään kaupan tekotila ja kaupantekomahdollisuus. (Rope 2000: 376)

Tapahtumat ovat tärkeitä b-to-b-toiminnassa ja asiakassuhteiden ylläpidossa. Tapahtumat ovat usein vapaamuotoisia ja niissä halutaan tarjota kutsutuille mieleenpainuvia elämyksiä. Markkinoija ja asiakas voivat tapahtumassa tutustua toisiinsa paremmin, rakentaa luottamusta ja keskustella vapaasti. (Bergström, Leppänen 2003: 397)

Beds osallistuu erilaisiin tapahtumiin, jotka järjestetään Ideaparkissa. Tapahtumien avulla yritys pääsee asiakkaiden tietoisuuteen ja tapahtumiin liittyvien tuotetarjousten avulla houkutellaan asiakkaita liikkeeseen ja myymälän asiakkaiksi. Bedsillä on toiminnassaan provi-siojärjestelmä, joka kannustaa myyjiä parempiin tuloksiin.

4.4.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta markkinoinnin kilpailukeinona on yrityksen johdon ja koko henkilökunnan suunnitelmallista toimintaa, joka mittaa yritystä kohtaan esiintyviä asenteita, pyrkii poistamaan mahdollisia negatiivisia asenteita ja pyrkii luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan myönteisiä asenteita yritystä kohtaan. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997: 261)

Suhdetoiminta kohdistuu yrityksen sidosryhmiin, joiden ymmärtämyksestä ja tuesta yritys on toiminnassaan riippuvainen. Ulkoisia kohderyhmiä ovat mm. asiakkaat, tavarantoimittajat, osakkaat, rahoittajat, viranomaiset, järjestöt, kilpailijat, tiedotusvälineet ja suuri yleisö. Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu yrityksen omistajiin ja henkilökuntaan. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997: 261)

4.4.5 Sponsorointi

Sponsoroinnilla tarkoitetaan henkilön, tapahtuman tai muun kohteen imagon ostamista tai vuokraamista käytettäväksi yrityksen markkinoinnissa myynnin edistämiseksi. Sponsorointi on siis jollekin kohteelle annettavaa rahallista tai aineellista tukea, josta molemmat osapuolet hyötyvät: yrityksen tunnettuus lisääntyy, yrityskuva paranee ja sponsorointi kohde saa taloudellista tukea ja enemmän julkisuutta. Sponsorointi ei ole varsinaista mainontaa, ei liioin hyväntekeväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2003: 394)

Raninen ja Rautio (2003: 330) toteavat, että sponsoroinnilla yritys pääsee sinne, missä asiakkaat harrastavat ja viettävät vapaa-aikaansa, ja että sponsorointi on kahden brandin ominaislaadun yhdistämistä. He kertovat myös, että kohteen valinta linkittyy yrityksen kokonaismarkkinointi strategiaan ja tavoitteisiin.

5 Viestintä

Viestintää kuvataan usein ns. Laswell -formulan avulla: kuka sanoo mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin. (Vuokko 2003: 28) Viestinnän tulee olla erottuvaa, linjakasta, pitkäjänteistä, kiteytyvää, tasokasta ja kohderyhmäperustaista. (Rope 2005: 129)

Viestinnän peruselementtejä ovat lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, palaute ja vaikutus sekä viestinnän hälyt. (Vuokko 2003: 28) Markkinointiviestinnässä on siis tarkoitus saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. (Vuokko 2003: 12)

Viestintäprosessi

Viestintäprosessin lähtökohtana on lähettäjän tavoite: vastaanottajassa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. (Vuokko 2003:29) Viestinnän toisena edellytyksenä on sanoman muotoilu ja välttäminen niin, että se saavuttaa kohderyhmän. (Vuokko 2003: 29)

Vastaanottaja arvio markkinointiviestintää sen ärsykeominaisuuksien perusteella eli sen sisällön tai muodon perusteella. Tällöin voidaan erottaa kahdenlaisia tilanteita: vastaanottaja hakee aktiivisesti tietoa tai toisaalta toimii vain passiivisena viestien vastaanottajana. (Vuokko 2003: 69)

5.1 Viestinnän vaikutukset

Vuokon (2003: 36) mukaan markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta, joita ovat muun muassa vaikutustasot, negatiiviset vaikutukset, vaikutuksen kesto ja suorat sekä välilliset vaikutukset.

Viestinnän vaikutustasot

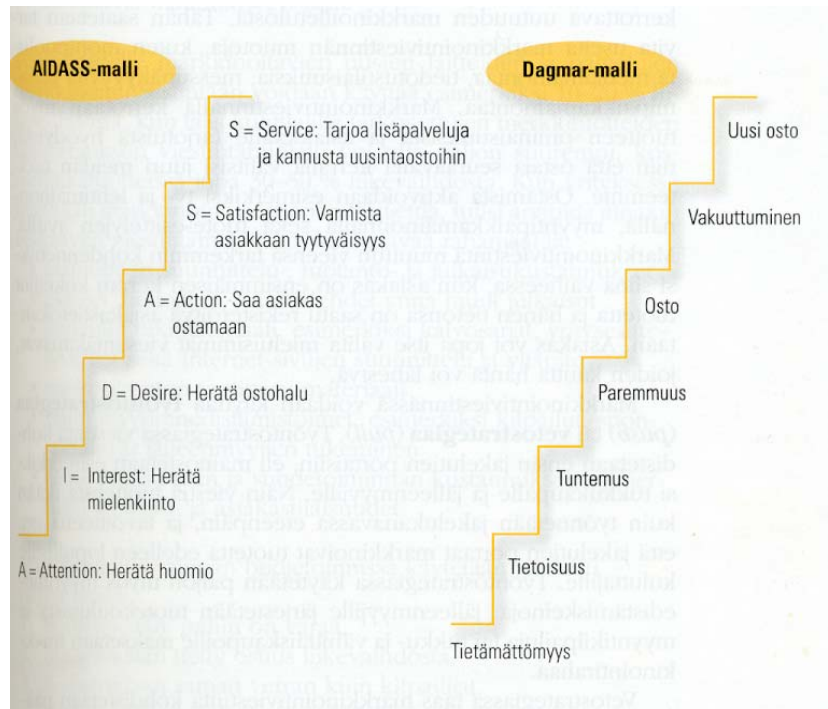
Markkinointiviestinnän keskeinen tavoite on lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. Ensisijaisesti markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan myönteisen ostopäätöksen syntymiseen. (Mäntyneva 2002: 123)

Tyypillisimpänä mainonnan tavoitteena voidaan pitää viestintätehtävää, jota DAGMAR -ajattelun (Defending Advertising Goals for Measured Results) mukaan pidetään välilliseen myyntiin tähtäävänä. DAGMAR -ajattelussa asetetaan eri viestintätasolle omat tavoitteensa. Viestintä tasot ovat: tietämättömyys, tietoisuus, tunteminen, asenteet, käyttäytyminen, pysyvä käyttäytyminen. DAGMAR -ajattelussa on siis tiedettävä millä viestintätasolla tuote on. (Iltanen 1998: 95–96)

AIDA -malli kuvaa markkinointiviestintää ostopäätökseen vaiheittain suostuttelevana toimintana. (Mäntyneva 2002: 125) Mainonnan vaikutus voidaan jakaa tunnetun AIDA- kaavan mukaisesti neljään vaiheeseen. Mainonnan avulla ensiksi kiinnitetään huomio (Attention) tuotteeseen. Tämän jälkeen ihmiset pitää saada kiinnostumaan (Interest) tuotteesta ja haluamaan (Desire) sitä. Mainonnan lopullisena tavoitteena on saada asiakkaat toimimaan (Action) eli ostamaan tuote. (Lahtinen, Isoviita 1/1998: 214) Nykyisin AIDA -malliin liitetään myös myyntitapahtuman jälkeisiä toimintoja, joita ovat asiakkaan tyytyväisyys (Satisfaction) ja lisäpalvelujen ja uusinta ostojen tavoittelu (Service).

