

Salla Huittinen

MARKKINOINTIVIESTITÄ-
SUUNNITELMA
VILKONHARJUN SORA Oy:lle


Opinnäytetyö
Liiketalous

Toukokuu 2014




MAMK
University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

| | | |
|---|---------------------------|---|
|  | | Opinnäytetyön päivämäärä 14.5.2014 |
| Tekijä(t) Salla Huittinen | | Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma |
| Nimeke Vilkonharjun Sora Oy:n markkinointiviestintä | | |
| Tiivistelmä Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja kuinka Vilkonharjun Sora Oy voisi markkinoida tehokkaammin tavoit- taakseen kohderyhmänsä. Tavoitteen saavuttamiseksi tein yritykselle alustavan markkinointiviestintäsuunnitelman. Tutkimusongelmani oli kuinka saada Vilkonharjun Sora Oy:n markkinointiviestintää nykyaikaistettua niin, että se tavoittaa ja palvelee paremmin yrityksen nykyisiä ja uusia asiakkaita Vilkonharjun Sora Oy toimii Hirvensalmella ja on perustettu 1993. Yritys on kotimainen mikroyritys joka myy soraa ja hiekkaa sekä tekee maanrakennustöitä. Markkinointiviestintäsuunnitelma auttaa yritystä kehittämään vies- tintänsä ja lisäämään saatavuuttaan joka edes auttaa yrityksen liiketoiminnallista kasvua. Teoreettinen viitekehys koostuu markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelusta. Markkinointiviestinnässä kerron pitkälti median muutoksesta ja verkkomarkkinoinnista sekä kuinka yrityskuva luo kehyksen markkinointiviestin- tään. Suunnitteluprosessin yhteydessä kerron myös pienyrityksille tyypillisestä yrittäjämäisestä markkinoinnista. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena haastatellen asiakkaita puhelimitse strukturoidulla kyselylomak- keella. Tutkimuksen tavoite oli selvittää mitä kautta asiakkaat etsivät tietoa ja minkälainen imago yrityksellä on. Tutkimuksen pohjalta tein yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelman Tutkimustuloksien perusteella yritys tavoittaisi paremmin asiakkaansa käyttämällä sekä mediamainontaa että lehti- mainontaa. Tänä päivänä markkinointi on suunniteltua ja harkittua toimintaa jonka hyötyjä voidaan mitata. Yrityk- sen tulisi suunnitella markkinointiviestintänsä ja asettaa sille jokin tavoite. Yrityksen tulisi myös päivittää ja täs- mentää sekä yhtenäistää yrityskuvaansa niin että se huomattaisiin jotta yritys saavuttaisi ansaitsemansa paikkansa näkyvillä markkinoilla muiden kilpailijoiden joukossa. | | |
| Asiasanat (avainsanat) Markkinointiviestintä, yrityskuva, verkkomarkkinointi | | |
| Sivumäärä 63+11 | Kieli Suomi | URN |
| Huomaus (huomaukset liitteistä) | | |
| Ohjaavan opettajan nimi Markku Järvinen | | Opinnäytetyön toimeksiantaja Vilkonharjun Sora Oy |

DESCRIPTION

| | | |
|--|---|---|
|  | | Date of the bachelor's thesis 14.5.2014 |
| Author(s) Salla Huittinen | Degree programme and option Liiketalouden koulutusohjelma | |
| Name of the bachelor's thesis Marketing communication of Vilkonharjun Sora Oy | | |
| Tiivistelmä <p>The aim of this paper is to draw up a marketing communications plan for the Vilkonharjun Sora Oy. The research problem is: how to modernize marketing communications in order to reach better services the company's existing and new customers to provide better services.</p> <p>Vilkonharjun Sora Oy operates in Hirvensalmi and was established in 1993. The company is a domestic micro-enterprise which sells gravel and sand, and does excavation work. The marketing communication plan helps the company develop their communication and increase availability, which contribute to the company's trade growth.</p> <p>The theoretical frameworks in this thesis consist of marketing communications and the planning. In the marketing communication part, the focus is mainly on the change of the media and web marketing, as well as how company image affects marketing communications. Along with planning process of marketing communication, also business marketing typical of small-scale enterprises is described. The main research method of this study is quantitative survey and it is carried out through telephone interviews with customers. A structured questionnaire is used as a research tool for the interviews. The aim of this study is to find out how the customers are looking for information about the company and what type of image the company has. Finally, a marketing communication plan was made for the company.</p> <p>The research results suggest that the company would research the customers more effectively by using media advertising as well as press advertising. Nowadays marketing is planned action and its benefits can be measured. The company should plan its marketing communication and to set a goal for it. Vilkonharjun Sora Oy should update and clarify as well as to unify its company image. This way the company will stand out from its competitors and reach a better position on the market.</p> | | |
| Asiasanat (avainsanat) Marketing communication, company image, business marketing | | |
| Pages 63+11 | Language Finnish | URN |
| Remarks, notes on appendices | | |
| Tutor Markku Järvinen | Bachelor's thesis assigned by Vilkonharjun Sora Oy | |

SISÄLTÖ

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN OSA-ALUEET | 2 |
| 2.1 | Mainonta | 2 |
| 2.2 | Myyntityö ja myynninedistäminen | 6 |
| 2.3 | Tiedotus- ja suhdetoiminta | 8 |
| 2.4 | Verkkomarkkinointi..... | 10 |
| 2.5 | Yrityskuva..... | 15 |
| 2.5.1 | Yrityskuvan muodostuminen | 15 |
| 2.5.2 | Logo | 17 |
| 2.5.3 | Median käytön muutos..... | 18 |
| 3 | MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU | 19 |
| 3.1 | Yrittäjämäinen markkinointi ja viestintä | 20 |
| 3.2 | Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi | 22 |
| 3.2.1 | Markkinointiviestinnän tavoitteet | 23 |
| 3.2.2 | Markkinointiviestinnän kohderyhmät | 28 |
| 3.2.3 | Sanoma..... | 30 |
| 3.2.4 | Markkinointiviestinnän toteutus ja arviointi | 33 |
| 4 | HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 34 |
| 4.1 | Toimeksiantaja..... | 35 |
| 4.2 | Tutkimusmenetelmät | 37 |
| 4.2.1 | Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus..... | 37 |
| 4.2.2 | Puhelinhaastattelu tutkimusmenetelmänä..... | 39 |
| 4.2.3 | Tutkimuksen kulku | 41 |
| 4.3 | Tutkimusaineistot | 43 |
| 4.4 | Tutkimusaineistojen analysointi | 44 |
| 4.5 | Puhelinhaastattelun tulokset | 46 |
| 4.6 | Johtopäätökset..... | 48 |
| 5 | MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA | 51 |
| 5.1 | Nykytilanneanalyysi ja tavoitteet | 51 |
| 5.2 | Kilpailijat | 53 |
| 5.3 | Kohderyhmät ja viestintäkeinot | 54 |
| 5.4 | Aikataulut, budjetti ja arviointi..... | 58 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| 5.5 Tutkimuksen luotettavuus..... | 60 |
| 5.6 Lopuksi | 61 |

LIITE/LIITTEET

| | |
|----------------------------|--|
| 1 Haastattelukysymykset | |
| 2 Kyselylomake | |
| 3 Frekvenssitaulukko | |
| 4 Logo | |
| 5 Julkaisut | |
| 6 Aikataulu messuja varten | |

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä laaditaan markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle.

Markkinointiviestintä on oleellinen osa yrityksen liiketoimintaa. Sen avulla saadaan asiakkaat tietoisiksi yrityksestä. Markkinoinnin tulisi olla tavoitteellista ja jatkuvaa, sillä, jos sitä ei suunnitella, ei markkinointi ole kovin pitkäjänteistä. Markkinointiviestintäsuunnitelma kokoaa yhteen yrityksen toimenpiteet siitä kuinka viestintää lähdetään parantamaan.

Vilkonharjun Sora Oy antoi minulle toimeksiannoksi selvittää heidän markkinointiviestinnän nykyistä tilaa. Toimeksiantoon kuuluu markkinointiviestinnäsuunnitelman laatiminen sekä bannerimainoksen, että flaijerin tekeminen ja logon päivittäminen. Vilkonharjun Sora Oy on 20 vuotta vanha maanrakennusalan yritys, joka ei ole toteuttanut näkyvää ja tietoista markkinointiviestintää vuosiin. Yritys haluaa kehittää toimintaansa ja saada näkyvyyttä nykyisillä markkinoilla siksi on hyvä aloittaa pohtimalla markkinointiviestinnän perusteita ja toimintatapoja.

Viestinnän nykyistä tilaa on tarkoitus selvittää kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla. Kysely toteutetaan strukturoituna puhelinhaastatteluna ja kohdistetaan 15 asiakkaalle, jonka jälkeen laaditaan markkinointiviestintäsuunnitelma, huomioiden mitä tutkimuksessa selviää. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa eritellään tavoitteet, keinot sanoma ja mediat mitä käytetään.

Opinnäytetyö rakentuu teoriasta, teetetyn kyselyn tuloksista ja yhteenvedosta sekä markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Kerron ensiksi mainonnan keinoista ja siihen liittyvästä verkkoviestinnästä, muuttuneesta mediasta ja yrittäjämäisestä markkinoinnista ja mistä yrityskuva muodostuu. Käsittelen mainonnan lisäksi myös muut markkinointiviestinnän osa-alueet, kuten myyntityö ja myyntityö ja suhde- ja tiedotustoiminta. Selostan myös suunnitelman laatimiseen kuuluvia asioita, kuten tavoitteet, sanoma ja kohderyhmä. Kuvaan tehtyä tutkimusta ja sen tuloksia sekä johtopäätöksiä. Viimeiseksi esittelen markkinointiviestintäsuunnitelman.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN OSA-ALUEET

Tässä luvussa kerron, mistä markkinointiviestintä koostuu ja kuinka yrityksen imago muodostuu ja miten media vaikuttaa nykyään yrityksen toimintaympäristöön. Markkinointiviestintään kuuluu neljä tärkeää osa-aluetta: mainonta, myyinnedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta. Kerron mainonnan pääryhmistä, myyntityönvaiheista ja mihin myyinnedistäminen kohdistuu sekä mitä tiedotus- ja suhdetoiminta pitää sisäl-
lään.

Bergström ja Leppäsen (2009, 328–332) mukaan markkinointiviestintä on tärkeää yritykselle ja tuotteelle kaikissa elinvaiheissa. Viestinnän tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tilanteen mukaan. Tarvitaan pitkä- ja lyhytkestoisia kampanjoita. Viestinnällä halutaan saada aikaan kokeiluhalu eli ostoja, mielikuvia ja sillä pidetään yllä asiakassuh-
teita. Paavilainen (1999, 99) kertoo, että markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin tai sisäisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on saada aikaan kysyntää joko suoraan tai välillisesti. Mediasuhteiden rakentamiseen tarvitaan pitkä-
jänteistä työtä, joka voi kestää monia vuosia ennen kuin yritys löytää oikeat ja sopi-
vimmat mediakanavat. Yritys rakentaa toimittajien verkostot, jonka jälkeen lehdistö-
tiedotteiden julkaiseminen helpottuu. (Korhonen & Rajala 2011, 87.) Markkinointi-
viestinnällä saadaan yritykselle tunnettavuutta, mutta lopullinen tavoite on saada kan-
nattavaa myyntiä, (Bergström & Leppänen 2009, 328–332). sekä tietoa tuotteesta,
mihin hintaan ja mistä asiakas voi hankkia tuotteen tai palvelun (Hollanti & Koski
2007, 54).

2.1 Mainonta

Bergström ja Leppäsen (2009, 337) mukaan mainonta on usein tavoitteellista ja mak-
sullista tiedottamista palveluista, tavaroista, tapahtumista ja yleisistä asioista. Mainon-
ta on yritysten tärkein viestintäkeino, jonka eri muotoja käytetään monipuolisesti. Yri-
tys, joka haluaa mainostaa, on osattava valita monista keinoista se kohderyhmälle so-
pivin. Tärkeää on yhteensovittaa eri viestintäkanavat niin, että viestintä kulkee yhden-
suuntaisesti. Sanoma ei muutu, vaikka viestintäväline muuttuu. Esimerkiksi joukko-
tiedotusta voidaan käyttää, jos kohderyhmä on suuri, sillä se tavoittaa laajemman jou-
kon ihmisiä. Usein kuitenkin mainonta kohdistetaan tietylle kohderyhmälle, joka on
suppeampi.

Mainonnan muodot jaetaan kolmeen pääryhmään mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainontaa käyttää paljon esimerkiksi vähittäiskauppa, matkailu ja asuntokauppa. Tällöin mainontaan käytetään useampaa mainosvälinettä, voidaan valita muutama päämedia ja sen lisäksi täydentävät viestimet. Mediamainontaa ovat lehti-ilmoittelu, televisiomainonta, elokuvamainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta, banner- ja luokiteltu mainonta, sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta. Suoramainontaa ovat painetut suoramainokset, osoitteellista, osoitteetonta, sähköistä mainontaa, sähköpostimainontaa ja mobiilimainontaa. Sitä käytetään yhä enemmän kuluttajiin. Osoitteettomia mainoksia jaetaan tietyllä alueella ja osoitteelliset mainokset kohdistetaan tarkasti rajattuun kohderyhmään. (Bergström & Leppänen 2009, 200–339.)

Muu mainonta tarkoittaa toimipaikkamainontaa, mainontaa painetuissa hakemistoissa ja luetteloissa, tapahtumiin ja messuihin liittyvä mainonta sekä mainoslahjat. Tässä tarkasteltiin mainontaa mainosvälineiden näkökulmasta, mutta se ei ole ainoa tapa. (Bergström & Leppänen 2009, 200–339.) Luokittelun perustana voi myös olla ryhmä, jolle mainostetaan, esim. kuluttaja- tai b-to-b-mainonta. Voimme luokitella mainonnan myös sen lähettäjän, kuten palveluyrityksien tai julkisen sektorin mukaan. (Vuokko 2003, 202.)

Uudet mainosmuodot

Vuokko (2003, 200) kertoo, että teetetyin Mediatutkimuksen mukaan lehdet ovat suomalaisille tärkeä osa mediamainontaa. Suuret kauppaketjut lähettävät päivittäistavarailmoituksia ja mainostavat lehdissä. Monet tilaavat lehtiä kotiin, mutta sähköiset viestimet ovat yleistymässä enemmän ja enemmän. Sanomalehden luetuttavuus ja paikallisuus ilmoitusvälineenä on samat kuin uutisvälineenä. Monet tilaavat juuri siksi lehden, että saavat juuri oman paikkakunnan tietoja. (Raninen & Rautio 2002, 117). Mainos- ja mediatoimistot päivittävät tietojansa siitä miten nykypäivänä tuodaan mainoksissa asiat esille sillä jokainen sukupolvi rakentaa oman mediataitonsa. Väitös onkin, ettei nuorempi sukupolvi keskity lukemaan pitkiä ja rauhallisia tekstejä, vaan he haluavat lyhyttä ja ytimekästä luettavaa. (Raninen & Rautio 2002, 111–112.)

IAB Finlandin verkkosivuilla (2013) puheenjohtaja Jarkko Kyttäsen mukaan verkkomainonta kiinnostaa ja innostaa koko ajan lisää. Verkkomainonnan osuus mainospanostuksesta nousi melkein 20 % vuoden ensimmäisellä neljänneksellä 2013. Haku- ja sähköisen hakemistomainonnan osuus kasvoi edellisvuoteen 2 %. IAB:n toiminnanjohtajan Birgitta Takalan mukaan Suomessa on siirrytty uusiin mainosmuotoihin, joita ovat mobiilimainonta ja in-stream-videomainonta, jotka kasvavat nopeaa vauhtia. Mobiilimainontaa yritykset käyttävät täydentävänä palvelumuotona. Matkapuhelimen välityksellä voidaan tiedottaa sekä muistuttaa. Tulevaisuudessa asiakassuhteiden ylläpito mobiilimainonnan avulla on entistä tärkeämpää. Asiakkaisiin on helppo pitää yllä vuorovaikutussuhteita. Mobiilipalveluiden kehittyminen lisää uusia mainonnan keinoja ja käyttäjiä. (Bergström & Leppänen, 2009, 206.)

Vuokon (2003, 211) mukaan mainonnan perimmäinen tarkoitus on saada onnistuneita vaikutusprosesseja. Sen avulla saavutetaan tavoitevaikutukset määritellyssä kohderyhmässä. Kaikki pitäisi aloittaa loppupäästä, eli ensin määritellä vaikutus, joka halutaan kohderyhmässä. Sen jälkeen pitää miettiä, miten sellainen voidaan saada aikaan ja kuinka kohderyhmä saadaan huomaamaan mainos ja alistumaan sille. Näiden asioiden pohjalta pitäisi suunnitella itse mainosärsyke. Suunnittelun perustana toimii tavoite- sekä kohderyhmämäärittely ja niille valitaan oikeat sanoma- sisällöt ja muodot sekä viestintäkanavat. Kohderyhmän määrittely on tärkeää, sillä täytyy tietää kenelle, mille kielelle, käsitejärjestelmään ja viitekehykseen mainos voidaan rakentaa.

Mainoskampanjat

Jos yritykset mainostavat useammalla kuin yhdellä mainoksella, se toteutetaan kampanjana (Isoviita & Lahtinen 2001, 176). Luonteeltaan mainonta voi olla pitkäkestoista ja jatkuvaa tai lyhytkestoista kampanjointia. Kuvan 1 avulla Bergström ja Leppänen (2009, 337) havainnollistavat kampanjan vaikutuksia ja sisältöä. Lyhytkestoinen kampanjointi voi näkyä suoramainos- tai mainoskampanjoita eri medioissa. tai myyninedistämistapahtumia tai kertaluontoiset tiedotteita ja julkaisuja. Pitkäaikainen näkyvyys on mm. yrityksen käyttämät asiakirjat ja materiaali varustettuna yrityksen tiedoilla sekä internetsivut, toimipaikkamainontaa tai näkyvyys hakupalveluissa. Molemmat tavat ovat yhtä tärkeitä, mutta pitkäkestoinen kampanjointi tekee yrityksen ja sen brändin tunnetuksi.



KUVA 1. Kampanjat (Bergström & Leppänen 2009, 337)

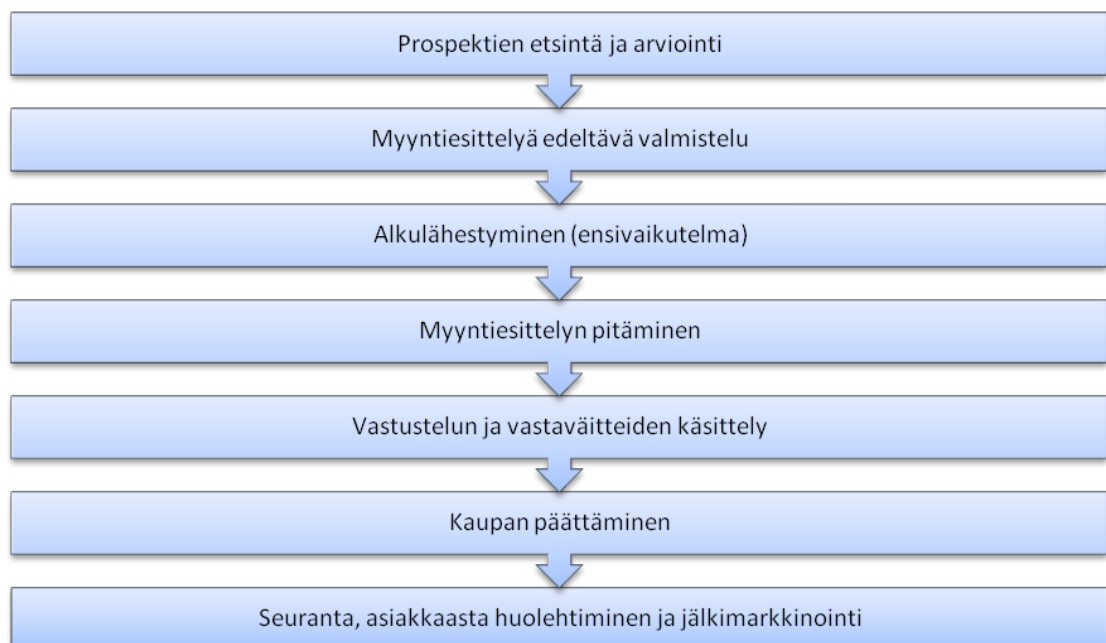
Desing managementin (1994, 121–125) mukaan mainokset voidaan jakaa seuraaviin lajeihin joita ovat imago- tai yrityskuvamainonta, tuotemainonta, myyntipistemainonta ja tarjontamainonta. Näitä ei ole aina mahdollista lajitella, sillä usein näitä yhdistellään. Mainonta rakentaa yrityskuvaa ja aina pitäisi pitää mielessä, millä tekemisen tasolla asiat toteutetaan. Täytyy ajatella yrityksen imagoa ja pitää yhtenäinen taso, ettei yrityksen esimerkiksi luotettavuuskuva kärsi. Yhtenäinen linja kaikissa medioissa vahvistaa imagoa esim. mainoksista asiakirjoihin, joissa mm. logo näkyy. Se erottaa yrityksen kilpailijoistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 337.)

