



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointisuunnitelma Case: Tattarisuon Autokatsastus Oy

Habilainen, Marelle

2015 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Markkinointisuunnitelma Case:
Tattarisuon Autokatsastus Oy

Habilainen Marelle
P2P Liiketalous
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2015

Habilainen Marelle

Markkinointisuunnitelma Case: Tattarisuon Autokatsastus Oy

Vuosi 2015 Sivumäärä 47

Opinnäytetyö on markkinointisuunnitelma Tattarisuon Autokatsastus Oy:lle. Aihe on tullut toimeksiantona omasta työpaikastani.

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta: teoriaperustasta ja markkinointisuunnitelmasta. Markkinointisuunnitelmassa on tehty paljon rajauksia toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. Opinnäytetyössä on pyritty saamaan aikaiseksi realistinen markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle ottaen huomioon toimeksiantajayrityksen toimialan erityispiirteitä ja toimeksiantajayrityksen resurssimahdollisuuksia.

Koska toimeksiantajayritys on toiminut jo 20 vuotta, strategiset päätökset on myös markkinoinnin osalta tehty. Opinnäytetyö keskittyy toimeksiantajayrityksen kannalta oleelliseen operatiiviseen markkinointiin.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on kehittää markkinointitoimenpiteitä yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ja luoda kestävää jatkuvuutta markkinointitoimenpiteisiin. Markkinointisuunnitelman yhtenä tavoitteena on myös jäsentää markkinointitoimenpiteet tukemaan toimeksiantajan kulloisiakin resursseja. Suunniteltu markkinointi on myös helpompi hoitaa käytännön tasolla.

Habilainen Marelle

Marketing plan: Case Tattarisuon Autokatsastus Ltd

Year	2015	Pages	47
------	------	-------	----

This thesis is a marketing plan for a Finnish company called Tattarisuon Autokatsastus Ltd. The topic is an assignment from Tattarisuon Autokatsastus Ltd and it came from my own working place.

It is a practice-based the as well as a functional thesis and it consists of two parts the theoretical basis and the marketing plan. In the marketing plan there has been a focus and selection based on the discussions made with the client. This thesis aim is to make a realistic marketing plan for the client, one which includes and takes in consideration some of the specific characteristics of the clients field and the clients resource opportunities.

Since" Tattarisuon Autokatsastus "has been operating for 20 years, therefore the strategic decision making has already been made with regard to the marketing. Therefore this thesis focuses on the operational side of the marketing, which is more relevant for the client.

The marketing plan is designed to develop marketing activities into a coherent whole and to create a sustainable continuity of marketing activities. One of the aims of the marketing plan is to structure marketing activities to support the client 's resources. The planned marketing is also easier to deal with on a practical level.

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	7
3	Markkinointi.....	9
4	Markkinointisuunnitelma.....	11
5	Markkinointiviestintä.....	13
	5.1 Lehtimainonta.....	15
	5.2 Suoramarkkinointi.....	17
6	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	19
	6.1 Kotisivut.....	20
7	Sähköpostimarkkinointi.....	21
	7.1 Mobiilimarkkinointi.....	24
	7.2 Hakukonemainonta.....	25
	7.3 Facebook.....	27
8	Markkinointisuunnitelma Tattarisuon Autokatsastus Oy:lle.....	29
	8.1 Markkinointisuunnitelman johdanto vuosikelloon.....	33
	8.2 Tattarisuon Autokatsastus Oy:n markkinointitoimenpiteet.....	34
	8.3 Kilpailujen vuosikello.....	38
	8.4 Kilpailujen sisältö.....	40
9	Yhteenveto.....	41
10	Kehittämisehdotukset.....	42
	Lähteet.....	43
	Kuviot.....	45
	Taulukot.....	46
	Liitteet.....	47

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihe tuli omasta työpaikastani Tattarisuon Autokatsastus Oy:stä käytännön työn ohessa huomaavistani yrityksen tarpeista. Tattarisuon Autokatsastus Oy on perustettu vuonna 2001 Helsingin Tattarisuolle edeltäjänsä Itä-Helsingin autokatsastuksen tilalle. Se on ensimmäisiä yksityisiä katsastusasemia pääkaupunkiseudulla. Tattarisuon Autokatsastus on toiminut samalla paikalla ja saman yrittäjän vetämänä jo 20 vuotta. Yrityksellä on myös tytäryhtiö Koivuhaan Autokatsastus, joka kuitenkin jätetään tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, koska tytäryhtiöllä on omat markkinointitoimenpiteensä ja se toimii itsenäisenä yksikkönä.

Toimeksiantaja Tattarisuon Autokatsastus Oy tarjoaa katsastus ja rekisteröintipalveluita yksityisasiakkaille kuin myös yritysasiakkaille ja kunta-asiakkaille. Toimeksiantajan tarjoomaan kuuluvat myös erikoiskatsastukset kuten muutokatsastukset ja rekisteröintikatsastukset sekä raskaan kaluston katsastukset.

Vaikka toimeksiantajayritys on toiminut jo 20 vuotta, ei sille ole koskaan tehty markkinointisuunnitelmaa. Kun yritys on perustettu, ei ole markkinoinnille ollut tarvetta. Asiakkaita on ollut tarpeeksi ja enemmänkin, kuin on pystytty palvelemaan. Vuosien kuluessa on kilpailu kuitenkin kiristynyt uusien katsastusasemien perustamisen myötä. Nykyään varsinkin pääkaupunkiseudulla on katsastusasemia joka kulmalla. Tämä on tehnyt markkinoinnin erittäin tärkeäksi osaksi toimeksiantajan tämänhetkistä toimintaa. Aikaisemmin markkinointitoimenpiteet on hoidettu muiden töiden ohella, eikä markkinointi ole ollut suunnitelmallista.

Aihe on toimeksiantajayritykselle erittäin ajankohtainen ja tärkeä. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja se perustuu toimeksiantajayrityksen tarpeisiin ja käytännönläheisyyteen. Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä toimeksiantajayritykselle markkinointisuunnitelma, ja samalla saadaa markkinointiin hahmoteltua vuosibudjettia ja sen tuloksia pystytään seuraamaan. Markkinointisuunnitelma on siis käytännön ammatillinen ohjeistus markkinointitoimenpiteiden läpiviemiseksi, aikatauluttamiseksi ja tulosten seuraamiseksi.

Opinnäytetyössä on keskitytty yrityksen johdon kanssa keskusteluissa esiin tulleisiin markkinointitoimenpiteisiin ja kanaviin hyödyntäen jo olemassa olevia ja hyväksi todettuja markkinointitoimenpiteitä sekä lisäämällä mukaan sosiaalista mediaa soveltuvin osin. Markkinointitoimenpiteitä selkeytetään ja aikataulutetaan resursseihin ja tarpeisiin sopivaksi. Markkinointisuunnitelmasta tehdään yksinkertainen ja selkeä, jotta kaikkien yrityksen työntekijöiden on helppoa sitä noudattaa ja jotta tarvittavat vuosittaiset päivitykset on helppoa siihen tehdä ja mahdollisiin markkinatilanteen muutoksiin pystytään reagoimaan nopeasti.

2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö, joka vaatii lähes poikkeuksetta toimeksiantajan. Työn tarkoituksena on konkreettinen työelämänläheinen kehittämishanke, jonka tulos eli konkreettinen tuotos voi kohderyhmästä riippuen olla esimerkiksi jokin opas, kirja, cd-rom, näyttely tai jokin muu tuotos, tuote tai produkti tai projekti. Toiminnallinen opinnäytetyö voi siis olla myös jonkin tapahtuman suunnittelemista tai järjestelemistä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 15-16)

Koska toiminnallisessa opinnäytetyössä käytetään lähes poikkeuksetta toimeksiantajaa, se myös kehittää ja kasvattaa opinnäytetyön tekijää sekä antaa mahdollisuuden sen tekijälle mahdollisuuden näyttää todelliset osaamisensa. Lisäksi se antaa mahdollisuuden syventää tietämystä juuri siitä aiheesta, joka kiinnostaa sen tekijää ja auttaa solmimaan tiiviimpiä suhteita työelämään. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16)

Toiminnallisia opinnäytetöitä on tehty vuosia sosiaalialan opiskelijoiden keskuudessa. Viime vuosien aikana on toiminnallinen opinnäytetyö saanut merkittävän roolin myös liiketalouden opinnäytetöiden joukossa. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on ratkaista käytännön tason ongelmia tai ongelmaa toimeksiantajayrityksessä. Toiminnallinen opinnäytetyö antaa myös opiskelijalle uuden näkökulman ja mahdollisuuden tutkia ja soveltaa aiheeseen liittyvää teoriaa. Tietenkin työn edetessä teoriat voidaan testata työn toiminnallisessa osuudessa. Näin ollen myös toiminnallinen opinnäytetyö voi saada erittäin tärkeän roolin sen toimeksiantajan arjessa tai vastaavasti auttaa muita sen lukijoita tekemään erilaisia ratkaisuja. Toiminnallisessa opinnäytetyössä opinnäytetyön tekijä siis oppii konkreettisesti tekemänsä työn ja siihen liittyvän teorian avulla. (Dul & Hak 2008, 155-157)

Usein ja useimmissa tapauksissa juuri opinnäytetyö on opiskelijan ensimmäinen itsenäinen työ, jolla opiskelija konkreettisesti pystyy siirtämään opittua tietotaitoa oikeaan työelämän hankkeeseen. Näin ollen myös opiskelija pystyy peilaamaan osaamistaan niin teoreettisesti kuin käytännössä työelämään ja arvioimaan oman osaamisensa sopivuutta työelämän kanssa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 17)

Toiminnallinen opinnäytetyö on sisällöltään kaksiosainen. Ensimmäiseksi tulee opinnäytetyöraportti, joka pohjautuu aina aiheeseen liittyvään relevanttiin teoriaan ja sen tuntemukselle. Toiseksi tulee itse tuotos, eli toiminnallinen osuus, joka voi sitten olla toimeksiantajan tarpeista riippuen erilainen kirjallinen tuotos tai jokin muu työelämän lähtöinen konkreettinen tuotos. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16-17)

Toiminnallinen opinnäytetyö edellyttää kriittistä, tutkivaa ja kehittävää otetta. Teoreettinen osuus on pohjana itse toiminnallisen osuuden tekemiselle ja teoreettinen osuuden sisällön valinta on perusteltava ja sen tuloksia on pohdittava kirjoittaa Virtuaali Ammattikorkeakoulu verkkosivuillaan.

Toiminnallinen opinnäytetyö siis tukee ammatillista kasvua sekä lisää tekijän vastuuntuntoja projektinhallintaa. Toimeksiantajana voi toimia mikä tahansa yritys tai yhdistys, jolla on antaa työn tekijälle sopiva työelämän kehittämishanke. (Vilka & Airaksinen 2003, 17 & 19)

Opinnäytetyön tarkoituksen on osoittaa, että sen tekijä osaa yhdistää alansa teoreettisen tiedon ja käytännön toisiinsa sekä tekemään rajauksia ja ratkaisuja näiden pohjalta. Tämän vuoksi toiminnallisessa opinnäytetyössä pelkästään toiminnallinen osuus ei riitä opinnäytetyöksi. Tämä on myös syynä siihen, että toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta osuudesta, teoriasta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoria toimii siis perustana toiminnallisen opinnäytetyön valinnoissa ja rajauksissa. Toiminnallinen osuus pitää pystyä linkittämään teoriaan ja teorian on tuettava toiminnallisen osion päätöksiä. Opinnäytetyön teoreettinen osuus toimii myös suurennuslasina, jonka avulla toiminnallisen opinnäytetyön tekijä tarkastelee omaa tuotostaan. (Vilka & Airaksinen 2003, 41-42)

Koska toiminnallinen osuus toiminnallisesta opinnäytetyöstä on suhteellisen laaja, ei välttämättä ole tarkoituksenmukaista tai ajallisesti edes mahdollista tarkastella teorian pohjalta koko toiminnallista osuutta. Tällöin on hyvä rajata teoria keskeisimpään ja muuten käydä teoriaa läpi vain pinnallisesti. (Vilka & Airaksinen 2003, 43)

Kun opinnäytetyönä tehdään toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotos on jonkinlainen opas, käsikirja ym. on lähdekritiikki keskeisenä asiana työtä tehtäessä. Tulee pohtia tarkoin, mistä tietolähteistä hankintaan ja mitä niistä käytetään. Tietenkin on myös tarkastettava ja perusteltava tietojen luotettavuus ja oikeellisuus. Lähteiden lukumäärä ei koskaan ole toiminnallisen opinnäytetyön arvioinnin perusteena. Perusteena voidaan pitää lähteiden laatua ja soveltuvuutta toiminnalliseen työhön. (Vilka & Airaksinen 2003, 55, 76)

Myös toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan käyttää tutkimusta yhtenä tietolähteen perustana, mutta tämä ei välttämättä ole tarkoituksenmukaista. On kuitenkin otettava ajalliset ja resurssilliset mahdollisuudet huomioon. Opinnäytetyön opintoviikkojen laajuus kuitenkin rajaa työn määrää, vaikka voi tehdä laajemman työn, kuin työstä saatava opintoviikkomäärä edellyttää. Pitää kuitenkin huomioida juuri ajalliset ja henkiset resurssit työtä suunniteltaessa. (Vilka & Airaksinen 2003, 56)

Opinnäytetyöni koostuu kahdesta osasta. Opinnäytetyöni tietoperusta pohjautuu toiminnallisen osuuteen tiiviisti linkittyvästä teoreettisen tiedon perustasta. Toiminnallinen osuus on konkreettinen markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Markkinointisuunnitelmassa on yksityiskohtainen lista vuoden jokaisesta markkinointitoimenpiteestä.

Työni teoriaosuudessa käsittelen markkinointisuunnitelman teoriaa juuri mainonnan ja keskityn siinä syvällisemmin niihin teoriaosuuksiin, jotka ovat toimeksiantajayritykselle tällä hetkellä kaikkein oleellisimmat kaikista oleellisimmat ja relevanteimmat. Rajauksista on käyty keskustelua toimeksiantajayrityksen johdon kanssa ja rajauksia on tehty johdon näkökulmasta yrityksen markkinointia ja resurssimahdollisuuksia silmällä pitäen.