Mallien käytön perusajatus on, että kullekin portaalle asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot, kuinka tavoitteisiin päästään. (Bergström, Leppänen 2003: 275) Viestinnän vaikutustasoja ovat myös kognitiivinen, konatiivinen ja affektiivinen vaikutustaso. (Vuokko 2003:37)

AIDA-mallin attention porras edustaa kognitiivista vaikutustasoa, interest ja desire portaat edustavat affektiivista vaikutustasoa ja action porras konatiivista vaikutustasoa. Hierarkiasta vaikutusajattelua on kritisoitu niiden yksioikoisuuden vuoksi ja AIDA -mallia on jalostettu AIDAS -malliksi lisäämällä viides porras Satisfaction. (Vuokko 2003: 51)



Kuvio 18. AIDASS- ja Dagmar – porrasmallit (Bergström, Leppänen 2003: 275)

Kommunikaation hierarkiamalleja soveltaen markkinointiviestinnän tulee aikaansaada seuraavat vaikutukset: tietoisuusvaikutus, jolloin tuote tiedetään nimeltä, tuntemisvaikutus, jolloin kohderyhmä tuntee tuotteen ominaisuuksia, Asennevaikutus, jolloin tuotteeseen saadaan kytkettyä positiivisia mielikuvia ja herätetään kiinnostus sekä kokeilunhalu tuotetta kohtaan, kokeiluvaikutus, jossa kohderyhmään kuuluva pyritään saamaan ensimmäisen kerran kokeilemaan tuotetta. Uusintaosto tyytyväisyyden kautta ja sitoutunut suosittelijasuhde, jossa asiakas on henkisesti sitoutunut käyttämään yrityksen tuotteita ja suosittelee niitä mielellään muillekin. (Rope 2000: 280)

Vaikutushierarkiat lähtevät siitä ajatuksesta, että vaikutukset etenevät aina tietyssä järjestyksessä. Jos kampanjan tavoitteena on saada aikaan tuotekokeilu, on kohderyhmässä ensin luotava tuotetietoisuus ja positiivisia mielikuvia tuotteesta., saatava kohderyhmä vakuuttuneeksi tuotteen hyvydestä sekä synnyttää ostoaikeita. (Vuokko 2003: 51)

Negatiiviset vaikutukset

Viestinnän negatiiviset vaikutukset voivat johtua esimerkiksi mainoksen väärästä tulkinnasta, kyllästymisestä liian tiheään mainonnan toistoon tai siitä, että sanoman lähde koetaan epäluotettavaksi. Sanoman sisältö voi myös olla ärsyttävä tai epämiellyttävä. (Vuokko 2003: 39)

Bedsin viestinnän tavoitteena on tällä hetkellä herättää asiakkaiden huomio tuotteita kohtaan ja sitä kautta saada asiakkaat tutustumaan yrityksen tuotteisiin. Koska yrityksen tavoitteena on saada asiakkaat kiinnostumaan tuotteista ja kokeilemaan niitä, täytyy yrityksen keskittyä tuotetietoisuuden lisäämiseen ja positiivisten mielikuvien luomiseen tuotteista. Bedsin viestinnän tulee olla luottamusta herättävää, jotta asiakkaat varmistuvat tuotteiden hyvyydestä ja näin syntyy ostoaikeus.

5.2 Mainonnan suunnittelu

Mainonta on tunnistettavissa olevaa lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista (Lahtinen, Isoviita 1/1998: 214). Iltanen (1998: 161) kertoo, että mainonnan tavoitteena on synnyttää peruskysyntää, erottua kilpailijoista. Toisena tavoitteena hän mainitsee hyödykkeen käytön lisäämisen (Iltanen 1998, 163).

Mainonnan suunnittelu jaetaan neljään vaiheeseen:

1. Tavoitteiden määrittäminen
2. Kampanjan lähtökohdat
3. Kampanjan kohteet
4. Kampanjan päätösmuuttujat.

(Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996: 216)

Mainonnan suunnittelun periaatteet ovat:

- Erottavuus,
- Linjakkuus,
- Pitkäjänteisyys,
- Kiteytyvyys,
- Tasokkuus,
- Kohderyhmäkohtaisuus

(Rope 2000: 339)

Ropen (2000: 340) mukaan erottuvuus on peruseriaate, --koska keskeistä on saada oma viesti näkyviin kilpailevien viestien joukosta. Iltanen (1998: 162) kertoo, että tuotteen fyysisten piirteiden tulisi erottaa tuote kilpailijoista ja niiden tulisi olla tärkeitä asiakkaille.

Linjakkuus taas liittyy yrityksen kaikkeen viestintään. Linjakkuuden avulla voidaan hyödyntää samaa materiaaliperustaa ja suunnittelua moninaistamalla soveltaa sitä eri mainosvälineisiin. (Rope 2000: 341)

Pitkäjänteisyys liittyy viestinnän tuloksellisuuteen. Markkinointiviestinä tulisikin nähdä investointina, joka aina tuottaa parhaat hedelmät vasta vuosien saatossa. (Rope 2000: 343)

Kiteytyvyys liittyy siihen perusajatukseen, jonka mukaan viestinnässä ei tule pyrkiä imaisemaan asioita, vaan saada edes yksi asia kohdejoukon tietoisuuteen. (Rope 2000: 344)

Tasokkuus viittaa mainonnan suunnitteluun ja teknisen toteutuksen tasoon. Mainonnalla on aina mahdollisten myynnillisten tavoitteiden rinnalla luoda myös mielikuvallista vaikutusta. (Rope 2000: 345)

Kohderyhmäperustaisuus riippuu siitä ollaanko toteuttamassa tuote- vai kohderyhmäperustaista mainontaa. Tuoteperustaisuus on aina markkinoijalle varsin luontevaa, koska tuoteominaisuudet hän yleensä hallitsee sangen hyvin. Kohderyhmäperustaisuudessa on otettava huomioon kohderyhmän tarpeet, jotka ovat erisisältöiset eri kohderyhmillä, emootioperusteet ja rohkeus erottua. (Rope 2000: 345-346)

5.2.1 Mainonnan tavoitteet

Mainonnan tavoitteen asettelua voidaan tarkastella kolmesta näkökulmasta:

- Kontaktinäkökulma
- Sisältönäkökulma
- Toiminta- ja reaktionäkökulma

Kontaktitavoitteilla tarkoitetaan mahdollisuutta nähdä mainos. Kontaktitavoitteita ovat:

- Peittotavoitteet, jolla tarkoitetaan lukua, joka ilmaisee, kuinka monta prosenttia mainosväline tavoittaa, jostakin ihmisryhmästä.
- Toistotavoite ilmaisee kuinka monta kertaa kohderyhmään on kohdistettava mainos. OTS- tavoite eli opportunity to see kertoo kuinka monta kertaa keskimäärin kullakin mainosvälineen tavoittamalla ihmisellä on nähdä ilmoitus. (Iltanen 1998: 93–94)

Sisältötavoitteilla tarkoitetaan mainoksen havaitsemista, huomaamista ja lukemista. Nämä tavoitteet liittyvät mainossanomaa laadullisiin ja sisällöllisiin ominaisuuksiin. Niiden toteuttaminen osoittaa yleensä mainosstrategian onnistumista. Sisältötavoitteita ovat mm. tieto, tuntemus mainostettavasta tuotteesta tai sen ominaisuudesta, ymmärrettävyys, kiinnostavuus, uskottavuus, asenteet ja preferenssit. (Iltanen 1998: 94)

Toiminta- ja reaktiotavoitteilla tarkoitetaan eritasoisia reaktioita mainonnan julkistamisen jälkeen. Tällaisia ovat: kupongin palautus, palvelupisteessä käynti, tiedustelu, tarjouspyyntö ja osto. (Iltanen 1998: 94)

5.2.2 Mainossanomaa osat

Mainonnan ideointi ja perussuunnittelu lähtee aina liikkeelle faktoista. Luovuus tulee käyttöön myöhemmin. Mainonnan suunnitteluprosessia voidaan kuvata esimerkiksi tiedon tallentamisen, täydentämisen ja käsittelemisen ketjuna. (Raninen 2003: 94)

Mainonnan neuvottelukunnan vuonna 2001 teettämän tutkimuksen mukaan suomalaiset pitävät hyvän mainonnan ominaisuuksina asiallisuutta, huumoria, oivaltavuutta sekä selkeyttä ja yksinkertaisuutta. Saman tutkimuksen mukaan noin puolet suomalaisista on sitä mieltä, että kotimaisuus ja suomenkielisyys ovat mainonnassa positiivisia asioita. (Vuokko 2003: 70)

5.2.3 Mainoskampanja

Mainoskampanja tarkoittaa mainostajan määrittämän, kestoltaan rajatun mainossanomien tavoitteellista välittämistä halutuille asiakasryhmille kampanjaa varten valituissa mainosvälineissä eli medioissa. Mainoskampanjalla yritetään parantaa yrityskuvaa, tehdä mainostajaa tai tuotetta tunnetuksi sekä edistää tuotteen myyntiä. (Lahtinen & Isoviita 2/1998: 215)

Mainoskampanjan tasot

Valtakunnallinen kampanja eli yhteismarkkinoinnissa on yleensä mukana valmistajat, keskusliike ja vähittäiskaupat. Mainosmuotoina käytetään paljon televisiota ja aikakauslehtiä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996: 215)

Alueellisissa kampanjoissa on mukana keskusliikkeen konttoripiirin alueella toimivat konttorit yhdessä konttorin kanssa. Teollisuus yritys antaa alennuksen aluekonttorille, joka välttää sen tuotteita kauppoille. Alueellisessa yhteisilmoittelussa käytetään mainosmuotoina sanomalehtiä, suoramainontaa ja paikallislehtiä (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996: 215)