Anttila ja Iltanen (2001, 375) kertovat, että kampanjointia mietittäessä pitää tehdä suunnitelma, jossa tulee kyetä vastaamaan erilaisiin kysymyksiin. Missä ollaan? Eli kampanjan perusinformaatio ja mihin halutaan mennä, eli tavoitteet. Kuinka sinne päästään? Kampanjan toimenpiteet ja milloin päästään perille eli kampanjan aikataulu. Tärkeää on myös miettiä, että kuka organisoii ja vastuujat. Kuinka paljon on rahaa käytettävissä ja miten päästään tavoitteeseen. Bergström ja Leppänen (2009, 337) mukaan pitkäaikaisen kampanjaan liittyy haasteita, miten pitää asiakkaiden huomiota yllä? Aina alussa huomioarvoa annetaan enemmän esim. mainokselle, mutta miten sitä

ja mielenkiintoa pidetään yllä. Siihen voidaan vaikuttaa mediavalinnalla, asemoinnilla ja mainoksen muodon muuntelulla. Tärkeää on uudistaa markkinointia ja luoda uutuusarvoa. (Dahlen 2006, 143–144.)

2.2 Myyntityö ja myynninedistäminen

Bergstömin ja Leppäsen (2009, 411–448) mukaan mainonnan ja viestinnän avulla on tarkoitus herättää ja muokata kiinnostuksen kohteita ja asenteita sekä tiedottaa. Myyntityöllä vahvistetaan ja autetaan asiakasta tekemään ostopäätökset sekä ylläpidetään asiakassuhteita. Myyntityö on prosessi, jossa myyjä toiminnallaan pyrkii siihen, että asiakas on tyytyväinen ja asiakassuhde jatkuu. Tällä tavoin myös yrityksen tavoitteet toteutuvat. Myyntityö on erityisen tärkeää yrityksiin kohdistuvissa mm. asiantuntija-palveluiden markkinoinnissa, kun taas kuluttajamarkkinoinnissa näitä palveluita tarvitaan harvemmin. Myyntityö voidaan jakaa toimipaikkamyyntiin ja kenttämyyntiin. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luo ja kenttämyynnissä myyjä lähestyy asiakasta. Kenttämyyjän työ on b-to-b-myyntiä, jolloin myyjä lähestyy lopullista ostajaa suoraan ilman välikäsiä, mutta myynti voi tapahtua myös jakelukanavan eri tasoille, kuten tukkukaupalle. (Bergström & Leppänen 2009, 411–413.)



KUVA 2. Myyntiprosessin vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54–59)

Kuvassa 2 Ojasalo ja Ojasalo (2010, 54–59) kuvaavat myyntiprosessin vaiheita b-to-b-kaupassa. Myyjä etsii ensin tuotteilleen ja palveluilleen potentiaalisia asiakkaita eli prospekteja, jonka jälkeen myyjä ottaa yhteyttä näihin asiakkaisiin ja arvioi prospektit, jotta oikeat asiakkaat löytyisivät. Yritys tai sitä edustava henkilö voi olla prospekti, jos heillä on tarve ostaa, kyky ostaa, päätösvalta ostoon tai he ovat muuten sopivia tai tavoittelemisen arvoisia. Myyjä käyttää eri tiedonlähteitä ja kontakteja etsiessään näitä asiakkaita.

Myynninedistäminen

Isohookanan (2007, 159–161) mukaan myynninedistäminen täydentää muita markkinoitviestinnän osa-alueita ja soveltuu hyvin sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Sen tavoitteena on lisätä jakeluportaan ja myyjien resursseja. Myydään yrityksen tuotteita tai palveluja ja vaikutetaan kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistäminen on lähellä kohderyhmäänsä, mutta voi kohdistua massoihin eli se toimii henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välillä. Kohderyhmänä toimii myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Myynninedistämisellä kannustetaan ostoihin ja se tukee henkilökohtaista myyntityötä

Bergstömin ja Leppäsen (2009, 411–448) mukaan b-to-b-markkinointi tarkoittaa, että tehdään kauppaa yritykseltä yritykselle. Myynninedistämistä ovat esimerkiksi tuotesittelyt, messut, kilpailut, sponsorointi ja tapahtumien järjestäminen. Myynninedistäminen voi olla pitkä- tai lyhytkestoista, kuten kampanjointi. Kampanjan aikana myyjät yrittävät myydä jotakin tiettyä tuotetta enemmän asiakkaille. Myynninedistämisen kohteena ovat jälleenmyyjät, että kuluttajat. Tarkoituksena on innostaa jälleenmyyjiä myymään ja kuluttajia ostamaan. Tavoitteena on saada uusia asiakkaita, jotka innostuvat kokeilemaan tuotetta. Tarkoitus on myös vahvistaa sen hetkisten asiakassuhteen vahvuutta ja saada heidät ostamaan lisää. Myynninedistäminen kohdistuu sekä jakelutien jäseniin lopullisiin ostajiin.

B-to-b-kaupassa uusia tuotteita usein markkinoidaan niin, että tarjotaan ilmaiskappaleita yrittäjien käyttöön, jolloin he saavat testata niiden toimivuutta. Tai yritykselle annetaan ilmaiskappaleita, joita he voivat jakaa asiakkailleen. Näin uusi tuote saadaan kerralla levittäytymään laajalle näytteiden muodossa. (Blythe 2006, 249.) Yritysmarkkinoilla jakelutie ei ole pitkä ja myynnin edistäminen kohdistuu usein omaan organi-

saatioon. ”Myynninedistäminen tähtää siihen, että myyntihenkilökunnan ja jakelupor-
taan eri jäsenet ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteiden tai palveluiden myynnistä,
tietävät niiden ominaisuuksista ja ovat motivoituneita tarjoamaan kyseisiä hyödykkei-
tä.” (Isohookana 2007, 162.)

Yksi tärkeä myynninedistämiskeino on messut, joka voidaan kohdistaa ammattilaisil-
le, että kuluttajille. Messuilla luodaan uusia asiakaskontakteja ja tavataan vanhoja asi-
akkaita. Messuille osallistuminen on kallista ja on mietittävä tarkkaan onko messujen
luonne oikea omalle yritykselle. Se edellyttää tarkkaa suunnittelua ja valmistautumis-
ta. (Bergström & Leppänen 2009, 451–453.)

Sponsorointi

Sponsorointi on keino saada näkyvyyttä jonkin kautta. Annetaan rahaa kohteelle tai
aineellista tukea, jonka kautta molemmat osapuolet hyötyvät. Yritys saa näkyvyyttä ja
esimerkiksi urheilija sponsorin tarvittaviin väline hankintoihin. Yrityksen ja tuotteiden
tunnettavuus lisääntyy ja yrityskuva paranee. Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä,
(Bergström & Leppänen 2009, 451–453.) mutta ei myöskään varsinaista mainontaa.
Niitä voidaan käyttää vahvistamaan toisiaan tai rinnakkain, mutta niillä on erilaiset
tavoitteet. Niiden erot ovat teho ja vaikutus. Sponsorointi voi tavoittaa liikkuvia ja
aktiivisia kohderyhmiä, joita mainonta ei välttämättä tavoita. Sponsoroinnin avulla
voidaan herättää mielikuvitus ja päästä lähemmän kuin pelkällä mainonnalla. Sponso-
roinnilla voidaan saada positiivista huomioarvoa yrityksen mainontaan. Sponsorointi-
projektin ympärille voidaan luoda esimerkiksi mainoskampanja. (Valanko 2009,
55–56.)

2.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR kohdistuu yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin sidosryh-
miin. Tarkoitus on pitää yllä suhteita nykyisiin sidosryhmiin ja luoda uusia. (Berg-
ström & Leppänen 2009, 457.) Kaikki sidosryhmät eivät aina ole yrityksille samanar-
voisia, maineen kannalta tärkeimmät ovat asiakkaat ja henkilöstö. (Tuominen 2013,
130). PR:n tavoite on tiedon ja positiivisen suhtautumisen lisääminen. Tiedottamalla
lähetetyt viestit ovat tehokkaampia ja tavoittavat vastaanottajan kuin esimerkiksi mak-

settu mainos. Suhdetoiminta on tärkeä osa tiedottamista. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Tiedotus tukee tuotteiden ja palveluiden markkinointia. Sen kohderyhmänä ovat asiakkaat, sekä muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Tiedotustoiminta jaetaan usein kahteen osa-alueeseen jotka ovat: yrityksen tai organisaation oma tiedotustoiminta tai median tuoma julkisuus, jolloin toimittajat toimivat viestin välittäjinä. (Isohookana 2007, 176–177.) Tuomisen (2013, 130) mukaan maineen kannalta on tärkeä luoda vuorovaikutussuhde niihin sidosryhmiin, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan, suoriutuksen ja maineeseen. Sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminnan ylläpitämiseen käytetään esimerkiksi henkilöstölehtiä, tiedotteita ja ilmoitustauluja. (Bergström & Leppänen 2009,457). On tärkeää maineen kannalta, että henkilöstöä kuunnellaan sekä tiedotetaan, silloin he osaavat palvella myös hyvin asiakkaita, jotka ovat suurin tulonlähde yritykselle. Asiakkaat kertovat kokemuksistaan ja näin levittää sanaa omissa verkostoissaan. (Tuominen 2013, 130.)

Bergström ja Leppäsen (2009, 457) mukaan ulkoisen tiedottamisen ja suhdetoiminnan kohteena ovat suuret yleisöt, jolloin viestitään mainoksien kautta. Usein toimittajien uskottavuus on suurempi kuin yrityksen omien viestintuojien. Organisaatio luo hyvää mainetta, jos sen omat arvot eivät poikkea merkittävästi sidosryhmien mielikuvasta. (Tuominen 2013, 130–131). Ulkoinen tiedottaminen rakentaa luottamusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Tiedotus- ja suhdetoiminnan vaikutukset eivät näy nopeasti ja tavoitteena ei ole välitön tulos vaan asenteisiin vaikuttaminen, pitkäaikainen muutos. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Suhdetoiminta hyödyntää ei-ostetun markkinointiviestinnän muotoja ja perustuu tosiasioiden. Se on suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista toimintaa jonka tarkoituksena on vaikuttaa positiivisesti tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin. Suhdetoiminnan hyödyllisyys riippuu yrityksen koosta. Markkinointiviestinnässä suhdetoiminnan hyödyntäminen on kustannustehokkain tapa tehdä yritystä tunnetuksi. Uutisten avulla tieto leviää ja ihmiset saavat pääasiassa totuudenmukaista informaatiota. Kuitenkin yrityksen saama huomio ei aina ole omissa käsissä, vaan lehdistö arvioi ovatko uutiset julkaisemisen arvoisia. (Karjaluoto 2010, 50–51.) Avoimen yrityskulttuurin takana on usein ylimmän johdon asenne. Esimerkiksi toimitusjohtaja voi käytöksellään vaikuttaa suhteisiin median kanssa. Kiinnostuneisuus yrityksen mainetta kohtaan ja tiedotusvä-

lineiden käytettävyydessä oleminen voi taata hyvät mediasuhteet ja niitä on mahdollista hyödyntää myös yrityksen eduksi. (Forsell & Laurila 2007, 77.)

Karjaluodon (2010, 51) mukaan suhdetoimintaa ylläpitämällä pyritään siihen, että hyvät työntekijät säilyvät yrityksessä, brändiä ylläpidetään ja kehitetään. Nykyään haasteet ovat muuntautumisen- ja uusiutumiskyvyssä, sillä globalisaatio ja uudet teknikat tuovat uusia kilpailijoita. Yritysten on pystyttävä kulkemaan trendien mukana, sillä globalisaatio on muuttanut toimintaympäristömme nopealiikkeiseksi taloudeksi. (Kotler 2005,15). Kaikki korostuu julkisissa keskusteluissa, niin myös globaali kilpailu ja riskit, jotka elävät muutosvoiman mukana. Yritysten globaali bisnes on muuttanut yritysten valtasuhteita. Eu:n alueella käydään kauppaa, mutta omassa maassa testatut tuotteet eivät toimi aina samanlaisena muissa maissa. Kansainvälistyminen on saanut aikaan vastareaktion. Paikallisuus elää vahvempana kuin koskaan ja paikallisia tuotteita tai palveluja arvostetaan entistä enemmän. (Tuominen 2013, 99–100.)

2.4 Verkkomarkkinointi

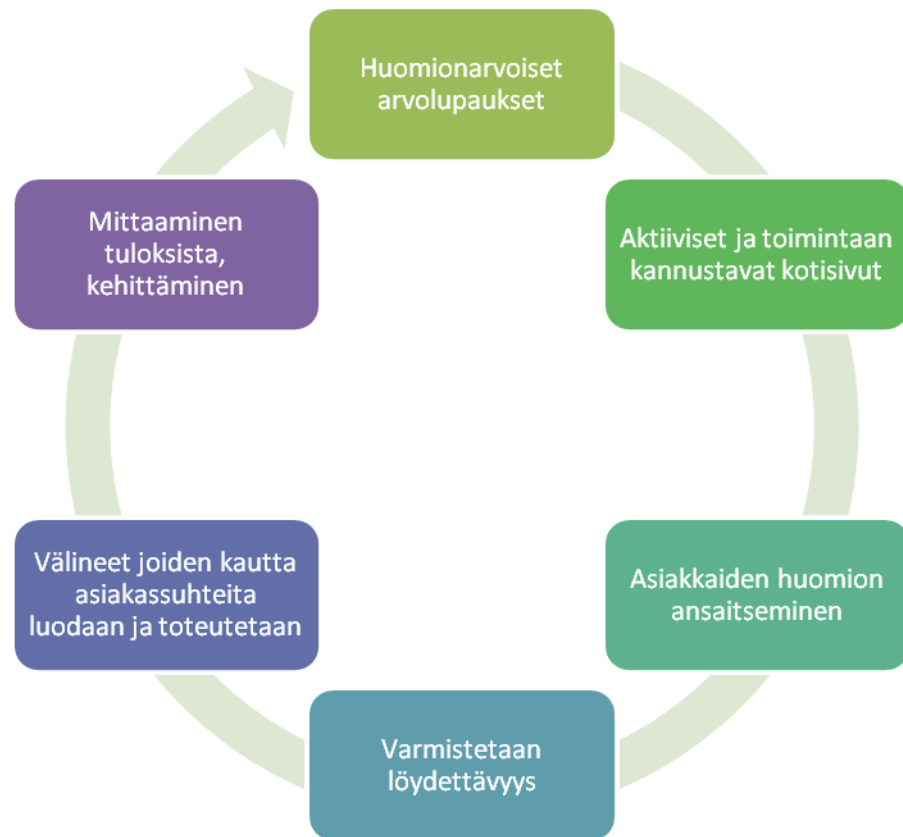
Nykyäänä internet muodostaa uusia mahdollisuuksia markkinointiin ja markkinoinnin pelisäännöt koostuvat erilaisista asioista kuin perinteisessä massamarkkinoinnissa. Massamarkkinointi eli yksisuuntainen markkinointi on keskeinen tekijä menestyksessä jatkossakin, sellaisille yrityksille jotka voivat käyttää enemmän rahaa ja toteuttaa lyhytaikaisia kampanjoita sellaisessa mittakaavassa, jossa voidaan saavuttaa riittävä teho. Markkinointiin käytettävän budjetin määrää pitkälti se, mitä ja missä markkinointia pystytään toteuttamaan. Nykyään voidaan saavuttaa menestystä riippumatta budjetista, sillä pienellä rahallisella panostuksella voidaan saada tavoitettu huomio. (Juslén 2011, 15–16.)

Verkossa toimiva digitaalinen markkinointiviestintä on uusi viestinnän muoto, jonka avulla tavoitetaan tehokkaammin kohderyhmä. Digitaalinen markkinointi toimii olemassa olevien asiakassuhteiden hoidossa. Koska kohderyhmät käyttävät enemmän internet- ja mobiilimediaa, ovat myös yritykset, mainostajat kiinnostuneempia toimimaan näissä medioissa. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä käytetään usein eri muotoja ja medioita, joita ovat: internet, mobiilimediat ja muut vuorovaikutteiset kanavat. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa internet -markkinoinnista hyödyntämällä muitakin kanavia kuin internetiä. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Internet toimii tietyssä mielessä välikätenä yritysten, yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden välissä. Internet mahdollistaa kustannustehokkaana toimimisen, tehokkuuden ja nopeuden toteutumisen. Esimerkiksi hankinnan (ostotarjouspyynnön, tilauksen, toimituksen, maksun sekä muiden toimintojen integrointi verkkotoiminnaksi) automatisointi nopeuttaa kokonaisuudessaan hankintaprosessia ja henkilöstön työaikaa säästyy. (Chaffey 2002, 257.)

Massamediassa välitetään viesti yhdeltä monelle ja viestintä on yksisuuntaista, eikä yksilö voi jakaa tehokkailla välineillä viestiä eteenpäin. Verkossa eli internetissä voidaan viestejä lähettää ja vastaanottaa verkottuneissa käyttäjäryhmissä ja viestitään monelta monelle, jaetaan tehokkaasti viestejä. Verkossa markkinointi käynnistyy ja etenee käyttäjien ohjaamina. (Juslén 2011, 20.) Markkinointi sosiaalisessa mediassa on yksi tapa, siellä välitetään kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Sosiaalisessa mediassa käydään nykyään paljon keskustelua ja siellä jaetaan ideoita ja kommentteja ja annetaan palautetta. (Olin 2011, 9–10.) Asiakas voi löytää yrityksen etsimällä tietoa hakukoneista, sosiaalisen median palveluista kuten Facebookista. (Juslén 2011, 21).

Juslénin (2011, 23) mukaan yritykselle kannattaa rakentaa toimiva magneetti, joka vetää puoleen asiakkaita. Hyödyntämällä markkinointi mahdollisuuksia täyspainoisesti, luodaan vahva kilpailuasema. Markkinointimallin rakentaminen tapahtuu seuraavien vaiheiden kautta.



KUVA 3. Markkinointimallin rakentaminen (Juslén 2011, 23)

Kuva 3 havainnollistaa mukailien Juslénin vaihteita hyvän markkinointimallin rakentamisesta. Ensin yrityksen tulee määrittellä omat arvolupaukset. Niiden tulee olla erilaisia kuin kilpailijoilla. Tarvitaan hyvin määritelty kohderyhmä, joita yhdistää jokin ongelma, jonka yritys voi ratkaista, tarkoitus on löytää markkinarako, jonka jälkeen luoda aktiiviset sekä toimintaan kannustavat kotisivut. Asiakkaiden huomionarvo tulee ansaita kotisivujen sisällöllä ja julkaisuilla, asiakkaat eivät kiinnitä huomiota, jos yritys ei julkaise jotain huomion arvoista sisältöä. Näiden vaiheiden jälkeen varmistetaan yrityksen löydettävyys esimerkiksi hakukoneiden tai sosiaalisen median avulla. (Juslén 2011, 23–27.)

Seuraavan vaiheen tavoite on luoda kontakteja oikeisiin ihmisiin, jolle voidaan myydä tuotetta tai palvelua. Tarkoitus on käyttää erilaisia työvälineitä, jotka auttavat asiakasta päätöksenteossa, esimerkiksi ehdotukset ja tarjoukset, jotka pohjautuvat yrityksen sivujen sisältöön. Toimintakehotukset ja lomakkeet saavat aikaan konkreettisia toimenpiteitä. Viimeisessä vaiheessa on tarkoitus luoda kokonaiskuva tehdystä markkinoinnista. Investointien tuloksellisuuden mittaaminen ja markkinoinnin eri osalueiden toimivuuden arviointi on tärkeää kehittämisen kannalta. Tavoite on tunnistaa

mitkä toimenpiteet toimivat parhaiten ja mitä pitää kehittää lisää. (Juslén 2011, 28–29.)

Yrityksen kotisivut

Internet on mahdollisuus pienelle yritykselle. Yrityksen julkistaessa tietoa omilla kotisivuillaan kerrotaan olemassa olosta kaikille. Tärkeintä on saada kerrottua oikeille asiakkaille, mistä he voivat löytää yrityksen. Verkkomarkkinointi tarjoaa pienelle yritykselle mahdollista tuottaa vakuuttavia markkinointisisältöjä ja jakaa tietoa asiakkaiden tarpeisiin siinä missä isonkin yrityksen. Verkkomarkkinointi on kustannustehokas tapa laajentaa viestintää. Pienelle yritykselle riittävät markkinointiratkaisuksi, kotisivut, joilla toteutetaan markkinointia ja julkaistaan tietoa edullisesti. (Juslén 2011, 30.)

Kotisivujen keskeinen tehtävä on huolehtia yrityksen markkinoinnista, lisäämällä tunnettavuutta, houkuttelemalla asiakkaita ja osallistumalla asiakassuhteiden rakentamiseen. Kotisivuilla tulee olla asiakkaiden tarpeita vastaava sisältö, että se herättää mielenkiintoa ja rakentaa luottamusta yritystä kohtaan. Saapumissivun ensivaikutelma on tärkeä, poistuuko asiakas vai kannustaako sivusto toimimaan. Yrityksen ja sen tuotteiden ominaisuuksia koskeva tieto tulee olla helposti löydettävissä. Hakukoneet löytävät sivuston ja houkuttelevat lisää kävijöitä sivustolle. Sieltä tulee löytyä ehdotuksia tai tarjouksia ja niiden yhteydestä selkeät toimintaohjeet. Sivuston tulisi tuottaa mitattavia tuloksia kuten tarjouspyyntöjä tai tuote-palvelu tilauksia, jonka avulla voidaan mitata tavoitteiden toteutumista. (Juslén 2011, 64.)