3 Markkinointi

Kaikki ihmiset kokevat markkinoinnin omalla tavallaan. Kun kysytään ihmisiltä, mitä markkinointi on, saadaan paljon erilaisia vastauksia. Joillekin sana markkinointi tarkoittaa tuotteiden saatavuutta ja esillepanoa. Toisille se tarkoittaa näkyvää mainontaa esim. lehti-, tv- tai radiomainosta. Yhden näkemyksen mukaan markkinointi on henkilökohtaista myyntityötä. Markkinointi myös on tätä kaikkea ja paljon muutakin. (Lamb, Hair & McDaniel 2008, 3)

Markkinointi voidaan ajatella myös kaksi suuntaisena, jolloin se jakautuu kahteen toinen toisiaan täydentävään osaan. Ensimmäisen osan voidaan ajatella olevan johdon suuntautuminen, filosofia, asenne ja näkökulma. Sitten ajatellaan, että markkinointi on toimintaa ja prosesseja, jotka toteuttavat yrityksen johdon filosofiaa. (Lamb ym. 2008, 3)

Voidaan siis puhua markkinoinnista tapana ajatella ja toimia. Yksi tärkeimmistä markkinoinnin lähtökohtana ovat asiakkaat, tarpeensa ja toiveensa. Kaikessa markkinoinnissa ja markkinoinnin toimenpiteissä on otettava huomioon markkinoinnin kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Ei ole tarkoituksenmukaista luvata asiakkaille sellaista, mistä ei voida pitää kiinni, tai markkinoida tuotetta tai palvelua niin halvalla, että yritykselle ei jää siitä katetta. Yritykset ovat joutuvat jatkuvasti tekemään markkinointia koskevia päätöksiä, eikä yleistä suuntautumista tai trendejä sovi unohtaa. Yrityksen on pystyttävä hinnoittelemaan tuote tai palvelu niin, että se on kilpailukykyinen kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin nähden, unohtamatta kuitenkaan yrityksen kannattavuutta. Se että yrityksen nykyiset ja mahdolliset uudet asiakkaat tietäisivät yrityksen tarjoomasta, eli tuotteista ja palveluista on yrityksen harrastettava markkinointiviestintää esimerkiksi sosiaalisen median tai suoramarkkinoinnin välityksellä. Nykyään pidetään myös yrityksen työntekijöitä ja toimipaikan ilmettä tärkeänä kilpailutekijänä. (Bergström & Leppänen 2005, 10-11)

Markkinointi on aina suhteutettava saatavilla oleviin resursseihin tai tuotteisiin. On erittäin lyhytnäköistä markkinoida aggressiivisesti, jolloin tuote saattaa loppua ennen aikojaan tai palvelua ei pystytäkään antamaan. Tällöinen toiminta karkottaisi asiakkaita. (Bergström S. & Leppänen A. 2005, 10-11)

Kuten kaikki muukin muuttuu, on myös markkinointi muuttanut suuntaansa viime vuosia. Esille on noussut uusi tapa nähdä markkinointia, johon liittyy asiakassuhteiden hoitaminen voimakkaasti. Asiakassuhteita pitää hoitaa entistä enemmän ja niitä pitää kehittää. Enää ei riitä tieto, että asiakkaat ovat olemassa, vaan niiden eteen on tehtävä entistä enemmän työtä. Asiakkaat ovat ne nykyiset, mahdolliset tulevat, sisäiset tai ulkoiset niiden suhteiden luominen, kehittäminen ja ylläpito vaikuttavat kaikkeen yrityksen markkinointiin ja tekemiseen. Tulee kuunnella asiakkaita ja räätälöidä heidän tarpeidensa mukaisesti tuotteita ja palveluita. Yrityksen menestymiseen siis vaikuttavat ihan kaikki asiat, joita yrityksessä tehdään. Johtoportaan tehtävänä on sisäistää markkinointiajattelu kaikkeen yrityksen tekemiseen ja olemiseen. Halpakaan hinta ei tuota pitkäaikaista tulosta, jos yrityksen työntekijät kohtelevat asiakkaita kaltoin tai ovat epäystävällisiä. (Bergström & Leppänen 2005, 10-11)

Markkinointi ulottuu siis syvälle yrityksen juuriin. Se on prosessi, jonka tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa ja etua yrityksen asiakkaille. Markkinointi ei ole pelkästään keino saada asiakkaita ostamaan, vaan se on myös keino tarjota asiakkaille sitä, mitä he haluavat ja silloin kuin he haluavat. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan kanssa voidaan rakentaa pitkäaikainen suhde, joka tyydyttää molempien osapuolien tarpeita. Nykyaikainen markkinointiajattelu lähete siitä, että yrityksellä on monta intressiryhmää, esimerkiksi osakkeenomistajaa; sisäiset asiakkaat ja ulkoiset asiakkaat. Hyvät suhteet molempiin asiakasryhmiin ovat yrityksen toimintaedellytys ja keino selvittää hengissä tänä päivänä. Sisäisten asiakkaiden tyytyväisyys on suorassa yhteydessä ulkoisten asiakkaiden tyytyväisyyteen. Kun sisäiset asiakkaat ovat tyytyväisiä, he jaksavat palvella ulkoisia asiakkaita hyvin ja näin ollen tyytyväinen asiakas palaa paikkaan, jossa on kokenut saavansa hyvää palvelua. (Lamb ym. 2008, 3)

Palvelualojen markkinointi edellyttää yrityksen toimintojen saumatonta yhteistyötä ja sitä, että jokaisen yrityksen työntekijän työpanosta arvostetaan riippumatta siitä, mitä hän tekee työkseen. Yleisesti voidaan ajatella, että yrityksen kaikkien yhteiset toimintatavat tulevat yrityksen johdon asettamista tavoitteista ja strategioista. Näiden pitäisi johdatella yritystä ja sen toimintoja. Myös yrityksen arvomaailma vaikuttaa yrityksen palvelutarjontaan ja palvelutasoon. Kun myydään palvelua, korostuvat yrityksen henkilöstön motivaatio, suhteet toisiin ja esimieheen sekä henkilökohtaiset ominaisuudet työssä monikertaisesti. Myös yrityksen henkilöstön osaaminen vaikuttaa markkinointiin erityisesti palvelualoilla. Nämä ovat myös ne asiat, jotka tulevat eteen palveluja markkinoitaessa ja ne pitäisi huomioida palveluita markkinoitaessa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 27)

4 Markkinointisuunnitelma

Usein ajatellaan markkinointisuunnitelman tekemisen olevan helppoa ja sen olevan askel askeleelta etenevä yrityksen toimintojen suunnitelma, sen tekeminen ei ole kuitenkaan ihan niin yksinkertaista kuin ensisilmäyksellä voisi olettaa. Markkinointisuunnitelmaan on kuitenkin sisällytettävä kaikki yrityksen osa-alueet ja niistä on saatava ehyt kokonaisuus. (McDonald 2007, 29)

Markkinointisuunnitelma on yrityksen strategisten päätösten tuotos, johon on liitetty suunnitelmallisuus tavoitteiden saavuttamiseksi. Jotta nämä yrityksen asettamat tavoitteet voitaisiin saavuttaa, vaatii markkinointi aina suunnitelmallisuutta. Se on siis kirjoitettu yhteenveto yrityksen strategisista päätöksistä. (Raatikainen 2005, 58-59)

Hyvä markkinointisuunnitelma kertoo sen, mitä, milloin, minkä takia tehdään. Paljonko se maksaa ja kuka vastaa mistäkin. Markkinointi ei ole enää pelkästään markkinointiosaston tai yrityksen omistajien työkuvaan kuuluvaa, vaan markkinointi koskettaa yrityksen koko henkilökuntaa. Koko yrityksen henkilöstön on siis tunnettava markkinoinnin ratkaisut ja siihen liittyvät päätökset. (Raatikainen 2005, 58-59)

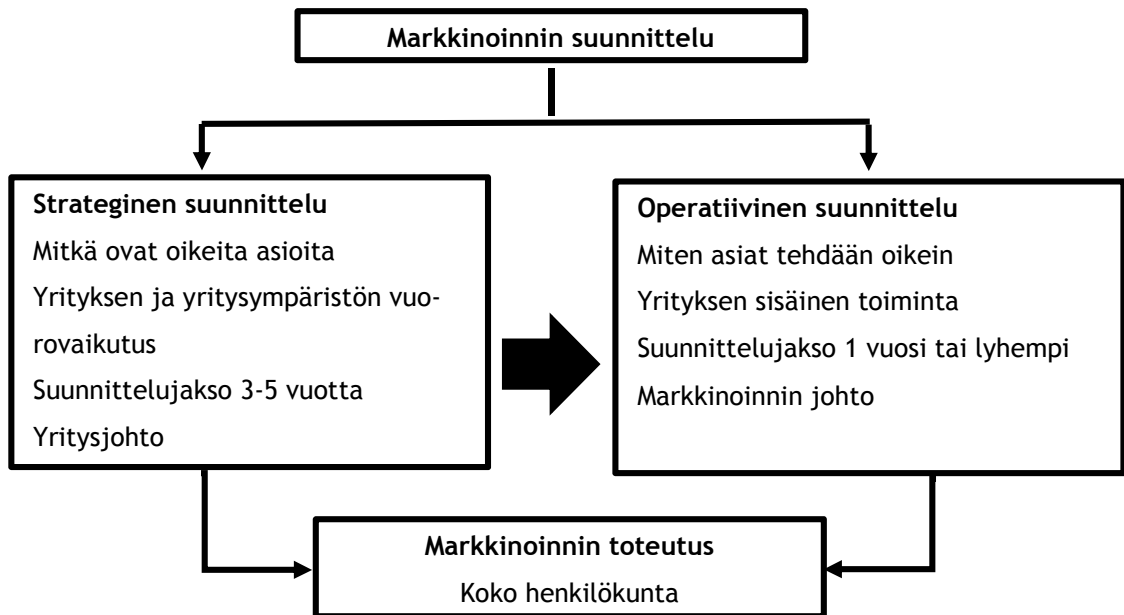
Asiakassuhteet ovat nousseet pintaan viime vuosia ja niiden merkitys markkinoinnissa on kasvanut valtavasti. Asiakas ei ole yritykselle enää pelkästään asiakas, vaan kumppani, ystävä, jonka suhdetta vaalitaan uudella tavalla ja tärkeydellä. Tämä suhde kehittyy ja tiivistyy asiakkuuden jatkuessa ja edetessä. Tämä on suhde, jossa on osallisena koko yrityksen henkilökunta, ei pelkästään myyjä. Yrityksen tulee markkinoinnissaan tämä ottaa huomioon, ja kaikkien markkinointitoimenpiteiden tulee olla osallisena kasvavan ja kestävästi asiakassuhteen luomiselle. Tämä antaa pitkäkestoista ja parasta tulosta markkinoinnissa ja sen suunnittelussa. Kun markkinoinnin lähtökohtana pidetään asiakkaita, on myös oltava valmiita tekemään nopeitakin päätöksiä lyhyessä ajassa ja pystyttävä seuraamaan yleisiä sekä oman toimialan markkinointitrendejä. (Raatikainen 2005, 58-59, Bergström & Leppänen 2007, 247)

Yrityksen toimintaympäristön analysointi luo perustan markkinointisuunnitelmalle, ja siitä on hyvä lähteä liikkeelle. Se kertoo yritykselle, missä ollaan ja mitä halutaan, yrityksen saavutukset ja mitä halutaan tulevaisuudelta. Tämä on myös sen strategian perusta, jota yritys käyttää markkinoidessaan tuotteitaan ja palveluitaan. Näiden strategioiden pohjalta voidaan asettaa eri osa-alueille pienempiä tavoitteita, joiden perusteella sitten tehdään käytännön suunnitelma siitä, mitä markkinointitoimenpiteitä käytetään tavoitteiden saavuttamiseksi. Jotta asetetut tavoitteet voitaisiin saavuttaa, ja yrityksen markkinointilinja olisi yhtenäinen, on myös toimittava asetettujen strategioiden ja tavoitteiden mukaisesti. Tämä tarkoittaa

sitä, että yrityksen asiakas kohdataan kaikissa tilanteissa asetettujen mallien mukaisesti. Tietenkin hyvä markkinointisuunnitelma käsittää myös tulosten seurannan. (Raatikainen 2005, 58-59)

Markkinoinnin suunnittelu on kaksiosaista suunnittelua, jossa ensimmäinen osa on strateginen suunnittelu ja toinen on operatiivinen suunnittelu. Strategisessa suunnittelussa linjataan pitkäkestoisia ja vaikutuksellisia yrityksen tavoitteita ja päätöksiä markkinoinnin ja yrityksen muun toiminnan suhteen. Visiot yrityksestä ja sen tulevaisuudesta kuuluvat yrityksen strategiin päätöksiin. Yrityksen johto tekee nämä strategiset päätökset, joiden perusteella toimitaan yrityksessä yhteisten päämäärien saavuttamiseksi. Koska nämä strategiset päätökset ovat pitkäkestoisia päätöksiä, yleensä 3-5 vuoden mittaisia, on niiden laatijan tai laatijoiden myös pystyttävä hahmottamaan yrityksen toimiala ja siinä tulevat muutokset unohtamatta kuitenkin yrityksen sisäisiä muutoksia pitkällä aikavälillä. On siis pystyttävä ennakoimaan ja jopa ennustamaan toimialan ja yrityksen kehitystä. Strategisen suunnittelun tavoitteena ja keskipisteenä on saada kilpailuetua muihin yrityksiin nähden, siis kilpailijoihin. Strateginen suunnitelma vastaa kysymykseen, mitkä ovat yrityksen mahdollisuudet, heikkoudet, uhat ja heikkoudet. Strategiset päätökset eivät saisi olla kiveen hakattuja, eli niihin pitää jättää joustovaraa. Siis jo niiden asettamisen aikaan on osattava varautua mahdollisiin muutoksiin. (Raatikainen 2005, 58-59, Vahvaselkä 2009, 90-91)

Operatiivinen markkinoinnin suunnittelu perustuu strategiseen suunnitteluun ja on lyhytaikaista suunnittelua. Operatiivisen suunnittelun lähtökohdat tehdään siis jo strategisessa suunnittelussa. Kun puhutaan lyhytaikaisesta suunnittelusta, tarkoitetaan vuosisuunnittelua, joka on tuotu kausi- tai kuukausitasolle, josta selviävät eri markkinointitoimenpiteet kyseiselle ajanjaksolle. Operatiivinen suunnittelu ohjaa siis tekemään ne asiat oikein, joita strategisessa suunnittelussa on tehty. Markkinoinnissa operatiivinen suunnittelu tarkoittaa yrityksen markkinointistrategian viemistä käytännön tasolle. Kun strategiset suunnitelmat suunnittelee ja toteuttaa yrityksen johto tai markkinointijohtaja, niin käytännössä, eli operatiivisen markkinoinnin suunnittelun tekee yleensä markkinointitiimi tai joku henkilö yrityksessä. Yrityksen strategioiden perusteella laaditaan kuukausi-, viikko- ja kampanjasuunnitelmia. Yrityksen kaikki työntekijät osallistuvat päivittäisten toimintojen suunnitteluun ja toteutukseen. Markkinointi kuuluu siis yrityksen kaikkien työntekijöiden työnkuvaan tavalla tai toisella. Suunniteltu operatiivinen markkinointi on siis hallittua ja suunniteltua pyrkimistä kohti tavoitteita käytännössä. (Raatikainen 2005, 58-59, , Vahvaselkä 2009, 90-91)



Kuvio 1: Raatikainen 2005, 59 Strateginen ja operatiivinen suunnittelu

Markkinointisuunnitelma koostuu kahdesta osasta kuten yllä olevasta kuviosta voi havaita. Nämä kaksi isoa kokonaisuutta markkinoinnin suunnittelussa ovat strateginen ja operatiivinen suunnittelu. Strateginen suunnittelu on pitkäaikaista suunnittelua, joka tehdään aina 3-5 vuodeksi eteenpäin, ja nämä suunnitelmat on toimeksiantajayrityksessä tehty jo aikaisemmin. Tästä syystä on strateginen markkinoinnin suunnittelu rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle eikä sitä käsitellä tässä opinnäytetyössä. Lyhemmän aikavälin markkinointiin suunnittelua kutsutaan operatiiviseksi suunniteluksi. Operatiivinen suunnitelma käsitetään yleisesti lyhyeen aikavälin toiminnan suunnitelmaksi. Operatiivinen suunnitelma kertoo, mitä tehdään, milloin tehdään ja mitä markkinointikanavaa käyttäen. Operatiivinen suunnitelma on siis markkinoinnin konkreettisen toiminnan suunnitelma kaikkine osa-alueineen. Opinnäytetyössä käsitellään siis Tattarisuon Autokatsastus Oy:n markkinointisuunnitelman operatiivista suunnitelmaa.