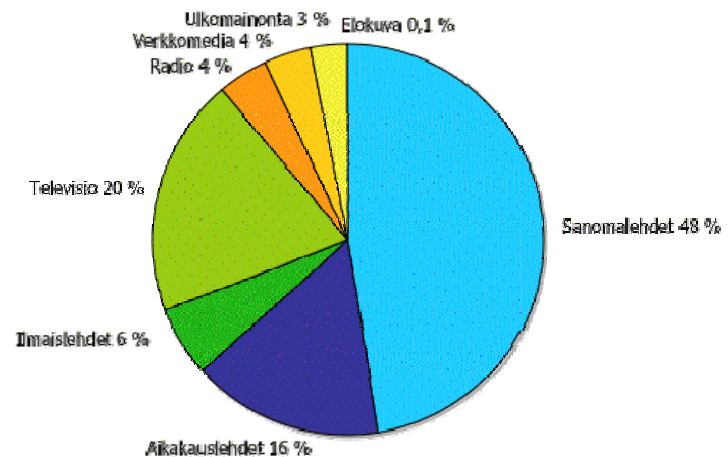
5.3 Mainosvälineet

Mainonnan tavoitteissa mainosvälinevalinnan pohjaksi tulisi määrittellä ainakin kampanjan luonne: onko tuote uusi vai vanha, tunnettuuden kohottaminen ja ylläpitäminen tai tietyn uuden asian välittäminen vanhasta hyödykkeestä vai olemassa olevan tiedon tai asenteen vahvistaminen. (Iltanen 1998, 220)

Mediaryhmä on peruskäsite tehtäessä mainosvälinevalintaa. Mediaryhmällä tarkoitetaan samankaltaisten mainosvälineiden ryhmiä esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet. Valintaa eri mediaryhmien välillä kutsutaan intermediavalinnaksi. Mainosvälineillä eli medioilla tarkoitetaan yhden mediaryhmän sisäisiä vaihtoehtoja. Mainosvälinevalinnan tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä oikea-aikaisesti ja mahdollisimman taloudellisesti niin, että väline viestii halutulle kohderyhmälle sopivalla tavalla yrityksen haluamaa viestisisältöä. (Rope 2000: 310)

Kaikille mainosvälineille on oma luonteensa. Esimerkiksi ulkomainosta katsotaan liikkeellä oltaessa kaukaa ja lyhyen ajan; lehti-ilmoitusta puolestaan paikallaan, läheltä ja niin kauan kuin katsoja itse päättää. Radiossa mainoksen äänen täytyy toimia yksin ja televisiossa sen tukena on kuva. Tietokoneen näytöltä luetaan tekstiä eri tavalla kuin esitteestä. (Raninen 2003: 111)

Seuraavassa kuviossa on esitetty mainonnan erivälineiden osuudet. Kuvioista käy ilmi, että suurin mainonnan väline on sanomalehdet ja seuraavaksi suurin on televisio. Verkkomedia on vielä melko pieni mainonnan väline.



Kuvio 19. Mediamainonnan osuudet 2006

5.3.1 Lehdet

Lehdet jaetaan sanomalehtiin, aikakauslehtiin ja ilmaislehtiin.

Sanomalehti on muihin mainosvälineisiin verrattuna uutisluonteinen. Uutisluonteisuutta voi mainostaja käyttää monin tavoin hyväkseen niin mainonnan sisällön muotoilussa kuin erilaisissa markkinointitilanteissa. (Iltanen 1998, 183) Aikakauslehti pyrkii rakentamaan vuorovaikutussuhdetta lukijoihin käsittelemällä heille läheisiä asioita: työtä, perhettä, kotia, harrastuksia ja vapaa-aikaa (Raninen & Rautio 2003: 119).

Ilmaisjakelulehdet tulevat ruokakuntiin säännöllisesti vähintään kaksi kertaa kuukaudessa. Ne jaetaan maksuttomasti ja julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin. Koska lehtien sisältö painottuu vahvasti mainontaan, ei sisällön kiinnostavuus eikä luettavuus ole samaa luokkaa kuin esimerkiksi sanomalehdissä (Iltanen 1998: 190)

Lehti-ilmoitus

Lehti-ilmoitukset voidaan jakaa kahteen kategoriaan: kuvallisiin ja pelkkää tekstiä sisältäviin ilmoituksiin (Rope 2000: 314). Ilmoituksen koko on periaatteessa rajoittamaton. Ilmoituksen koon ja muodon vapaus antaa hyvät mahdollisuudet sisällön suunnittelulle. (Iltanen 1998: 183–184)

Kuvailmoitukset ovat niitä, joita kutsutaan kunnan ilmoitusmainonaksi. Kuvailmoitukset jakautuvat kahteen perusluokkaan: mainosmainoksiin ja advertoriaaleihin. Mainos-mainokset ovat mainoksiksi tunnistettavia ilmoituksia, joka yleensä ovat tietoisesti mainosmaisista ja suostuttelevia. Advertoriaalit ovat asiakkaan maksamia, mutta median toimituksellista aineistoa muistuttavia toteutuksia, joissa mainonnallinen ote ja ilme on ilmoituksesta varsin pitkälle pyritty karsimaan. (Rope 2000: 315)

Sanomalehdissä ilmoituksen hinta määräytyy käytettyjen palstamillimetricien mukaan. Ilmoituksen koko lasketaan kertomalla käytettyjen palstojen määrä ilmoituksen korkeudella. Hintaan vaikuttavat myös ilmoituksen väri, määräpaikka ja alennukset kampanjapaketeista. (Raninen 2003: 128)

Lehti-ilmoituksen tehoon ja oikean kohderyhmän tavoitteeseen vaikuttavat mm. Ilmoitusajankohdat, toisto ja jaksotus, ilmoituksen sijainti lehdessä, määräpaikka, ilmoituksen muoto ja koko, kuvat, värit, asettelu, tekstit. (Raninen 2003: 123)

5.3.2 Televisio

Mainosvälineenä televisio on tehokas ja nopea. Television avulla saavutetaan kerralla paljon ihmisiä, ja sen avulla on mahdollista vedota myös tunteisiin. Televisiomainokset muistetaan ja ne herättävät enemmän keskustelua kuin mikään muu mainonta. (Raninen 2003: 274)

Televisio sopii erityisesti kulutusmarkkinoilla toimivien valtakunnallisten markkinatarvikkeiden imagon tekemiseen ja kiinnostustason nostatukseen. (Rope 2000: 311)

Televisiomainonnan teho perustuu siihen, että siinä on mahdollista yhdistää kaikki keskeiset toiminnalliset elementit: kuva, ääni ja liike (Rope 2000: 318)

Televisiomainoksen esittämishintaan vaikuttavat esimerkiksi:

- Mainoksen pituus
- Esittämisajankohta
- Ohjelmayleisö ja näkyvyysalue
- Määräpaikan käyttö
- Mainospaketit
- Alennukset ja muut edut

(Bergström & Leppänen 2003: 299)

5.3.3 Radio

Radio on oivallinen alueellisten tapahtumien julkistamisen väline. (Rope 2000: 311) Radiomainonnan toimivuuteen mediana vaikuttaa ratkaisevasti radioaseman kuunteluintensiivisyys. (Rope 2000: 319)

Spotti on yleisin radiomainonnan muoto. Se on valmiiksi tuotettu mainos, joka lähetetään sovittujen ohjelmien katkoilla ja väleissä. Sen kesto on yleensä 10–60 sekuntia. Kuluttajamainos toimii niin, että ohjelman juontaja lukee mainossanomaa. Sponsorointi toteutetaan niin, että sponsoroivan yrityksen tai sen tuotteen nimi esiintyy ohjelman yhteydessä, esimerkiksi ohjelman nimessä (Pepsi Chart). Kustannetut ohjelmat antavat mainostajalle mahdollisuuden tavoittaa kohderyhmänsä pitkäjänteisesti. Mainostajalla on yleensä yksinoikeus ohjelman kustantamiseen, mutta katkoilla voidaan myydä mainos-aikaa myös muille. (Raninen 2003: 268–269)

5.3.4 Suoramainonta

Suoramainonta on sekä media että myyntikanava, ja sen tavoitteena on asiakkaan reaktio esimerkiksi lisätietojen kysyminen, kilpailuun vastaaminen tai tilaus. Tarkoituksena on joko aloittaa asiakassuhde tai syventää sitä. Suoramainontaa käytetäänkin erityisesti asiakassuhteen ylläpidossa ja kehittämisessä. (Bergström & Leppänen 2003: 328)

Suoramainonnan erityisominaisuus on mahdollisuus lähettää kohdistettua ja yksilöperustaista eli täysin henkilökohtaista mainosviestintää. (Rope 2000: 320) Suoramainonta mahdollistaa tuloksellisen, kohdistetun ja myyntiä pohjustavan mainonnan. (Rope 2000: 311)

5.3.5 Internet

Verkkomainonta voidaan jakaa periaatteessa kahteen erilliseen osioon: www-sivuihin ja internetmainontaan. (Rope 2000: 331)