Kotisivuja kutsutaan internet-toimipaikaksi siksi, kun siellä tapahtuu toimintaa ja sinne tullaan useammin kuin kerran ja sieltä syntyy konkreettisesti tuloksia. (Juslén 2011, 67). Asiakkaat voivat mahdollisesti ladata sisältöä sivuilta ja sivusto ohjaa yhteistyökumppaneiden sivuille tai sosiaalisen median sivuille. (Juslén 2011, 61). Tärkeää on varmistaa kotisivujen toimivuus ja kuinka ne ovat käytettävissä esimerkiksi eri palvelimilla ja laitteilla. Tärkeintä on sivuston sisältö ja toisena käytettävyys ja kolmantena sivuston ulkonäkö. (Juslén 2011, 71.) Tärkeä on panostaa sivujen sisältöön, ei niinkään omaperäisiin ratkaisuihin. Hyvä on erottua, mutta liiallinen luovuus voi johtaa sivujen puutteelliseen käytettävyyteen. Sivustoilla tulee välttää turhia valokuvia, sillä ne tekevät sivustosta raskaan ja hitaan. Kieli tulee pitää selkeänä ja helposti ymmärret-

tävänä niin, että ammattikunnan ulkopuolisetkin sen ymmärtävät. Asiakkaat arvostavat tekstiä, joka on heidän mielestään ymmärrettävää. (Juslén 2011, 81–85.)

Hakukoneet ja sosiaalinen media

Hakukoneet ja sosiaalinen media ovat luoneet uusia mahdollisuuksia markkinointiin, sillä ne mahdollistavat suuren hyödyn uusien mahdollisten asiakkaiden hankkimiseen ja nykyisten asiakkaiden hoitamiseen, yrityksen löydettävyyden kannalta. Hakukoneiden kautta internetin käyttäjät löytävät tietoa haluamastaan aiheesta, tieto on osa internetin organisoimattomasta ja pääosin luokittelemattomasta informaatiomassasta. Hakukoneet tarjoavat käyttäjilleen tietoa sen mukaan mitä hakutermejä käytetään. (Juslén 2011, 21–22.)

Hakukoneet kaivavat tietoa nopeasti internetistä asiakkailleen. Mahdollisilla asiakkailla on halu löytää jotakin ja siksi hakukoneista on tullut uusi markkinoinnin väline. Asiakkaat käyttävät hakukonetta ongelman ratkaisemiseen ja etsivät vaihtoehtoja. Hakukoneet ovat asiakasohjautuvia ja tarjoavat täsmällistä tietoa kun asiakas on suunnannut mielenkiintonsa johonkin haettavaan aiheeseen. Etu hakukoneissa on se, että asiakkaan ei tarvitse tarkkaan tietää mitä hakee, vaan asioita voidaan etsiä ongelman kautta, syöttämällä se hakukenttään. Ongelman kautta löytyy vaihtoehtoja ja asiakas tekee hankintapäätöksen, jonka jälkeen etsii ostopaikan. Hakukoneet soveltuvat eri vaiheisiin esimerkiksi ostoprosessissa. Yrityksen on hyvä varmistaa, mitä kautta, millä hakusanoilla asiakas löytää yrityksen kotisivut, jotta lopputuloksena asiakas on tietoinen tarjoamistasi palveluista tai tuotteista. (Juslén 2011, 139–141.)

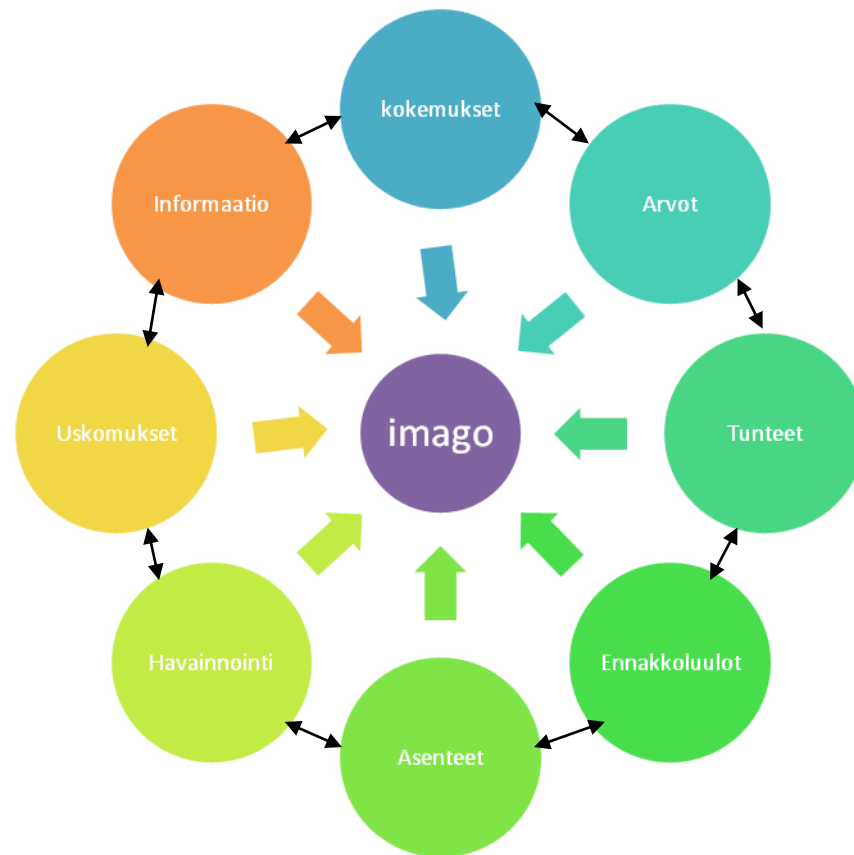
Verkossa jaetaan ja julkistetaan koko ajan lisää sisältöä ja tietoa, jolloin sitä vaikeampi on oikean tietopalasen löytäminen. Sosiaalinen media tarkoittaa käyttäjien tuottamaa sisältöä ja verkossa sijaitsevia kohtaamispaikkoja. Yritykset seuraavat asiakkaita näihin yhteisöihin ja hyödyntävät sosiaalista mediaa esimerkiksi mainostamalla tuotteitaan siellä ostamalla mainostilaa Facebookista. Kuitenkin sosiaalisen median hyödyntäminen ei ole vielä vakiintunutta ja toimintamallit ovat alkumetreillä. (Juslén 2011, 21–22.)

2.5 Yrityskuva

Yrityksen identiteetti, profiili ja imago liittyvät yrityskuvaan. Identiteetti kertoo mitä yritys on ja se sisältää perusarvot, olettamukset ja asemoinnin suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin. Identiteetti pitää sisällään mm. tarinat ja myytit, jotka omalta osaltaan muodostavat yrityksen persoonallisuuden. Profiili on se kuva, jonka yritys itse lähettää itsestään eli miltä halutaan näyttää ulospäin. Profilointi tehdään tietoisesti. Imago tarkoittaa yrityskuvaa, joka on kohderyhmän keskuudessa luoma mielikuva. Imago perustuu vastaanottajan mm. luuloihin, asenteisiin ja kuinka viestit tulkitaan. Identiteettiä ja imagoa voidaan mitata, mutta profiili on toiminnan aluetta, jossa voidaan rakentaa yritykselle selkeä ja ymmärrettävä profiili. Ennen profiilin luomista täytyy olla jäsenelty ja analysoitu identiteetti, jotta profiililla voidaan korostaa identiteetin osia. Vahvan identiteetin omaava yritys tietää miten toimia erilaisissa tilanteissa kun taas profiili tuo esiin identiteettiä, niitä puolia yritys näyttää mm. käyttäytymisellä ja ulkoasullaan. (Desing management 1994, 27.)

2.5.1 Yrityskuvan muodostuminen

Yrityksen imago muodostuu monista asioista, kuten Kuvassa 4 Rope ja Mether (2001, 87) havainnollistavat, kuinka markkinoinnin keinoin voidaan vaikuttaa erilaisiin asioihin, jotka liittyvään yrityksen imagoon. Tärkeää on löytää ne keinot, joilla voidaan muokata asiakkaan käsitystä yrityksestä. Tunteisiin pyritään vaikuttaman mainonnalla ja asenteisiin voidaan vaikuttaa viestinnän keinoin. Asiakas voi omaksua mainonnan ja viestinnän välityksellä myönteisen asenteen, joka voi johtaa ostopäätökseen. Informaatio tarkoittaa tietoa, jonka asiakas saa yrityksestä, ei pelkkää maksettua viestintää. Se voi olla eri tiedotusvälineiden tuottamaa informaatio.



KUVA 4. Yrityksen imagon osatekijät (Rope & Mether 2001, 87)

Rope ja Mether (2001, 87) kertovat, että asiakkaalle on muodostunut mielikuva tuotteesta ja tämän hankittua tuotteen, syntyy kokemuksia. Avainkohta imagon kunnossa pitämiseen on sisäisistä asioista huolehtiminen. Yrityksen sisällä asioiden tulee toimia, muuten ulkoista markkinointia on tehty turhaan. Merkit luovat mielikuvia ja ihmiset tulkitsevat niitä eri tavoin. Mitä se merkitsee asiakkaille, riippuu jokaisen kokemustaustasta ja opituista merkityssisällöistä. Usein vaikutusprosessi on epäsuora, eli eri tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos.

Rope ja Mether (2001, 87) kertovat, että brändi on logo, nimi, symboli tai kuva tai kaikkien näiden yhdistelmä, joka kuvaa yritystä ja joka erottaa sen kilpailijoistaan. Tunnistettava tuote, palvelu, henkilö tai tuote voi olla onnistunut brändi. Brändin avulla yritys tekee itsensä nähdyksi ja erottaa tietyn tuotteen tai palvelun kilpailijoistaan. Asiakkaat tunnistavat tuotteet brändin avulla. Voimakkailta brändeillä voidaan synnyttää ihmisissä voimakkaita mielikuvia. (Brady ym. 2012, 467–468.)

2.5.2 Logo

Desing managementin (2004, 51) mukaan nimestä tekee logon se, että se kirjoitetaan tietyllä kirjoitustavalla eli logotypellä, joka on yrityksen brändäämisen kivijalka. Jos logo on hyvä, siitä tulee mielikuva, jota yritys haluaa. Esimerkiksi, jos yrityksen logo koostuu yrityksen nimestä, on eduksi, että se kertoo yrityksen toimialan ja antaa ulospäin arvostettavaa mielikuvaa asiakkaalle. Idman ym. (1993, 296) kertovat, että mielikuva asiakkaille syntyy usein siitä, mitä symboleita logossa on ja mitä arvoja siitä syntyy ulospäin. Logon pitäisi olla sellainen, että se jää mieleen, lyhyt, pelkistetty ja ilmentää yrityksen henkeä esimerkiksi perinteisyyttä tai suomalaisuutta

Kun kirjasintyyppi valitaan logotypen mukaan, saadaan yhtenäiset tekstit esimerkiksi yrityksen käyttämiin lomakkeisiin, joissa on rinnakkain logo ja yhteystiedot. Jos yritys on valinnut logotypen vanhahtavaksi tyyliksi, on myös kirjasintyylin oltava sitä mukaileva eli edustaa samaa tyyliä. Asia koskee myös logotypen linjasuuntaa ja kirjainmuotoa jos logo on kalteva ja pyöreää tekstiä, on samaa noudatettava muissakin kirjasinmuodoissa. Peruselementtien pohjalta voidaan tehdä imagollisia vaikutuksia asiakkaisiin ja kilpaileviin yrityksiin. (Desing managementin 2004, 51.)

Desing managementin (1994, 100) mukaan logo on yrityksen pysyvä tunnus ja se kannattaa säilyttää sellaisena, sillä siitä yritys tunnistetaan. Symbolit kehittyvät ja on tärkeää, elää ajan mukana. Logo on yrityksen tunnus, myös allekirjoitus ja logon yhteydessä käytettävät symbolit muodostavat liikemerkin. Logoa kannattaa uudistaa tietyn aikavälein, niin yritys pysyy nykypäivässä. Desing management arvioi, (2004, 52–53) että jos logo ja muut elementit eivät ole kunnossa, suunniteltu heikosti, ei mikään painojälki niitä voi tehdä toimiviksi. Pienet yritykset säästävät näissä asioissa ja usein siksi juuri heitä ei mielletä kilpailukykyisiksi muiden yritysten rinnalla. Pienet asiat luovat yritykselle ammattitaitoisuutta ja uskottavuutta.

Väriatkaisut logoissa ovat tärkeä visuaalisen toimivuuden kannalta ja erottuvuus muista kilpailijoista. Logoa suunniteltaessa on hyvä miettiä myös miten logo toimii mustavalkoisena ja eri materiaaleissa. Vaaleat pastellisävyt eivät toimi logoissa, sillä ne hävittävät sävynsä paperia kopioitaessa. Jotta logon väristä voidaan pitää kiinni, voidaan se määritellä värikoodilla, joka kertoo tarkasti oikean sävyn. Värikoodia nou-

datettaessa väri pystytään pitämään samana kaikissa markkinointimateriaaleissa. (Design management 2004, 51).

2.5.3 Median käytön muutos

Tuomisen (2013, 16–17) mukaan internet on nykyään kaikkialla, sillä yli 70 % suomalaisista kotitalouksista on kytketty laajakaistayhteydellä internetiin. Internet on välttämätön ja osa yhteiskunnan infrastruktuuria. Sosiaalisessa mediassa käydään vuorovaikutusta, joka tarkoittaa kuuntelemista, arvostuksen tai sen puutteen osoittamista. Yritykselle se on mainonnan- ja myynnin väline, viestintäkanava jonka avulla voi pitää esimerkiksi asiakastietokantaa reaaliajassa. Facebook -sivustosta on tullut tunnetuin kanava, joka on alkanut korvata sähköposteja ja tekstiviestejä. Sosiaalinen media on luonut uudet kulttuuriset käytännöt, yksittäiset ihmiset sekä yritykset ovat avoimempia ja jakavat paljon tietoa sitä kautta. Sosiaalinen media luo yhteisöllisyyttä, jonka kautta on syntynyt termejä osallistuva media, vertaismedia ja sosiaalinen verkko.

On syntynyt uusi informaatioympäristö, jossa tiedonvälitys on nopeaa, demokraattista, mutta myös moniäänisempää. Tässä on hyvät ja huonot puolensa, sillä tässä ympäristössä tiedon lähettäjänä voi olla kuka tahansa. Esimerkiksi organisaatiosta voi lähteä liikkeelle perättömiä juoria. Jokaisella yrityksellä on myös ns. virtuaalimaine. Verkossa kaikki on kuluttajaa lähellä ja he voivat päättää nopeasti mikä tulee suosituksi, silloin eivät vaikuta markkinointipanostukset tai palvelun erinomaisuus. Verkon käyttäjät keskustelevat keskenään ja heillä on omat verkostonsa. Muodostuu mielikuvia organisaatioista ja heidän toiminnastaan siinä määrin mitä he viestivät tai millaiset internet sivut heillä on. Negatiivisuus on lisääntynyt yrityksiä kohtaan, sillä nykyään uutisointi on reaaliaikaista ja nopeaa. (Tuominen 2013, 18–19.)

Kansallisen Mediatutkimuksen KMT 2012 mukaan lehtien lukeminen matkapuhelimella ja tabletilla on lisääntynyt. Sanomalehtien Liiton liittojohtaja Jukka Holmberg kertoo, että sanomalehdet saavat digitaalisista versioista tilaustuloja ja laitekannan kasvu tuo mukanaan uusia lukutapoja. MTV3 kertoo internetsivuillaan (2013) teettämänsä kyselyssä, että vastanneista 18–34-vuotiaista, joka viides neljästä omistaa älypuhelimien, tabletin tai molemmat. Yli 55- ja alle 64-vuotiaistakin mobiililaitte on joka toisella. Nuoremmat käyttävät sosiaalista mediaa esimerkiksi Facebook -sivustoa, kun

taas vanhemmat lukevat säätietoja. Jokaisessa ikäryhmässä joka viides käyttää mobiililaitetta ”kaikkialla kaiken aikaa”.

Tuominen (2013, 19–20) kertoo, että yritysjohtajista monet eivät ymmärrä medioiden uutiskriteereistä ja pitävät parhaana mainoksena sitä, että yrityksestä ei tehdä uutisia. Strateginen haaste on, että yleisenä ohjeena ja myyntilauseena pidetty mediapanostuksen suhde. ”Mediapanostuksen suhde: suomalaiset yritykset käyttävät keskimäärin yhden euron mediasuhteiden hoitamiseen ja samaan aikaan kymmenen euroa tv- ja radiomainontaan sekä 20 euroa lehtimainontaan” Uutisia ja journalistisesti tehtyjä aineistoja pidetään 6-8 kertaa uskottavimpina suhteessa eri mainonnan muotoihin ja silti yritykset panostavat paljon perinteisiin push -kanaviin.

Yrityksistä sekä taloudesta kerrotaan uutisia enemmän kuin 20 vuotta sitten. Media luo toimintaympäristöä määrittäviä tekijöitä. Julkisuus on nykyään tavoite ja eletään pelkokeskeistä aikaa, joka tarkoittaa, että taistellaan olemassaolosta. Selviydytään kriisistä toiseen, kun ennen oltiin kiinni kestävässä ja pitkäjännitteisessä tuotannossa. Maineriskit voivat olla kohtalokkaita ja siksi yritykset luovat erilaisia mekanismeja riskienhallintaan ja johtamiseen. Maineen johtaminen on nykyään tärkeää sillä pelossa eläminen ei ole halpaa vaan, kallista, raskasta ja kuluttavaa. (Tuominen 2013, 18–19.)

3 MARKKINOINTIViestinnän Suunnittelu

Seuraavaksi kerron yrittäjämäisestä markkinoinnista ja viestinnästä sekä markkinointiviestinnän suunnittelun eri tasoista ja kuinka se prosessina etenee. Isohookanan (2007, 91) mukaan markkinointiviestintään laitetaan paljon resursseja kuten aikaa, työpanosta ja rahaa. Tuloksellinen markkinointiviestintä pitää suunnitella kokonaisvaltaisesti ja ajan kanssa. Suunnitteluprosessi sisältää analyysin yrityksen nykytilasta, strategisen suunnittelun, toteutuksen sekä seurannan. Viestintä voi olla kokonaisvaltaista, jos se toimii markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän kanssa yhdessä ja toisiaan tukien. Monen yrityksen heikko kohta onkin suunnittelemattomuus ja samankaltaisten suunnitelmien uusiokäyttö. Viestintää tulisi suunnitella tavoitteellisesti, selkeiden tavoitteiden kautta ja seurata onnistumisia. (Karjaluoto 2010, 20).

Strategisen markkinointiviestinnän suunnittelun avainkysymykset liittyvät tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmän rajaamiseen, sanoman ja niiden keinojen valintaan. Koordinoinnilla ja integroinnilla varmistetaan, että resurssit käytetään tehokkaasti ja kokonaisuus on hallittu. Budjetti luo rajat toteutukselle ja laajuudelle. Viestintä tulee toteuttaa lainsäädännön ja etiikan puitteissa. (Isohookana 2007, 91.)

3.1 Yrittäjämäinen markkinointi ja viestintä

Yrittäjämäinen markkinointi pyrkii siihen, että yrityksen toiminta on tuloksellista riippumatta yrityskoosta. Perinteisten oppikirjojen mukaan markkinointiajattelun lähtökohtana ovat suuryritykset ja globaalit brändit. Ne ovat melko vakaita ja ennakoitavissa olevia toimintaympäristöjä yrityksille. Perinteinen ajattelumalli painottuu pitkäkestoihin suunnitteluprosesseihin, jotka vaativat laajoja tutkimuksia sekä paljon resursseja. Usein menestyneet yritykset eivät noudata suoraan oppikirjojen malleja vaan toteuttavat visioitaan yrittäjänä ja luottavat intuitionsa. He hyödyntävät verkostojaan tehokkaasti ja luovat arvoa asiakkaille ja näin tuottavat tulosta. Mikroyrityksissä usein päätöksenteko on nopeaa ja etenee epävirallisemmin. Ideoita voidaan lanseerata nopeasti tai jos tarve vaatii, voidaan perääntyä nopeasti. (Aaltonen 2012, 1–2.)

Aaltonen (2012, 2) painottaa, että Etelä-Savossa valtaosa yrityksistä ovat pieniä ja ne eivät toteuta tai niillä ei ole mahdollisuutta toteuttaa mittavia markkinointitoimia. Näille yrityksille yrittäjähenkinen markkinointi on luontevaa. Markkinointi ei keskity pienyrityksissä tiettyihin vaiheisiin vaan se on tärkeää koko ajan. Voidaan myös väittää yrittäjämäisen markkinoinnin kehittyneen siksi, että se olisi ratkaisu pienyritysten ongelmiin. Yrityksillä ei ole sijoittaa markkinointi- ja rahoitusresursseihin niin paljon kuin isommilla yrityksillä. Koskinen ja Rinne (2012) kertovat, että pienyrityksien panostus markkinointiin on vähentynyt ja usein se kohdennetaan väärin eikä ymmärretä sen merkitystä. Kun ei ymmärretä mitä kautta kohderyhmä tavoitetaan, käytetään usein hyödyttömiä markkinointikeinoja ja -kanavia, eikä uusimpia keinoja edes tunneta.