5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on se keino, jolla yritys tekee itsensä ja tarjoomansa mahdollisille asiakkaille ja olemassa oleville asiakkaille näkyväksi. Ilman markkinointiviestintää ei monikaan asiakas välttämättä löytäisi yritystä ja sen tarjoomaa. Ihmisten mielikuvat yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista syntyvät juuri markkinointiviestinnän tuloksena. (Bergström & Leppänen 2005, 273)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on siis saada aikaan asiakkaiden reagoitua. Markkinointiviestinnällä yritys on yhteydessä sisäisiin ja ulkoiisiin asiakkaisiin, olemassa oleviin asiakkaisiin sekä mahdollisiin uusiin asiakkaisiin. Haluttu reagoitua voi vaihdella sen mukaisesti, mitä viestinnällä halutaan saavuttaa. (Vahvaselkä 2009, 216)

Markkinointiviestintä on siis sitä, miten ja millä yritys kertoo olemassaolostaan, tarjoomastaan ja toiminnastaan. Kun tarkastellaan yritystä sen ulkopuolelta, huomataan, että viestintä on yrityksen näkyvin toiminto. Kun puhutaan markkinointiviestinnästä, ajatellaan yleisesti viittä asiaa: mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, menekinedistämistä, suhde- ja tiedotustoimintaa ja suoramarkkinointia. (Puusa 2014, 140)

Yrityksen markkinointiviestintä perustuu useimmiten yrityksen johdon asettamiin tavoitteisiin ja strategioihin. Asetetut tavoitteet ja strategiat perustuvat taas yrityksen liikeideaan. Strategiset lähtökohdat antavat perustan sille, miten ja kuinka paljon yritys viestittää eri keinoin, sekä määrittelevät sen, minkä aseman markkinointiviestintä saa yrityksessä. Markkinointiviestinnän avulla pystytään myös saavuttamaan pitkäaikaista kilpailuetua muihin vastaaviin yrityksiin nähden. (Vahvaselkä 2009, 217-218)

Liian usein nähdään tilanteita, joissa yritys tekee kaikki samat markkinointiviestinnän toiminnot aina samaan aikaan ja samalla tavalla, kun on niin helppoa kopioida suunnitelmat kopioida edelliseltä vuodelta. Se mikä toimii tänä vuonna tai toimi viime vuonna, ei välttämättä toimi enää puolen vuoden kuluttua. Sen takia markkinointiviestintää pitäisikin seurata ahkerasti ja pitkäjänteisesti, jotta tarvittaessa voitaisiin reagoida nopeasti. Markkinointiviestinnästä tulee hyvin tehotonta, kun sitä ei suunnitella hyvin, eikä toteutumia seurata ja analysoida. Nissä tapauksissa, joissa markkinointiviestinnästä on tehty suunnitelma, se yleensä perustuu budjettiajatteluun, vaikka oikea tapa lähestyä markkinointiviestintää olisi ajatella sitä, että miksi markkinointiviestintää ylipäätensä tehdään ja mitä sillä yritetään saavuttaa. Kun tehdään markkinointiviestintää, missä muodossa tahansa, on aina olemassa tavoitteet, miksi sitä tehdään mitä sillä halutaan saavuttaa. (Karjaluoto 2010, 13-14)

Entistä useimmin yritysten harrastama markkinointi on kohdennettu pienille tarkoin rajatuille kohderyhmille, jolloin mainos puhuttelee henkilökohtaisemmin asiakasta. Näin saadaan mainos puhuttelemaan asiakasta ja mainokset saadaan entistä paremmin kohdennettua oikeille asiakasryhmille. (Bergström 2005, 280)

Eri markkinoinnin muodot puhuttelevat eri asiakaskuntia eri tavalla. Yrityksen onkin tärkeää löytää juuri ne markkinoinnin muodot, jotka puhuttelevat sen asiakkaita ja kohderyhmää parhaiten. Yleistä ja tarkoituksenmukaista on käyttää enemmän kuin yhtä markkinoinnin muotoa, jotka täydentävät toinen toisiaan tehden ehyen kokonaisuuden. (Bergström 2005, 280-281)

Varsinkin palvelualoilla markkinointiviestinä on tärkeää, koska asiakkaan odotukset syntyvät juuri markkinointiviestinnän ansiota. Markkinointiviestinnällä luodaan asiakkaalle mielikuva siitä, mitä palvelulta odottaa. Tästä syystä myös markkinointiviestinnän on pystyttävä täyttämään lupauksensa asiakkaille. On siis luvattava asiakkaalle tietynlaista palvelua ja kerrottava, miksi asiakkaan kannattaisi juuri kyseisestä markkinoivasta yritykseltä palvelu ostaa. Asiakkaan aikaisempi kokemus myös vaikuttaa siihen, mitä asiakas palvelulta odottaa. Jos asiakas on kokenut aikaisemmin saavansa odotuksia ylittävää palvelua, hän myös odottaa samantasoista palvelua seuraavalla kerralla, kun asioi kyseisessä yrityksessä. Mikään vähempi ei siis enää asiakkaalle riitä. (Lämsä & Uustitalo 2003, 119)

Mainonta on osa markkinointiviestintää. Mainonnan eri muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainonta käsittää kaikki eri median muodot. Voidaan siis puhua perinteisistä median muodoista kuten lehtimainonnasta, televisiomainonnasta, elokuvamainonnasta, radiomainonnasta, ulkomainonnasta ja verkkomainonnasta. Verkkomainonta sisältää kaikki sähköisen median muodot, mm. sosiaalisen median. Muu mainonta käsittää siten kaikki muut mahdolliset mainonnan muodot. Esimerkiksi tapahtumat ja messut kuuluvat muuhun mainontaan, kuten myös sponsorointi, erilaiset perinteiset hakemistot ja luettelot, mainoslahjat ja tietenkin toimipaikkamainonta. (Bergström 2005, 281)

Seuraavaksi keskityn toimeksiantajan kannalta oleellisiin mainonnan muotoihin, lehtimainontaan ja suoramarkkinointiin. Nämä ovat ne mainonnan muodot, jotka ovat toimeksiantajalle relevantit kaikista perinteisistä mainonnan muodoista. Digitaalinen media käsitellään luvussa 6 kokonaan omana osuutenaan. Tämän työn ulkopuolelle jätetään kokonaan televisiomainonta, radiomainonta, ulkomainonta, toimipaikkamainonta, tapahtumat ja messut sekä perinteiset hakemistot. Tämä rajaus tehtiin osittain kustannussyistä, osittain toimeksiantajayrityksen tämän hetkisiin resursseihin perustuen.

5.1 Lehtimainonta

Lehtimainonnalla voidaan saavuttaa hyvin paljon kohderyhmään kuuluvia asiakkaita ja lehtimainos voidaan kohdentaa hyvin tarkkaan. Samaa lehteä voidaan painaa omat painokset eri alueille, jolloin saadaan juuri kyseisen alueen uutiset, tarjoukset ja tapahtumat kohdennettua kyseisen alueen ihmisille. Lehtimainonnalla pystytään saavuttamaan juuri ne henkilöt, joita kyseessä olevan alueen asiat ja uutiset kiinnostavat. Yleisesti sanomalehteen luotetaan, mutta tässä on kuitenkin uskottavuusasteita. Suurilla valtakunnallisilla lehdillä on suurimman luottamusaste, kun taas ilmaisilehdet saavat osakseen vähäisemmän luottamuksen lukijoiden keskuudessa. Ilmaisjakelulehdet ovat kuitenkin hyvin suosittuja tarjousten metsästyksen varten varsinkin nuorten keskuudessa. Tämä voi johtua siitä, että nuorilla ei ole varaa tilata kotiin

maksullisia lehtiä. Asia voi johtua siitäkin, että ns. hakulehdet ovat saatavilla juuri siellä, missä nuoretkin liikkuvat paljon eli suurissa keskittymissä ja julkisen liikenteen yhteyskohdissa. Sanomalehdillä siis saavutetaan suuria massoja laajalla tai valitulla alueella. On myös olemassa ammattilehtiä tai erilaisia harrastuslehtiä, joiden levikki ei välttämättä ole kovin suuri, mutta niihin saadaan kohdistettua mainontaa hyvin sijoitettua. Näistä lehdistä tiedetään jo etukäteen, mikä näiden lukijoita kiinnostaa. (Bergström & Leppänen 2005, 284-285)

Vaikkakin sanomalehden vaikutusaika on lyhempi kuin monen muun markkinointikanavan, se on kuitenkin hyvin tutkittua ja sillä voidaan kohdemarkkinat saavuttaa, kun tavoitellaan alueellista tai paikallista kohdeyleisöä. Valtakunnalliseen mainontaan on sanomalehdet hyvin kalliita vaihtoehtoja, koska sitten pitäisi hyvin monissa eri lehdissä mainostaa, että markkinointi kattaisi koko Suomen. Sanomalehdissä mainostettaessa pitää haluttu sanoma saada esille ja mainoksen olisi tehottava nopeasti, koska kukaan ei lue eilistä lehteä kun on tuoreempaa tarjolla. (Bergström & Leppänen 2005, 287)

Lehtimainokset tavallisesti ostetaan palstamillimetrien mukaisesti. Yksi palsta on useimmiten sanomalehdissä noin 50 mm leveä, kun korkeus taas lasketaan yhdellä millimetrillä. Siis jos ilmoituksen koko on 3 x 100, se tarkoittaa sitä, että mainos on 150 mm leveä ja 100 mm korkea. Hinnoittelu toimii samoin palsamillimetrien mukaisesti: mitä enemmän palstamillimetrejä on, sitä kalliimpi mainos on. Tietenkin suuri mainos saa aikaan enemmän huomiota ja sen ansiosta tehoa. Lisäksi mainoksen hintaan vaikuttaa sen koon lisäksi sijainti lehdessä. Esimerkiksi ns. hyvät paikat ovat aina kalliimpia. Nämä ns. hyvät paikat vaihtelevat lehdittäin. On siis hyvä pohtia, minkälainen ilmoitus halutaan: ilmoituksen koko, muoto ja sen sijainti. Mitä enemmän palstamillimetrejä käytetään ilmoitukseen, sitä luovempi ilmoitus tietenkin voi olla, eikä ilmoituksesta tule välttämättä tunkkaista yleisilmettä. Ilmoitushan voidaan palstamillimetrien rajoissa muotoilla minkä muotoiseksi tahansa ja tätä keinoa olisikin hyvä käyttää, koska erilainen kuin ilmoitus kuin laatikkomainen pistää lukijalle silmään paremmin ja näin ollen voidaan saada lisäarvoa ilmoitukselle. Lisäksi on hyvä myös harkita ilmoittelun tiheyttä. Vaikka suurempi mainos maksaa enemmän, on mietittävä, saadaanko kuitenkin kustannustehokkaammin haluttu vaikutus, jos ilmoituksesta päästään tekemään enemmän yrityksen tyylin mukainen, ja on tilaa luoville ratkaisuille. On myös mitattu, että kun ilmoituksen koko kasvaa samassa mittasuhteessa kasvaa myös ilmoituksen luotettavuus ja arvostus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 129)

Lehtimainonnan toteuttamiseen on myös monia vaihtoehtoja. Lehtimainonta voidaan jakaa kahteen osaan: kuvallisiin ja kuvattomiin pelkkää tekstiä sisältäviin mainoksiin. Perinteisesti ajatellen ei tekstimainos ole oikea mainos, vaikka sitä käytetäänkin runsaasti ja sen on kohdennettuna markkinointina todettu toimivan tehokkaasti. Tekstimainoksia voivat olla esimerkiksi erilaisten osto- ja myynti-ilmoitusten palstat, jolloin niitä lukevat tietävät jo, mitä ovat

hakemassa ja osaavat etsiä haluamaansa näistä palstoista. Tietenkin on olemassa erilaisia hakemistoja, jossa voidaan ilmoitella palvelualojen mukaisesti esimerkiksi auton huoltoa jne. Lehtien palveluhakemistoilla pyritään vastaamaan lukijoiden tiedonnälkään, kun he etsivät tietynlaista palvelua tai tuotetta. Tällaisissa tapauksissa asiakas on jo tehnyt ostopäätöksen ja nyt etsii mahdollista palveluntarjoajaa. (Rope 2005, 313-314)

Vaikka kuluttajat harvemmin mieltävät kirjoitetun tekstin mainokseksi, sitä käytetään laajalti. Näkyvyys ei ole teksti-ilmoituksen avainsana, eivätkä näiden mainosten teho perustu tekstimainoksen näkyvyyteen vain niiden sijoittamiseen sellaiseen paikkaan, josta asiakas juuri kyseistä tuotetta tai palvelua lähtisi etsimään, kun sitä tarvitsee. (Rope 2005, 314)

Kuvallinen lehtimainonta on se näkyvämpi mainonnan muoto, jota ihmiset näkevät ja kokevat yrityksen markkinoinniksi. Nämä kuvalliset mainokset voidaan jakaa kahteen eri luokkaan, mainos-mainoksiin ja advertoriaaleihin. Kun verrataan näitä kahta eri kuvallisen mainonnan muotoa, voidaan todeta, että mainos-mainokset ovat niitä, jotka kaikki tunnistavat mainokseksi. Niissä on yleensä suostuttelevia ja huomiota kiinnittäviä piirteitä. Advertoriaalit ovat taas niitä kirjoitettuja mainoksia, joissa on pyritty kaikki mainokselle ominainen poistamaan. Nämä voivat olla esimerkiksi maksettuja lehtiartikkeleita. (Rope 2005, 314-315)

On siis hyvä myös tehdä kerralla kunnollinen lehtimainos, jonka ulkomuodosta ja väreistä asiakas oppii tunnistamaan markkinoivan yrityksen. Itse sisältö voi tietenkin muuttua aina tarpeen mukaisesti, mutta muun visuaalisen ilmeen olisi hyvä pysyä samana ja tämä koskee kaikkia markkinointikanavia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 133)

5.2 Suoramarkkinointi

Kun ajatellaan suoramarkkinointia, tulee yleisesti ihmisille mieleen juuri se suoramainonta joka kilahtaa postiluukusta sisään. Se on suoramarkkinointia, mutta suoramarkkinointi on myös paljon muuta. Suoramarkkinoinnin tarkoituksena on aikaansaada yhdessä toisten markkinointikeinojen kanssa massiivista palautetta asiakkailta. Olkoon palautteena sitten mikä tahansa yrityksen asettama toimenpide, ostaminen, osallistuminen tai jokin muu. Toiset pitävät suoramarkkinoinnin määritelmänä sitä, että sen tavoitteena on aikaansaada suoraa kontaktia markkinoivan yrityksen ja vastaanottavan asiakkaan välille, oli asiakas sitten jo tunnettu tai mahdollinen tuleva asiakas. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10)

Ajatellaan suoramarkkinointia miten tahansa, on se aina henkilökohtaista. Myös suoramarkkinoinnin pitäisi sisällöltään olla juuri sitä vastaanottavalle tehty, tai ainakin vastaanottajan olisi koettava se sellaisena ja saatava siitä henkilökohtainen vaikutelma. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10)

Suoramarkkinointi ei ole tänä päivänä yksipuolista markkinoijan lähettämää markkinointikirjettä. Suoramarkkinointi on vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka päämainos esitettäisiin muiden muotojen avulla, voi vuorovaikutus tulla juuri palautteiden keräämisen muodossa. Tällöin esimerkiksi tv-mainos sisältää puhelinumeron, johon asiakas soittaessaan antaa palautetta tai tekee tilauksen. Syntyy siis vuorovaikutus markkinoijan ja asiakkaan välille. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 11)

Suoramarkkinointia on kahdenlaista, osoitteellista ja osoitteetonta. Osoitteellinen suoramainonta on asiakkaan nimellä ja osoitteella varustettua asiakkaalle lähetettävää mainontaa. Näitä osoitteita on joko yrityksen omassa asiakasrekisterissä tai sitten niitä voidaan ostaa eri tahoilta. Osoitteeton suoramainonta on taas mainonnan jakamista esimerkiksi postinumeron perusteella juuri kohdealueelle. Näin ollen mainoksen saavat siis kaikki kyseisellä alueella asuvat ihmiset, jotka eivät ole kieltäneet mainoksia ja ilmaisjakelua. (Bergström 2005, 281)

Suoramarkkinoinnilla pystytään sanoma kohdistamaan tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Suoramarkkinointi pystytään ajoittamaan tukemaan muuta käytettävää markkinointiviestintää. Suoramarkkinoinnissa niin kuin muissakin markkinointitoimenpiteissä on markkinoijan tarkoituksena saada tulosta joko ostamisen tai osallistumisen muodossa. Suoramarkkinointia käyttäessään markkinoijan on kuitenkin otettava huomioon, että kilpailijatkin käyttävät todennäköisesti samaa viestintämuotoa. Tämä voi vastaanottajasta tuntua puuduttavalta. Vastaanottaja avaa saman sisältöisiä viestejä kerrasta toiseen, jolloin itse viesti voi menettää merkityksensä nopeastikin. Kun saman sanoman sisältäviä viestejä tulee vastaanottajan mielestä turhan paljon, hän voi heittää niitä roskeen lukematta tai kieltämällä suoramarkkinoinnin kyseisiltä yrityksiltä. (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2009. 113-114)