Internetissä kampanja rakentuu yleensä ostetusta medianäkyvyydestä sekä kampanja- ja kotisivuista. Internetmarkkinoinnin päämuoto on kotisivut, jotka toimivat myös kanavana. Kaksisuuntaisen kanavan elementtejä kotisivulla ovat palaute, kilpailu, liittyminen ja suoran tilauksen tai ostamisen mahdollisuus. Palautemahdollisuus ja kilpailut ovat vakioelementtejä mainostajien kotisivulla. Verkossa toimivaa kilpailua kannattaa käyttää hyväksi esimerkiksi asiakastiedon tai sähköpostiosoitekannan keräämiseen. Internet on taloudellinen tapa tavoittaa asiakkaat tehokkaasti, jolloin voidaan säästää muista markkinointikustannuksista. Kotisivut tulee kohdentaa kuten muu mainonta, joko tietylle asiakasryhmälle tai ne voivat palvella koko asiakaskuntaa. (Lahtinen, Isoviita & Rajarinta 2001: 4)

Www-sivuja voidaan pitää myös sähköisenä hakemistona. Yritys rakentaa kotisivut ja pyrkii varmistamaan, että mahdollisimman monet yrityksen tuotteista kiinnostuneet löytävät yrityksen kotisivut. (Rope 2000: 332)

Internetmainonnan vahvuuksia ovat kohdistettavuus, seurannan helppous, hyvä saatavuus ja vuorovaikutteisuus. Internetmainonta ei ole samalla tavalla intensiivinen media kuin esimerkiksi televisio. Sen avulla on vaikeampi vedota tunteisiin eikä se saavuta yhtä laajaa ja heterogeenista yleisöä. Verkon vahvuus on kuitenkin mahdollisuus välittömään reagointiin. Siksi se sopii myös ostopaikaksi. (Raninen 2003: 185)

Verkot mahdollistavat vuorovaikutuksen markkinoijan ja asiakkaan välillä. Hyvin suunniteltu palvelu tuottaa myös taloudellisia tuloksia. Monet verkkopalvelut on kuitenkin rakennettu ilman ylläpitosuunnitelmia. (Lahtinen, Isoviita & Rajarinta 2001: 3) Eri verkkomediat käyttävät toisistaan poikkeavia mittareita ja mittaustapoja.

Yleisimpiä verkkomainonnan mittareita ovat:

- **Bruttokävijämäärä, Bruttokontaktit**
 - Yhden verkkomedian sivuilla vierailleiden kävijöiden kokonaismäärä. Sama kävijä voi käydä useamman kerran
- **Nettokävijämäärä**
 - Verkkomedian sivuilla vierailleet lasketaan kävijöiksi vain yhden kerran
- **Näyttökerta eli impressio**
 - Kuinka monta kertaa mainospainiketta näytetään eli kuinka monta kertaa kävijä lataa sivun, jolla mainos on.

(Bergström & Leppänen 2003: 320)

Verkkomainonnan mainostyypit:

Bannerit ovat www-sivujen yleisin mainosmuoto. Bannerin voi muotoilla vaikka peliksi tai kilpailuksi. (Raninen 2003: 187) Se tarkoittaa verkkosivun levyistä tai tätä kapeampaa painiketta, jota sivulla vieraileva voi painaa. Bannereille on laadittu Verkkomedia yhdistyksen toimesta vakiokoot, mikä helpottaa mainostilan ostamista. Bannerin takaa avautuvat yleensä kampanjan promotiosivut, joissa on enemmän tilaa esitellä tuotteita ja tarjouksia. (Bergström & Leppänen 2003: 317- 318)

Suurtaulut ovat bannereita suurempia verkkosivuilla olevia mainospaikkoja, joissa voi paremmin näyttää kuvia, animaatioita ja tehostaa interaktiivisuutta. (Bergström & Leppänen 2003: 318)

Interstitialit ovat kahden sivunlatauksen välissä käyttäjän odottamatta ilmestyviä, koko selainikkunan täyttäviä mainoksia, jotka häviävät automaattisesti muutaman sekunnin kuluttua. Tämän mainosmuodon ennustetaan lisääntyvän verkkomainonnassa. (Bergström & Leppänen 2003: 318)

Beds julkaisee internetsivunsa kesään 2007 mennessä, jolloin on tarkoituksena aloittaa internet sivujen säännön mukainen mainonta. Bedsille hyviä internetmainonnan välineitä ovat erilaiset bannerit, joita yrityksen kannattaa ostaa sellaisten yritysten interentsivuulta, joilla on samanlainen asiakassegmentti kuin Bedsillä.

5.3.6 Ulko- ja liikennevälinemainonta

Ulkomainonnalla tarkoitetaan mainoksia, jotka fyysisesti sijaitsevat ulkona: rakennetuissa mainostelineissä, kiinteistöjen seinissä, liikennevälineissä sisä- tai ulkopuolella. Ulkomainontaan suhtaudutaan mainonnan tutkimuksissa melko myönteisesti. Mainokset tuovat väriä ja valoa kaupunkikuvaan.

Mainonnan on sovittava ympäristöön ja siksi ulkomainontayritykset tekevät tiivistä yhteistyötä viranomaisten ja arkkitehtitoimistojen kanssa. Jos ulkomainos haittaa ympäristöä jollain tavalla, aletaan siihen suhtautua kielteisesti mainoksen sisällöstä riippumatta. (Raninen 2003: 320)

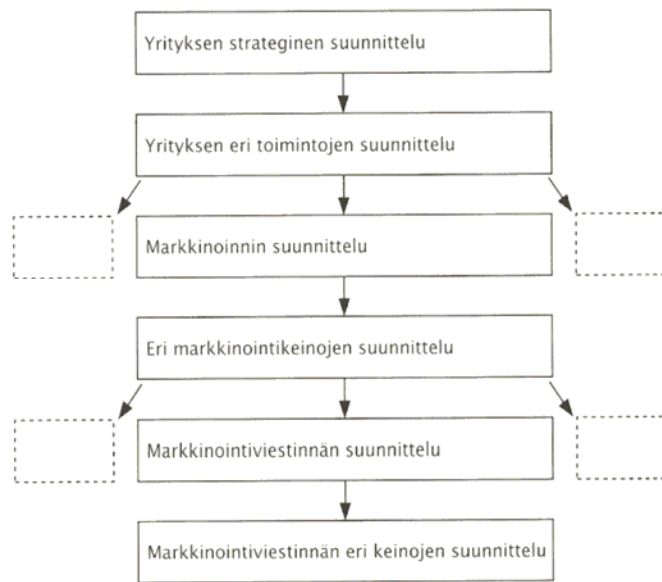
Liikennevälinemainonta tarkoittaa liikennevälineiden ulko- ja sisäpuolista mainostilaa. Muulla mainonnalla tarkoitetaan erikoismainospaikkoja, erikoismainostelineitä hiihtokeskuspaikkoja, lentoasemapaikkoja, ostoskärryjä, rautatieasemia ja urheilupaikkamainontaa. (Iltanen 1998: 206)

Päämediaksi ulkomainonta sopii silloin kun tuotteet kiinnostavat lähes kaikkia ja niitä on helppo hankkia. Kohderyhmä liikkuu paljon autolla tai julkisilla kulkuvälineillä. Ulkomainoksen sanoma on lyhyt ja selkeä. Sanoma voidaan esittää visuaalisesti. (Raninen 2003: 321)

Ulkomainontakampanja olisi hyvä toteuttaa esimerkiksi internetsivujen lanseerauksen yhteydessä, koska ulkomainonnan avulla on helppo saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksen internetsivuista ja siten on mahdollista lisätä internetsivujen ja yrityksen tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa.

6 Markkinointisuunnitelma Bedbest Oy

6.1 Markkinointistrategiat



Kuvio 20. Markkinointiviestinnän suunnittelun kytkeytyminen organisaation muuhun toimintaan (Vuokko 2003. 132)

Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu kahdella tasolla: strategisesti eli useiden vuosien tähtäimellä ja operatiivisesti eli vuodeksi kerrallaan. Strategia tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsemia keinoja päämäärään pääsemiseksi. Operaatiot taas ovat käytännön markkinointitoimia. Molempia tarvitaan, jotta suunnittelu olisi pitkäjänteistä, sillä markkinoinnin tulokset voivat näkyä vasta vuosien kuluttua. (Bergström & Leppänen: 43)

Markkinointiohjelma laaditaan useimmiten vuositasolle. Yhden vuoden tai alle vuoden ajalle laadituista suunnitteluajanteista käytetään nimitystä lyhyen aikavälin suunnittelu. Lyhyen aikavälin suunnittelu on luonteeltaan operatiivista. Pienet kaupan ja palvelualojen yritykset tekevät harvoin edes vuositason suunnitelmia. Tyypillistä on, että markkinoinninsuunnittelu käytännössä ilmoittelun ja kampanjoiden suunnittelua. (Lahtinen & Isoviita 2/1998: 112)

Strategisten markkinointiprosessien keskeinen tehtävä on rakentaa liiketoimintaa markkinoinnilliseksi ja markkinoinnillisesti oppitavoitteen ollessa kilpailuedun tavoittelu aikaansaaminen. Strategiset markkinointiprosessit kytkeytyvät juuri kilpailuedun ympärille. (Rope 2001: 45)

Markkinointistrategia sisältää pyrkimyksen saavuutta toiminnalle asetetut päämäärät ja tavoitteet. Se määrittää myös keinot, joilla tavoitteisiin aiotaan päästä. (Lahtinen & Isoviita: 2/1998: 39)

Bedsin tulee luoda itselleen yksityiskohtainen operatiivinen markkinointisuunnitelma. Aikatauluehdotelmassa on yritykselle hyvä pohja lyhytaikaisen markkinointisuunnitelman luomiseen. Yrityksen tulee kuitenkin hahmotella itselleen myös strategisen mainonnan suunnittelun pääpiirteet. Bedsin tulee suunnitella mitä keinoja se markkinoinnissaan tarvitsee ja millaisten toimintojen avulla se niihin pääsee. Kun markkinoinnin keinot ja kampanjat on suunniteltu, voi yritys keskittyä yksittäisten kampanjoiden yksittäisten toimintojen suunnitteluun.