Yrittäjämäisen markkinoinnin neljä pääkohtaa ovat toimijat, resurssit, prosessit ja yrittäjyys. Yrityksen ympärille muodostuu verkosto, jotka ovat toimijoita ja tuottavat arvoa asiakkaille. Arvoa tuotetaan prosesseina johon tarvitaan edellä mainittuja toimi-

joita ja heidän resurssejaan. Yrittäjähengi on se millä tuotetaan prosesseja ja etsitään mahdollisuuksia. (Aaltonen 2012, 2.)

Yrittäjämäinen markkinointi pitää sisällään markkinamahdollisuuksien tunnistamista ja osaamista hyödyntää niitä. Tämä edellyttää yrittäjältä liiketoiminnan kokemusta, intuitiota ja sujuvaa päätöksentekoprosessia. Yrittäjät hyödyntävät omaa osaamistaan, kuten kokemusta, taitoa ja verkostojaan, kun taas perinteisesti asetetaan, jokin tavoite ja valitaan jokin keino erilaisista vaihtoehdoista tavoitteeseen pääsemiseksi. Yrittäjämäisen markkinoinnin tehtävä on ennakoida ja luoda tuote uusille markkinoille. Nykyään asiakkaat voivat tietää valmiiksi mitä haluavat ja valita kanavan sen saamiseksi. Yrittäjämarkkinoinnissa lähtökohtana ei ole asiakas, vaan itse yritys ja sen suppeat resurssit sekä keinot. Nykyään perusta koostuu resurssien rajallisuudesta, kasvutavoitteesta, mahdollisuuksien selvittämisestä ja tunnistamisesta. Tällaiset yrittäjät eivät usko markkinatutkimuksiin vaan omaan kokemukseensa ja intuitioon. (Aaltonen 2012, 2–3.)

Yrittäjämäisen markkinoinnin keinot

Yrittäjämäisessä markkinoinnissa käytetään hyväksi verkostoja ja suhteita. Myyntityötä tehdään lähellä asiakasta, sekä hyödynnetään verkkoympäristöä, johon voidaan soveltaa erilaisia tapoja. Yrittäjien käyttämät keinot ovat sekä kustannustehokkaita että erilaisia ja siksi se luo kilpailuetua. Suhteilla ja verkostoilla saadaan markkinoitua tuotetta tai palvelua eteenpäin ja synnytettyä mielikuvia asiakkaissa, niitä hyödynnetään eri tavoin, monesti ei-tietoisesti. Viestitään suusta suuhun ja siten levitetään tietoa. (Aaltonen 2012, 3–5.)

Myyntityötä tehdään niin, että tuotteesta tai palvelusta halutaan saada palautetta kuinka sitä voitaisiin parantaa ja kehittää sekä löytää piileviä ja näkymättömiä tarpeita. Yrittäjä oppii kokeilun, erehdyksen ja intuition kautta tuntemaan asiakkaiden mieltymyksiä ja toimintatapoja. Mallia kutsutaan alhaalta ylös -malliksi, jolloin yrittäjä ensin testattuaan tuotettaan osaa laajentaa samaan asiakasprofiiliin kuuluvien asiakkaiden perusteella markkinamahdollisuuksia ja toimintaansa. (Aaltonen 2012, 2–4.)

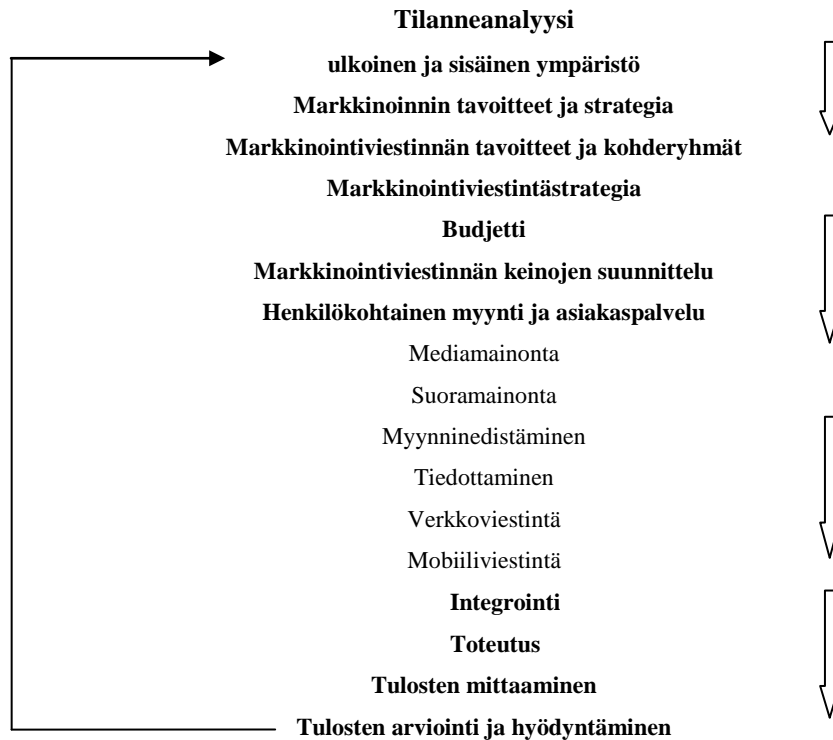
Verkkomarkkinointi on edullinen ratkaisu, jossa on mahdollista luoda uusia keinoja tuotteen tai palvelun myyntiin. Voidaan valita sellaisia kanavia markkinointiin, jotka

eivät ole yleisiä alalla ja näin rajoitetaan tarkoituksenmukaisesti jakelua ja luodaan kysyntää. Ei harjoiteta tavallista mediakeskeistä viestintää, vaan voidaan keskittää promootio verkkoviestintään. Uusien menetelmien ja tuotteiden testaamiseen kuten yrittäjyyteen itsessään liittyy riskinsä, mutta luovia ratkaisuja ja menetelmiä tarvitaan, jotta yritys pystyy kilpailemaan alati muuttuvilla markkinoilla. (Aaltonen 2012, 2–5.)

3.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Menestyminen riippuu siitä, kuinka hyvin yritys pystyy mukauttamaan toimintansa ympäristönsä haasteisiin. Suunnittelulla varmistetaan, että pystytään säilyttämään yrityksen markkina-asema. Tarkoitus on päästä kohti asetettuja tavoitteita ja päämääriä. Huolellisella suunnitellulla pyritään varmistamaan, että tehdään asioita oikealla hetkellä oikeaan aikaan. Yrityksen viestinnän tulee tukea asetettuja tavoitteita ja strategista suunnittelua. (Isohookana 2007, 92.)

Isohookanan (2007, 93–94) mukaan ensin pitää selvittää nykytilanne ja sen analyysi. Tarkoitus on löytää yhteinen näkemys siitä missä nykyhetkessä ollaan. Sen jälkeen voidaan päättää mihin halutaan mennä. Asetetaan tavoitteet ja valitaan, miten tavoitteisiin päästään. Laaditaan toimintasuunnitelma aikatauluineen, budjetiteineen ja vastuuhenkilöineen. Lopuksi on päätettävä mitkä ovat seuranta-alueet, jotta tiedetään millä onnistumista mitataan. Suunnitelma kokeillaan käytännössä ja toteutuksen jälkeen, otetaan seurannasta saadut tiedot huomioon seuraavan kierroksen tilannekatsauksessa



KUVA 5. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 94)

Isohookanan mukaan (2007, 94) yksi näkyvin kilpailukeino on markkinointiviestintä. Se tarvitsee aikaa ja rahaa onnistuakseen. Kokonaisvaltaisen suunnitteluprosessin kuvataan Kuvassa 5. Prosessin etenemistä kuvataan nuolin ja asioita ei päätetä kerrasta. Eri vaiheisiin voidaan palata prosessin eri vaiheissa. Ensin tehdään päätös yrityksen nykytilanteesta. Jonka jälkeen voidaan SWOT -analyysillä tiivistää ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet ja mahdollisuudet ja uhat. Viestintäkeinojen ja kanavien integroinnissa on kyse hyvin suunnitellusta kokonaisuudesta. Keinot ja kanavat tukevat toisiaan erilaisissa kampanjoissa ja viestinnässä. Ongelmia on isoillakin yrityksillä, sillä usein lähtökohta on väärä suunnittelussa, budjetti. (Karjaluoto 2010, 20.)

3.2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

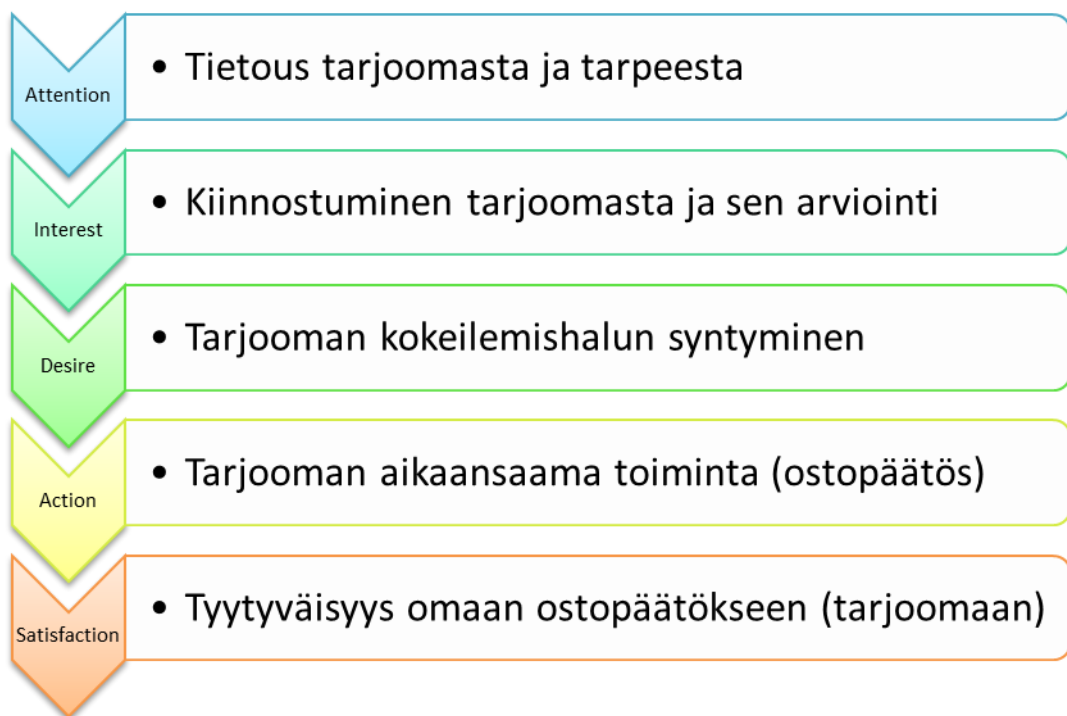
Aluksi täytyy tietää miksi viestimme ja mitä tavoitteita annamme markkinointiviestinnälle, jotta päätöksiä tehtäessä osataan tehdä oikeat ratkaisut. Tavoitteilla voidaan mitata saavutetaanko se mitä haluttiin ja seurata sekä arvioida siihen panostettavien resurssien määrää. (Isohookana 2007, 98.) Tavoitteet ovat sekä määrällisiä että laadullisia. Markkinointiviestintä lähettää järkipäisiä ja tunneperäisiä viestejä, ja ne voivat

olla kahdenkeskeistä vuorovaikutusta tai suureen kohderyhmään kohdennettuja. (Hollanti & Koski 2007, 126.)

Laadulliset tavoitteet

Markkinointiviestintä on kaksisuuntaista tiedonvälitystä vastaanottajan ja lähettäjän välillä. Asiakaskohderyhmien lisäksi kohteena voivat olla myös yrityksen tai organisaation henkilökunta, markkinointikanavan jäsenet ja sidosryhmät. Kuitenkin yleensä puhutaan ulkoisesta markkinointiviestinnästä, joka tarkoittaa asiakasryhmiin suunnattua viestintää. (Hollanti & Koski 2007, 126.)

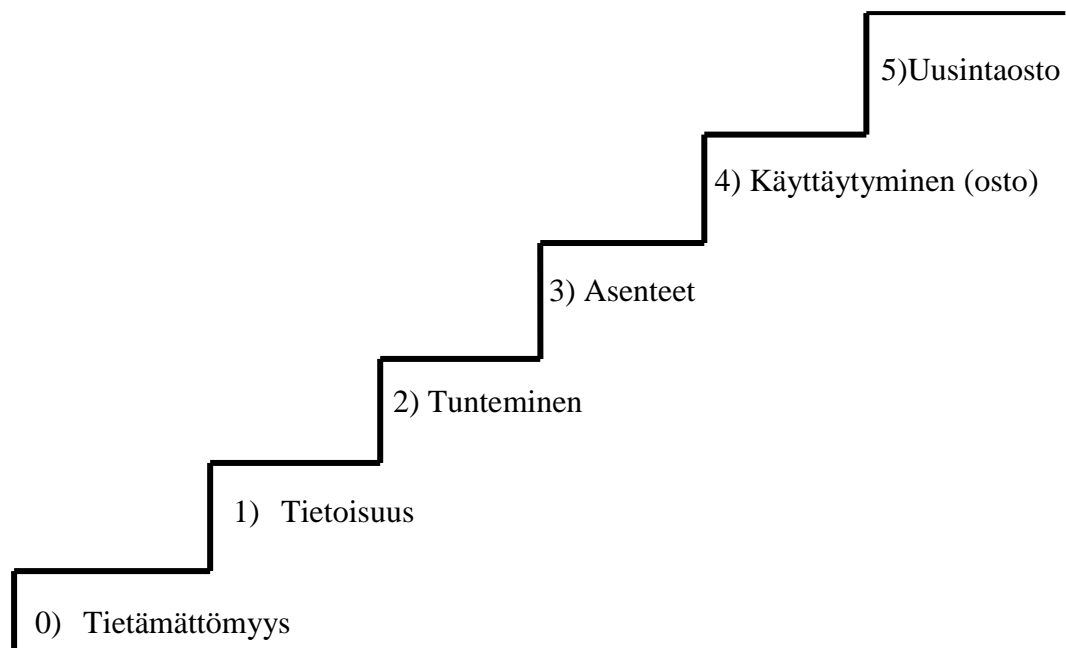
Kohderyhmät saavat rationaalista tietoa tuotteista tai palveluista ja tämän lisäksi asiakas ohjataan tuotteen luokse. Kerrotaan mistä tuotteet saa ostettua ja mitä maksavat. Markkinointiviestintä vetoaa emotionaalisiin tarpeisiin, joten se voi synnyttää positiivisia mielikuvia asiakkaassa. (Hollanti & Koski 2007, 126.)



KUVA 6. AIDAS -malli, Markkinointiviestinnän tavoitteet (Hollanti & Koski 2007, 127)

Hollannin ja Kosken (2007, 127) mukaan kohderyhmä tavoitteita ja vaikutuksia voi havainnollistaa yllä olevan AIDAS -mallin avulla. Kuvan 6 sanat tarkoittavat sanoja:

Huomio (attention), Mielenkiinto (interest), Ostohalu (desire), Toiminta (action), ja Tyytyväisyys (satisfaction). Bergström ja Leppänen (2009, 331) kertovat myös AIDASS -mallista, jossa on yksi lisävaihe. S eli service, joka tulee tyytyväisyyden jälkeen. Se tarkoittaa lisäpalveluja, joita yritys tarjoaa sekä kannustetaan lisäostoihin. Eri vaiheissa seurataan tavoitteen toteutumista ja viestintäkeinoja voidaan muuttaa tarpeen vaatiessa. AIDAS -mallin avulla kohderyhmä oppii tietämään mikä tuote tai palvelu on eli mistä on kyse. AIDAS -mallin avulla kohderyhmä voidaan saada kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta ja johdattaa se kohti ostopäätöstä. (Isohookana 2007, 98.)



KUVA 7. DAGMAR (Anttila & Iltanen 2001, 233)

Kuvassa 7 Anttila ja Iltanen (2001, 233) havainnoivat DAGMAR -tavoiteketjua. Suunnitteluvaiheessa, portaille voidaan asettaa jokaisen vaiheen oma tavoite. Tavoitteet voidaan mitata esimerkiksi kampanjan jälkeen. Tätä ajattelua sovelletaan tuotanto-, ja kestokulutushyödykkeiden markkinoinnissa. Ensimmäisellä portaalla tuotteen tuntemus on vähäinen tai sitä ei tunneta laisinkaan. Toisessa vaiheessa tuote tiedetään nimeltä ja kolmannella portaalla tiedetään nimen lisäksi mm. tuotteen ominaisuuksia. Seuraavassa vaiheessa tuote ja sen sanoma voi herättää erilaisia asenteita vastaanottajassa tai olla herättämättä huomiota. Asenteet voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Neljännessä vaiheessa voidaan tehdä tiedostettu ostopäätös tai hankkia lisätietoa tuotteesta. Viimeisessä vaiheessa luodaan pysyvä käyttäytyminen jossa voi tapahtua uusintaosto.

Tavoiteketjussa on keskeistä: Tietoisuus, Tuntemus, Vakuuttaminen ja Toiminta. Tuote herättää kohderyhmässä tunteita ja asiakkaan tulee pitää sitä mielenkiintoisena itselleen. Yhteistä näille malleille: AIDAS (Kuva 6) ja DAGMAR (Kuva 7), että markkinointiviestintä tuo asteittain tuotteen tai palvelun kohderyhmän tietoisuuteen ja muistiin. Kohderyhmä vastaanottaa helpommin viestejä myös jatkossa. Käytännöllinen viestintä rakentaa muistipohjan. (Isohookana 2007, 99.)

Markkinointiviestinnän on synnyttävä asiakkaassa mielipiteitä ja toimintaa. Tarjooma pitää mieltää mielenkiintoiseksi ja haluttavaksi, että se aloittaa tiedon lisäetsimisen ja johtaa ostopäätökseen. Ostopäätökseen vaikuttaa myös mielikuva yrityksestä, mutta se ei ole pelkästään asiakkaiden ja muiden ulkoisten sidosryhmien havainto. Henkilöstö muodostaa oman näkemyksensä, joka on täsmällisempi ja perustuu kokemukseen, joten se on erilainen kuin asiakkaalla. (Hollanti & Koski 2007, 128.)

Markkinointiviestintä voi olla onnistunutta ja tavoittaa kohderyhmän, mutta se ei muuta asiakkaan mielipidettä yrityksestä lyhyessä ajassa. Yrityskuva koetaan entistä tärkeämmäksi kilpailukeinoksi tänä päivänä. Markkinointi ja myynti on helpompi toteuttaa jos yritystä pidetään luotettavana ja arvostettuna. Markkinointiviestintä otetaan silloin hyvin vastaan ja uskotaan mainoksen luotettavuuteen. (Iltanen 1998, 14.)

Markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvia, mutta jos yrityksen brändimielikuva on heikko, on sen välittäminen kohderyhmälle hankalaa. Yrityksen on ensin selkiytettävä itselleen, mikä brändi on ja esimerkiksi sen fyysiset ominaisuudet, persoonallisuus, mitä arvoja se edustaa ja millaisia suhteita pyritään luomaan kohderyhmään. Siten muodostuu brändi-identiteetti. Brändi-identiteetillä hahmotetaan mitä luodaan ja kenelle. Kun nämä asiat ovat kunnossa, alkaa toimiva brändiviestintä, joka tuottaa tavoitteen mukaista mielikuvaa. (Vuokko 2003, 123.)

Määrälliset tavoitteet

Laadullisen määrittelyn lisäksi tavoitteet voivat olla numeroilla ilmaistavia eli kvantitatiivisia (Vuokko 2003, 138). Viestintää ylläpitämällä siihen sijoitetaan paljon resursseja, joten sen tulee tuottaa tulosta eikä pelkästään aiheuttaa kustannuksia. Markkinointiviestinnällä pyritään tavoitteiden kautta vaikuttamaan myyntiin ja voittoon. Pa-

nostaminen markkinointiviestintään pitäisi yrityksessä nähdä pitkän aikavälin investointina eikä pelkkänä kulueränä (Isohookana 2007, 100.)



KUVA 8. Markkinointiviestinnän tavoiteketju (Isohookana 2007,100)

Kuvassa 8 Isohookana (2007, 100) havainnollistaa markkinointiviestinnän tavoiteketjua. Vastaanottaja näkee tai kuulee lähetetyn viestin ja siten alistuu sille. Jotta näin tapahtuisi, on valittava oikea kanava jonka kautta viesti välitetään, eli on tiedettävä mitä kohderyhmään kuuluvat lukevat, esimerkiksi mitä lehtiä. Prosessoinnissa vastaanottaja huomaa viestin ja liittyy viestintäprosessiin. Vastaanottajalla on tarve käsitellä viesti ja viesti saa herätettyä huomion. Vastaanottaja haluaa esimerkiksi lisää tietoa, eli reagoi viestiin ja ottaa yhteyttä lähettäjään.