Markkinoijan suurin ja haastavin asia suoramarkkinointia tehtäessä on tehdä viesti, joka ensin ulkonäöltään herättää sen vastaanottajan kiinnostuksen sen verran, että vastaanottaja haluaa tutustua sen sisältöön lähemmin. Suoramarkkinointikirjeen ulkonäköön kuin myös sen sisältämään viestiin on panostettava, vaikka tämäkään ei aina tuo haluttua lopputulosta, saada asiakas toimimaan halutulla tavalla. (Honkala ym. 2009. 114)

Koska yleensä markkinointikirje on se osoitteellista tai osoitteetonta, lähetetään kirjekuoressa, tekee tämä myös kirjekuoren ulkonäön erittäin tärkeäksi; vastaanottaja ratkaisee usein pelkän kirjekuoren perusteella, mitä sille tekee, meneekö viesti roskeen vai avaako vastaanottajan sen. Näin ollen on kirjekuori saatava tarpeeksi kiinnostavaksi, jotta herätettäisiin asiakkaan kiinnostus ja asiakas avaisi kirjeen. Vaikka kirjekuoren perusteella asiakas tekee avauspäätöksen se voi ulkonäöllisesti olla ihan tavallisen kirjekuoren näköinen, jolloin asiakas tekee avauspäätöksen sen lähettäjän kiinnostavuuden tai tärkeyden perusteella. Voidaan myös

suunnitella kirjekuori enemmän markkinointikirjeen näköiseksi, jolloin avauspäätös tehdään sen antaman lupauksen perusteella. Nykyteknologia antaa myös mahdollisuuden tehdä kirjekuorista erikokoisia ja muotoisia, jolloin avauspäätös voi syntyä erilaisen muodon tai koon perusteella. Markkinoijan on kuitenkin erilaistuttava kilpailijoistaan, joten erilaistuminen voi alkaa jo kirjekuoren ulkomuodosta. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2006, 134)

Kirjekuoren jälkeen vastaanottaja ensin silmäilee varsinaista kirjettä, minkä jälkeen tekee varsinaisen lukupäätöksen. On selvitetty, että vastaanottaja silmäilee kirjeen aina samassa järjestyksessä: ensin oikean yläkulman, sitten puhuttelun tai otsikon, aloituskappaleen, allekirjoituksen ja lopuksi PS:n eli jälkikirjoituksen. Vastaanottaja silmäilee kirjettä katseen hypyissä paikasta toiseen etsien kiintopistettä. Vaikka markkinoija olisi saanut tässä vaiheessa herätettyä vastaanottajan mielenkiinnon ja vastaanottaja alkaisi lukea kirjettä tarkemmin, ei yleisesti markkinointikirjeitä lueta rivi riviltä, vaan katse hyppii kappaleiden välillä ja kappaleen sisällä. Voidaan siis todeta, että markkinointikirjeen tärkeimmät osat olisi parasta sijoittaa ns. kiintopisteisiin. Tärkeätä on myös markkinointikirjeen ilmavuus, jotta kirjeestä ei tule liian raskasta. Ei ole tarkoituksenmukaista tehdä kirjeestä pitkää ja kaiken kattavaa, jolloin ei jätetä vastaanottajalle mielenkiintoa lisätietojen saamiselle eli yhteydenottoon halutulla tavalla. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 184-186)

6 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on suhteellisen uusi viestintämuoto verrattuna perinteisiin viestintäkeinoihin. Digitaalinen markkinointiviestintä käsittää kaikki digitaaliset viestintäkanavat, joissa ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Vaikka yleisesti luullaan niin, digitaalinen markkinointiviestintä ei ole sama asia kuin internetmarkkinointi. Usein digitaalisesta markkinointiviestinnästä ajatellaan juuri internetiä, mutta se sisältää myös perinteisemmät viestintämuodot kuten television ja radion, joissa voidaan olla myös interaktiivisia. Melkeinpä kaikki markkinointiviestintämuodot voivat olla osana digitaalista viestintää ja tämä aiheuttaa vaikeuden määritellä digitaalista markkinointiviestintää. Tämän syyn vuoksi sitä ei myöskään pitäisi käsitellä markkinointiviestinnästä erillisenä toimenpiteenä. Usein digitaalinen markkinointiviestintä on myös kustannustehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi. Suuret massat voidaan saavuttaa nopeasti, ja potentiaaliset asiakkaat voivat saada tietoa yrityksestä ja sen tarjoomasta ollessaan ihan missä vain. (Karjaluo 2010, 13-14)

Sähköinen suoramarkkinointi kuten sähköpostimarkkinointi ja tekstiviestimarkkinointi ovat digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista tunnetumpia. Näiden lisäksi hyvin tunnettu on myös internetmainonta, kuten yrityksen kotisivut, erilainen bannerimainonta ja hakukonemainonta. Vähemmän tunnettuja mutta tunnettuus kuitenkin kovassa kasvussa ovat mm. mainospelit, kilpailut. (Karjaluo 2010, 13-14)

Voidaan siis todeta, että digitaalinen markkinointiviestintä viestintämuoto, joka tuo yritykselle lisäarvoa jopa kustannustehokkaammin kuin perinteiset markkinointiviestintämuodot. Sitä voidaan kohdentaa tarkemmin ja seurata tehokkaammin, näin ollen pystytään nopeasti reagoimaan halutusti tarvittaessa. (Karjaluoto 2010, 13-14)

Digitaalisesta markkinointiviestinnästä seuraavaksi käsitellään toimeksiantajayritykselle ajankohtaisempia viestinnän muotoja kuten sähköpostimarkkinointia, mobiilimarkkinointia, kotisivumarkkinointia, Facebook-mainontaa ja hakukonemarkkinointia. Rajaukset on tässä tehty pelkästään toimeksiantajayrityksen resursseihin perustuen.

6.1 Kotisivut

Yrityksen omia verkkosivuja voidaan pitää yrityksen internetkäyntikorttina. Verkkosivujen sisältöä, toiminnallisuutta ja ulkoasua hallitsee yritys yksin. Tämä onkin siis täydellinen paikka kertoa ja näyttää yritystä sen näköisenä kuin halutaan. Yrityksen omat verkkosivut ovatkin paras paikka näyttää yrityksen brändi ja imago juuri sellaisena, kuin on haluttu asiakkaiden se nähtävän. Kuten monissa muissakin viestintämuodoissa niin myös verkkosivuilla on seurattava kilpailijoita, jotta saadaan omista verkkosivuista erottuvimmat. Tässäkin asiassa on hyvä seurata kehitystä ja olla muutama askel edellä kilpailijoita. Verkkosivut myös täydentävät yrityksen muita viestintämuotoja täydentäen näiden sanomaa, kertovat lisää ja tarkemmin. (Kalliola 2012, 175)

Usein kun suunnitellaan verkkosivujen sisältöä, mietitään, mitä halutaan myydä, mutta unohdetaan asiakkaan näkökanta asiaan kokonaan. Hyvät verkkosivut ovat helppolukuisia, informatiivisia ja luottamusta herättäviä. Sisällön rakenteen pitäisi kulkea loogisesti, ensin kaikista oleellisista ja pikkutieto sen jälkeen. Siksi kaikkein oleellisin tieto yrityksestä tai sen palveluista tulee kertoa heti verkkosivujen alussa ja herättää lukijan mielenkiinto etsimään lisätietoja verkkosivuilta. Nykyisin kun yrityksen verkkosivuilla vierailaan kaikenlaisilla mobiililaitteilla pitää myös kiinnittää huomiota verkkosivujen toiminnollisuuteen. Verkkosivujen on toimittava oikein kaikilla asiakkaan käyttämällä päätteillä, muuten asiakas voi turhaantua ja olla entinen asiakas. Tietenkin on tärkeätä myös, että haluttu mielikuva yrityksestä säilyy. Hyvin toimivat sivut luovat mielikuvaa yrityksestä, ollaan sitten perinteisen tietokoneen äärellä tai selataan yrityksen verkkosivuja jollain mobiililaitteella. (Kalliola 2012, 176)

Verkkosivuja ei voida vain luoda ja sen jälkeen jättää ne oman onnensa nojaan. Monikanavaisessa medioissa tieto vanhenee nopeasti ja tämä aikaansaa myös sen, että verkkosivuja tulee päivittää säännöllisesti. Kokonaisuudessaan yrityksen olisi hyvä uudistaa verkkosivut aina

muutaman vuoden välein, jolloin voidaan seurata muuttuvia trendejä ja antaa raikas mieluinen kuva asiakkaille yrityksestä. (Kalliola 2012, 187-188)

Yleistymässä on yritysten kotisivulle keskustelutoiminto. Tämä antaa mahdollisuuden reaaliaikaiseen kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa ja tämä on juuri sitä henkilökohtaista palvelua, mitä asiakkaat haluavat ja odottavat. On asiakkaallekin helpompaa, kun ei tarvitse lähetellä sähköpostia tai kaivaa puhelinta, vaan pystyy samassa kuvaruudussa keskustelemaan, mistä muutoin olisi ollut yhteydessä. Keskustelutoiminto on matalan kynnyksen yhteydenottokanava, joka palvelee juuri asiakasta ja tietenkin yritystä. Yleensä asiakkaalle jää juuri hyvä ja henkilökohtainen kokemus keskustelusta. Teknisesti asia ei ole hankalasti toteutettavissa. On kuitenkin syytä pitää mielessä, kun tällaista toimintoa yrityksen verkkosivuille halutaan, että palvelun on oltava saatavilla. Tällä tarkoitan sitä, että yrityksessä on oltava ihminen, joka vastaa asiakkaiden viesteihin. Asiakkaan odotuttaminen ei ole tässä tarkoituksena, vaan juuri jouheva kanssakäyminen asiakkaan kanssa. Jos yrityksellä ei ole resursseja tai aikaa tähän tarkoitukseen, vaihtoehtona voidaan harkita esimerkiksi sellaisia palveluita, jotka tuovat henkilöstön keskustelualueelle. Tässä tarkoitetaan siis ostopalveluna ostettu chat toiminto. (Laukkarinen, R. 2015)

7 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointia voidaan verrata osoitteelliseen suoramarkkinointiin. Sähköpostimarkkinoinnissa tiedetään asiakkaan yhteystiedot aivan kuten osoitteellisessa suoramarkkinoinnissakin. Näissä kahdessa vaihtoehdossa on kuitenkin eroja, kuten esimerkiksi kustannusrakenne, joka on näissä vertailukohteissa aivan erilainen. Eroja on myös jakelussa. Kuten aikaisemmin mainittu niin sähköpostimarkkinoinnissa tarvitaan aina asiakkaan lupa sen lähettämiseksi. Osoitteellisessa suoramarkkinoinnissa asiakkaan on ilmaistava itse ja oma-aloitteisesti, että hän ei halua vastaanottaa mainontaa. (Aavameri & Kiiskinen 2001, 25)

Sähköpostimarkkinointi on erittäin kustannustehokasta ja nopeaa markkinointia. Sen sisältö voi olla hyvinkin vuorovaikutteista ja dynaamista. Sähköpostimarkkinointiin voidaan helposti lisätä interaktiivisia viestejä, jotka koukuttavat asiakkaita riippuen aina kohderyhmästä ja sanomasta, jota halutaan välittää. Kustannustehokkuus syntyy juuri siitä, että sähköpostimarkkinointi ei maksa juurikaan mitään moniin muihin markkinointiviestikanaviin verrattuna. Sähköpostimarkkinointi lainsäädännöstä johtuen on aina haluttua, eli vastaanottaja on tilannut yrityksen markkinointikirjeen. (Munkki 2012, 113)

Huonosta maineestaan huolimatta sähköpostimainonta muiden mainonnan kanavien tukena on erittäin hyvä vaihtoehto. Yhdistelemällä sähköpostimainontaa muihin interaktiivisiin viestinnän muotoihin voidaan saada aikaiseksi asiakkaiden näkökulmasta hyvin mielenkiintoinen ja koukuttava mainonta. (Munkki 2012, 113)

Hyvän tavan ja lainsäädännön mukaisesti on asiakkaalta saatava lupa ennen sähköpostimarkkinoinnin lähettämistä. Tämä koskee niin yksityisasiakkaita kuin myös yritysasiakkaita. Kun asiakas on antanut luvan sähköisen markkinoinnin lähettämiseksi, voidaan myös olettaa, että asiakas on kiinnostunut yrityksen tarjoomasta ja odottaa markkinointiviestiä. (Munkki 2012, 114-115)

Toimiva sähköpostimarkkinointi vaatii mainostajalta entistä pienempien asiakassegmenttien hallintaa ja niiden erittäin hyvää tuntemista. Jotta voidaan kohdentaa markkinointi oikein ja eri asiakkaita kiinnostavasti, pitää tietää omista asiakkaista enemmän kuin pelkkä sähköpostiosoite. Yrityksen asiakasrekisteri on hyvin arvokas ja tämän vuoksi sitä pitääkin kohdella hyvin. Asiakasrekisterin pitää myös olla ajantasainen, ja sitä on päivitettävä. Vanhoista asiakastiedoista ei ole oleellista hyötyä markkinoijalle. Suositeltavaa onkin kerran vuodessa päivittää asiakkaiden avulla koko asiakasrekisteri. Tämän voi tehdä esimerkiksi lähettämällä kaikille asiakasrekisterissä oleville sähköpostin, jossa he voivat helposti päivittää tietojansa. Tämöiseen asiakasperusteiseen tietojen päivittämiseen tarvitaan kuitenkin aina jokin houkutin, jotta päivittämisestä saatu tulos olisi hyvä. Houkuttimena voi toimia jokin arvonta tai muu vastaavanlainen. (Munkki 2012, 115)

Sähköpostimarkkinoinnissa kuten kaikessa muussakin markkinoinnissa tulee asiakasta kunnioittaa ja lakia noudattaa. Ensinäkin sähköpostimarkkinoinnissa tulisi olla viite, josta näkee, mistä asiakkaan tiedot on saatu, eli osoitelähde. Toiseksi poistumisen sähköpostijakelulistalta tulisi olla mahdollisimman helppoa, mikä voidaan ratkaista laittamalla markkinointiviestin loppuun linkki, jota painamalla asiakas eroaa sähköpostijakelulistalta, eikä hänelle enää markkinointiviestejä lähetetä. (Munkki 2012, 118)

Sähköpostimarkkinoinnissa on kyse, kuten kaikessa muussakin markkinoinnissa, asiakashankinnasta, asiakkaiden sitouttamisesta ja myynnistä. Sähköpostimainontaa voidaan tehdä sitä varten erikseen suunniteltujen ohjelmien avulla tai ostaa palvelu kokonaan ulkopuolelta. Perinteinen sähköpostiohjelma ei toimi sähköisen markkinoinnin lähettämiskanavana. Tiedot, joita voidaan saada sähköpostimarkkinointia lähettäessä, ovat hyvin tärkeitä. Niiden avulla voidaan mitata, miten paljon lähetetyistä viesteistä avattiin ja mitä niistä klikattiin. Näin saadaan tietoa siitä, mikä vaikutti juuri kyseisen markkinointiviestin saaneisiin tehokkaammin ja mikä, sai eniten huomiota. Näillä voidaan taas kehittää tulevaisuudessa sähköpostimarkkinointiviestejä entistä enemmän asiakkaita kiinnostaviksi. (Munkki 2012, 119)

Vaikka sähköpostimarkkinoinnin rinnalle on tullut uusia sähköisen median markkinointimuotoja kuten esimerkiksi blogit ja sosiaalinen media, on sähköpostimarkkinointi kuitenkin pystynyt pitämään pintansa näiden rinnalla. Sähköpostimarkkinointi on hyvä, ja kuten aikaisemminkin on todettu niin, kustannustehokas markkinointimuoto, mutta vain, kun sen tekee oikein. Kun asiakkaat vastaanottavat sähköpostimarkkinointia, tehdään sähköpostin avauspäätös yleensä otsikon perusteella ja vain neljässä sekunnissa. Jos otsikko ei saa aikaan mielenkiintoa päättyy markkinoijan sähköposti usein roskapostiksi. Siksi sähköpostimarkkinointia lähettävän on kiinnitettävä huomiota siihen, mitä kirjoittaa vastaanottajan aihekenttään. (Vilkman 2013)