6.2 Tavoitteet

Markkinointisuunnitelma on mainonnan ja kampanjoinnin lähtökohhta. Suunnitelmassa on määritelty yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja strategiat, joihin mainonnan linja ja jokainen erillinen kampanja tulee kytkeä. (Bergström & Leppänen 2003: 340)

Asettamalla päämääriä yritys ilmaisee konkreettisesti sen, mihin se on päättänyt päästä. Päämäärät jaetaan usein kannattavuutta sekä ulkoista ja sisäistä kilpailukykyä koskeviin. Päämäärät pitää konkretisoida tavoitteiksi. Tavoitteista käytetään yleisesti nimitystä tulostavoite. (Lahtinen & Isoviita 1998: 42)

Strategia perustuu yrityksen visioon tulevasta eli tahtotilaan. Visio on yritysjohton näkemys yrityksensä ideaalitulasta: millainen yrityksen halutaan olevan esimerkiksi viiden vuoden kuluttua. (Raatikainen 2005: 73) Bedsin strateginen tavoite on lisätä yrityksensä tietoisuutta asiakkaiden keskuudessa ja kasvattaa näin markkinaosuuttaan. Bedsin visio on olla laadukkaita tuotteita tiedostaville asiakkaille myyvä koko Suomen kattava sänkymyymäläketju

Mainosten on tarkoitus herättää asiakkaiden mielenkiinto, jotta mainostettava tuote jäisi asiakkaiden mieliin. Yrityksen olisi hyvä mitata mainontansa tehokkuutta reaktiotavoitteiden avulla, joita ovat esimerkiksi kilpailu, joka vaatii kupongin palautusta myymälään. Näin yritys pystyy mittaamaan kuinka tehokasta sen mainonta on. Mainonta on vielä tässä vaiheessa tuoteperustaista ja yritys keskittyy niissä esittelemään tuotteitaan. Mainosten sisällön avulla herätetään yrityksen ihanneasiakkaan huomio.

Tietoisuuden kasvaessa myös tuotteiden menekki kasvaa. Mielikuvatavoitteiden saavuttaminen on yksi Bedsin markkinoinnin keskeisiä tavoitteita. Yritys pyrkii luomaan positiivisen yrityskuvan, laadukkaan tuote- ja hintakuvan sekä asiantuntevan palvelukuvan. Kun mielikuvatavoitteet on saatu luotua, yritys pystyy parantamaan tuotteiden katteita ja myös tulostaan.

Markkinoinnin tavoiteasetannan alueita ovat:

1. Myyntitavoitteet

- Menekki
- Markkinaosuus
- Myynnin rakentaminen

2. Mielikuvatavoitteet

- Yrityskuva
- Tuotokuva
- Hintakuva
- Palvelukuva

3. Kannattavuustavoitteet

- Myyntikate
- Käyttökate
- Nettotulos

(Lahtinen & Isoviita 2/1998: 43)

6.3 Markkinointikanavat

Markkinointikanava tarkoittaa tuotteen loppuasiakkaalle viemisen väylää, jota pitkin asiakkaalle toimitetaan tietoja ja tuote (Rope 2005:90). Kanava on se reitti, jota pitkin sanoma kulkee välittäjältä vastaanottajalle. Laajemmin ajateltuna viestintäkanava on se paikka, jossa vastaanottaja kohtaa viestinnän sanoman. (Vuokko 2003: 72)

Sisäinen tiedotus

Sisäisen markkinoinnin avulla työyhteisöön luodaan suotuisa työilmapiiri ja kannustavat työtehtävät. Onnistunut sisäinen markkinointi saa aikaan tilanteen, jossa henkilökunta sitoutuu aidosti yrityksen tavoitteisiin, ja kokee, että yrityksen eteen kannattaa työskennellä. (Lahtinen & Isoviita 2/1998: 264)

Sisäinen vuorovaikutteinen tiedonkulku on yrityksen asiakaslähtöisen toiminnan peruskivi. Organisaation täytyy sisäisesti ensin tietää ja olla yksimielinen strategiasta, ennen kuin sitä voidaan toteuttaa onnistuneesti. Tieto kulkee organisaatiossa tehokkaasti suullisesti, käytäväkeskusteluissa, kahvitunneilla ja kokouksissa. (Raninen 2003: 355)

Koska Beds on pieni yritys, on asioista tiedottaminen helppoa ja tehokasta. Yrityksen olisi kuitenkin hyvä suunnitella säännöllinen järjestelmä, jonka mukaan yrityksen jäsenet tapaavat kokouksissa, joissa keskustellaan saavutetuista tavoitteista ja asetetaan toiminnalle uusia päämääriä. Sisäistä tiedotusta tehostamalla Bedsin henkilökunnan mielipiteet tulevat paremmin ilmi. Näin yrityksen toiminnasta muodostuu tasa-arvoisempaa ja jokainen työn tekijä tuntee voivansa vaikuttaa yrityksen toimintaan

Ulkoinen tiedotus

Joukkoviestinnän erityisenä etuna on se, että sen avulla voidaan sama asia sanoa monelle vastaanottajalle samanaikaisesti. Viestintä ei vaadi lähettäjän fyysistä läsnäoloa, vaan viesti voidaan välttää hyvinkin kauas erilaisten kanavien välityksellä. (Vuokko 2003: 35)

Beds käyttää tällä hetkellä markkinointikanavinaan Ideaparkin uutisia, joka on ilmaisjakelulehti sekä henkilökohtaista myyntityötä. Yrityksen tavoitteena on lisätä kanavien lukumäärää. Yrityksen internet-sivut ovat valmistumassa ja tämän kanavan kautta asiakkaat saavat tulevaisuudessa enemmän tietoja yrityksen tuotteista. Yritys voisi myös lisätä kanavien lukumäärää ottamalla mukaan sanomalehti- ja mainoslehtimainonnan, koska näiden kanavien välityksellä yritys tavoittaisi yhä suuremman asiakaskunnan

Bedsin käyttämä media on lehdet ja tällä hetkellä Ideaparkin uutiset. Toinen tärkeä media on Internet, jonka välityksellä Beds pääsee asiakkaiden tietoisuuteen sitten kun yrityksen internetsivut ovat valmistuneet.

Televisio ja radiomainonta vaativat paljon resursseja, joita aloittavalla yrityksellä ei määrättömästi ole. Beds ei suunnittele käyttävänsä näitä medioita markkinointinsa tukena vielä yrityksen elinkaaren alkuvaiheessa.

Internet on aloittavalle yritykselle loistava markkinointikanava, koska se on melko edullinen ja tavoittaa suuren joukon asiakkaita. Internetistä asiakkaat hankkivat sellaista tietoa, jota he itse tarjoavat ja Bedsin tarkoitus onkin kotisivujen välityksellä tarjota tuotetietoutta ja opastusta sängyn ostoon. Asiakkaiden tietoisuuteen internetsivut saadaan mainostamalla niitä Ideaparkin uutisissa ja mahdollisesti myös Aamulehdessä.

6.4 Mainoskampanjasuunnitelma

Mainoskampanjoiden suunnittelussa on tärkeää, että puhutellaan haluttua kohderyhmää (jälleenmyyjiä, ostajia, tai tuotteen käyttäjiä), erotutaan muista mainostajista ja uudistutaan, linjan jatkuvuus säilyttäen. (Bergström & Leppänen 2003: 339)

Mainostilan ja – ajan käyttö on kustannussyistä varsin rajoitettua. Siksi mainonnan tuleekin keskittyä vain kaikkein tärkeimpiin asioihin tuotteen tai palvelun kysynnän, sen menekin kannalta. (Iltanen 1998: 152)

Mainosvälineet

Perustuen tekemääni tutkimukseen Bedsin kannalta parhaimpia mainosvälineitä ovat sanomalehdet ja Internet, koska tutkimuksesta käy ilmi, että potentiaaliset asiakkaat hankkivat tietoa enimmäkseen näiden kanavien välityksellä.

Bedsin tulee jatkossa lisätä markkinointiaan käyttäen välineenä useampaa kuin yhtä sanomalehteä, jotta mahdollisimman laaja asiakaskunta tulee tietoiseksi yrityksen olemassa olost. Myös muu lehti-mainonta kuin sanomalehti mainonta on hyvä kanava hankkia asiakkaita. Markkinointikanavana aikakauslehdet tavoittavat juuri Bedsille ihanteellisia asiakkaita, koska sisustuslehdistä ihmiset etsivät ideoita kotiensa uudistamiseen. Yhden aikakauslehden luentakerrat ovat myös suuremmat kuin sanomalehtien, koska ne ilmestyvät harvemmin kuin sanomalehdet.