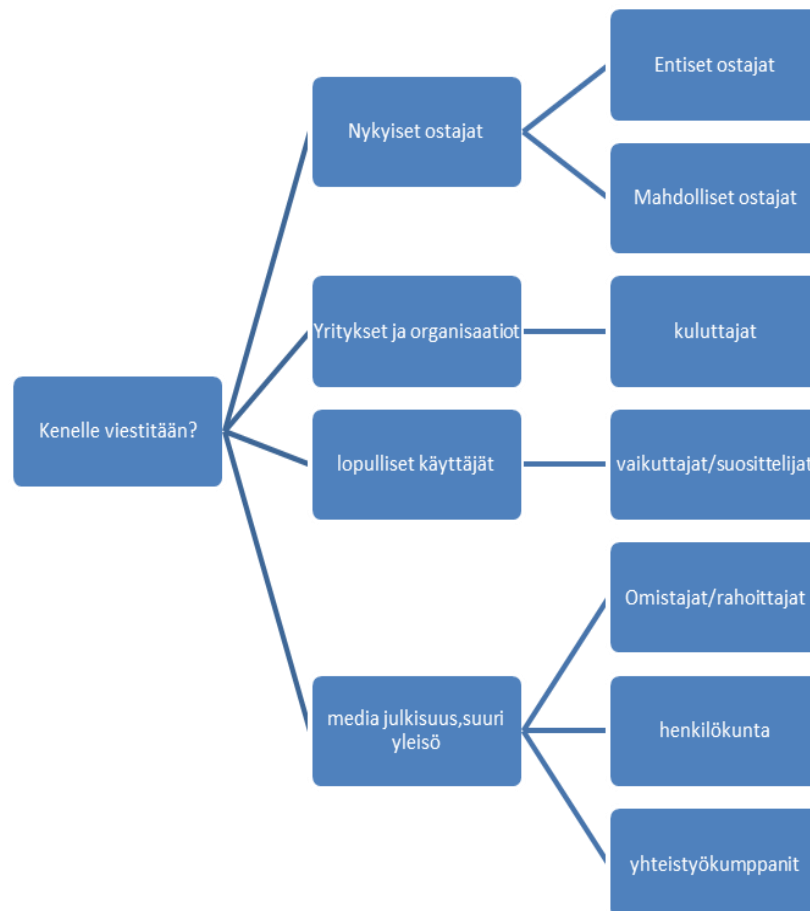
Tärkein tavoite markkinointiviestinnässä on saada aikaan toimintaa: kokeilu, osto ja uudelleen osto. Voiton vaikutusta voidaan arvioida lisääntyvien tuottojen ja alenevien kustannuksien näkökulmasta. Kannattavuus on tärkeää, eikä niinkään se millä volyyymilla myydään. Hyvällä suunnittelulla ja tehokkaalla täytäntöön panolla voidaan saada aikaan hyvää myyntiä ja katetta. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa katteeseen, voittoon ja jopa tappioiden vähentämiseen, mutta huonoa tuotetta, sillä ei voi pelastaa. Perusasioiden tulee olla kunnossa, jotta markkinointiviestinnällä voidaan saada aikaan parempaa tulosta. (Isohookana 2007, 101.)

Tavoitteita voidaan havainnollistaa myös tekemällä yrityksen asemointi eli positointi. Luodaan mielikuva tärkeistä ja ainutlaatuisista eduista, jota yritys tarjoaa. Asiaa mietitään kilpailijan näkökulmasta. Tämä kuitenkin edellyttää, että tiedetään nykytilanne eli esimerkiksi mitä mieltä kuluttajat ovat tuotteesta tai sen kilpailijatuotteesta. Asemoinnissa voidaan korostaa tuotteen uusia erilaisia ominaisuuksia, joita ei ole muissa

tuoteryhmissä tuotu esille. Tavoitteena voidaan myös pitää sitä, että pyritään vaikuttamaan tuoteryhmien käsityksiin. (Vuokko 2003, 139–141.)

3.2.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Bergström & Leppäsen (2009, 328–329) mukaan markkinointiviestintä pitää hahmottaa kokonaisuutena ja tehdä päätös sen päälinjoista. Markkinointiviestintää mietittäessä on tärkeää tietää kenelle viestitään ja mihin sillä pyritään sekä miten se tapahtuu. Markkinointiviestintä tulee suunnitella kohderyhmittäin niin, että muodostuu yhtenäinen kokonaisuus. Viestintää pitää tarkastella sekä kohderyhmän että koko yrityksen näkökulmasta. Kohderyhmiä joille viestitään on paljon. Näitä ryhmiä ovat mm. nykyiset ostajat, jälleenmyyjät, media ja niin sanottu suuri yleisö. Kuva 9 havainnollistaa erilaisia kohderyhmiä. Kohderyhmän taustatietoihin tutustumalla voidaan selvittää mitä medioita he käyttävät. On tiedettävä millainen vastaanottaja on ja hänen maailmansa sekä tiedontarpeet. (Karjaluo 2010, 98.)



KUVA 9. Markkinointiviestinnän kohderyhmät (Bergström & Leppänen 2009, 329)

Tuotantohyödykkeitä markkinoissa jakelutie on lyhyt ja usein tavarat toimitetaan suoraan tehtaalta loppukäyttäjälle, joten kohderyhmiä on vähän, sillä asiakkaaseen ollaan suoraan yhteydessä. Oma henkilökunta muodostaa yhden tärkeän kohderyhmän. Toimivalla sisäisellä viestinnällä varmistetaan, että ulkoinenkin viestintä toimii. (Isohookana 2007, 102.)

Kohderyhmämäärittelyssä käytetään monenlaisia kriteereitä. Kuluttajamarkkinoinnissa voidaan käyttää esimerkiksi seuraavanlaisia demograafiset tekijät kuten ikä, sukupuoli ja koulutus, asuinpaikka. Tuotteen ostoon liittyvät tekijät ovat käyttömäärät ja ostotiheys sekä käyttötarkoituksen mukaan, eli yritykselle vai yksityiselle kuluttajalle. Bisnes-to-bisnes-markkinoinnissa voidaan segmentointikriteerit määrittellä erikseen, kuten yrityksen toimiala, koko, toiminta, sijainti ja ikä. Esimerkiksi mainostoimisto voi määrittellä kohderyhmäkseen keskisuuret yritykset jotka harjoittavat mainontaa yli maan rajojen. (Vuokko 2002, 143–144.) Verkkomarkkinoinnissa tulee muistaa, että vaikka ostajana olisi yritys tai kuluttaja, tulee viestit suunnata ihmisille. Yrityksen sisällä toimii eri rooleissa ihmisiä ja päätöksentekoon osallistuu useita henkilöitä, mutta silti yritysmarkkinointi ja kuluttajamarkkinointi ovat melko samanlaisia. (Juslén 2011, 54.)

Uusi haaste on uudet kulutusryhmät ja niiden tunnistaminen, sekä kuinka niiden kanssa toimitaan. Kuluttajataan eivät pysy maan rajojensa sisällä, mikä luo mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Käsite brändiheimo on uusi ja tarkoittaa johonkin asiaan tai aihealueeseen erikoistunutta yhteisöä, jota eivät sido maantieteelliset rajat. He ovat sosiaalinen kokonaisuus, joiden välille brändi on luonut yhteyden sekä kuluttajien kesken että kuluttajan ja brändin välille. Ihmiset ostavat ja käyttävät tiettyjä tuotemerkkejä. Tuotemerkit jotka herättävät emotionaalisia suhteita ja käyvät jatkuvaa dialogia, pärjäävät nykyään parhaiten markkinoilla. Brändiheimolaiset puhuvat brändin puolesta, joka edesauttaa markkinointia. (Tuominen 2013, 95–97.)

Tuomisen (2013, 131–133) mukaan yhteiskunnan arvot erkaantuvat toisistaan ja ihannoitetaan individualismia ja juuri siksi kuluttajat ovat alkaneet kaivata puuttuvia asioita, kuten yhteisöllisyyttä ja sosiaalisuutta. Johonkin kuuluminen tuo turvallisuuden tunnetta ja siitä muodostuu tukiverkko. Brändiheimoa on vaikea todentaa perinteisillä tutkimuksilla, koska he ovat kehittyvä prosessi. He puolustavat brändejä ja toimivat elintärkeinä ryhminä, joilla on suuri vaikutus liiketoimintaan. Yhteisö voi toimia

brändin äänitorvena tai huonoina aikoina ajaa yrityksen huonoon valoon. Yhteisöjen valta voi olla suuri ja jos organisaatiot osaavat ottaa heidät osaksi toimintaansa, heillä on etulyöntiasema muihin kilpailijoihin.

3.2.3 Sanoma

Blythen (2006, 72) mukaanmainoksen tulee olla puhutteleva ja sillä on voimakas vaikutus sekä selvä sanoma. Mitä sanotaan ja miten sanotaan sekä on mietittävä mediastrategiaa eli mitä ja miten viestimiä käytetään. (Vuokko 2003, 212–213). Pitää olla jokin niin sanottu koukku, joka herättää lukijan huomion. Sanoman tulee herättää huomio, puhutella asiakasta. (Blythe 2006, 72.) Täytyy päättää pääsanoma ja sitä tukevat viestit. Sanomalla tulee olla vastaanottajalle merkitystä tai muuten se on samantekevää. (Isohookana 2007, 105–106.)

Coulson-Thomas (1985, 6–7) kertoo, että aistiminen on yksilöllistä ja jokainen ihminen näkee maailman oman kokemuksen kautta. Kuvat ja sanat tarkoittavat erilaisia asioita eri ihmisille, joten ne on valittava huolella ja niin, että ne luovat uskottavan kokonaisuuden. Epäuskottava sanoma voi luoda asiakkaissa epäluuloa, joka voi vaikuttaa tuotteen ostamiseen, sillä jos on epävarma tuotteen sisällöstä, ei sitä välttämättä halua ostaa. Mediasuunnittelulla luodaan uskottava sisältö miettimällä oikeat tehokeinot. (Vuokko 2003, 213.)

Tärkeä on miettiä mitä sanomalla halutaan saavuttaa, sillä sanoman tavoitteet vaikuttavat sen sisältöön ja muotoon. Markkinointiviestinnän keinot, kohderyhmä, kilpailijat, ympäristö, yhteistyökumppanit sekä tuote vaikuttavat myös sanoman sisältöön. Televisio mainonta on visuaalisesti helppoa ja sanoma saadaan sanottua ytimekkäästi, mutta se on kallista. Verkossa on mahdollista esittää yksityiskohtaisempaa tietoa, kun taas henkilökohtaisessa myyntityössä voidaan välittää sanoma henkilökohtaisesti. Täytyy tietää kilpailijoiden lukumäärä ja mitä he viestivät. Mitä he korostavat, että voi erottua kilpailijoista. Erittäin tärkeää on, että kaikki kilpailukeinot viestivät samaa sanomaa. (Isohookana 2007, 106–107.)

Vuokko (2003, 213) kertoo, että sisältöä suunnitellessa on usein kyse argumenttien tai vetoomusten valinnasta kun taas mainossanomien muotoilussa valitaan tehokeinot. Näiden pitäisi muodostaa kokonaisuus, joka saa aikaan vaikutteita kohderyhmässä.

Sanoma antaa tiettyjä lupauksia ja on muistettava, että ne on myös pystyttävä lunastamaan. Katteettomilla lupauksilla tuotetaan vaan mielipahaa ja asiakkaat voivat siirtyä kilpailijoille. Pitää perustaa sanoma yrityksen todellisiin vahvuuksiin. Sanoma on myös visuaalinen tuotos, jossa sanomalle annetaan muoto ja hahmo. Visualisoinnilla tehostetaan sanoman herättämää huomiota. Audiovisuaaliseen viestintään kuuluu myös ääni ja liike, jotka tehostavat sanomaa entisestään. (Isohookana 2007, 107.)

Printtaviestinnässä vastaanottaja saa itse päättää kuinka kauan hän keskittyy mainokseen, kun taas sähköisessä viestinnässä vastaanottajan ei ole aina mahdollista hallita mainoksien kestoja. On tärkeää, että viesti saadaan huomatuksi, mutta on yhtä tärkeää, että vastaanottaja ymmärtää sanoman. Asiakas voi pitää mainosta itselleen turhana tai mainoksen tuoteryhmä ei ole hänen ikäisilleen tarkoitettu, mutta se on mainostajasta kiinni, antaako sanoma tarpeeksi kattavan vaikutelman tuotteesta. Mainostaja ei voi vaikuttaa kaikkeen, kuten siihen, jos joku ymmärtää viestin väärin tai vastaanottajan kykyyn huomata mainos. (Vuokko 2003, 214.)

Vuokko (2003, 241–242) nimittää hybridiviestinnäksi viestintää, joka toteutetaan erilaisena sanomana ja mediavalintana. Se on mainonnan ja mediajulkisuuden yhdistelmä, jossa pyritään hyödyntämään molempien positiivisia puolia. Viestintä näyttää uskottavalta mediajulkisuudelta, mutta on kontrolloitavissa kuten mainonta. Lähettäjä saa päättää sanoman ja mitä sanoo sekä missä.

Mainonnan argumentit

Mainossanoma rakennetaan usein, jokin konseptin ympärille eli yhdistävä idea, joka voi kantaa kampanjan läpi. Argumentit ovat asioita, joihin mainostaja vetoaa. Ne ovat hyödyt, joita mainos tarjoaa kohderyhmälle. Voidaan käyttää rationaalisia ja emotionaalisia argumentteja eli vedotaan järkipäisiin tai tunneperäisiin asioihin. Rationaalisia asioita ovat esimerkiksi koulutuksen kesto tai paperikoneen nopeus, kun taas tunneperäisiä asioita koulutuksen järjestäjän hyvä maine. Tuoteryhmämainoksissa vedotaan usein kohderyhmän näihin molempiin puoliin. Autoa voidaan pitää tyylikkäänä, mutta myös ekologisena. Mainoksessa ei tule kertoa kaikkea, vaan jättää tilaa myös vastaanottajan omille ajatuksille. (Vuokko 2003, 216–217.)

Argumentteja voidaan myös esittää verbaalisessa ja nonverbaalisessa muodossa. Verbaalinen muoto tarkoittaa esimerkiksi slogania: ”Niin hyvää ettei sanotuksi saa”. Nonverbaalinen argumentteja esitetään symbolein, äänin, taikka tuoksuin ja siinä täytyy muistaa kokonaisuuden yksinkertaisuus. Pitää pystyä tiivistämään edut niin, että ne voi vähällä vaivalla tulkita tai oivaltaa. (Vuokko 2003, 217.)

Mainos ja Flaijeri

Mainoksen tehokeinona voidaan käyttää kokoa, värejä ja ääniä, jos kyse on internetissä tai tv:ssä olevasta mainoksesta. Voidaan käyttää hahmoja, kuten ihmisiä tai eläimiä, huumoria, erilaisia tunnetiloja, kuten pelkoa ja shokeeraavuutta. Voidaan demonstroida erilaisilla kaavioilla tai taulukoilla tai tehdä draamaa. Kokoa käytetään mainoksessa siihen, että vastaanottaja huomaa mainoksen. Mainokset ovat erikokoisia riippuen mihin tarkoitukseen niitä käytetään. Mainoksissa voidaan luoda assosiaatioita, jota ei myyntityöllä voida niinkään tehdä. Esimerkiksi vihreä väri voi kertoa ympäristöystävällisyydestä. (Vuokko 2003, 220–225.)

Mitä isompi mainos sitä enemmän se nostaa huomioarvoa, mutta myös hintaa. Mitä suurempi koko sen paremmat ovat puitteet luovalle suunnittelulle. Koko mahdollistaa paremman visuaalisuuden, sisällön mahduttamisen ja tyhjän tilan käytön niin, että voidaan tilan avulla selkeyttää kokonaiskuvaa. Jos kyseessä on yrityksen imago-mainonta, on tärkeä noudattaa yrityksen logotypen mukaisia ohjeita, joista puhuin aiemmin alaluvussa: sanoma ja logo. Graafisesta linjasta ei saa liikaa poiketa, jotta kohderyhmä tunnistaa mainokset tietyn yrityksen alle. (Uschanoff 2007, 13–14.)

Uschanoffin (2007, 13–14) mukaan mainoksista käytetään pystysuoraa ja vaakasuoraa mallia. Pystysuoran mainoksen huomioarvo on hyvä, mutta kuva ei aina pääse siinä oikeuksiinsa. Vaakasuora mainos on perinteisempi ja vakuuttava, josta kuva tulee paremmin esiin, sitä käytetään paljon autojen imagomainonnassa. Mainoksen osien asetelu eli layout on tärkeä, sillä siinä otetaan huomioon mainoksen kaikki osat, joita ovat mm. tekstit, kuva ja logo. Hyvällä asetelulla korostetaan mainoksen oleellisia asioita ja se ohjaa lukijan katsetta. Mainostaja haluaa, että lukija lukee koko mainoksen läpi eikä vain osaa siitä.

Mainos voidaan suunnitella symmetrisesti tai epäsymmetrisesti. Symmetrisessä suunnittelussa sommitellaan otsikon, tekstin ja kuvioiden paikka tasaisesti mainoksessa niin, että mainoksessa on tasapaino ja harmonia kunnossa. Eli kirjoitus asu ja kuvat eivät riitele keskenään värien kanssa, mutta liiallinen symmetrisuus voi tehdä mainoksesta tylsän ja huomaamattoman. Epäsymmetrinen mainos on vastakohta symmetriselle mainokselle. Se voi antaa sekavan yleisvaikutelman ja vaikuttaa suunnittelemattomalta. (Uschanoff 2007, 17–18.)

Flaijerit ovat usein pieniä, A6. Yleensä ne tehdään kartongista tai jostain jämekämmästä paperista. Häilyvää on, mikä erottaa mainoksen flaijerista, mutta yleensä se on koko, sisältö ja materiaali. Flaijereilla herätetään vastaanottajan mielenkiinto informaatiolla tai sen visuaalisuudella. Flaijeria käytetään usein yrityksen ns. käyntikorttina, joita jaetaan kädestä käteen esimerkiksi tapahtumissa. Siitä tulee tulla ilmi värit ja graafinen tyyli. Tärkeää on pystyä huomaamaan yritys ja mitä myydään, verkkosivut ja osoite, jossa yritys sijaitsee. Flaijereita on kolme eri tyyppiä: standardi-, mega- ja kalenteriflaijeri. Standardiflaijerit ovat tyypillisimpiä ja kooltaan noin A5 tai A6 kooka. Megaflaijeri on usein taitettava ja se voi toimia tapahtuman oppaana tai karttana, joka voi sisältää sponsoreiden logoja ja mainoksia. Kalenteriflaijeri nimensä mukaan sisältää kaikki tapahtumat kuukauden ajalta. (Ihalainen 2009, 3–6.)

3.2.4 Markkinointiviestinnän toteutus ja arviointi

Vuokon (2003,160) mukaan markkinointiviestintää toteutettaessa tulee miettiä tärkeimpiä seikkoja: organisointia, resurssointia ja aikataulutusta. Organisoidaan asia suunnitelmasta käytäntöön eli konkretisoidaan toimenpiteiksi. Selvitetään minkälaista osaamista yrityksen sisältä löytyy ja mitä palveluja pitää ostaa ulkopuolelta. Seuraavaksi valitaan ulkopuoliset tahot, eli esimerkiksi mainos- ja mediatoimistot sekä tapahtumien järjestäjä. Tärkeää on löytää tekijät, mutta myös miettiä valmiiksi toimeksiannot, kun on tiedossa jokaisen työntekijän osaaminen, voidaan sopia selkeästi vastuunjaot: kuka vastaa mistäkin asiasta ja kenelle asiat raportoidaan.

Hyvällä suunnittelulla vältetään epäonnistuminen mainosyhteistyössä. Toimeksiannosta tulee ilmetä, mikä on yrityksen strategia ja tavoitteet, jolloin mainostoimiston on helpompi kehittää viestintä niiden pohjalta. Hyvin suunnitellussa toimeksiannossa kerrotaan selvästi käytännön järjestelyt ja kuka hyväksyy. Nykytilanteen katsaus,

kuinka projektia hallitaan, mitä on tarkoitus tehdä, tavoitteet, kenelle viestitään eli kohderyhmä, mitä tehdään kun saavutetaan tavoitteet ja miten onnistumista arvioidaan. (Karjaluoto 2010, 25.)

Vuokko (2003, 161) kertoo, että resursoinnilla mietitään suunnitelman kustannuksia. Kustannukset koostuvat rahasta ja aika, laite, tila- ja henkilöresursseista. Täytyy selvittää, onko organisaatiolla itsellään mahdollisuutta suunnitella markkinointiviestintää, joka saisi aikaan tavoitteen mukaista vaikutusta kohderyhmässä. Onko mahdollista palkata lisähenkilökuntaa tai kouluttaa olemassa olevaa henkilökuntaa sekä tarvitseeko hankkia lisälaitteita. Usein näissä asioissa tulee budjetti vastaan ja on helpompi pyytää apua ulkopuoliselta taholta.

Aikataulu tulee laatia koko kampanjalle sekä eri viestintäkeinoille. Aikataulu voidaan ajoittaa kalenterivuoden mukaan. Kampanjan sisälle voidaan tehdä niin sanottu sisäinen aikataulu, joka ajoittaa taas eri viestintätoimenpiteiden käynnistämisen kampanjan aikana. Pitää miettiä viestintäkeinojen aikatauluttamista niin, että ne tukisivat toisiaan järkevästi. Pitää muistaa, että kaikella viestinnällä, joka liittyy kampanjaan, on sama päämäärä eli tuotteen myynnin lisääminen. Sanomat voivat erota, mutta päämäärä pitää olla sama. Jos kyseessä on uuden tuotteen lanseeraaminen, pyritään saamaan mediajulkisuutta toimittajien kautta. Yhtä aikaa aloitetaan myös jakeluketjuun kohdistuva mainonta-, myynti- ja menekinedistämistoimet. Ensin aloitetaan myynti jakelukanaviin, jonka jälkeen voidaan aloittaa mainonta kuluttajille. Näin toimittaessa vahvistetaan mainonnan sanomaa sekä lupauksia, menekinedistämällä (Vuokko 2003, 159–162.)