Aihekentän asian pitää olla lyhyt ytimekäs ja mielenkiintoa herättävä, varsinkin silloin, kun vastaanottaja ei selaa sähköpostejaan esikatselumuodossa, jolloin aihekentän teksti on se, jonka perusteella vastaanottaja tekee avauspäätöksen. Markkinoijan on siis kiinnitettävä tähän erittäin paljon huomiota ja käytettävä tähän aikaa. Hyvänä keinona voidaan pitää sisällyttää yrityksen tai brändin nimi viestikenttään, jolloin viesti saa uskottavuutta asiakkaan silmissä. Lisäksi tulee jokaisella lähetyskerralla vaihtaa aihekentän sisältö, jolloin saadaan lisää mielenkiintoa ja vaikutelma, että lähettäjällä on jotain uutta kerrottavanaan. Siis yhteenvetona voidaan todeta, että aihekentässä pitää olla lyhyt, ytimekäs ja mielenkiintoa herättävä otsikkoteksti, jossa on mukana yrityksen tai brändin nimi ja sitä pitää muokata aina jokaiselle lähetyskerralle. (Vilkman 2013)

Kuten kaikessa markkinoinnissa myös sähköpostimarkkinoinnissa yleinen tai vähän kaikkea kaikille - viestit eivät puhuttele asiakasta, ja on siis tutkittava ja jaettava oma asiakaskuntansa eri segmentteihin. Silloin pystytään lähettämään eri segmenteille juuri näitä puhuttelevia viestejä, ja näin ollen saadaan parempia tuloksia, ovat tulostavoitteet sitten minkälaisia tahansa. (Vilkman 2013)

Hyvä sähköpostimarkkinointiviesti on sisällöltään informatiivista, eli yrityksen tulisi tarjota asiakkailleen tietoa ja tosiseikkoja tuotteistaan ja palveluistaan. Perinteiset TV-Shopin kaltaiset myyntilauseet kuten ”ainutlaatuinen tilaisuus” ja ”toimi nopeasti” eivät toimi sähköpostimarkkinoinnissa. Tällaisia kliseisiä lauseita tulisi välttää markkinoinnissa. Verkossa tapahtuvassa markkinoinnissa kuten myös sähköpostimarkkinoinnissa on hyvä myös välttää huuto-merkkejä, sanojen kirjoittamista isoilla kirjaimilla sekä eriväristä ja kokoista tekstiä. Yrityksen tulisi käyttää aikaa asiakkaisiinsa tutustumiseen ja kuuntelemiseen, koska vain sillä tavoin markkinoija pystyy tarjoamaan asiakkailleensa laadukasta ja sisällöltään kiinnostavaa sähköpostimarkkinointia. (Vilkman 2013)

Koska hyvä markkinointisähköposti on laadullisesti hyvä ja lyhyt, on hyvä käyttää erilaisia painikkeita tai bannereita, joita klikkaamalla asiakas saa lisätietoa. Suositeltavaa on myös käyttää tekstin sekaan sijoitettujen linkkien sijan juuri bannereita tai kuvia. Sen lisäksi että ne saavat uutiskirjeen näyttämään paremmalta, ne myös kiinnittävät enemmän huomiota ja ovat helpommin löydettävissä, jolloin useampi asiakas klikkaa niitä lisätietojen saamiseksi. Nämä linkit voivat ohjata asiakasta esimerkiksi yrityksen omille kotisivuille tai juuri tätä aihetta käsittelevään yrityksen tekemään sivustoon. (Vilkman 2013)

7.1 Mobiilimarkkinointi

Kun puhutaan mobiilimarkkinoinnista, tarkoitetaan pääsääntöisesti markkinointia, jota tehdään matkapuhelimen välityksellä. Käsite mobiili voi tosin tarkoittaa kaikkia kannettavia mobiililaitteita, kuten tabletteja. (Karjaluo 2010, 151) Ihmiset viettävät entistä enemmän aikaa kaikenlaisten mobiililaitteiden parissa, ja siksi myös markkinoijat ovat ottaneet mobiilimarkkinoinnin osaksi digitaalisia markkinointikanavia. Mobiililaitteiden kehittyminen nopeasti antaa toki paljon vaihtoehtoja markkinoijalle, mutta se vaatii myös markkinoijan nopeaa reagointia uusiin mahdollisuuksiin. (Tuominen 2012, 263-264)

Yleisesti mobiililaitte on henkilökohtainen, ja kaikilla on omansa. Markkinointi, jota mobiilin markkinointiviestinnän kautta tehdään, on henkilökohtaista ja se rajoittuu usein yhden henkilön vastaanottamaksi. Tätä henkilökohtaisemmaksi digitaalinen markkinointi ei voi mennä. Näin ollen voidaan mobiilimarkkinointi räätälöidä hyvin tarkkaan vastaanottajan kiinnostusten mukaiseksi. Mobiili on kaksisuuntainen markkinointikanava, jota valitettavan harvoin käytetään sellaisena. Liian usein asiakkaalle lähetetään vain jotakin tietoa yrityksen tarjoomasta tai mobiilia käytetään hintatietojen lähettämiseen asiakkaille. Vain harvoin odotetaan asiakkaan vastavuoroisuutta hänen saatuaan mobiilimarkkinointia. Tällöin on vaarana myös, että vastaanottava asiakas lukaisee viestin nopeasti eikä enää palaa siihen. Itse viestin sisältö ei saa sellaista reaktiota, kuin siltä olisi odotettu, tai koko viesti unohtuu kokonaan, eikä asiakas palaa siihen myöhemmässä vaiheessa. Interaktiivinen kanssakäyminen lähettäjän ja vastaanottajan välillä on mobiilimarkkinoinnin kulmakivi, jolloin saadaan asiakas sitoutettua. Mainoksen tehokkuus ja tarkoitus myös korostuu tällaisissa tapauksissa. Saadaan siis aikaiseksi sellaista reagointia kuin on haluttu. Vuorovaikutus lähettävän yrityksen ja vastaanottavan asiakkaan välillä ei tarvitse välttämättä olla monimutkaista. Se voi olla vaikka seurantatiedusteluja tai Facebook-tykkäyksiä, kunhan saadaan asiakas aktiiviseksi. Tietenkin voidaan käyttää myös sisältörikkaampia keinoja sitouttamiseen, kuten erilaisia interaktiivisia pelejä, jolloin voidaan saada aikaiseksi vastaanottajan erilaisia interaktiivisia pelejä. (Tuominen 2012, 265)

Markkinoija ei voi koskaan tietää, missä tai mitä vastaanottaja on tekemässä, kun hän vastaanottaa mobiilimarkkinointia. Pitää tutkia mikä päivä ja aika ovat vastaanottajille mieluisia. Tärkeätä on myös pitää viestin sisältö ajankohtaisena ja reaaliaikaisena. Puoli tuntia vanha uutinen ei enää sovellu mobiiliviestintään, sillä vastaanottaja on voinut saada tiedon jo muista viestimistä. (Tuominen 2012, 266)

Kuten kaikki muukin markkinointi voidaan myös mobiilimarkkinointi jakaa kahteen osaan. Näitä kahta tapaa kutsutaan push ja pull - viesteiksi. Push-viesti lähetetään asiakkaalle ilman, että asiakas on ilmaissut viestin vastaanottamiselle tahtonsa. Vaikka myös mobiilimarkkinointi on tarkoin lailla rajattu asiakkaan suostumukseen, voidaan tästä kuitenkin poiketa, jos vastaanottaja on yritykseen nähden asiakassuhteessa. Tämä siis tarkoittaa, että asiakas on antanut tietonsa yritykselle aikaisemmassa vaiheessa, eikä tällöin ole kieltänyt markkinointiviestejä erikseen. Nämä push-viestit yritys lähettää silloin, kun yritys arvelee mainoksen sisällön olevan vastaanottavalle asiakkaalle ajankohtaista. Push-viesteiksi voidaan lukea myös puhelinoperaattoreiden automaattiviestejä. Tästä hyvä esimerkki on, kun puhelinoperaattorin asiakas matkustaa toiseen maahan, niin puhelinoperaattori lähettää asiakkaalle automaattiviestin ulkomaan hintatiedoista. (Michelsson 2008, 24)

Niin sanotut Pull-viestit ovat niitä markkinointiviestejä, joita asiakas on itse henkilökohtaisesti tilannut saavansa. Pull-markkinointia käytetään usein niin, että yrityksen käyttämään johonkin toiseen mainokseen kuten esimerkiksi ulkomainontaa laitetaan lyhytnumero, linkki tai jokin koodi, jolla pyritään ohjaamaan asiakas ottamaan yhteyttä yritykseen. Samalla kun asiakas sen tekee, hän samalla antaa luvan mobiililähestymiseen, ja tämän jälkeen asiakkaalle voidaan lähettää mobiilimarkkinointia tai keskustella asiakkaan kanssa mobiilin välityksellä. Tämä muoto on markkinoijalle mitä mieluisin, koska asiakas on pyytänyt mobiilimarkkinointia ja juuri sillä hetkellä, eli asiakas itse pääsee määrittelemään, milloin hän markkinointiviestin haluaa. Samalla voidaan tarkasti seurata muiden medioiden vaikutusta laittamalla eri medioihin tai paikkoihin vähän erilainen koodi, ja kun asiakas sitä koodia käyttää, tiedetään tarkalleen, missä asiakas on ollut ja minkälainen mainos sai toivottua huomiota. (Michelsson 2008, 25)

7.2 Hakukonemainonta

Hakukonemainontaa voidaan tehdä monien eri hakukoneiden avulla. Suomessa käytössä olevia hakukoneita on mm. Bing ja Google. Tässä luvussa käsitellään pelkästään Googlesta ostettua hakusanamarkkinointia, koska Google on Suomessa laajimmin käytetty hakukone.

Nykyään kun ihmiset etsivät tietoa jostakin asiasta, useimmiten käytetään Googlea tiedon etsimiseen. Kotisivujen on oltava hakukoneoptimoitu, jotta hakukoneet löytävät yrityksen. Hakukoneen käyttö voidaan kategorioida pääsääntöisesti kolmeen ryhmään: tiedon etsimiseen, ostamiseen tai viihtymiseen. Yrityksen toimialasta riippuen asiakkaat voivat kuulua mihin tahansa näistä ryhmistä. Hakukoneiden käyttäjät ovat yrityksille hyvin potentiaalisia asiakkaita, koska ostopäätös on jo tehty. (Larvanko 2015, 15)

Yrityksen asiakkaan tavoittamiseen on olemassa siis monenlaisia keinoja. Valitettavasti Suomessa tullaan asiassa vähän jälkijunassa ja hakukonemainontaa on vähän kaihdettu ja pidetty monimutkaisena. Tätä se ei kuitenkaan välttämättä ole varsinkaan, jos yrityksessä on tekijä, jolla olisi osaamista tähän. Tähän markkinointikeinoon käytettävä aika, on aivan liian vähäistä verrattuna siihen, mitä käytetään muihin markkinointikeinoihin. Hakukonemainontaa ei pitäisi käyttää ainoana markkinointikeinona, mutta yhdistämällä sitä toisiin markkinointikeinoihin saadaan siitä varmasti lisäarvoa. Hakukonemainonnan tavoitteena on sama kuin kaikissa muisakin mainonnanmuodoissa: saada aikaiseksi semmoinen markkinointikampanja, joka tehoaa kohderyhmään, ja saada aikaiseksi kontakteja. Kun ajatellaan hakukonemainontaa, ajatellaan yleisesti automaattisesti verkossa pyöriviä bannereita. Bannerit ovat kuitenkin vain yksi keino toteuttaa hakukonemainontaa. Verkkomainontaa voidaan pitää enemmänkin taktisena mainontana kuin brändimainontaa. Tavoitteenahan on saada mainoksen perusteella asiakas sen verran kiinnostuneeksi, että hän klikkaa mainosta. Tämä tarkoittaa taas lisää kävijöitä yrityksen toimipisteellä, olkoon se sitten fyysinen käynti kivijalkaliikkeessä tai sitten yrityksen verkkosivuilla. (Leino 2010, 37)

Vaikkakin hakukoneilla markkinointi tuntuu monista hyvin monimutkaiselta ja vaikealta, on se loppujenlopuksi hyvin helppoa. Google kun on Suomessa yleisin käytetty hakukone, ja on vain rakennettava kotisivut ja luotava hakukoneystävällinen sisältö kotisivuille, jotta ne jäisivät Googlen hakukoneen mieleen. Tietenkin sisällön on oltava myös asiakkaan kannalta oleellista ja helppolukuista tekstiä, jotta asiakas haluaisi kertoa löytämistään kotisivuista myös muille ja näin saadaan enemmän liikettä ja myyntiä kotisivuilla apuna käyttäen hakukoneoptimointia, joka on yksi edellytys hakukonemainonnan onnistumiselle. Toisin sanoen siis hyvällä ja oikeanlaisella hakukoneoptimoinnilla autetaan hakukonemainontaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 195)

Hakukonemarkkinointi on siis ostettua verkossa tapahtuvaa mainontaa, joka perustuu ostohetkellä annettuihin hakusanoihin ja lauseisiin. Kun menee Google-haulla hakemaan jotakin jollain hakusanalla, voi huomata, että oikeaan reunaan, yläreunaan ja alareunaan tulee esille nostettuja mainoksia. Nämä ovat niitä Googlen hakukonemainoksia, joita voi yritykseltä ostaa. Näitä mainoksia kutsutaan myös nimellä sponsorointilinkki. (Merisavo, Vesanen, Raulas, & Virtanen, V. 2006, 158)

Hakukonemainonnassa on erityisesti käytettävä aikaa oikeiden sanojen etsimiseen, joilla markkinointia lähdetään toteuttamaan. Tämä on erittäin tärkeätä juuri siksi, että tulos olisi mahdollisimman hyvä tavoitteita ajatellen ja mainokseen mahtuu vain vähän tekstiä. (Merisavo, ym. 2006, 158) Perinteisesti yritykset ostavat mainossanoja, jotka ovat suoraan niiden brändistä. Aina on kuitenkin hyvä pyrkiä yllättämään asiakas tarjoamalla yrityksen mainosta siellä, missä asiakas ei olisi odottanut sitä näkevänsä. Siis hakusanoja tulee laajentaa oman toimiympäristön ulkopuolelle aiheasioihin, jotka kuitenkin tavalla tai toisella liittyvät yrityksen toimialaan. Jos yritys esimerkiksi tarjoaa kampaamopalveluja, voi hakusanoiksi laittaa juhlat, häät, kutsut, kauneus, hemmottelu, nuoret naiset, lapset ym. Sanat siis eivät ole suoraan yrityksen ydintoimintaan, vaan liittyvät siihen löyhästi ja pitkän ajan kuluessa. (Isokangas & Vassinen 2010, 194)

Hakukonemainonnan kustannukset muodostuvat niin sanotuista klikkaushinnoista ja sijainnin mukaan. Yritys siis kilpailee kaikkien samoja tai samankaltaisia hakusanoja markkinoivien kanssa parhaimmasta sijoituksesta hakutuloksissa. Jos yritys haluaa mainoksen kaikkien muiden maksettujen mainosten jonossa ensimmäiseksi, on siitä oltava valmis maksamaan enemmän. (Merisavo ym. 2006, 159)

7.3 Facebook

Facebook on kasvanut räjähdysmäisesti maailmanlaajuisesti. Myös suomalaiset ovat ottaneet palvelun omakseen, ja näin ollen se on erinomainen paikka yrityksen markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan. Vuonna 2007 tuli Facebook-sivuille mahdollisuus myös yrityksille tehdä omat Facebook-sivut. Tätä ennen mahdollisuus oli ainoastaan yksityishenkilöillä. Yritykset ja brändit ovatkin ahkerasti ottaneet tämän mahdollisuuden käyttöönsä. Facebook on ennen kaikkea vuorovaikutuskanava, ja kun yrityksellä on halua olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ja luoda hyvä suhde heihin, on Facebook oiva keino siihen. Lisäksi asiakas voi tuntea saavansa lisäarvoa, kun vuorovaikutus käydään silloin, kun se hänelle parhaiten sopii. (Juslen 2009, 118-119)