Internetsivut ovat yrityksen käyntikortti. Ne ovat myös edullinen mainonnan väline, josta nykyihmiset hankkivat tietoa nopeasti ja vaivattomasti. Internetin välityksellä Bedsin on helppo tavoittaa laaja asiakaskunta.

Tutkimuksen mukaan selvästi pienempi määrä asiakkaista hankki tietoa ennen sängyn ostamista ilmais- ja mainoslehdistä. Bedsin ei kannata heti sijoittaa suuria summia näihin mainosvälineisiin, vaan keskittyä asiakkaiden tietoisuuteen pääsemisessä edullisempia kanavia käyttäen.

Myös televisio- ja radiomainonta ovat kalliita mainonnan välineitä, joihin aloittelevalla yrityksellä ei ole resursseja. Vaikka televisio ja radio tavoittavatkin laajan asiakaskunnan ja ovat mainosvaikutukselta tehokkaita, ei Bedsillä vielä, yrityksen elinkaaren alussa, ole resursseja mainostaa näissä välineissä.

Ulkomainonta taas on tavoittavuudellaan melko tehokasta ja saa asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja hankkimaan tarkempia tietoja sen toiminnasta. Bedsin tulisikin harkita esimerkiksi internetsivujen lanseeraamisen yhteydessä ulkomainontakampanjaa, jotta ihmiset oppisivat tuntemaan yrityksen internetsivut.

Beds ei käytä mainonnassaan kaupunkilehtiä, koska ne eivät vastaa yrityksen asettamia imagotavoitteita. Kaupunkilehdet eivät ole hinnaltaan edullisia, joten niiden sijoittaminen markkinointisuunnitelmaan ei ole järkevää.

Beds on jo tehnyt sopimuksen Ideaparkin uutisten kanssa vuodeksi eteenpäin, että yrityksen mainos on lehdessä kerran kuukaudessa. Lisäksi Bedsin kannattaa harkita erilaisten Internetmainosten ostamista esimerkiksi iltapäivälehtien sivuilta yrityksen kotisivujen lanseeraamisen yhteydessä. Yritys voisi myös mainostaa yritystään isommissa sanomalehdissä ja huonekalualaan ja sisustukseen liittyvissä aikakauslehdissä.

Bedsillä on mahdollisuus toteuttaa useita erilaisia kampanjoita. Seuraavaksi ajankohtaiseksi tuleva kampanja on Internetsivujen lanseeraaminen. Yrityksen tulee pohtia, haluaako se liittää internetsivunsa vain osaksi omaa mainontaansa vai mainostaa internetsivuja sillä periaatteella, että asiakkaat menevät tutustumaan tarkemmin niiden sisältöön. Muut mahdolliset kampanjat toteutetaan sanoma- ja aikakauslehdissä.

Seuraavana on aikatauluehdotelma, jonka avulla yritys vähitellen lisääisi mainontaansa ja sitä kautta tietoisuuttaan asiakkaiden keskuudessa.

Aikataulu

Toukokuu

- Mainos Ideaparkin Uutisissa
- Omat internetsivut julkaistaan

Kesäkuu

- Mainos Ideaparkin Uutisissa
- Alennusmyyntikampanjan suunnittelu

Heinäkuu

- Mainos Ideaparkin Uutisissa
- Internet mainonta muun mainonnan tukena
- Alennusmyynnit alkavat
 - o Alennus myyntiin liittyvä mainos Aamulehdessä

Elokuu

- Mainos Ideaparkin Uutisissa
- Alennusmyynnin loppukiri
 - o Mainos Aamulehdessä

Syyskuu

- Mainos Ideaparkin Uutisissa
- Tasauspäiväkampanjan suunnittelu
- Tasauspäivät Ideaparkissa
 - o Mainos Aamulehdessä

Lokakuu

- Mainos Ideaparkin Uutisissa
- Mainos aikakausilehteen
- Oman mainoslehden suunnittelu

Marraskuu

- Mainos Ideaparkin Uutisissa
- Joulumyynti alkaa
 - o Oma mainoslehti

Joulukuu

- Mainos Ideaparkin Uutisissa
- Mainos Aamulehdessä
- Oma mainoslehti

Toukokuussa Beds saa todennäköisimmin valmiiksi internetsivunsa ja yrityksellä on yksi mainos Ideaparkin Uutisissa. Kesäkuu on vielä tavallinen kuukausi mainostamisen kannalta, mutta tuolloin yrityksen tulisi aloittaa heinäkuussa tapahtuvaa alennusmyynti kampanjan suunnittelu.

Heinäkuussa yrityksellä on perinteinen mainos Ideaparkin Uutisissa, mutta se voisi ostaa mainostilaa myös Aamulehdestä alennusmyyntin yhteydessä. Internetsivujen tehokas mainostaminen tulisi myös aloittaa viimeistään heinäkuussa, koska tuolloin niiden toiminta on voitu testata tehokkaaksi. Aamulehden mainos voisi olla joko mainos, jossa yritys mainostaa vain internetsivujaan tai perinteinen tuotteita sekä alennuskampanjaa markkinoiva ilmoitus. Kesän aikana yrityksen tulee saada Internetsivunsa asiakkaiden tietoisuuteen. Elokuussa alennusmyynti päättyvät ja yritys voisi ilmoittaa alennuksistaan Aamulehdessä.

Syyskuussa järjestetään mahdollisesti Ideaparkin toiset Tasauspäivät, jossa myös Beds on mukana. Syyskuussa Bedsillä on siis kaksi mainosta Ideaparkin uutisissa. Toinen on perinteinen kuukausittain ilmestyvä mainos ja toinen on Tasauspäivä liitteessä ilmestyvä mainos.

Lokakuussa Yritys voisi harkita ilmoittavansa tuotteistaan myös josakin kodin sisustamiseen erikoistuneessa aikakauslehdessä. Näin yritys saisi huomiota sisustamisesta kiinnostuneilta ihmisiltä ja yrityksen nimen näkisi laajempi asiakaskunta kuin Aamulehden ja Ideaparkin Uutisten lukijat. Aikakausilehden ilmoituksesta voisi myös ottaa säännöllisen tavan ja mainoksen voisi julkaista yhdessä tai useammassa sisustukseen liittyvässä lehdessä esimerkiksi neljännesvuosittain.

Marraskuussa alkavan joulumyynnin suunnittelu tulee huomioida riittävän ajoissa. Beds voisi laajentaa mainontaansa julkaisemalla oman mainoslehden, joka jaettaisiin lähikuntiin ja joka olisi saatavilla liikkeestä. Mainoslehdessä yritys julkaisisi joulun ajan tarjouksensa. Toinen vaihtoehto on julkaista mainos Aamulehdessä ja internetsivuilla, joiden tehokkaalla mainonnalla asiakkaat saavat enemmän tietoa tuotteista kuin mainoslehtisen avulla

Joulukuussa Bedsin tulee suunnitella tammikuun alennusmyyntikampanja. Yritys on toiminut vuoden, joten joulukuu on hyvä aika tarkastella kulunutta vuotta ja päivittää markkinointia uudelle vuodelle.

Markkinoinnin ja muunkin yritystoiminnan osana yrityksen tulisi järjestää vähintään kerran kuukaudessa kokous, jossa suunnitellaan tulevaa toimintaa. Erityisen tärkeitä kokoukset ovat ennen normaalista kauppatoiminnasta poikkeavia tapahtumia, kuten ennen alennusmyyntejä ja Tasauspäiviä.

Kokouksessa tulisi ensin suunnitella kampanjat ja myöhemmin selvittää, että jokainen ymmärtää mitä kampanja sisältää ja osaa toimia sen mukaisesti. Sisäinen tiedottaminen on onnistuneiden mainoskampanjoiden edellytys.

Mainonnan sisältö

Kuten aiemmin on todettu, mainonnan tulee olla linjakasta ja jäädä asiakkaiden mieleen. Parhaiten asiakkaat muistavat yrityksen, jos sen mainonnassa toistuvat samanlaiset elementit.

Bedsin yritysväri on musta. Mainonnassa käytetty toinen väri on harmaa. Yksi mainonnassa toistuva elementti tulee Bedsin logosta, joka on neliön muotoinen. Bedsin tulee jatka mainonnan yhtenäistä linjaa myös jatkossa.

Kuten aiemmin esitetyistä tutkimustuloksista käy ilmi, asiakkaat pitävät tärkeinä sängyn oston kriteereinä jousiston ominaisuuksia, kotiinkuljetuksen saatavuutta, mahdollisimman pitkää käyttöikää sekä myyjän asiakaspalvelualltiutta ja tuotetietämystä. Tutkimustuloksiin viitaten Bedsin tulisi rakentaa mainostensa sisältö näiden ominaisuuksien ympärille, koska elementit ovat asiakkaiden mielestä tärkeimpiä kriteereitä, kun he harkitsevat sängyn ostoa.