Isohookana (2007, 117) toteaa, että vaikutusten arviointi markkinointiviestinnässä voi olla hankalaa, sillä vaikutuksia ei synny vain lyhyellä vaan myös pitkällä aikavälillä. Vaikutusaikaa on vaikea ennakoida, sillä muut kilpailutekijät vaikuttavat tuloksiin. Eri kohderyhmät ja yksilöt kokevat viestinnän eritavalla. Usein yritykset eivät osaa analysoida ja tehdä johtopäätöksiä tai heillä ei ole resursseja niiden tekoon.

4 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esittelen ensin toimeksiantajan jonka jälkeen perehdyn kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Kerron kysymyslomakkeesta ja kysymysten

laatimisesta, haastatteluiden suorittamisesta sekä itse tutkimuksen kulusta ja toteutuksesta. Kerron tuloksista ja niiden analysoinnista. Tutkimukseni on yhden organisaation case. Tutkimus toteutettiin keräämällä tietoa asiakkailta määrällisellä menetelmällä. Haastattelulomake löytyy liitteistä (liite 2).

Tutkimusaineiston keräämiseen käytettiin sekä tilastollista että laadullista menetelmää. Yrityksen asiakkaille tehtiin puhelinhaastattelut strukturoidulla kyselylomakkeelle ja mukana oli myös kolme avointa kysymystä. Asiakkaat, ovat yksityisiä henkilöitä, tiehoitokuntia ja kuntia. Kyselyllä kerättiin tietoa asiakkaiden mediakäyttäytymisestä, tietämyksestä ja tyytyväisyydestä. Olen käynyt vuoropuhelua yrityksen kanssa ja kerännyt heiltä tietoa haastattelemalla. Keräsin työn alussa tietoa kyselemällä toimeksiantajalta (Liite 1.) yrityksen historiasta ja yrityksen kehityksestä nykyiseen muotoonsa sekä markkinointiviestinnän taustaa, eli kuinka sitä on toteutettu tähän mennessä.

4.1 Toimeksiantaja

Vilkonharjun Sora Oy on 20 vuotta vanha perheyritys, joka toimii Hirvensalmella. Yritys myy soraa ja hiekkaa sekä tekee maanrakennustöitä. Yritys toimii Mikkelissä sekä lähikuntien alueella. Vilkonharjun Sora Oy on kotimainen mikroyritys.

Yrityksen on perustanut Aulis Pöyry vuonna 1993. Vilkonharjun Sora Oy oli aluksi Vilkonharjun Murskaamo, joka murskasi soraa ja myi sitä sekä betonirenkaita. Nykyään Auloksen pojat johtavat yritystä ja heillä on töissä noin 15 työntekijää. Liikevaihto oli vuonna 2012 noin 2,2 miljoonaa euroa.

Töitä tehdään enemmän kesäaikaan, mutta töitä riittää myös talvella. Talvella tehdään paljon rantojen ruoppauksia. Yritys pitää katseen tulevassa ja seuraavan kesän 2014 työt ovat jo tiedossa, vaikkakin taloustilanne on ollut huono Paavilaisen (2013, 17–18) mukaan jo pidemmän aikaa. Maanrakennusfirmojen liikevaihto putosi alkuvuodesta 2010 ja kuntien taloustilanteen uskottiin pysyvän huonona myös lähivuosina. Kuitenkin töitä on Vilkonharjun Sora Oy:llä riittänyt, mutta talvella on hiljaisempaa, kun sääolosuhteet vaikeuttavat töitä. Kuntien huono taloustilanne ei ole vaikuttanut yrityksen töihin, sillä heillä on paljon muitakin asiakkaita.

Asiakkaat ovat pääosin yrityksiä, kuntia sekä tiehoitokuntia. 50 % töistä on soran ja hiekan myyntiä ja toinen 50 % maanrakennustöitä. Yritys myy suoraan yksityishenkilöille ja kotitalouksille soraa sekä murskeita. Murskeet ja sepeli murskataan paikanpäällä, kalliosta ja irtokivestä. Urakkatarjouksia lasketaan asiakkaille maanrakennustöistä. Maanrakennustyöt pitävät sisällään tienpohjien ja satamien rakentamista sekä talojen pohjatöitä. Yritys on myös tehnyt haja-asutusalueille vesiosuuskunnille sekä kunnille ja kaupungeille vesi- ja viemäriinjoja. Kovimpia kilpailijoita yritykselle ovat lähikuntien yritykset, kuten Suutarinen ja paikallinen maanrakennusyrittäjä Jari Liukonen.

Yhteistyöni alkoi yrityksen kanssa syksyllä 2013, kun he pyysivät minua tekemään heille markkinointiviestintäsuunnitelman. Tarkoitukseni on laatia pohja, jolla he saisivat tehostettuaan viestintäänsä. Yrityksellä on laaja asiakaskunta ja vanhat asiakkaat ovat pysyneet uskollisena yritykselle. Paikkakuntalaiset eli hirvensalmelaiset tietävät yrityksestä. Ongelma on, etteivät ulkopaikkakuntalaiset löydä yritystä tai siitä tietoa. Yrityksellä ei ole internet -sivuja tai muuta näkyvää markkinointia, jolla he voisivat herättää ulkopaikkakuntalaisen huomion. Tämänhetkiset asiakkaat tulevat mm. ”puskaradion kautta”. Yritys käyttää logoaan (liite 4). mm. kirjekuorissa, asiakirjoissa, kynissä ja autojen kyljissä sekä joskus he ovat laittaneet mainoksen johonkin julkaisuun. Markkinointiviestintä on ollut pääasiassa pitkäaikaista kampanjointia, mutta he eivät ole tehneet lyhytkestoista kampanjointia, esimerkiksi mainoskampanjoita tms.

Yritys toimii vuosien kokemuksella ja ammattitaidolla. Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoitus on auttaa rakentamaan yrityksen markkinointia oikeaan suuntaan niin, että se tavoittaa heidän asiakkaansa ja ottaa huomioon mm. yrityksen imagon. Tarkoitus on saada yrityksen markkinointiviestintä nykyaikaistettua ja tavoittamaan uudet asiakkaat. Suunnitelman jälkeen yritykselle tehdään luonnos, uudistetusta logosta, flaijerista ja bannerimainoksesta, joilla olisi mahdollista toteuttaa lyhytaikainen kampanja.

Opinnäytetyön päätavoitteena oli laatia Vilkonharjun Sora Oy:lle markkinointiviestintäsuunnitelma. Välitavoitteena oli tutkia yrityksen viestinnän nykytila, käytetyt menetelmät, asiakkaiden tiedonhakumenetelmät ja selvittää heidän mielikuviansa yrityksestä. Tutkimus selvitti asiakkaiden tiedonhakumenetelmiä, tietämystä yrityksen kuvasta ja sen palvelun laadusta.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Heikkilän (2010, 13) mukaan tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua. Siinä pyritään selvittämään tutkimuskohteen toimintaperiaatteita ja lainalaisuuksia. Tutkimus voi olla teoreettista kirjoituspöytä tutkimusta tai empiiristä tutkimusta. Empiirinen tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen pohjalta tehtyihin menetelmiin. Tutkimuksella voidaan testata, jokin olettaus käytännössä. Voidaan myös tutkia jokin ilmiön tai käyttäytymisen syntymistä tai tehdä ratkaisu, jonkin asian toteuttamiseen.

Heikkilän (2010, 13) kertoo, että mahdollisuuksia on monia, mutta yhteisenä tavoitteena on vastauksen saaminen tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin. Isohoo-kanan (2007, 119) mukaan pitää tietää mitä halutaan selvittää, rajata tutkimusjoukko, selvittää mitä tietoa on saatavilla. Päätetään millä keinoin asiaa tutkitaan eli tutkimusmenetelmä ja kuinka se toteutetaan. Suunnitellaan tutkimuksen sisältö ja kysymykset. Mietitään toteutus, budjetti, resurssit ja aikataulu. Lopuksi raportoidaan tutkimustulokset.

4.2.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimus voi olla joko kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä ja se vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein? Kvalitatiivinen tutkimuksen avulla voidaan auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, esimerkiksi asiakasta, ja sen käyttäytymistä ja minkä takia käyttäytyminen on sellaista tietyissä tilanteissa. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Kvantitatiivinen tutkimus

Virtuaaliammattikorkeakoulun internetsivujen (2007) mukaan määrällisessä tutkimuksessa saadaan tietoa, joka on yleistä ja yleistettävissä, on vaatimuksiltaan tilastollis-matemaattista. Määrällistä tutkimusta voi myös nimittää tilastolliseksi tutkimukseksi. Tutkimukseen tarvitaan määrällisesti suuri, edustava otos, jotta voidaan saada kattavaa tietoa. Tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoilla tai kuvioilla ja käyttäen numeeristen suureiden avulla. Määrällisellä tutkimuksella voidaan saada selville sen hetkinen

tilanne. Kvantitatiivisen tutkimuksen analyysit ovat usein yksinkertaisempia tulkita kuin kvalitatiiviset ja sen vaiheet on helpompi erottaa. Kvantitatiivinen tutkimus koostuu aineiston keruusta, käsittelystä, ja johtopäätöksistä. (Heikkilä 2008, 16–18.)

Hirsjärvi ym. (1997, 138) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat keskeisiä aiemmat tutkimukset ja erityisesti niiden teoriat ja johtopäätökset. Opinnäytetyössä korostuu teoreettinen viitekehys, joka ohjeistetaan tekemään ennen tutkimusta. Sen jälkeen ilmiö liitetään teoriasuuntaukseen ja määritellään sille keskeiset käsitteet sekä mahdollinen hypoteesi. Hirsjärvi ym. (2004, 131) kertovat, että näiden asioiden jälkeen mietitään aineiston keruumenetelmiä, jotta aineisto soveltuu määrälliseen mitaamiseen ja valitaan tutkittavat henkilöt. Määritetään henkilöt ja tehdään otantasuunnitelma. Otannan tulee olla pätevä, jotta saadaan perusjoukosta otos.

Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen? Kvalitatiivisen tutkimuksen esimerkiksi haastatteluihin vastataan vapaasti ja aineisto on suppea, kun taas kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomakkeet ovat usein strukturoituja. Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksena on usein sanallisia ilmaisuja ääntä sekä kuvia. (Heikkilä 2008, 16–17.) Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat lähestymistapoja, jotka täydentävät toisiaan. Niitä on vaikea erottaa täysin toisistaan ja usein kvalitatiivista menetelmää käytetään kvantitatiivisen tutkimuksen taustatyönä niin, että mitattavat seikat ovat tarkoituksenmukaisia tutkimuksen ongelman kannalta. (Hirsjärvi ym. 2004, 127.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään vapaammin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta näyte on koottu harkinnanvaraisesti ja on suppea. Yritetään ymmärtää, jotakin ilmiötä ns. pehmeän tiedon pohjalta. Laadullinen tutkimus käyttää hyväkseen käyttäytymistieteiden oppeja, kuten psykologiaa. Kuitenkin samassa tutkimuksessa voi olla monenlaisia ongelmia ja voidaan käyttää useampaa menetelmää tutkimuksen aikana. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 27.)

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään sen tutkimuskohdetta, joka voi olla esimerkiksi asiakas tai yritys. Yritetään selvittää käyttäytymisiä ja päätösten syitä. Otanta keskittyy usein pieneen määrään tapauksista, mutta ne analysoidaan yleensä

hyvin tarkasti. Tämä tutkimustapa sopii hyvin mm. toiminnan kehittämiseen, koska voidaan ymmärtää paremmin mm. kuluttajien käyttäytymistä. Selvittämällä kohde-ryhmän arvoja ja asenteita saadaan kerättyä tarpeellista pohjatietoa, jonka pohjalta on helpompi lähteä miettimään miksi kuluttaja valitsee, jonkin tuotteen tai mitä reaktioita mainos hänessä herättää. (Heikkilä 2008, 16–17.)

4.2.2 Puhelinhaastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelua käytetään yleisimmin tiedonkeruumenetelmänä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Se sopii moniin tilanteisiin ja on joustava keino hankkia tutkimusaineistoa. Haastattelut mielletään usein vain kvalitatiivisen tutkimuksen alle, mutta sitä voidaan käyttää sekä kvalitatiivisessa että kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Eskola & Suoranta 2001, 85.)

Tilastokeskuksen internetsivujen 2014 mukaan puhelinhaastattelu on nopea tapa kerätä tietoja, sillä saadaan korkeat vastausosuudet ja alhaiset kustannukset. Puhelimen välityksellä tehtävässä haastattelussa on mahdollista varmistaa, että haastateltava ymmärtää kysymykset ja taata vastausten looginen tarkastusmahdollisuus. Vastausvaihtoehtojen tulee olla selkeitä ja nopeita vastata. Puhelinhaastattelun tulee kestää alle 30 minuuttia.

Eskola ja Suoranta (2001, 85–88) kertovat, että haastattelukäytäntöjä tulee hioa ennen haastattelua ja testata kuinka asiat toimivat käytännössä. Muutaman esihaastattelun tekeminen voi auttaa harjoittamaan puhetaitoja ja rentouttamaan haastattelijaa. Haastatteluun vaikuttaa molemmat osapuolet sekä haastateltava että haastattelija. Ihmisen kommunikaatio ja sosiaaliset taidot liittyvät haastattelutilanteeseen. Tyypillistä on, että haastattelu on ennalta suunniteltu ja haastattelija ohjaa tilannetta ja voi joutua pitämään haastattelua yllä. Haastateltava luottaa, että hänen sanomisiansa eli aineistoa käsitellään luottamuksellisesti.

Hirsjärvi ym. (2004, 195–196) toteavat, että haastattelu on hyvä käytäntö, sillä haastateltavaan on mahdollista ottaa yhteyttä jälkeenpäin, jos aineistoa pitää täydentää. Haastattelussa haastavaa on haastateltavan vastauksien tulkitseminen, jos saadaan aiheesta sellaista tietoa mitä ei kysytä. Haastattelulla voidaan kartoittaa erilaisia asioita ja havainnollistaa kysymyksiä tutkittavasta aiheesta.

Eskola ja Suoranta (2001, 86) kertovat, että strukturoidussa haastattelussa kysymykset, kyselyjärjestys, sekä niiden merkitys on kaikille samanlainen. Haastattelija antaa valmiit vastausvaihtoehdot ja haastateltava vastaa itselleen sopivimman vaihtoehdon. Strukturoidussa haastattelussa vastataan ohjatusti kyselylomakkeeseen. Haastattelulla voidaan kartoittaa erilaisia asioita ja siten havainnollistaa kysymyksiä tutkittavasta aiheesta

Tutkimuslomake

Ennen lomakkeen suunnittelua täytyy perehtyä tutkimusongelmaan ja aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. Pitää ottaa huomioon miten aineistoa tutkimuksen jälkeen analysoidaan, mihin tiedot syötetään ja millä tavoin tulokset raportoidaan. Kysymyksien muotoa ja vaihtoehtoja pohtiessa on selvitettävä kuinka tarkkaa tietoa halutaan tai miten tarkkaa on mahdollista saada. Tutkimuksen tavoitteen kautta pitää tietää mihin kysymyksiin tutkija haluaa vastauksen. Kysymyksiä ei voi muuttaa sen jälkeen, kun tieto on kerätty. (Heikkilä 2008, 47.)

Heikkilän (2008, 47) mukaan hyvä tutkimuslomake on selkeä ja siisti. Teksti ja sen kysymykset ovat selkeitä ja yksiselitteisiä sekä etenevät loogisesti. On tärkeää myös, että saman aihealueen kysymykset on ryhmitelty kokonaisuudeksi. Alkuun on hyvä sijoittaa helppoja kysymyksiä ja lomake ei saa olla liian pitkä, eikä sisältää turhia kysymyksiä. Lomake tulee testata etukäteen ja miettiä kysymykset siltä kannalta, että se on helppo käsitellä tilasto-ohjelmalla.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään etupäässä vain avoimia kysymyksiä, mutta usein kysely- ja haastattelututkimuksissakin on mukana joitakin avoimia kohtia. Kuitenkin niissä usein johdatellaan ajatusten suuntaa ja aihe on rajattu. Avoimilla kysymyksillä voidaan saada sellaisia vastauksia, joita ei osattu ottaa muuten huomioon. Niitä on helppo laatia, mutta työläistä käsitellä sekä niiden luokittelu on hankalaa. Ne kannattaa sijoittaa lomakkeen loppuun ja varata riittävästi tilaa. (Heikkilä 2008, 49.)

4.2.3 Tutkimuksen kulku

Tutkimusongelmani on: kuinka saada Vilkonharjun Sora Oy:n markkinointiviestintää nykyaikaistettua niin, että se tavoittaa ja palvelee paremmin yrityksen nykyisiä ja uusia asiakkaita? Tutkimuksen välitavoitteena haluttiin selvittää asiakkaiden mediakäyttäytymistä ja kartoittaa millainen on yrityksen imago asiakkaan näkökulmasta. Hypoteesini oli, että asiakkaat tulevat kuulopuheiden perusteella. Näistä lähtökohdista lähdin tutkimaan yrityksen asiakkaiden tiedonhakua ja millaista palvelua he ovat saaneet ja minkälainen yrityskuva, välittyy yrityksestä ulospäin. Vilkonharjun Sora oy ei ole aiemmin tehnyt kyselyä asiakkailleen. Dokumentoitua tietoa yrityksestä ja sen mainonnan kannattavuudesta tai asiakkaiden tyytyväisyydestä ei ollut. Hankin pohjatiedot haastattelemalla ja haastattelussa olivat mukana yrittäjät ja yksi yrityksen pitkäaikainen työntekijä. Haastattelun kysymykset löytyvät liitteistä (Liite 1.) Kyselin heiltä ja he vastasivat ja samalla tein muistiinpanoja.

Kehitystehtäväni tutkimusta varten valitsin kvantitatiivisen sekä kvalitatiivisen tavan tutkia asiaa. Tarkoitukseni oli tehdä puhelinhaastattelu strukturoidulla kyselylomakkeella ja liittää mukaan avoimia vaihtoehtoja. Asiakkaat sijaitsevat ympäri Etelä-Savo ja jotkut kauempanakin, mutta yhteisen ajan sopiminen pitkiin ja syvällisempiin haastatteluihin rajattiin pois sekä kustannus-, että ajallisista syistä. Olisin voinut toteuttaa s-postikyselyn, mutta olisi voinut käydä niin, että en olisi saanut vastauksia yhtään enempää kuin sain nyt. Emme uskoneet, että asiakkailla olisi ollut aikaa haastatteluihin paikan päällä tai vastata kyselyyn s-postin välityksellä, sillä suurin osa heistä on itse yrittäjiä tai kiireisiä kunnan työntekijöitä.

Otos valittiin harkinnanvaraisella menetelmällä. Tutkimus voi keskittyä erikoiseen tai rajattuun kohderyhmään. Tutkimusongelma voi olla sellainen, ettei todennäköisyysotannasta ole hyötyä ratkaisussa. Tässä tapauksessa otos voidaan ottaa harkinnanvaraisesti ja se on silloin näyte. Näytteenkeruumenetelmä on harkinnanvarainen otos. Pitkälle meneviä yleistyksiä ei voida tehdä samalla tavalla kuin edustavan otannan tuloksista. (Heinonen ym. 2003, 44.)

Tutkimukseeni otettiin hyvin pieni otanta, sillä yritys ei halunnut antaa minulle tuhatta yhteystietoa. Yritys valitsi asiakkaat niin, että tuli kattavasti ja monipuolisesti asiakkaita maanrakennuksen sekä soran ja hiekan puolelta. He antoivat minulle 15 asiak-

kaan yhteystiedot. Tällä tavoin varmistimme, että saisimme muutamia vastauksia. Puhelinhaastattelulla oli mahdollista tavoittaa asiakkaat ja tehdä asia helpoksi asiakkaan näkökulmasta. Soittamalla sain varmuuden asiakkaasta ja lyhyessä ajassa sain monia vastauksia. Tämän tutkimuksen näyte antaa suuntaa, mutta siitä ei voida tehdä pitkälle vietyjä yleistyksiä, sillä vastaajia oli suhteessa vähän.

Haastatteluiden suorittaminen käytännössä

Tein kyselylomakkeen siltä pohjalta, että halusin tietää milloin asiakkaat olivat viimeksi asioineet yrityksen kanssa eli kuinka ajankohtaista tietoa heillä on asiasta ja mitä kautta he ovat löytäneet yrityksen, sekä halusin tietää mistä asiakkaat hakevat tietoa rakennusalan yrityksistä. Lomakkeen alkuun sijoitin asiakkaita koskevat perustiedot, kuten millä paikkakunnalla esimerkiksi kyseinen yritys toimii. Loppuun sijoitin kolme avointa kysymystä, joista kaksi koski yrityksen julkisuuskuvaa. Yritin tehdä lomakkeesta selkeän, lyhyen ja helposti ymmärrettävän. Puhelimessa ei voi käydä läpi pitkiä ja monimutkaisia kysymyksiä. Lomakkeen lisäksi tein itselleni ”saatekirjeen”, jolla aloitin haastattelut.