Facebookissa voidaan mainostaa monilla eri tavoilla. Yritys voi valita niistä yhden tai useamman tavan mainostaa Facebooksissa sen mukaan, mikä palvelee yrityksen tarpeita parhaiten. Yleisemmin käytettyjä Facebook-mainonnan muotoja ovat sponsoroidut mainokset (eli tavalliset mainokset), uutissyötemainokset, Facebook-sivustot, Facebook-ryhmät, Facebook-tapahtumat ja Facebook-muistiinpanot. Yleisesti Facebook-mainonta sopii sellaisiin tilanteisiin, jolloin budjetti mainontaan on pieni, koska kontaktihinta on yleensä pieni ja markkinointi voidaan aloittaa ihan minimaalisilla kuluilla. (Olin 2011, 19)

Kaikkein tavallisin tapa yrityksen mainostaa Facebookissa on perustaa sinne yrityksen omat Facebook-sivut. Yrityksen liiketoiminnan näkyvyyden kannalta on myös Facebook-sivut paras ratkaisu. Yrityksen sivuilla voivat asiakas tykätä sivuista, julkaisuista tai kertoa omille Facebook-kavereilleen, että hän on käynyt yrityksen sivuilla tai liikkeessä. Yritys pääsee kommunikoimaan Facebook-tykkääjiensä kanssa laittamalla sivuilleen päivityksiä, koska suoraa yhteyttä ei ole mahdollista saada. Näin kuitenkin viestinnässä avoimuus säilyy, kun kaikki näkevät halutessaan, mitä on keskusteltu. Sivuille voi myös lisätä linkkejä ja kuvia, jotka osaltaan vahvistavat näkyvyyttä ja lisäävät mielenkiintoa asiakkaitten keskuudessa. (Olin 2011, 20-21)

Facebook-sivuista kannattaa tehdä heti alkuunsa niin mielenkiintoisia ja houkuttelevia kuin mahdollista. Vasta sitten kun yritys on tämän saavuttanut, voi yritys alkaa keräämään sivuilleensä kävijöitä ja tykkäyksiä. Asiakkaat eivät välttämättä palaa yrityksen Facebook-sivuille, jos asiakkaille on aikaisemmasta vierailusta jäänyt huono kuva yrityksen Facebook-sivuista. Tai yrityksen Facebook-sivut eivät ole vastanneet mielikuvaa yrityksestä. Yrityksen olisi myös hyvä lisätä kuvia ja logo Facebook sivuilleensa, jotta yrityksen asiakkaat tunnistaisivat yrityksen Facebook-sivut ja samalla se luo yrityksen Facebook-sivuille luotettavuutta. (Olin 2011, 71)

Facebook on antanut erinomaiset seurantamahdollisuudet yritykselle sivujensa tykkääjien seuraamiseen. Facebook pystyy antamaan yksityiskohtaisia tietoja yrityksen sivujen tykkääjien käyttäytymisestä. Yritys voi tätä seurantaa hoitaa kolmen eri toiminnon kautta. Näitä seurantatoimintoja ovat: Facebook-sivujen yleiskatsastus, käyttäjät ja toiminta. Kaikista näistä seurantatoiminnoista yritys saa erilaista tietoa, esimerkiksi käyttäjät toiminnon kautta yritys saa tietoonsa omien Facebook-sivuista tykkääjien demograafisia tietoja. (Olin 2011, 83, 85)

On myös tärkeää miettiä, minkälaisilla aikaväleillä Facebook sivuja päivitetään. Kun asiakas on tykännyt yrityksen Facebook-sivuista, hän saa aina päivityksesi uutissyötteinä. Tämä tietenkin pitää huomioida kun päivityksiä tehdään. Mitä asiakkaat haluavat lukea ja kuinka usein. Ei kannata liian usein päivittää, jotta yrityksen Facebook-sivuista tykänneet eivät kylästyisi merkittämiin julkaisuihin. Mutta pitää myös pitää mielessä, että jos sivuille ei päivitä mitään, Yrityksen Facebook-sivujen tykkääjät unohtaa kyseiset sivut. Jos kaikki yrityksen julkaisemat tekstit koostuvat pääasiassa tarjouksista ja mainoksista, voi olla että myös tässä tapauksessa Yrityksen Facebook-sivujen tykkääjät kylästyvät ja lopettavat yrityksen Facebook sivujen tykkäämisen ja seuraamisen. Yritys voi siis menettää sitoutuneista asiakkaita. On siis tärkeää miettiä ja suunnitella julkaisujen sisältöä etukäteen, jotta julkaisujen arvo asiakkaan näkökulmasta säilyisi. Yrityksen omien Facebook-sivujen tykkääjien kautta saa yritys omille Facebook-sivuille laajempaa näkyvyyttä, kun Facebook-sivujen tykkääjien Facebook-kaverit voivat nähdä yrityksen julkaisut. (Leino 2010, 273-275)

Kuten monissa sosiaalisen median palveluissa on myös Facebookissa ns. paikat-toiminto. Tämän sovelluksen avulla yrityksen Facebook-asiakkaat voivat kertoa muille, että he vierailevat juuri kyseisen yrityksen toimipisteessä. Markkinoijan pitää kirjautua paikat sivulle mobiililaitteella tarkastaakseen siellä olevien tietojen paikkansapitävyyden. Lisäksi voidaan Facebookin automaattisesti luoma paikat-sivu anoa omaan hallintaan, ja tämä myöskin kannattaa tehdä. Facebook-paikat on siis oiva markkinointikeino, mutta jos tätä keinoa halutaan käyttää markkinoinnissa pitää muistaa, että asiakkailla on oltava helppo pääsy nettiin yrityksen toimipisteestä. Siis avoin langaton verkko on oltava, sillä mikään ei ärsytä niin paljoa kuin se, että kesken selailun verkko pätkee, eikä pääse tekemään sitä mitä oli tekemässä. Tässä tapauksessa siis asiakas olisi lisännyt itsensä paikat toiminnolla yrityksen Facebook-sivuille. Ilmaisella langattomalla verkolla siis annetaan kaikille asiakkaille mahdollisuus lisätä itsensä yrityksen paikat-sivuille ilman suurempia ongelmia, ja näin ollen saadaan myös enemmän liikettä yrityksen Facebook-sivuille. (Olin 2011, 122-123, 126)

8 Markkinointisuunnitelma Tattarisuon Autokatsastus Oy:lle

Koska yrityksen strategiset päätökset on tehty jo aikaisemmin, ei niitä käsitellä opinnäytetyöni toiminnallisessa osiossa. Vaikka toimeksiantajayritys on toiminut alalla jo 20 vuotta, ei varsinaista markkinointisuunnitelmaa ole koskaan tehty. Markkinatilanne on kuitenkin muuttunut viime vuosina hyvin paljon ja nyt onkin aiheellista tehdä kunnollinen operatiivisten toimintojen suunnitelma yritykselle, jotta markkinointiin saataisiin enemmän johdonmukaisuutta. Lisäksi markkinointisuunnitelma auttaa markkinointitoimenpiteitä tekevien työn järjestelemiseen.

Kun laaditaan markkinointisuunnitelmaa, on lähtökohtana aina tarve yrityksen markkinoinnin jäsentämiselle. Vaikka yritys olisi toiminut omalla alallaan monta vuotta, on yrityksen aina otettava huomioon markkinatilanteiden muuttuminen ja suhdanteiden vaihtuminen. Markkinointisuunnitelman tekeminen ja jatkuva päivittäminen auttavat tässä ja tällä tavalla voi luoda myös kilpailuetua kilpailijoihin nähden.

Kuten luvussa 3 todetaan, ei ole yhtä ainuttakaan oikeata tapaa markkinoida, koska kaikki ihmiset kokevat markkinoinnin eri tavalla. Markkinointia on monenlaista ja sitä voidaan harjoittaa monella tavalla. Yrityksen tulisi käyttää aikaa omien asiakkaitensa tuntemiselle. Asiakas tietää oman arvonsa eikä tyydy vähempään.

Voidaan siis todeta, että ei ole kahta samanlaista vastausta, kun kuluttajilta kysytään, mitä markkinointi oikeastaan on. Asiakkaat ovat entistä tietoisempia omasta arvostaan ja osaavat

vaatia arvolleen sopivaa palvelua tai tuotteita. Markkinoivan yrityksen on siis osattava segmentoida omia asiakkaitaan, jotta se voisi vastata heidän tarpeisiinsa. Erityisen oleellista on palvelualoilla yrityksen sisäinen dynamiikka, joka väistämättä välittyy myös asiakkaalle.

Lehti-ilmoittelu voi olla kustannustehokasta tai sitten ei riippuen aina siitä, onko ilmoitukseen panostettu ja millä tavalla ajatellen kohdeyleisöä. Yrityksen pitäisi siis aina pitää yhtä yritysilmettä, jonka asiakkaat voivat oppia tuntemaan. Ilmoituksen koko ja muotoilu vaikuttavat sen ansaitsemaan arvoon ja luetettavuuteen.

Suoramainontaa on käytetty toimeksiantajayrityksessä aikaisemminkin, ja sen tehoa on pyritty vahvistamaan omalla asiakasrekisterillä. Markkinointikirjettä on ulkoasullisesti muutettu ja muokattu raikkaammaksi ja selkeämmäksi tämän opinnäytetyön aikana kuten luvussa 5.2 on puhuttu. Lisäksi on yritysasiakkaille tehty oma yrityksen muuta tyyliä noudattava markkinointikirje, joka on helposti muokattava sisällöltään. Toimeksiantajayrityksessä käytetään osoitteellista suoramarkkinointia niin yksityishenkilöiden kuin myös yritysasiakkaiden kanssa. Tattarisuon Autokatsastus on jo noin neljä vuotta kerännyt omaa asiakasrekisteriä, jonka perusteella asiakkaille lähetetään katsastuskutsu. Asiakasrekisteriin on kerätty tietoa, joka helpottaa asiakkaalle lähetettävän postin ajankohtaisuutta, koska katsastusaika on neljä kuukautta vuodessa. Katsastusaika on Suomessa neljä kuukautta, ja tämä asettaa myös markkinointikirjeelle aikarajan, jolloin se kullekin asiakkaalle lähetetään. Tietojenkeruulomaketta on myös tarkennettu muutama vuosi sitten johtuen juuri tästä lain mahdollistamasta neljän kuukauden katsastusjaksosta. Nyt asiakkaat saavat itse määritellä, missä kuussa he tarjouskirjeen haluavat, ja näin ollen voidaan tarjouskirje lähettää vuosittain asiakkaalle optimaaliseen ajankohtaan.

Sähköpostimarkkinointi on toimeksiantajayrityksen alalla yksi iso kilpailukeino. Kuten luvussa 6.1 on todettu, sähköpostimarkkinointia voidaan hyvin kohdentaa eri asiakasryhmille ja näin ollen saada yksilöllisempiä markkinointiviestejä kustannustehokkaasti.

Toimeksiantajayritykselle on viitisen vuotta sitten tehty oma kevytrakenteinen ohjelma sähköpostimarkkinoinnin lähettämistä varten. Tämä ohjelma on kuitenkin sen verran kevytrakenteinen, että se ei välttämättä enää palvele nykyajan asiakkaiden odotuksia sähköpostimarkkinoinnilta. Tämän takia onkin asiaan haettu muutosta tämän opinnäytetyön aikana. Toimeksiantajayrityksellä lähettämistarve on hyvin pientä verrattuna varsinaisiin uutiskirjeiden lähettämistarpeisiin. Uutiskirjettä lähetetään yleisesti monta kertaa vuodessa, eikä toimeksiantajayrityksellä ole tarvetta useaan lähetykseen, mikä osaltaan tekee Suomessa tarjottavien sähköpostimarkkinointiohjelmien käytön hyvin kalliiksi. Yleisin laskutusmuoto on rekisterin koon

mukainen, eikä siinä oteta huomioon, kuinka monta kertaa samaa sähköpostiosoitetta käytetään vuodessa viestin lähettämiseen. Markkinointiviesti lähetetään toimeksiantajayrityksestä kerran vuodessa siinä kuukautena, kun asiakas on sitä pyytänyt.

Kuten jo aikaisemmin tuli ilmi, toimeksiantaja pitää itse yllä omaa asiakasrekisteriä. Siihen merkitään mm. se, missä muodossa asiakas tarjouksen katsastuksesta haluaa, postilla, sähköpostilla vai tekstiviestillä. Näin ollen annetaan asiakkaalle vapaus valita, miten hän haluaa vastaanottaa autonsa katsastuskutsun.

Markkinointitekstiviestin lähetys määräytyy samalla tavalla kuin myös postitse tai sähköpostilla lähetettävän markkinointiviestin. Lähetysohjelma on sama kuin sähköpostilähetyksissä. Tämä rajoittaa paljon tekstin merkkien pituutta, eikä ohjelmassa ole mahdollisuutta lähettää mitään muuta kuin tekstiä. Koska suurin osa toimeksiantajayrityksen asiakaskunnasta on keski-ikäistä tai vanhempaa asiakasta, ei ole tähän tulossa tällä hetkellä muutoksia. Keskusteluissa toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa olemme tulleet siihen lopputulokseen, että lyhyt ja ytimekäs viesti on tällä hetkellä riittävä. Mobiilimarkkinoinnin mahdollisuuksista puhutaan enemmän luvussa 6.2. Tällä hetkellä toimeksiantajayritys jää seuraamaan mobiilimarkkinoinnin kehittymistä. Vaikka mobiilimarkkinointia kehitetään seuraavan vuoden aikana toimeksiantajayrityksessä, voi tälle kehittämiselle olla tarvetta tulevaisuudessa.

Toimeksiantajan kotisivut ovat kokeneet kaksi vuotta sitten täydellisen uudistuksen. Silloin palvelu ostettiin kotisivukoneelta ja niiden ilmettä raikastettiin. Kotisivujen päivittämistä on tihennetty nyt, kun sen päivittäminen ei vaadi erityistä koodikielen osaamista. Kotisivujen rakennetta on myös kevennetty entisestä. Tämän opinnäytetyön aikana on sinne myös lisätty suora linkki ”Kysy katsastajalta”. Tämä viimeisin uudistus vastaa asiakkaiden palvelutarpeeseen. Katsastusasemilla on velvollisuus antaa teknistä neuvontaa asiakkailleen, joten osittain säästääkseen toimeksiantajayrityksen katsastusvastaavan työtaakkaa ja parantaakseen asiakaspalvelua oli tällainen palvelu tarpeellinen. Katsastusvastaava tekee kuitenkin asiakaspalvelutyötä ja hänen olisi epäkohteliasta olla vastaamassa koko ajan puhelimeen toisen asiakkaan ajalla. Lisäksi tämä uusi toiminto kotisivuilla vahvistaa jo olemassa olevaa linjaa teknisen neuvonnan soittotunnista, jolloin katsastusvastaava on muista töistä vapaana ja vastaa asiakkaiden puheluihin ja sähköposteihin.

Yrityksen kotisivujen sisällöstä ja uusista mahdollisuuksista puhutaan luvussa 6.3. Monilla toimeksiantaja yrityksen kilpailijoilla on keskustelutoiminto kotisivuillaan. Tällaisen keskustelutoiminnon käyttöönottoaminen on tämän opinnäytetyön aikana herättänyt paljon puhetta toimistohenkilökunnan resurssien riittämisestä vastata asiakkaiden viesteihin. Tässä vaiheessa

mitään ratkaisuja ei ole asiassa tehty, ja asian selvittelyä jatketaan vielä ajallisten ja teknisten kysymysten kanssa. Täysin poissuljettua tämä mahdollisuus ei ole, mutta ennen kuin se saataisiin käyttöön pitää selvittää vielä monia asioita toimeksiantajayrityksessä.