6.5 Budjetin määrittämisen keinoja

Mainosbudjetti määritellään yleensä ´ylhäältä alas´ -periaatteella eli ensin päätetään yrityksen kokonaisbudjetista, joka jaetaan eri tuotteille ja kampanjoille ja edelleen mainonnan eri muodoille, mainosvälineille sekä yksittäisille mainoksille. (Rope 2000: 309)

Mainonnan kustannuksiin lasketaan: mainonnan tutkimus- ja testauskustannukset, mainostoimistokustannukset, mainonnan tuotantokustannukset ja mainosvälinekustannukset. (Rope 2000: 309)

Markkinoinnin satsausperiaatteen määräystavoiksi mainitaan seuraavat toimintatavat:

- **Prosentti liikevaihdosta -menetelmä**, jolloin markkinointipanostus määräytyy suoraan liikevaihdosta.
- **Kilpailijan tason mukaan tehtävä markkinointi**, jossa päätetään, ettei kilpailija saa markkinoinnillaan saada ylivaltaa, jolloin toimenpiteisiin satsataan samalla tasolla kuin keskeiset kilpailijat.
- **Edellisen vuoden tason pohjalta tehty satsaus**, jossa edellisen vuoden markkinointibudjetti muodostaa perustason myös tulevalle markkinoinnille.
- **Paljonko on varaa – menetelmä**, jossa satsataan kaikki tällä hetkellä liikenevä raha ja toisaalta, jos rahaa tarvitaan muualla, niin sitä ei ole markkinointiin vara laittaa.
- **Tavoite-tehtävä- menetelmä**, jossa markkinointipanostus määrittyy tapauskohtaisesti sen mukaan, paljonko sinä vuonna asetettujen markkinointitavoitteiden totuttamiseen kuuluu suunnitelluilla toimenpiteillä.

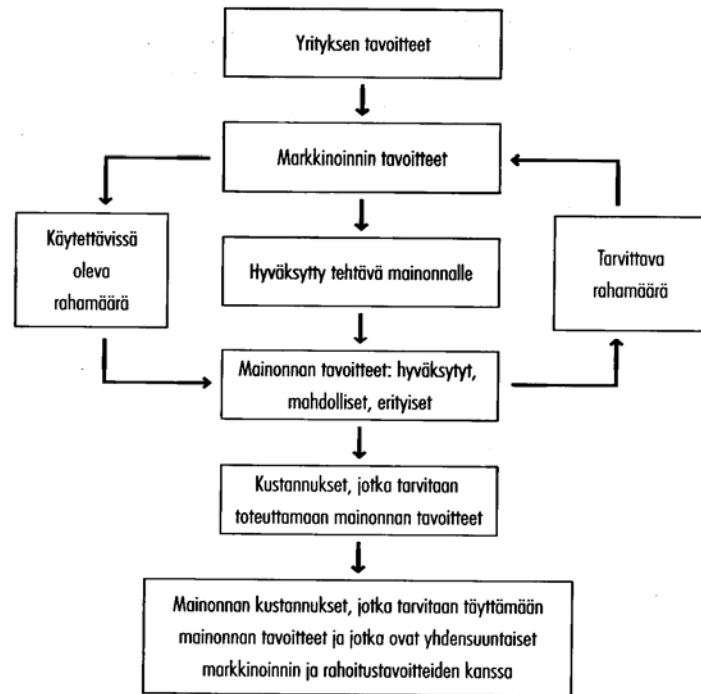
(Rope 2000: 295)

Markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan, joissa kussakin voi olla mukana sekä kiinteitä että muuttuvia kuluja:

Ensimmäinen luokka on suunnittelukustannukset, joita ovat mainoskampanjan suunnittelu, esitetestaukset, osoitteiston hankinta, messuosaston rakentaminen, yrityksen asiakastilaisuuden tai verkkosivujen suunnittelu.

Toisena tulevat toteutuskustannukset, esimerkiksi mediakustannukset, messuosaston vuokra, myyntihenkilöstön matkakustannukset, tiedotustilaisuuden järjestäminen, mainoslahjojen hankinta, materiaalikulut tai verkkosivujen rakentaminen.

Kolmanneksi kustannuksia aiheuttavat valvontakustannukset, esimerkiksi raportointi, jälkitestaukset, seurantatutkimukset, kyselyt ja palautejärjestelmä. (Vuokko 2003:145)



Kuvio 21. Mainosmäärärahan päätöksentekoprosessi (Iltanen 1998: 136)

6.6 Markkinoinnin seuranta

Seuranta tarkoittaa omatoimista tulosten toteutumiseen liittyvää arviointia. Yrityksillä on painetta entistä tarkempaan ja nopearytmisempään markkinoinnin seurantaan. Tämä johtuu erityisesti kilpailun kiristymisestä ja toimialarakenteen muuttumisesta, mutta osittain myös siitä, että ostajien käyttäytyminen muuttuu. Seuranta on markkinoinnin johtamisprosessin viimeinen vaihe ja samalla uuden suunnittelu kierroksen alku. (Lahtinen, Isoviita 2/1998: 286)

Tavoitteen määrittelylle asetettavat tärkeimmät kriteerit ovat tavoitteiden realistisuus ja haasteellisuus, jotka riippuvat siitä missä ollaan suunnitteluhetkellä ja millaisia tulevaisuuden näkymät ovat. (Vuokko 2003: 138)

Markkinoinnin tavoitteet voivat olla kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Kvantitatiivisista tavoitteista esimerkkejä ovat mm. markkinaosuuden lisääminen, myynnin määrän nostaminen tai yrityksen tunnettuuden tai tuotetta kokeilleiden määrän nostaminen. Kvalitatiivisia esimerkkejä ovat yrityskuvan muuttaminen inhimillisemmäksi, nuorekkaammaksi, tuotemielikuvan vahvistaminen, tuotteen uudelleen asemointi, kokeilukiinnostuksen aikaansaaminen, asiakasuskollisuuden lisääminen, uuden markkina-alueen valtaaminen tai myyntitoiminnan tehostaminen. (Vuokko 2003: 138–139)

Markkinoinnin seurannan tasot

Markkinoinnin seurannan neljä tasoa ovat: vuosisuunnitelman, tuottavuuden, tehokkuuden ja strategian seuranta.

Vuosisuunnitelman seurannan tarkoitus on varmistaa, että yritys saavuttaa toimintasuunnitelmassaan asettamansa myynti-, mielikuva- ja kannattavuustavoitteet. Vuosisuunnitelman seurantaan liittyvät myynnin analyysi, markkinaosuuden analyysi, myyntikustannusten analyysi ja rahoituksen analyysi. (Lahtinen, Isoviita 2/1998: 287)

Tuottavuuden seurannassa yritykset mittaavat jatkuvasti eri tuotteiden, markkina-alueiden, asiakasryhmien, segmenttien, jakelukanavien ja tilauserien tuottavuutta. Tuottavuuden mittauksen tiedot auttavat johtoa arvioimaan, pitääkö tuotevalikoimaan tai siihen kohdistettuja markkinointitoimenpiteitä lisätä tai vähentää. (Lahtinen, Isoviita 2/1998: 290)

Tehokkuuden valvonta keskittyy yrityksen voittojen tarkastelun sijasta tehostamistoimintoihin, joita johdon tulisi kehittää yrityksen myyjien, mainonnan, myyntityön ja jakelun tehokkuuden parantamiseksi. (Lahtinen, Isoviita 2/1998: 291)

Strategian seurannan avulla yritys määrittää uudelleen markkinointistrategiansa ja strategisen asemansa markkinoilla. (Lahtinen, Isoviita 2/1998: 292) Strategisen seurannan avulla yritys tarkkailee muun muassa markkinoinnin tehoa ja tulosta. (Lahtinen, Isoviita 2/1998: 287)

Bedsin kannattaa suunnitella markkinoinnin seurannan ohjelma. Markkinoinnin tulosten arviointi kannattaisi suorittaa esimerkiksi puolen vuoden välein. Tällöin Bedsin kannattaisi tarkastella markkinoinnin tuloksia: onko myynti kasvanut ja teettää esimerkiksi asiakastytyväisyys tutkimus tai selvitys siitä, onko yrityksen tietoisuus tai markkinaosuus kasvanut.

Jos yritys päättää aloittaa mainontansa tehostamisen, hyvä aika mainonnan seurantatoimenpiteille on joulukuu 2007 ja tammikuu 2008, koska tuolloin yritys on toiminut vuoden. Tavoitteiden uudelleen asettelu on tärkeää, jotta yritys voi parantaa toimintansa tulosta ja suunnitella vielä laajempaa markkinointia tai uusia markkinoinnissa käytettyjä keinoja.

Yrityksen tarkentaa esimerkiksi asiakassegmenttiään ja suunnitella budjettinsa tarkemmin. Vuoden toiminnassa olleella yrityksellä on myös käytössään tietoja siitä, kuinka liiketoiminta sujuu eri vuoden aikoina ja näin määritellä milloin mainontaa tarvitsee tehostaa ja milloin myynti sujuu ilman erityisiä panostuksia. Yrityksen kannattaa miettiä kannattaako markkinointi budjetti määritellä edelleen menetelmällä: mihin on varaa vai olisiko budjettiin mahdollista sijoittaa enemmän.