Puhelinhaastattelutilannetta ja lomaketta testasin soittamalla tutulleni. Tein haastattelun itsekseni muutamaan kertaan ja harjoittelin sanomisiani. Oli yllättävän haastavaa kertoa nopeasti, mutta selkeästi mistä on kysymys ja miksi teen tutkimusta, sekä kertoa, että tiedot ovat luottamuksellisia ja mihin niitä käytetään.

Sain yritykseltä listan yhteystiedoista ja soitin niitä siinä järjestyksessä läpi. En sopinut haastatteluista etukäteen vaan soitin asiakkaille ja jos ajankohta ei käynyt heille, sovimme toisen ajan. Menimme suoraan aiheeseen ja kysyin kysymykset, lopuksi kiitin ajasta ja toivotin hyvää päivänjatkoa. Esitin kysymykset kaikille vastaajille samassa järjestyksessä. Haastatteluihin per kerta meni keskimäärin noin kaksi minuuttia. Tein haastattelut kotoa käsin. Haastattelin ja kirjoitin lomakkeisiin vastaukset käsin, sitä mukaan kun sain vastauksen. Haastatteluja ei tallennettu. Kysymyksistä yhdeksän oli sellaisia, joista ympyröin vain oikean vaihtoehdon. Kolmeen viimeiseen kohtaan kirjoitin niin kuin asiakas sanoi.

Soitin kahden viikon aikana kaikille asiakkaille, mutta en tavoittanut läheskään kaikkia. Sain vastauksen yhdeksältä asiakkaalta viidestätoista. Ongelmana oli yhteisen

ajan löytäminen, usein soitin ja sovimme uuden ajan, jolloin asiakkaan olisi mahdollista vastata kyselyyni. Muutamia tavoittelin toistuvasti, mutta en saanut heitä kiinni. Haastattelun tekeminen oli minulle aluksi haastavaa ja sanat menivät sekaisin, vaikka olin harjoitellut haastattelutilannetta. Muutaman haastattelun jälkeen kuitenkin sain haastatteluun rutiinia ja haastatteluiden tekeminen helpottui. Oli vaikeaa olla asiallinen ja rento yhtä aikaa. Näin jälkikäteen olen tyytyväinen haastatteluihin.

4.3 Tutkimusaineistot

Tässä alaluvussa esittelen molempien menetelmien tutkimusaineistoa ja kuinka ne puretaan tutkimustuloksiksi sekä kerron oman tutkimukseni aineistosta ja sen tuloksista. Tutkimuksen analyysistä kerron seuraavassa alaluvussa. Tutkimuksen alkuvaiheilla tehdyillä valinnoilla on vaikutus, kuinka aineistoa käsitellään ja tulkitaan. Aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätökset ovat tutkimuksen keskeinen asia. Analyysiä tehdessä yleensä tutkijalle selviää vastaus hänen tutkimusongelmaansa. (Hirsjärvi ym. 2004, 209.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto

Eskola ja Suoranta (2001, 15, 98–99) kertovat, että laadullisessa tutkimuksessa aineisto on pelkistetyimmillään tekstiä, joka on syntynyt tutkijasta riippumatta tai riippuen. Aineistoa voidaan hankkia erimuotoisilla haastatteluilla tai havainnoineilla. Päiväkirjat, yleisönosastonkirjoitukset tai omaelämäkerrat voivat olla aineistoa, joista tehdään havaintoja. Haastattelu voidaan toteuttaa myös niin, että haastattelija eli tutkija osallistuu tilanteen tarkkailuun, osallistuvaa havainnointia.

Haastatteluita voidaan tehdä strukturoidusti, jossa muoto ja kysely järjestys on kaikille samanlainen tai puolistrukturoidusti, jolloin kysymykset ovat samat, mutta ei anneta vastausvaihtoehtoja. Aineistoa voidaan kerätä myös teemahaastattelulla tai avoimessa haastattelussa. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit on määrättyjä, mutta avoin haastattelu muistuttaa eniten tavallista keskustelua. (Eskola & Suoranta 2001, 85–86.)

Heinosen ym. (2003, 77–78) mukaan laadullisessa tutkimuksessa aineistosta voi löytyä paljon erilaisia asioita, jotka ovat kiinnostavia, mutta on tehtävä valintoja. Valintoja ohjaavat tutkimusongelma, tarkoitus ja tutkimustehtävät. Eskolan ja Suorannan

(2001, 61–62) mukaan laadullisessa tutkimuksessa aineiston ei tarvitse olla suuri. Puhutaan tarkoituksenmukaisesta poiminnasta tai harkinnanvaraisesta näytteestä. Tärkeä piirre laadullisessa tutkimuksessa on, että voidaan muodostaa aineistosta kestäviä näkökulmia, teoreettisesti.

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto

Kvantitatiivinen tutkimuksen tiedot voidaan hankkia tilastoista, tietokannoista tai rekistereistä. Aineistoa kerätään yleensä strukturoiduilla kyselylomakkeella, jonka jälkeen ne syötetään tietokoneelle. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää myös havainnointitutkimusta, mutta usein se on ulkopuolista ja toistuvaa. Kuitenkin kyselylomakkeella saadut vastaukset ovat yksiselitteisemmin luokiteltavissa. (Heikkilä 2004, 16–18.)

Hirsjärvi ym. (2004, 209–210) toteavat, että ensimmäinen vaihe on järjestää aineisto ja tarkastaa tiedot. Aineistosta tulee tarkistaa sisältyykö niihin selviä virheellisyyksiä tai puuttuuko tietoja. Toisessa vaiheessa voidaan täydentää aineistoa, esimerkiksi tilastoaineistoja voidaan täydentää haastatteluilla tai täsmentää haastateltavan tietoja. Kolmannessa vaiheessa järjestetään aineisto tallennusta ja analyysia varten. Järjestettäessä toimintatavat riippuvat tutkimusstrategiasta. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksien aineistojen järjestäminen eroavat toisistaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston järjestämisessä on kova työ, mutta kvantitatiivisessa tutkimuksessa työ on systemaattista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa, täydennyksen jälkeen aineistot käsitellään ja tallennetaan tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2004, 121).

Tietojen syöttö tilasto-ohjelmaan tulee tehdä tarkasti, jotta virheet minimoidaan. Tiedot on hyvä tarkastaa kohtakohdalta toiseen kertaan ja varmistaa, että tiedot on syötetty oikein. Vaikka aineisto olisi syötetty huolellisesti ja useampaan kertaan voi ilmetä myöhemmin epäloogisia tuloksia, silloin ne on syytä tarkastaa. (Heikkilä 2004, 131–133.)

4.4 Tutkimusaineistojen analysointi

Hirsjärven ym. (2004, 211) mukaan analyysitapoja ei ole määritelty mekaanisesti tai milloin aineistoa aletaan analysoida. Se yleensä tehdään silloin, kun aineisto on kerät-

ty ja järjestetty. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä monissa vaiheissa ja sitä mukaa analysoida. Heikkilän (208, 123) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa perinteinen tapa on kerätä tiedot aluksi paperilomakkeelle, josta ne syötetään tietokoneelle, mutta puhelinhaastattelussa haastattelija voi syöttää tiedot suoraan tietokoneelle.

Heinonen ym. (2003, 77–78) kertovat, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto litteroidaan eli puretaan. Kvalitatiivinen haastattelu on syvällistä ja aineisto voidaan kerätä teemahaastattelulla, jolloin aineisto on hyvä nauhoittaa, että sieltä pystyy poimimaan tärkeitä asioita, joita on tullut esille. Sen jälkeen luokitellaan aineistoa. Aineistosta voidaan määritellä luokkia ja siten lasketaan kuinka monta kertaa tämä luokka ilmenee aineistossa. Sekä kvalitatiivisessa että kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistojen raportoinnissa on tärkeää turvata anonymiteetti ja käyttää tutkimuseettisiä keinoja tutkimustulosten analysoinnissa, eli vältetään merkintöjä, joista voisivat tulla vastaajat esiin niin, että heidät voitaisiin tunnistaa. Eskola ja Suoranta (2001, 137–139) kertovat, että keräyksen, litteroinnin ja määrittelyn analysoinnilla pyritään etsimään samankaltaisuuksia, yhtäläisyyksiä aineistosta. Analyysillä on tarkoitus saada tietoa ja selkeyttä asiasta, jota tutkitaan.

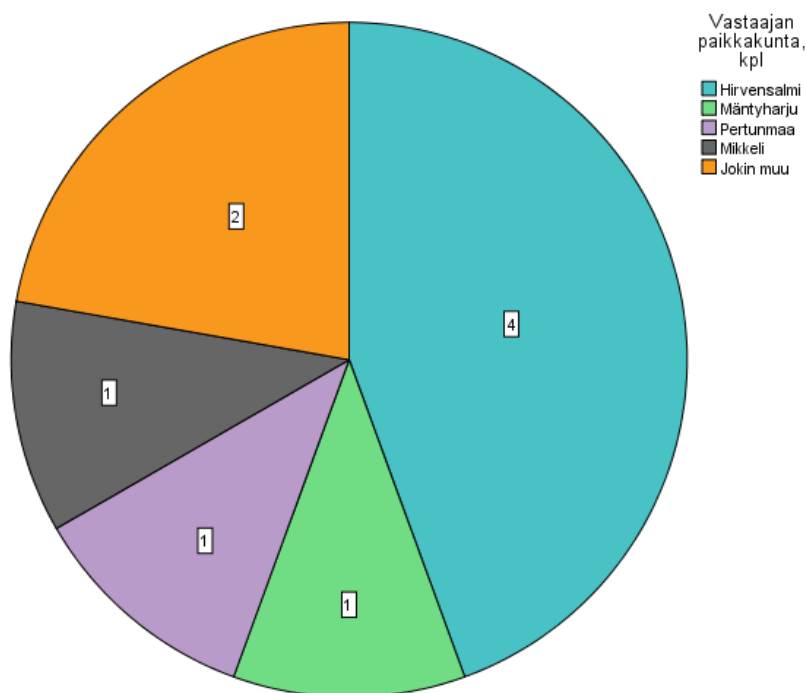
Alasuutarin (2011, 34–37) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto saatetaan taulukkomuotoon, jonka jälkeen esitetään ja perustellaan lukuja sekä niiden välisiä tilastollisia yhteyksiä. Analyysissa annetaan tutkimusyksiköille arvoja eri muuttujilla, jonka jälkeen etsitään muuttujien välisiä tilastollisia yhteyksiä. Perimmäinen tarkoitus on etsiä tilastollisia säännönmukaisuuksia asioita, joita toistuu niissä kohdissa, joilla muuttujien arvot liittyvät toisiinsa. Tarkoitus on löytää yhtenäisyyksiä ja eroavaisuuksia tutkimusaineistosta, jotta saadaan hyödyllistä tietoa tutkimuksen kannalta.

Puhelinhaastattelun jälkeen tarkistin kyselylomakkeet, ettei niistä puutu tietoja. Tämän jälkeen numeroin kysymyksien vaihtoehdot. Tein kyselylomakkeen mukaan SPSS-ohjelmaan pohjan, johon syötin vastaukset numeroiden mukaan. Syötettyäni tarkistin vielä kahteen kertaan, että olen syöttänyt tiedot oikein. Näin vähensin virheen mahdollisuutta. Tämän jälkeen tein jokaisesta kysymyksestä frekvenssitaulukot ensin SPSS-ohjelmalla, jonka jälkeen siirsin ne Wordiin, jossa muokkasin ulkoasuun sopivaksi. Taulukot löytyvät työni liitteistä (Liite 3.) Kyselyni näyte oli suppea ja sain kaikilta vastaajilta jokaiseen kohtaan vastauksen, joten jätin taulukoista puuttuvat määrät pois.

Avointen kysymysten vastaukset kirjoitin erilliselle paperille ja kokosin sieltä esiintyneitä yhtäläisyyksiä.

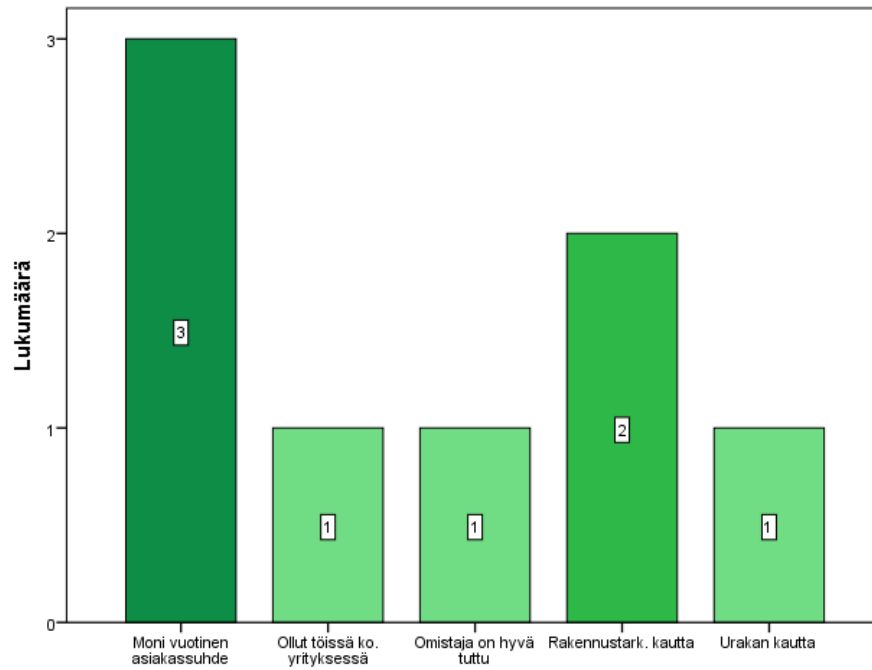
4.5 Puhelinhaastattelun tulokset

Puhelinhaastatteluuni vastasi yhdeksän asiakasta viidestätoista. Heistä kuusi oli yrittäjä, kaksi yksityishenkilöä ja yksi kunnantyöntekijä. Kyselyssä selvitettiin, miltä paikkakunnilta asiakkaat ovat ja suurin osa oli (4) Hirvensalmelta ja loput lähikunnista ja kaksi jostain muualta. (Kuva 10.)



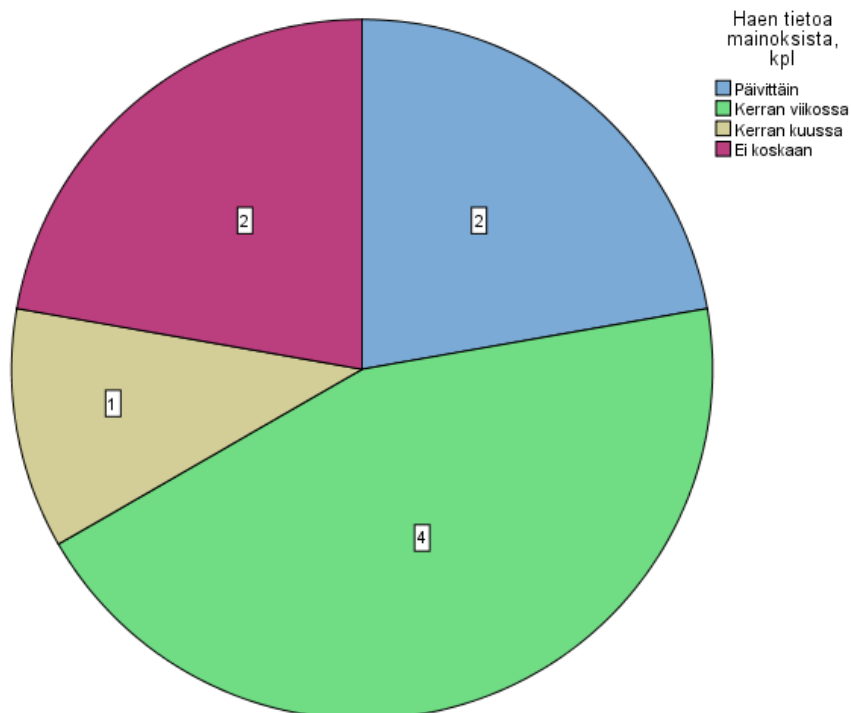
KUVA 10. Vastaajien paikkakuntajakauma

Vastaajista kuusi oli asioinut yrityksen kanssa viimeisen kuukauden sisällä ja kolme vuoden sisällä. Kyselystä selvisi, että kaikki olivat saaneet hyvää palvelua, joka oli ollut riittävää. Asiakkaista yksi oli löytänyt yrityksen tutun kautta ja loput jonkun muun kautta. Enemmistöllä (3) oli takana monivuotinen asiakassuhde ja kaksi oli saanut tiedon paikallisen rakennustarkastajan kautta. (Kuva 11.)



KUVA 11. Mitä kautta asiakas tuntee yrityksen

Vastaajista tietoa hakivat internetin avulla seitsemän päivittäin, kun taas lehdistä neljä ja mainoksista kaksi. Vastaajista vain kaksi haki tietoa internetistä kerran viikossa, kun taas mainoksien kohdalla vastausten hajonta oli suurinta. Vastaajista kaksi ei hakenut mainoksista tietoa koskaan ja yksi kerran kuussa. (Kuva 12.)



KUVA 12. Haettu tieto, mainoksien avulla

Kyselylomakkeessa esitettiin avoimien kysymys: Mistä haluaisitte saada tiedon Vilkonharjun Sora Oy:stä? Vastauksista ilmeni useasti, että vastaajat haluaisivat löytää yrityksen internetistä. Toinen avoin kysymys koski asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. Vastaajat pitivät yritystä hyvänä, perinteisenä maansiirtoalan firmana. Viimeinen avoin kysymys testasi vastaajien tietämystä yrityksen logosta. Kävi ilmi, että vain yksi tiesi logon todellisen idean. Loput vastaajista eivät osanneet kertoa oliko yrityksellä logoa tai mitä siinä oli.

4.6 Johtopäätökset

Tämä luku kokoaa tekemäni johtopäätökseni, tutkimukseni tulosten ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Kyselytutkimuksen avulla saatiin näyte siitä, mitä kautta tämä joukko vastaajista oli löytänyt yrityksen ja millaista palvelua he olivat saaneet sekä mitä markkinointikanavaa he käyttävät tiedonhakuun ja minkälainen yrityskuva heille on muodostunut yrityksestä. Tutkimustuloksista ei voida johtaa pitkälle vietyjä johtopäätöksiä vaan antavat suuntaa asiakkaiden saamasta palvelusta, käyttäytymisestä ja tiedosta, jonka he omaavat Vilkonharjun Sora Oy:stä.

Hypoteesini oli, että suurin osa asiakkaista tulee yritykselle entisten asiakkaiden kautta, puheiden avulla. Tämä hypoteesi osoittautui vääräksi, tällä vastaajajoukolla mitattuna. Vastaajista yksi oli löytänyt yrityksen tutun kautta, mutta tulosta voi myös väärin sanoa se, että neljä vastaajista oli hirvensalmelaisia. Kolmella vastaajista oli pitkäaikainen asiakassuhde takana eivätkä he enää osanneet kertoa, mistä olivat aikoinaan löytäneet ko. yrityksen.

Myyntityö

Selvisi, että asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja kokivat sen riittävänä, joka ilmentää teorian mukaan sitä, että myyntityö on tehty niin hyvin, että se auttaa tekemään ostopäätöksiä sekä ylläpitämään asiakassuhteita ja se myös kertoo siitä miksi kolmella vastaajasta oli vuosia jatkunut asiakassuhde. Myyjä toiminnallaan pyrkii tekemään asiakkaan tyytyväiseksi ja saamaan asiakassuhteelle jatkumon. Myyntityö on erityisen tärkeää asiantuntijapalveluissa. (Bergström & Leppänen 2009, 411.) Pienten yritysten on suhteellisen helppoa ottaa asiakas huomioon, sillä asiakkaiden suunnalta tulevia yhteydenottoja ei ole kohtuuttomasti kun kyseessä on pieni asia-

kaskunta. Isot yritykset keskittyvät suureen massaan, jolloin yksittäinen asiakas jää vähemmälle huomiolle. Vaikka kyseessä on suhteessa pieni yritys, pystyy se tarjoamaan omasta takaa kaluston ja tarvittaessa maa-aineksen. Siten yritys tarjoaa niin sanotun ”täyden palvelun”, huomioiden asiakkaan tarpeen ja sitähän tänä päivänä arvostetaan, hyvää palvelua ja helppoutta.