Tattarisuon Autokatsastuksella on omat Facebook-sivut, joita on tämän opinnäytetyöni aikana alettu päivittämäänkin. Lisäksi Facebook-sivuilla järjestetään silloin tällöin muuttuvia kilpailuja, jossa palkintona on erilaisia tuotepalkintoja. Vaikka toimeksiantajayrityksen Facebook-sivut ovat olleet olemassa jo vuoden päivät, on todellinen toiminta niissä alkanut vasta tämän opinnäytetyön aikana. Tuloksiakin on sieltä jo saatu, mutta vielä on pitkä matka kilpailijoiden sivujen suosioon verrattuna. Työtä tämän tiimoilta jatketaan ja sivuja pyritään kehittämään edelleen. Kuten 6.4 luvussa kerrotaan, pitää ihmiset saada kiinnostumaan myös yrityksen sosiaalisesta mediasta. Tästä syystä toimeksiantajayritys järjestää kilpailuja ja kertoo ajankohtaisia asioita Facebook-sivuillaan.

Hakukonemainonta on toimeksiantajayritykselle täysin uusi alue, jota on alettu tutkimaan tämän opinnäytetyön aikana. Ajatus tähän syntyi osaltaan markkinoiden muututtua ja osaltaan siksi, että kilpaileva yritys käytti Tattarisuon Autokatsastus - nimeä väärin.

Tällä hetkellä tässä projektissa toimeksiantajayritys on siinä vaiheessa, että kokeillaan erilaisen hakusanojen tehokkuutta. Tarkoituksena olisi rakentaa muutama eri kampanja eri segmenteille suunnattuna. Lisäksi tällä pyritään vaikuttamaan Googlen hakutuloksissa parempaan näkyvyyteen.

Asiakkaiden ja asiakassuhteiden hoito on myös toimeksiantajayrityksessä koettu erittäin tärkeäksi. Markkinointisuunnitelma myös edesauttaa tämän toimivuutta ja järjestelmällisyyttä. Toisin sanoen markkinointisuunnitelma ei tule toimeksiantajayritykseen liian myöhään, sillä on todellinen kysyntä olemassa.

Toimeksiantajayrityksen toimialan erityispiirteenä on se, että katsastajille ei ole sijaisia saatavilla. Tämä erityispiirre on huomioitava erityisen tarkasti markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa, kuten luvussa 3 on todettu. Konkreettisesti tämä tarkoittaa sitä, että kaksi hallin työntekijää on aina pois lomakautena samaan aikaan. Tämä tekee ison loven hallin kapasiteettiin. Tästä syystä on markkinointitoimia myös kevennetty niinä kuukausina, kun resurssipula on kovimmillaan, jotta toimeksiantajayritys pystyisi vastaamaan kysyntään.

8.1 Markkinointisuunnitelman johdanto vuosikelloon

	1	2	3	4	Budjetti
Huhtikuu	Kutsukirjeet: S-posti, Tekstiviesti ja Posti	Luokkaretkikisan arvonta	Mainos Vankkuri uutiset -lehteen	Google markkinointia	820€
Toukokuu	Kutsukirjeet: S-posti, Tekstiviesti ja Posti			Google markkinointia, Skooterin arvonta	600€
Kesäkuu	Kutsukirjeet: S-posti, Tekstiviesti ja Posti	Nettimainos Helsingin Yrittäjien kotisivuille	Liput SuomiPop -festareille ja leffaliput jaetaan	Google markkinointia	720€
Heinäkuu	Kutsukirjeet: S-posti, Tekstiviesti ja Posti	Kesäkuva kilpailu käynnistetään Facebookissa	Ulkomailta tuotujen autojen ohjeistus; Nettisivut Facebook	Google markkinointia	600€
Elokuu	Kutsukirjeet: S-posti, Tekstiviesti ja Posti	Jopon arvonta suoritetaan	Facebook markkinointia, AVK mainontaa, Mainos lähialueen ilmoitustauluille	Google markkinointia, Päiväkotiryhmän heijastinliivit jaetaan	1035€
Syyskuu	Kutsukirjeet: S-posti, Tekstiviesti ja Posti	Taksiyrittäjille markkinointikirjeet, Mainos Koillis-Helsingin Uutiset -lehteen	Facebook markkinointia, Mainos Helsingin taksiautoilijat lehteen	Google markkinointia, Heijastimien jakoa katsastusasiakkaille	1635€
Lokakuu	Kutsukirjeet: S-posti, Tekstiviesti ja Posti	Mainos Koillis-Helsingin Uutiset -lehteen, Mainos Metro -lehteen, Katsastushinnat.net mainos	Facebook markkinointia, Markkinointikirjeet siivousliikkeille	Google markkinointia, Päästömittaustarjous	1735€
Marraskuu	Kutsukirjeet: S-posti, Tekstiviesti ja Posti	Nettimainos AKT:n nettisivuille, Mainos Metro -lehteen,	Facebook markkinointia, AVK mainontaa	Google markkinointia, Päästömittaustarjous, Katsastushinnat.net mainos	1035€
Joulukuu	Kutsukirjeet: S-posti, Tekstiviesti ja Posti	Joulukuusen arvonta suoritetaan	Askartelutarvikkeiden lahjoittamista päiväkoitiin	Google markkinointia, Facebook jouluruokakassi jaetaan	965€
Tammikuu	Kutsukirjeet: S-posti, Tekstiviesti ja Posti	Mainos Koillis-Helsingin Uutiset -lehteen, Mainos Metro -lehteen, Katsastushinnat.net mainos	Facebook markkinointia, Video auton katsastamisesta	Google markkinointia, Päästömittaustarjous	1635€

Helmikuu	Kutsukirjeet: S-posti, Tekstiviesti ja Posti	Helsingin yrittäjille markkinointikirjeet	Facebook markkinointia, Mainos Koillis-Helsingin Uutiset -lehteen,	Google markkinointia, Päästömittaustarjous, Katsastushinnat.net mainos	1435€
Maaliskuu	Kutsukirjeet: S-posti, Tekstiviesti ja Posti			Google markkinointia	600€
					Yhteensä: 12815€

Taulukko 1: Markkinoinnin vuosikello

8.2 Tattarisuon Autokatsastus Oy:n markkinointitoimenpiteet

Toimeksiantajayrityksessä tehdään kuukausittain erilaisia markkinointitoimenpiteitä, kuten yllä olevasta taulukosta näkee. Kuten luvussa viisi kerrotaan, niin eri markkinointitoimenpiteiden pitäisi saada aikaiseksi kuitenkin toinen toisia tukeva ehyt kokonaisuus. Tattarisuon Autokatsastus Oy:n markkinointisuunnitelmalla on juuri tähän pyritty.

Perusmarkkinointitoimenpiteet, jotka jatkuvat läpi vuoden jokaisena kuukautena, pysyvät pääsääntöisesti samoina. Näitä ovat kutsukirjeet, joita lähetetään perinteisellä postilla, tekstiviestillä ja sähköpostilla. Näitä lähetetään toimeksiantajayrityksen asiakasrekisterissä oleville asiakkaille, jotka ovat pyytäneet markkinoimaan, kun heidän autonsa katsastusaika on käsillä. Näiden markkinointitoimenpiteiden ajankohdan voi asiakas halutessaan määrittää täyttämällä yhteystietolomakkeelle kuukauden, jolloin hän haluaa markkinointiviestiä. Tämä osaltaan auttaa luomaan kestäviä asiakassuhteita. Luvussa kolme on myös mainittu asiakas-keskeisestä markkinoinnista. Kun markkinointiviesti lähetetään asiakkaalle silloin, kun hän on sitä pyytänyt, on asiakas tyytyväinen ja odottaa markkinointiviestiä. Viestin tehokkuus tällöin paranee.

Sähköpostimarkkinoinnin asiakkaille, jotka ovat pyytäneet markkinointia kyseisenä kuukautena, lähetetään sähköpostia heti kuukauden ensimmäisenä työpäivänä. Markkinointikirjeessä on mainittu myös yrityksen Facebook-sivut, sekä markkinointikirjeeseen laitetaan maininta kulloinkin voimassa olevista kilpailuista.

Mobiilimarkkinoinnin asiakkaille, jotka ovat pyytäneet markkinointia, lähetetään tekstiviestit kuukauden kolmantena työpäivänä. Vaikka tekstiviestin lähettämishetkellä ei voida olla varmoja, missä asiakas juuri sillä hetkellä on, kuten luvussa 6.3 on kerrottu, on markkinointiviestin lähettämiseen päästy kuitenkin asiakkaan toiveesta, joten voidaan olettaa, että asiakas

odottaa saavansa markkinointiviestiä. Näin ollen voidaan myös olettaa, että markkinointiviestin vastaanottaminen ei ärsytä asiakasta siksikään, että asiakas saa markkinointiviestin vain kerran vuodessa. Markkinointiviestin sisältö on hyvin informatiivinen ja yksinkertainen, ja siinä on mainittu toimeksiantajayrityksen kotisivut. Tämä jo sen takia, koska markkinointiviestin sisällön pituus on välittäjäoperaattorin puolelta määräytynyt maksimissaan 160 merkkiä pitkäksi.

Asiakkaille, jotka ovat pyytäneet markkinointikirjettä perinteisenä kirjeenä, lähetetään markkinointikirje kuukauden ensimmäisen viikon perjantaina. Kirje lähetetään 2. luokan postina. Näihin painatetaan mainos myös kirjekuoreen luvun 5.2 mukaisesti ajankohtaisesta kilpailusta, joka järjestetään katsastuksessa käyneiden kesken. Kuoren sisälle laitetaan markkinointikirjeen lisäksi kilpailulomake.

Kun ei kaikkia perusmarkkinointitoimenpiteitä tehdä yhtenä päivänä, on resurssisyistä mahdollisuuskin toimia markkinointisuunnitelman mukaisesti. Toiselta kannalta ajatellen tämä myös jakaa vähän katsastuksen asiakkaita, jolloin toimeksiantajayritys pystyy paremmin vastaamaan kysyntään.

Perinteisiä markkinointikirjeitä lähetetään myös muutamille eri ammattiryhmille. Näitä ovat Helsingin yrittäjien jäsenille, Helsingin taksiautoilijoille sekä pääkaupunkiseudun siivousliikkeille. Heille markkinointikirjeen sisältö on saman sisältöinen, jossa markkinoidaan halvalla hinnalla katsastuspalveluita. Markkinointikirjeessä on maininta myös toimeksiantajayrityksen Facebook-sivuista. Tarjoushintaisen katsastukseen saadakseen tulee katsastukseen ilmoittamisen yhteydessä näyttää voimassa oleva oman alan jäsenkortti, kuten esimerkiksi taksiautoilijat näyttävät henkilökohtaisen taksikortin tai Helsingin yrittäjät näyttävät voimassa olevan Helsingin yrittäjien jäsenkortin.

Kun puhutaan Google markkinoinnista, tarkoitetaan tällä Googlen hakukokeen kautta tehtyä nettimarkkinointia, käyttäen Google AdWords'ia. Tämä markkinointimuoto on toimeksiantajayritykselle uusi markkinointikanava. Koska markkinointikanava on suhteellisen uusi, pitää toimeksiantajayrityksen luvun 6.5 mukaisesti ensin harkita tarkoin, mitä hakusanoja käyttää markkinoinnissaan. Hakusanoja pitää testata niiden tehokkuuksien mukaisesti. Vaikka luvussa 6.5 mainitaan, että hakusanoina voidaan käyttää myös yrityksen toimialasta poikkeavia sanoja, ei markkinointikanavan käyttöönottoaiheessa tätä paljoka käytetä toimeksiantajayrityksessä. Toimeksiantajayritys pyrkii ensin saamaan tietoonsa perussanat, joilla sitä haetaan käyttäen hakukoneita, minkä jälkeen lähdetään vasta selvittämään muita mahdollisia sanoja. Poikkeuksena tähän ovat karavaanarit, koska halutaan testata näin kesän aikana hakusanan

käytettävyyttä. Aloituvaiheessa hakusanoina käytetään: Katsastus Helsinki, Helsingin katsastus, Halpa katsastus, Katsastushinnat, Katsastus, Auto, Karavaanarit. Marraskuussa hakusanoihin lisätään toimialaa läheltä koskevia sanoja ja rakennetaan kaksi eri mainosta näistä.

Perinteistä lehtimainontaa toimeksiantajayritys harjoittaa markkinointisuunnitelman mukaan säännöllisesti silloin, katsastushallissa on riittävästi resursseja ja asiakkaita voidaan palvella enemmän. Koska katsastustoimipisteitä on alueella hyvin paljon, suunnataan päämainonta paikalliseen Koillis-Helsingin lehteen. Tämän lisäksi käytetään myös muita lehtiä markkinoinnin apuna tavoitteena tunnettuuden saavuttaminen sekä muistutusmainontana.

Kuten luvussa 5.1 on mainittu, niin lehtimainonnassa markkinoijan pitäisi ajatella kustannusten lisäksi myös näkyvyyttä lehdessä. Tällä tarkoitetaan sitä, että vaikka suurempi mainos maksaisi enemmän, voisi sillä saada paremman tuloksen markkinoinnista. Kustannusten ei tarvitse välttämättä nousta suuremman mainoksen johdosta, kun ilmoittelutiheyttä harvennetaan. Koillis-Helsingin uutisiin on suunniteltu 1/2s kokoista vaakamainosta, joka on kooltaan 254 x 175 mm,. tätä mainosta on tarkoitus käyttää näkyvyysmainoksena.

Lisäksi laitetaan Helsingin Taksiautoilijat -lehteen mainos taksien tarjoushinnasta, ja mainos on saman sisältöinen kuin taksiryttäjille lähetetty markkinointikirje. Tämän lehtimainoksen tarkoituksena on muistutusmainostus. Aikaisemmin taksiautoilijat ovat saaneet suoramarkkinointikirjeen, ja nyt lehtimainonnalla muistutetaan heitä mainoksesta ja hinnasta. Lehden mainos on visuaalisesti sama kuin yrityksen muutkin lehtimainokset.

Vankkuri-lehti on pääkaupunkiseudun karavaanareiden harrastelehti, jossa on kerrottu alan uusista tuulista ja tapahtumista. Usein juuri keväisin, kun aurinko alkaa paistaa vähän enemmän, tulee tilanne, että näitä harrastusajoneuvoja kaivetaan talvisäilöstä ja niiden katsastus on ajankohtainen. Toimeksiantajayrityksellä on kiulu, jossa pystytään katsastamaan isojakin matkailuajoneuvoja tai -vaunuja. Mainostamalla Vankkuri-lehdessä pyritään lisäämään lähellä asuvien alan harrastajien keskuudessa tietoutta tästä mahdollisuudesta ja samalla kertoa heille toimeksiantajayrityksen hinnoista. Mainoksen koko on neljännessivun eli 87 x 130 mm.

Markkinointisuunnitelmassa olevan Metro-lehden mainos noudattaa samaa linjaa sisällöllisesti ja visuaalisestikin kuin Koillis-Helsingin uutiset - lehden markkinointi. Metro-lehden markkinoinnissa on tavoitteena toisto ja uusasiakashankinta. Metro-lehti on ilmaisjakelulehti, jota jaetaan julkisissa kulkuvälineissä ja yhteistyötoimipaikoissa. Tattarisuon Autokatsastus ei ole aikaisemmin markkinoinut kyseisessä lehdessä, mutta lehteä lukevat monet työmatkoillaan. Vaikka asiakas kävisikin töissä julkisilla kulkuneuvoilla, ei se tarkoita, että hänen taloudessa ei olisi autoa.

Helsingin yrittäjien nettisivuille laitetaan bannerimainos, joka on saman sisältöinen kuin aikaisemmin Helsingin yrittäjille lähetetty suoramarkkinointikirje. Tällä yritetään saada aikaiseksi toistuvuutta, jotta yritys jäisi asiakkaiden mieleen.

AKT:n verkkosivuille ostetaan myös markkinointibanneri tilaa, jossa kerrotaan yhdistyksen jäsenkortilla saatavasta alennuksesta. Koska kyse on erittäin isosta ja valtakunnallisesta yhdistyksestä, banneritila ostetaan pääkaupunkiseudun paikallispiiristä. Tällöin on todennäköisempää, että bannerin nähneet voisivat myös ostaa katsastuspalvelunsa toimeksiantajayritykseltä.