7 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella yrityksen markkinoinnin tavoitteita ja luoda yritykselle apuväline, jonka avulla se pystyy suunnittelemaan markkinointiaan ja valitsemaan juuri oikeat mainosvälineet.

Markkinointisuunnitelmaan kuuluu monia erilaisia osa-alueita, joiden avulla yritys selventää omaa asemaansa kilpailijoihin nähden. Asiakkaiden analysointi on tärkeä osa yrityksen toiminnan ja markkinoinnin suunnittelua. Suunnittelun avulla yritys pystyy tehostamaan toimiaan ja asettamaan tavoitteita toiminnalleen. Yksi yrityksen toiminnan tärkeimmistä tavoitteista on yrityksen vision eli tahtotilan määrittäminen, joka on yrityksen näkemys siitä missä se haluaa tulevaisuudessa olla. Bedsin visio on olla laadukkaita tuotteita tiedostaville asiakkaille myyvä koko Suomen kattava sängkymyymäläketju.

Opinnäytetyössä toteutin tutkimuksen, jonka avulla yritys sai tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Tutkimuksessa selvitettiin, minkälaisia asioita asiakkaat pitävät tärkeinä sängyn ostossa. Erityisen merkittäviksi tekijöiksi nousivat sängyn ominaisuuksista jousiston laatu ja mahdollisimman pitkä käyttöikä. Asiakkaat eivät pitäneet erityisen tärkeinä sängyn rungon verhoilua tai mahdollisimman halpaa hintaa.

Asiakkaiden mielestä myyjän asiakaspalvelu alttius ja tietämys tuotteista vaikuttavat merkittävästi sängyn ostoon. Bedsin kannalta henkilökohtaisen myyntityön arvostaminen on tärkeää, koska se on yrityksen tärkein markkinointiviestinnän keino. Bedsin tulee myös jatkossa panostaa ammattitaitoiseen henkilökuntaan, jotta asiakkaat valitsevat yrityksen sängyn ostopaikakseen.

Aloittavan yrityksen markkinointibudjetti ei ole suuri, joten Bedsin tulee harkita tarkkaan millaisia mainonnan välineitä se markkinoinnissaan käyttää. Parhaimmat välineet ovat sellaisia, jotka tavoittavat paljon asiakkaita edulliseen hintaan.

Valitsin pääasiallisiksi markkinointikanaviksi sanomalehdet ja Internetin. Sanomalehtien välityksellä yritys välittää asiakkailleen tietoa tarjouksista ja tavoittaa potentiaalisen asiakasryhmän silloin kuin tarjoukset ovat ajankohtaisia. Internetin välityksellä asiakkaat etsivät tietoa tuotteista ja yrityksistä ennen sängyn ostoa. Myös aikakauslehdet ovat hyvä mainonnan väline Bedsin kaltaiselle yritykselle, koska sen tavoitteena on saada laatu- ja sisustustietoisiin kiinnostuneet ihmiset asiakkaikseen.

Opinnäytetyössä esitetty aikataulu on alustava ehdotelma, jonka avulla yritys voi suunnitella tarkemmin markkinointiaan. Aikataulusa tulee huomioida myös se, koska tulevan mainonnan suunnittelu on hyvä aloittaa. Yrityksen tulee olla säännöllisesti suunnitella toimintaansa ja tarkastella sitä, onko se päässyt tavoitteisiin sekä asettaa uusia tavoitteita.

Bedsin tulevaisuuden haasteena on toteuttaa tarkka markkinointibudjetti ja pohtia kuinka paljon yritys on valmis sijoittamaan markkinointiin. Vaikka markkinointiin sijoitetut summat saattavat tuntua suurilta, tuottavat ne kuitenkin tulosta pitkällä aikavälillä. Vain markkinoinnin avulla yritys saa asiakkaat kiinnostumaan toiminnasta ja tuotteista. Bedsin tulee toteuttaa markkinoinnin seurantasuunnitelma ja valita tärkeimmät mittarit, joiden avulla se tarkastelee toimintansa kehitystä.

Bedsin toiminta on vasta alkuvaiheessa. Yrityksen kannattaa jatkuvasti analysoida toimintaansa ja määrittää tavoitteitaan uudelleen. Jatkuva markkinoinnin seuranta ja päivitys on tärkeää, koska siten yritys on ajan tasalla toimintansa tehokkuudesta.

Opinnäytetyöni on hyvä tietopaketti, jonka avulla yritys voi luoda imagoaan ja tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa. Opinnäytetyössä on analysoitu yrityksen markkinoita ja tuotetta sekä nykyisiä toimintatapoja pohdittu mahdollisia uusia vaihtoehtoja, joiden avulla yritys pääsee parempiin tuloksiin.

8 Lähdeluettelo

- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Oy
- Iltanen, Kaarina 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY
- Kotler Philip 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY
- Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet, 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus
- Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY
- Lahtinen Jukka, Isoviita Antti 1/1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus
- Lahtinen, Jukka, Isoviita Antti 2/1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus
- Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti & Hytönen Kari 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy
- Lahtinen, Jukka. Isoviita, Antti & Rajarinta, Sanna 2001. E-business [Online] [viitattu 16.2.2007] <http://www.avaintulos.fi/ebusiness.pdf>
- Lampikoski, Kari, Suvanto, Pirkko & Vahvaselkä, Irma 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: Weilin-Göös
- Lipiäinen, Toivo 2000. Liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen uudella vuosituhanella. Jyväskylä: Gummerus
- Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookswell Oy
- Mediamainonnan osuudet 2006. Sanomalehtien liitto Ilmoittelutilastoja:, Eriviestimien tavoitavuus [Online] [viitattu 09.03.200] http://www.sanomalehdet.fi/index.php?paaotsikko_id=3&sisalto_id=46&kieli=
- Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy
- Raatikainen, Leena 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Raninen, Tarja, Rautio Jaana. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookswell Oy

Rope, Timo 2005. Markkinoilla menestykseen. Hehkeys ja ilahdutus markkinointi.
Hämeenlinna: Karisto

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: Ws
Bookwell Oy

Liite 1: Opinnäytetyön kyselylomake

Hei!

Teen opinnäytetyötäni Tampereen ammattikorkeakoulussa. Teen osana opinnäytetyötäni kyselyn. Olisin iloinen, jos voisit pikaisesti vastata kyselyyni. **Aikaa vastaamiseen kuluu korkeintaan 5 minuuttia. Samalla voit osallistua tuotepalkinnon arvontaan.**

Kiitos!

Laura Kuokkanen

Valitse jokaisesta kysymyksestä yksi vaihtoehto ja merkitse se rastilla (X)

Ikä alle 25___ 26-35___ 36-45___ 46-55___ 56-65___ 66- ___

Sukupuoli Nainen___ Mies___

Ammattiryhmä: Peruskoulu__ Ylioppilas__ Ammatillinen tutkinto__ AMK tutkinto__ Akateeminen tutkinto___

Siviilisäätty: Naimaton___ Avioliitto___ Avoliitto___ Eronnut___ Leski___

Koska olet viimeksi ostanut sängyn? Alle 5 ___ 6-10___ 11-15___ 16-20___ Yli 21___ vuotta sitten

Olen valmis maksamaan sängystä:

0-800€___ 810- 1600€___ 1610-2400€___ 2410-3200€___ 3210-4000€___ 4010€___

Ostaessani sänkyä etsin tietoa tuotteista ja hinnoista etukäteen: (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Kyllä etsin tietoa: Internetistä___ Sanomalehdistä___ Ilmaisjakelulehdistä___ Mainoslehdistä___

En etsi. Menen suoraan liikkeisiin tutustumaan tuotteisiin _____

Mielestäni sängyn ostoon vaikuttaa:

Ympyröi YKSI vaihtoehto

1= ominaisuus ei vaikuta sängyn ostoon

5= ominaisuus on merkittävä tekijä ostaessani sänkyä

Jousisto vaihtoehdot	Ei vaikuta	1	2	3	4	5	Vaikuttaa
Rungon verhoilu	Ei vaikuta	1	2	3	4	5	Vaikuttaa
Kotiinkuljetuksen saatavuus	Ei vaikuta	1	2	3	4	5	Vaikuttaa
Pitkä käyttöikä	Ei vaikuta	1	2	3	4	5	Vaikuttaa
Mahdollisimman halpa hinta	Ei vaikuta	1	2	3	4	5	Vaikuttaa
Myyjän asiakaspalveluالتتتتت	Ei vaikuta	1	2	3	4	5	Vaikuttaa
Myyjän tietämys tuotteista	Ei vaikuta	1	2	3	4	5	Vaikuttaa
Myymälän sijainti	Ei vaikuta	1	2	3	4	5	Vaikuttaa
Myymälän aukioloajat	Ei vaikuta	1	2	3	4	5	Vaikuttaa

Kiitos vastauksestasi!