Katsastushinnat.net on valtakunnallinen katsastuksen hintojen vertailusivusto, joka on ollut toiminnassa jo monta vuotta. Katsastushinnat.net on saavuttanut asiakkaiden luottamuksen ulkopuolisena osapuolena, joka kertoo luotettavasti katsastusasemista ja hinnoista. Sen sivuilla on mahdollisuus myös markkinoida omaa katsastusyrittystään. Markkinointi sen sivuilla tehdään tarjousmarkkinointina. Tätä markkinointikeinoa on käytetty aikaisemminkin kohtuullisin tuloksin, joten tämä on hyvä lisäkeino saada asiakkaita silloin, kun muuten on hiljaista. Katsastushinnat.net sivuille laitetaan mainos, jossa markkinoidaan päästötarjousta klo. 10-15 välille. Samanlaista tarjousta aletaan markkinoida myös yrityksen kotisivuilla. Ehtona on, että aikavaraus on tehty verkossa etukäteen.

AVK mainonnalla tarkoitetaan Espoon Autovahinkokeskuksessa tapahtuvaa markkinointia. AVK:n toimitiloihin jätetään tarjouskortteja vaurioitettujen ajoneuvon katsastuksesta. Näin ollen voidaan saada lisäasiakkaita hiljaisimpina aikoina. Mainoskortti on käyntikortin kokoinen ja jatkaa samaa visuaalista ilmettä kuin muutkin yrityksen markkinointitoimenpiteet.

Verkkosivuille uutisena ja Facebookin linkkinä julkaistaan ohjeistus, joka kertoo ulkomailta tuotujen autojen katsastuksesta ja rekisteröinnistä. Ohjeistus on tarkoitus kirjoittaa selkokielelle ja helposti ymmärrettävään muotoon. Usein yksityisasiakkaat kysyvät, mitä ja missä järjestyksessä pitää toimia, kun he ovat tuoneet auton ulkomailta. Tämä opas vastaisi asiakkaiden tarpeeseen saada tietoa ja toimisi imagon vahvistajana Tattarisuon Autokatsastukselle. Verkkosivulle kirjoitetaan yksinkertainen ohjeistus näiden autojen omistajia varten.

Paljon kysytään myös, mitä auton katsastuksessa tarkastetaan. Tästä aiheesta tehdään video, jossa katsastusmies käy läpi koko auton niin kuin katsastuksessakin. Pelko auton katsastukseen on syntynyt siitä ajasta, kun koko toimiala oli vielä valtion monopolina. Silloin katsastajat olivat valtion virkamiehiä. Legendaariset huhut autojen katsastuksista pysyvät vielä sitkeinä ihmisten mielessä. Tällä videolla pyritään aikaansaamaan vähän rennompaa otetta katsastukseen ja luomaan uudenlaisia mielikuvia katsastuksesta.

Kun puhutaan Facebook-markkinoinnista, tarkoitetaan sillä sitä, kun yritys markkinoi Facebook-sivuillaan julkaisemiaan tekstejä, eli kerrotaan Facebook-seinällä tarjouksesta, jota siten markkinoidaan maksullisessa palvelussa. Tämä ottaa myös nuoremmat asiakkaat mukaan markkinointiin ja on kustannustehokas, kun mitataan näkyvyyttä. Itse tarjouksen sisältö on samanlainen kuin Google-markkinoinnissa.

Lisäksi markkinoinnin vuosikellossa on nähtävillä imagomarkkinointia. Tällä tarkoitetaan markkinointia, josta puhutaan yrityksen Facebookissa ja verkkosivuilla, mutta ei ole suoranaisesti katsastusasiakkaiden hankkimista varten. Mielikuvia yrityksestä se kyllä synnyttää, joten myös tällainen markkinointi on tärkeitä. Toimeksiantajayritys esimerkiksi lahjoittaa omalla logollaan varustetut huomioliivit yhdelle lähialueen tarharyhmälle ja jakaa heijastimia katsastusasiakkaille. Molemmat ovat turvallisuusvarusteita, joilla pyritään parantamaan jalankulkijoiden näkyvyyttä. Lisäksi lahjoitetaan lähialueen tarhalla askarteluvälineitä, joista tarhoilla on määrärahojen pienuuden takia aina puutetta. Samalla luodaan tietynlaista imagoa lahjoittavalla yritykselle.

8.3 Kilpailujen vuosikello

Yritys järjestää vuoden aikana erilaisia kilpailuja, joiden tarkoituksena on saada asiakas tulemaan juuri kyseiselle katsastusasemalle tai sitouttaa asiakas, kuten Facebook-kilpailuissa on kyse. Tällaiset kilpailut kuuluvat myös operatiivisen markkinoinnin piiriin, joten myös niistä on tehtävä suunnitelma, jotta tiedetään mitä, missä ja milloin. Taulukosta numero 2 näkee selvästi, mikä kilpailu on milloinkin ajankohtainen. Tämä edesauttaa koko markkinoinnin toimivuutta ja selkeyttää myös yrityksen omille työntekijöille aikataulua kilpailuille.

Vaikka toimeksiantajayritys toimii hyvin kapealla sektorilla, ei välttämättä kilpailujen palkintojen ole aina kuuluttava kiinteästi toimialaan. Voidaan myös kekseliäisyydellä kilpailujen ansiosta saada aikaan tunnettavuutta ja tällä tavalla lisää asiakkaita.

Jouluruokakassin arvonta: Suoritetaan monikanavamarkkinoinnin avulla. Paikallislehden mainoksen yhteyteen laitetaan tieto jouluruokakassin arvonnasta. Arvontaan osallistutaan joko sähköpostilla tai perinteisellä postilla. Tämän arvonnassa tarkoituksena olisi saada ihmiset liikkeelle ja kertomaan, jos joku omasta lähipiiristä olisi vähävarainen lapsiperhe ja tarvitsisi jouluksi vähän lisää joulumieltä ja jouluruokaa. Arvontaan lähetetyissä kirjeissä pitäisi olla kerrottu perustelut, miksi juuri kyseinen lapsiperhe ansaitsisi tämän.

Autopesulipun arvonta: Arvotaan autopesulippupaketti läheiselle huoltoasemalle kaikkien yhteystietonsa asiakasrekisteriin 13.7.2015 - 14.9.2015 välillä palauttaneiden kesken.

Skootterin arvonta: Arvontalomake jaetaan perusmarkkinointikirjeiden mukana asiakasrekisterissä oleville. Katsastuksen yhteydessä arvontalomakkeen palauttaneiden kesken sitten arvotaan skootteri 1.6.2016.

Autoilutarvikepakkauksen arvonta: Asiakaspalautteiden jättäjien kesken arvotaan autoiluarvikepaketti 15.7.2016. Arvontaan osallistumisaika on 1.4.2016 - 14.7.2015.

9 Yhteenveto

Lähtökohtana opinnäytetyön tekemiselle oli markkinointisuunnitelman tarve toimeksiantajayrityksessä. Tarve syntyi kiristyvästä kilpailutilanteesta ja siitä, että toimeksiantajayrityksessä pystyttäisiin jäsentämään markkinointitoimenpiteet eri ajanjaksoille. Koska yrityksessä hoidetaan markkinointia muiden töiden ohella, on myös töiden tekijöiden pystyttävä suunnittelemaan työaikansa käyttöä sekä ennakoimaan tarvittavaa työaikaa. Opinnäytetyössä on tehty paljon rajauksia, ja suurimmaksi osaksi rajaukset on tehty toimeksiantajan resursseista johtuen.

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen helmikuussa 2015 tekemällä aiheanalyysin ja pohtimalla aiheetta toimeksiantajayrityksen kannalta etukäteen. Alkuperäisen aiheanalyysin ja valmiin työn ero on valtava. Tämä johtuu osittain siitä, että alkuperäisessä aiheanalyysissä olin ajatellut saada mahdutettua opinnäytetyöhöni liian monta osa-aluetta, jolloin työstäni olisi tullut ehkä jopa liian laaja, kun ajatellaan toimeksiantajayrityksen tarvetta ja ajallisia resursseja. Lopullinen opinnäytetyöni on rajattu juuri niihin osa-alueisiin, johon toimeksiannossa on haluttu vastausta.

Kun ottaa huomioon rajaukset ja minulla käytettävissäni olevan ajan opinnäytetyön tekemiselle, niin lopputulokseen voin olla erittäin tyytyväinen. Olen yleisesti kirjoittajana hyvin laajalle katsova, joten rajaukset, joita tässä opinnäytetyössä on tehty, ovat olleet minulle kasvun paikka. En uskonut, että näin tiukoilla rajauksilla voidaan saada aikaiseksi täsmälleen

sitä, mitä on alun perin lähetty hakemaan. Opin tästä hyvin paljon rajaamaan työn ulkopuolelle semmoisia asioita, jotka eivät ole itse työn kannalta relevantteja, joka on ollut minulle hyvin hankalaa aikaisemmin.

Itse työn kirjoittaminen on edennyt hyvin vaihtelevalla menestyksellä. Välillä on ollut epätoivon hetkiä, kun kirjallisuutta ei joistain aiheista ole löytynyt. Joskus kun opinnäytetyön eteneminen on näyttänyt pysähtyvän ajanpuutteeseen, on ollut mukava huomata, että tapaamiset opinnäytetyön ohjaajan kanssa ovat antaneet aina ajatuksia ja uutta puhtia.

Opinnäytetyöni aikana en ole pelkästään oppinut lisää opinnäytetyöni aiheesta vain myös itsestäni. Tämä jos mikä mielestäni kertoo onnistuneesta opinnäytetyöstä. Myös toimeksiantajayritys on erittäin tyytyväinen lopputulokseen. Se on mielestään saanut juuri sitä, mitä on pyytänyt toimeksiannossa ja vähän enemmänkin. Se on saanut toimeksiannolle vastinetta ja konkreettista apua.

10 Kehittämisehdotukset

Tällä hetkellä toimeksiantajayritys on uusien digitaalisten viestintäkanavien käytössä jäljessä, kun verrataan alalla muiden toimijoiden viestintäkanavien käyttöä. Tähän asiaan olisi hyvä toimeksiantajayrityksen panostaa, jotta päästäisiin tilanteeseen, jossa oltaisiin edellä muita kilpailijoita. Koska toimeksiantajayrityksessä ei ole tällä hetkellä resursseja tehdä syvällisemmin markkinointia esimerkiksi some-kanavia käyttäen, on aiheeseen kuitenkin hyvä palata mahdollisimman pian ja miettiä, miten päästäisiin myös näihin käyttämättömiin markkinointikanaviin.

Eteen tulee myös aika, jolloin mobiilimarkkinointia ei voida jatkaa nykyisellä ohjelmalla, joka pystyy lähettämään pelkästään tekstiä. Tämä aika ei tule välttämättä ihan seuraavan vuoden aikana, mutta asiaa pitää tutkia jo etukäteen ja selvittää, mikä olisi sitten paras ratkaisu mobiilimarkkinoinnin lähettämiseksi. Lisäksi ehdotan, että toimeksiantajayrityksessä otettaisiin kantaa seuraavan toimintavuoden aikana myös omien mobiilipelien luomiselle. Tämä on kuitenkin yleinen kehittämissuunta, johon muut kilpailijat ovat menossa, joten olisi hyvä hypätä mobiilipelien maailmaan, ellei ennen kilpailijoita niin ainakin samaan aikaan.

Suosittelen toimeksiantajayrityksen harkitsevan omien kotisivujen teettämistä ammattilaisella, jolloin kotisivuista saadaan enemmän omannäköinen. Lisäksi tällä tavalla voidaan lisätä kotisivuille interaktiivista sisältöä, joka on kilpailijoilla jo tällä hetkellä käytössä. Nykyinen palveluntarjoaja ei pysty tätä tarjoamaan. Tähän aiheeseen on hyvä tehdä konkreettisia ratkaisuja kuluvan toimintavuoden aikana.

Yleisesti voidaan todeta, että kaikki nykyaikainen markkinointi vie paljon aikaa, kun se tehdään kunnolla ja huolellisesti. Tämän hetkisten resurssien puitteissa ei toimeksiantajayrityksessä pystytä lähtemään viemään isoja markkinointiprojekteja eteenpäin. Olisi hyvä pohtia, miten asia saataisiin ratkaisuta, jotta toimeksiantajayritys voisi olla etulyöntiasemassa kilpailijoihin nähden.

Lähteet

Painetut lähteet

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo; WS Bookwell.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-10. painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-9. painos. Helsinki: Edita.

Dul, J. & Hak, T. 2008. Case Study Methodology in Business Research. Iso-Britannia: Routledge.

Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen, S. 2009. Linkki - Työyhteisön viestintä. Helsinki: Edita Publishing.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Karisto.

Kalliola, J. 2012. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki; WSOY.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Kauppakamari.

Kortetjärvi, S. & Rosenström, A. 2006. Yritysviestinnän ABC. Helsinki: Edita.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.

- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Repropalvelu Oy.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. 2008. Marketing. Canada: Cengage Learning.
- Larvanko, L. 2012. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi. Helsinki: Edita.
- McDonald, M. 2007. Marketing Plans: How to prepare them, how to use them. 6. painos. Italia: Elsevier.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Michelsson, T. & Raulas, M. 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Helsinki: ICMI.
- Munkki, P. 2012. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. 4. painos. Helsinki: Talentum.
- Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. 1.-2. painos. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media.
- Tuominen, L. 2012. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoiminta osaaminen. 1.-3. painos. Helsinki: Edita.
- Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Sähköiset lähteet:

- Laukkarinen, R. 2015. 6 parasta chat-palvelua verkkosivuille. 15.04.2015.
<https://www.dude.fi/parhaat-chat-palvelut-verkkosivuille/>
- Vilkman, U. 2013. 4 vinkkiä parempaan sähköpostimarkkinointiin. 15.4.2015.
<http://www.ullavilkman.com/category/sahkopostimarkkinointi-2/>

Kuviot

Kuvio 1 Raatikainen, L. 2005, 59 Strateginen ja operatiivinen suunnittelu 30

Taulukot

Taulukko 1 Markkinoinnin vuosikello	33
Taulukko 2 Kilpailujen vuosikello	39

Liitteet

Liite 1 Keskustelu Digitoimisto Dude Roni Laukkarisen kanssa.....	48
---	----

Liite 1 Chat keskustelu Digitoimisto Dude Roni Laukkarisen kanssa

Sinä

Mitä hyvää ja huonoa näet kun tehdään kotisivut ns. valmiista pohjasta esim. kotisivukone tai sitten annettaisiin ammattilaisen räätälöidä sivut?

Roni Laukkarinen

Valmiista pohjista tai kotisivukoneilla tehdyistä sivuista ei tule välttämättä ihan niin hyvät tai joustavat, poikkeuksiakin on esim. Squarespace. Sivustosta saadaan räätälöimällä juuri sellainen kuin halutaan. Useimmiten joutuu eniten luopumaan toiminnoista (kalenterit, uutiset, some-feedit, verkkomaksaminen jne) jos tehdään valmista.

Roni Laukkarinen

Kotisivukonemeiningeistä ei tule myöskään kovin mieleenpainuvaa tai uniikkia yleensä ja ilmainen tai puoli-ilmainen pohja ei anna kovin uskottavaa kuvaa.

Sinä

Luen just chat-palveluista kotisivuilla, siinä kirjoitit, että sen käyttö on kasvanut paljon. Onko tullut palautetta, esim. tästä teidän chat palvelusta. Ovatko asiakkaat kokeneet sen hyvänä asiana ja onko teknisesti hankalaa toteuttaa? Kustannus versus hyödyt?

Roni Laukkarinen

Asiakkaat ovat kokeneet chatin hyvänä, teknisesti ei ole hankala toteuttaa ja vähälläkin rahalla (jopa ilmaiseksi) voi saada chatin sivuilleen. Sanomattakin siis selvää että kustannus kattaa hyödyt moninkertaisesti :) lukemastasi aiheesta löytyy meiltä montakin kirjoitusta: <https://www.dude.fi/avainsana/verkkosivut/>