Markkinointiviestinnän keinojen käyttö

Markkinointiviestinnällä kerrotaan mitä, mihin hintaan ja mistä asiakas voi hankkia palvelun (Hollanti & Koski 2007, 54). ja koska yritys ei mainosta, suurin osa asiakkaista oli löytänyt yrityksen jonkin muun kautta kuin lehti ja internet. Yrittäjämäisen markkinoinnin mukaan yrittäjät toteuttavat visioitaan yrittäjänä ja luottavat intuitioonsa. (Aaltonen 2012, 1–2). He hyödyntävät verkostojaan tehokkaasti ja luovat arvoa asiakkaille ja näin tuottavat tulosta. Asiakkaat ovat tulleet suhdetoiminnan tai verkostojen avulla, joka on toiminut 20 vuoden ajan ja siten he tietävät mistä voivat hankkia palvelun. PR kohdistuu yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin, mutta maineen kannalta tärkeimmät sidosryhmät ovat asiakkaat ja henkilöstö, (Tuominen 2013, 130). PR:n tavoite on positiivisen suhtautumisen ja tiedon lisääminen. (Karjaluo 2010, 50–51). Tärkeää on huolehtia työntekijöiden hyvinvoinnista ja tiedotuksesta, jotta he osaavat ja pystyvät palvelemaan asiakkaita niin, että yrityksen maine voi kantautua verkostoja pitkin, hankkien uusia asiakkaita.

Ongelmaksi kuitenkin muodostuu, etteivät asiakkaat löydä yrityksen palveluita. Nykyään mahdolliset asiakkaat haluaisivat etsiä ja verrata tarjouksia useampien alan toimijoiden kesken. Internet on nykyään kaikkialla, se on välttämätön osa yhteiskuntaamme. Se on yrityksen viestintäkanava, jonka avulla voidaan tavoittaa asiakkaita tai päivittää ajankohtaisia tapahtumista. Asiakkaat haluavat tietoa yritysten nykyhetkestä ja siksi yritykset ovat avoimempia ja jakavat paljon tietoa sosiaalisen median kautta. (Tuominen 2013, 16–17.) Yrityksen tulisi kehittää verkkomarkkinointia ja sen toimintaympäristöä osana omaa toimintaansa mm. miettiä olisiko sosiaalisen median mahdollisuutta hyödyntää.

Vastaajat käyttävät tiedonhakunaan internetiä ja lehtiä, joten mainonta tulee kohdistaa siellä tapahtuvaksi viestintäkeinoksi. Kyselyni perusteella pääpaino mainonnassa pitäisi olla mediamainonnassa, sillä vastanneista useat haluaisivat löytää yrityksen inter-

netistä. Mediamainonta, sisältää verkkomainonnan, banner -mainonnan, sähköiset hakemistot ja hakusanamainonnan. (Bergström & Leppänen 2009, 200–339). Yrityksen yhteystiedot löytyvät tällä hetkellä Fonectan internet -sivuilta. Sen perusteella yritys on olemassa, mutta mitä yritys tarjoaa, jää epäselväksi.

Mediamainonnan painottamisen lisäksi, ei pidä unohtaa lehtimainontaa, sillä paikkakunnalle tulevat kesämökkiläiset lukevat paikkakunnasta tietoa etsimällä tapahtumia. Sanomalehden luotettavuutta ja paikallisuutta pidetään samana, kuin uutisvälineen kautta tulevaa informaatiota. (Raninen & Rautio 2002, 117). Monet kesäasukkaat tilaavat lehden kesäksi siltä paikkakunnalta, missä viettävät kesänsä. Etelä-Savo ennakoii internetsivujen mukaan, Hirvensalmella kesäasukkaiden määrä ylittää kunnan väkiluvun. Mainostaminen paikallis- tai KesäElo-lehdessä voisi tavoittaa ja tiedottaa uusia asiakkaita ja näin tehdä yritystä tunnetummaksi. Paikallisuus lehtimainonnassa on eduksi, sillä paikallisuus elää vahvempana kuin koskaan ja paikallisia tuotteita tai palveluja arvostetaan entistä enemmän. (Tuominen 2013, 99).

Logon merkitys

Tutkimuksessani ilmeni, että vastaajat olivat hyvin tietämättömiä yrityksen logosta. Profiili on kuva, jonka yritys haluaa välittää itsestään ja profilointi tehdään tietoisesti. Imago perustuu vastaanottajan esimerkiksi asenteisiin. Identiteettiä ja imagoa voidaan mitata, profiili tulee rakentaa niin, että se on selkeä ja ymmärrettävä. (Desing management 1994, 27.) Yrityksen tulee miettiä omia perusarvoja, visiota, liikeideaa, strategiaa, jonka pohjalta identiteetti muodostuu. (Anttonen & Hirvi 2003, 28). Sen pohjalta luodaan yritykselle selkeä ja ymmärrettävä profiili, joka asiakkaan kokemusten ja asenteiden pohjalta luo yrityksen imagon. Yrityskuvakokonaisuutta miettimällä voisi luoda vahvemman brändin.

Brändin avulla yritys tekee itsensä nähdyksi ja erottaa tietyn palvelun kilpailijoistaan. Asiakkaat tunnistavat palvelun brändin avulla. (Brady ym. 2012, 467–468). Yrityksen pitää vahvistaa omaa brändiään ja korostaa asiakkaan huomioon ottamista, joka tekisi yrityksestä arvokkaan asiakkaan silmissä. Yrityksen tulee panostaa yhtenäiseen julkisuuskuvaan. Yritys ei mainosta lyhytkestoisilla kampanjoilla, vaan käyttää pitkäaikaista näkyvyyttä, logo esiintyy mm. kynissä ja asiakirjoissa. Lyhytkestoisissa kampanjoissa yrityksen pitäisi panostaa huomiota herättävään, kiinnostavaan mainokseen

ja antaa mielikuva luotettavasta, hyvän palvelun omaavasta yrityksestä. Molemmat kampanjointimuodot ovat tärkeitä, mutta pitkäkestoinen kampanjointi tekee yrityksen brändin tunnetuksi (Bergström & Leppänen 2009, 337). Kuitenkaan, jos logo ei herätä huomiota mielenkiinnolla, voi se jäädä huomaamatta.

Mielikuva asiakkaille syntyy usein siitä, mitä symboleita logossa on ja mitä arvoja siitä syntyy ulospäin. Logon pitää olla sellainen, että se jää mieleen ja ilmentää yrityksen henkeä. (Idman ym. 1993, 296, Desing management 2004, 51). Yrityksen logo on 20 vuoden takaa ja moni tutkimuksen vastaajista ei tiennyt sen olemassaoloa. Moni kuvaili yritystä perinteikkäänä hyvän palvelun yrityksenä, joka johtui siitä, että heillä oli asiakassuhde takanaan. On tärkeää ilmentää samaa myös mahdollisille uusille asiakkaille ja synnyttää mielikuvaa perinteisestä 20 vuotta toimineesta yrityksestä, jolla on osaamista ja taitoa. Desing managementin (1994, 100) mukaan logoa kannattaa uudistaa tietyn aikavälein niin, että yritys pysyy nykypäivässä. Brändiä vahvistamalla, logoa uudistamalla ja ottamalla muut elementit huomioon niin, että kaikissa painotuotteissa on yhtenäinen linja. Luodaan kuva kilpailukykyisestä, mutta ammattitaitoisesta ja uskottavasta yrityksestä. (Desing management 2004, 52–53).

5 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Tämä luku sisältää markkinointiviestintä suunnitelman toimeksiantajalle. Suunnitelmani pohjautuu teoreettiseen viitekehyksen ja esittelemiini malleihin. Suunnitelma alkaa nykytilanneanalyysistä jatkuu tavoitteisiin, jonka jälkeen kerron kohderyhmästä ja kilpailijoista sekä, kuinka eri viestintäkeinot voisi soveltaa toimeksiantajan käyttöön. Näiden pohjalta mietin aikataulua ja arvioin viestintäsuunnitelmaa.

5.1 Nykytilanneanalyysi ja tavoitteet

Vilkonharjun Sora Oy:n haaste tulee olemaan uudistumien ja toimintatapojen muuttaminen niin, että saadaan yrityskuva vahvemmaksi ja verkko uudeksi toimintaympäristöksi yrityksen toimintaan. Yritys on toiminut tähän asti yrittäjämäisen markkinoinnin tapaan eli hyödyntäen verkostojaan tehokkaasti ja luonut arvoa asiakkaille ja näin tuottanut tulosta. Yritys on pitkään toiminut samalla tavalla ja tavat on koettu toimiviksi, mutta välillä on hyvä uudistaa toimintatapojaan, jotta yrityksen on mahdollista

kilpailla asiakkaista muiden yritysten joukossa. Yritys tarvitsee innovatiivisuutta ja kykyä olla ”aallon harjalla” hieman muita edellä. Kuten jo johtopäätöksissä pohdin, pitää yrityksen miettiä sen strategiaa, arvoja ja visiota, jotta se voi luoda kestävän profiilin itselleen ja toimia tavoitteellisesti, että suunnitellusti. Näin voidaan toimia laadukkaasti, että tehokkaasti.

Tavoitteet ja Swot -analyysi

Vilkonharjun Sora Oy:n viestinnän tavoite on tehdä yritys tunnetuksi ja herättää kiinnostusta. Tavoitteena on, että yritys alkaa markkinoida itseään tehokkaammin niin verkossa kuin painetulla materiaalilla ja kaikille kohderyhmille. Kohderyhmät saisivat tietoa mistä voi ostaa soraa ja hiekkaa sekä maanrakennuspalveluita. Yrityksen pitäisi panostaa pitkäaikaisen kampanjoinnin lisäksi lyhytkestoisiin kampanjoihin niin, että markkinointiviestintä voi synnyttää positiivista mielikuvaa asiakkaassa. Jotta viestinä helpottuisi ja olisi mahdollista asettaa sille tavoitteita, olisi hyvä miettiä, jokin teema tai slogan, joka on yhtenäinen kaikissa viestintäkeinoissa, se myös auttaisi mieleenpainuvuuteen.

| Vahvuudet | Heikkoudet | Mahdollisuudet | Uhat |
|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> •Kokemus •Ammattitaito •Sijainti •Yrityksen koko | <ul style="list-style-type: none"> •Markkinointi | <ul style="list-style-type: none"> •Mediamainonta •Verkkomarkkinointi •Kotisivut •Tapahtumat: messut | <ul style="list-style-type: none"> •Taloustilanne •Kilpailijat |

KUVA 13. Vilkonharjun Sora Oy:n SWOT-analyysi

Nykytilanteen analysoinnin jälkeen tiivistetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ja mahdollisuudet ja uhat SWOT-analyysillä. Se tiivistää Vilkonharjun Sora Oy:n ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön (Kuva 13). Poimin asiat, jotka liittyvät olennaisesti opinnäytetyöhöni. Voi huomata, että mahdollisuuksia ja vahvuuksia on eniten ja tarkoitukseni on antaa suuntaa heikkouksien kohentamiseen ja mahdollisuuksien hyödyntämiseen tässä opinnäytetyössä.

5.2 Kilpailijat

Yrityksen kovimmat kilpailijat ovat Etelä-Savon alueella paikallinen yrittäjä ja Suutarinen yhtiöt, joista mainitsin myös yritysesittelyssä. Suutarinen sijaitsee Mäntyharjussa ja Suutarisen yhtiöt verkkosivujen mukaan yritys on toiminut vuodesta 1951. Nykyään toiminta on monisuuntaista ja työntekijöitä on paljon. Suutarinen ei ole erikoistunut pelkästään maanrakennukseen vaan myös betoniteollisuuteen, talonrakennukseen ja suunnittelupalveluihin. Paikallinen yrittäjä toimii pääosin Hirvensalmella ja toimialaan kuuluvat Synergia -sivuston mukaan rakennusten ja rakennelmien purku sekä rakennuspaikan valmistelutyöt ja yrityksellä on viisi työntekijää. Suutariselle on muodostunut selkeä yrityskuva, slogania myöten. Yritys pitää yllä yhtenäistä ilmettä ja heiltä löytyy yrityksen omat verkkosivut, kun taas paikallisella yrittäjällä ei ole verkkosivuja. Suutarinen käyttää mainostoimiston palveluita edistämään omaa promootiotaan ja laajempaa levityskanavaa.

Vilkonharjun Sora Oy:n toiminta on isompaa kuin paikallisen maanrakennusyrittäjän, mutta pienempää kuin Suutarisen. Yrityksen asiakkaat eroavat Suutarisen asiakkaista sillä Vilkonharjun Sora Oy myy pääsääntöisesti soraa ja murskeita ja tekee maanrakennustöitä yksityishenkilöille, kotitalouksille, tiehoitokunnille sekä julkiselle sektorille. Suutarisen toiminta on laajaa ja he pystyvät tarjoamaan paljon erilaisia palveluita laajalle kohderyhmälle, mutta Vilkonharjun Sora oy ja paikallinen yrittäjä voivat tarjota enemmän henkilökohtaista palvelua, sillä heillä ei varmasti ole yhtä paljon asiakkaita kuin Suutarisella. Vilkonharjun Sora Oy:n vahvuus on hyvä palvelu ja laadukas toiminta ja sitä kautta he saavat hyvää palautetta, kun pystyvät asiakaslähtöiseen palveluun. Erilaiset sertifikaatit ja tunnustukset voisivat nostaa Vilkonharjun Sora Oy:n uskottavuutta ja erottaa sen kilpailijoista kuten Luotettava kumppani -ohjelma, joka takaa toimittajien ja urakoitsijan puolesta tilaaja vastuun. Sen avulla tiedot voi pitää ajan tasalla julkisesti ja jos yrityksellä on Rala -pätevyys ovat he automaattisesti mukana ohjelmassa. (TilaaajaVastuu 2014).

Tulevaisuus tuo haasteita alati kehittyvän median ja verkkoliiketoiminnan kannalta. Kilpailu asiakkaista tiukkenee vallitsevan taloustilanteen mukaan, mutta tarjoamalla sekä hyvää ja laadukasta palvelua sekä tuotteita, voi yritys pitää kohderyhmänsä tyytyväisenä. Vilkonharjun Sora Oy:n on mahdollisuus olla 30 vuoden päästä samassa tilanteessa kuin Suutarisen ja kilpailla muiden isompien yritysten rinnalla, jos he pa-

nostavat ulkoiseen olemukseen kuten yrityskuvaan, markkinointiin ja toiminnan kehittämiseen.

5.3 Kohderyhmät ja viestintäkeinot

Yrityksen kohderyhmiä ovat yritykset, tiehoitokunnat ja julkisen sektorin organisaatiot ja yksityiset henkilöt. Kohderyhmämäärittelyssä ei ole merkitystä iällä tai sukupuolella vaan sijainnilla. Kaikki edellä olevat kohderyhmät, jotka sijaitsevat Etelä-Savon alueella kuuluvat yrityksen viestinnän kohteeksi. Markkinointiviestinnän tavoite ja haaste on saada viestittyä ja herättää kohderyhmän mielenkiinto, koska se on laaja. Jokaiselle kampanjaan liittyvälle mainokselle on hyvä miettiä oma kohderyhmän osa, jotta se puhuttelee enemmän ja kiinnittää huomion.

Tiedotus- ja suhdetoiminta

Suhdetoiminta kohdistuu yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin tarkoitus on pitää yllä osapuolten välisiä suhteita. Yritys pitää yllä suhdetta nykyisiin sidosryhmiin ja luo jatkuvasti uusia. Sidosryhmiä ovat kaikki toimijat, joihin yrityksellä on jonkinlainen suhde. Vilkonharjun Sora Oy:n sisäisiä sidosryhmiä ovat henkilökunta ja heidän perheensä. Ulkoisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi urakoiden lähiympäristön asukkaat sekä yrityksen yhteistyökumppanit.

Tiedotus tukee yrityksen tuotteiden ja palveluiden markkinointia ja sen kohderyhmänä ovat asiakkaat sekä muut tahot, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Tiedotustoiminta voidaan jakaa yrityksen omaan tiedotustoimintaan tai median tuomaan julkisuuteen tiedon välittäjänä. Vilkonharjun Sora Oy:n tiedotus on tähän asti levinnyt suhdetoiminnan avulla, mutta tarkoitus olisi aktiivisemmän markkinoinnin kautta saada tiedotettua yrityksen palvelusta ja tuotteista. Yritys on palaverien kautta tiedottanut omaa henkilökuntaa ja pitänyt heidät ajan tasalla niin yrityksen työmaista kuin taloudellisen tilanteesta. Yritys pitää yllä suhteitaan, joka luo avoimuutta ja luottamusta yritystä kohtaan henkilökunnan näkökulmasta. Ulkoinen tiedotus on jäänyt vähäiseksi eli median kautta tiedottaminen, joka on lähtöisin ulkopuolisista esimerkiksi toimittajista. Yritys voisi ottaa yhteyttä median edustajaan tietyn aikavälein ja sitä kautta saada näkyvyyttä paikallisella tasolla. Uutisen voisi tehdä esimerkiksi Vilkonharjun Sora Oy:n juhluvuoden kunniaksi.

Myyntityö ja myyinnedistäminen

Bergström ja Leppäsen (2009, 451–453) mukaan osallistamalla sponsorointiin saadaan näkyvyyttä sekä tunnettavuutta ja yrityskuvaa voidaan parantaa. Sponsorointi voi tavoittaa sellaisia kohderyhmiä, joita mainokset eivät tavoita ja herättää voimakkaampia mielikuvia kuin pelkällä mainonnalla. Vilkonharjun Sora Oy voisi esimerkiksi sponsoroida monitoimihallin rakennuksessa ja sitä kautta saada näkyvyyttä sekä tunnettavuutta itselleen. Sponsoroinnin kautta voisi löytyä uusia verkostoja ja yhteistyökumppaneita. Omakotitalonäyttely 2014 internetsivuston mukaan Hirvensalmella on ensi kesänä mahdollista osallistua näytteilleasettajaksi messuille. Siellä yrityksen olisi mahdollista tehdä myyinnedistämistä, potentiaalisia asiakkaita kohtamaalla kasvotusten. Yritys on hoitanut myyntityönsä hyvin, kuten olen jo aiemmin maininnut. Myyntityön avulla pidetään huoli asiakassuhteista ja myyjän tehtävä on varmistaa asiakkaan tyytyväisyys ja suhteen jatkuvuus.

Verkkomarkkinointi

Vilkonharjun Sora Oy:n olisi helppoa ja edullista panostaa verkkomainontaan. Sitä kautta tavoitetaan laaja kohderyhmä ja välitetään viesti monelle, josta on helppo jakaa tietoa eteenpäin. Yrityksen tulisi perustaa kotisivut ja linkittää ne hakukoneisiin, jolloin mahdolliset asiakkaat tavoitettaisiin ja tehtäisiin tietoisiksi yrityksestä ja sen sijainnista sekä palveluista ja tuotteista.

Juslénin markkinointimallin vaiheiden kautta (Kuva 3, 12.) yritys voi saada vahvan kilpailuaseman, joka vetää asiakkaita puoleensa magneetin tavoin. Ensin yrityksen tulee miettiä omat arvolupauksensa, joilla erottuu kilpailijoista, esimerkiksi kotimaisuuden korostaminen ja ammattitaito, jolla kohdistetaan viesti kohderyhmälle. Sen jälkeen tehdä kotisivut, jotka kannustavat toimintaan, kuten jättämään yhteydenottopyyntöjä ja mietitään sivujen sisältö niin, että se on asiakkaan näkökulmasta huomionarvoista sekä kiinnostavaa. On tärkeää valita näkökulma, jolla halutaan erottua ja tulla tunnetuksi ja siitä kerrotaan asiakkaille. Näiden asioiden jälkeen varmistetaan sivujen löydettävyys hakukoneilla ja varmistetaan, että kotisivuille tultaessa on mahdollisuus luoda asiakassuhteita. Kotisivuilla tulee olla yhteystietoja ja erilaisia tehokkaita työvälineitä, jotka tukevat päätöksentekoa. Kotisivujen tavoite on luoda kontakteja ja, jos ei

voida ottaa yrityksen yhteyttä tai jättää yhteydenottopyyntöjä niin millä sitten mitataan sivujen kannattavuutta muulla kuin kävijämäärillä, joista lopullisia asiakkaita on vain osa. Mittaamisella voidaan kehittää sivuja ja nähdä investointien tuloksellisuus sekä saada tietoa mitkä asiat toimivat parhaiten.

Vilkonharjun sora Oy saa verkkosivuille kävijöitä hakukonemainonnalla, -optimoinnilla, verkkomainoksilla, suoramainonnalla, kotisivujen käytettävyydellä, saavutettavuudella ja kohdennetulla sisällöllä. Käytettävyys tarkoittaa, että kävijä löytää mahdollisimman nopeasti ja helposti tietoa, kävijöiden tarpeet tiedetään ja erinäiset valikot sekä sisältö ovat huolellisesti suunniteltu käyttäjä- ja asiakaslähtöisesti. (Häivälä & Paloheimo 2012, 182). Sosiaalinen media kuten LinkedIn, Facebook, Google+, sisältötarjoukset ja laskeutumissivut ovat esimerkkejä potentiaalisten asiakkaiden hankkimisesta.

Facebook -tilin luominen voisi kehittää ja ylläpitää suhteita yhteistyökumppaneihin ja hankkia uusia asiakassuhteita, jotka saisivat reaaliaikaista tietoa yrityksen toiminnasta. Facebook -sivusto ei itsessään välttämättä tuo yritykselle myyntiä, mutta näkyvyyttä. Sosiaalisen median palvelut kuten Instagram, Twitter ja Youtube eivät välttämättä ole oikea kanava kohderyhmän tavoittamiseen. Facebook -sivut ovat helposti yrityksen käytettävissä ja sitä kautta on mahdollista tavoittaa kohderyhmään kuuluvat mm. yksityiset henkilöt.

Jos Vilkonharjun Sora Oy perustaisi omat Facebook -sivut, tulisi niistä käydä selkeästi ilmi yrityksen toimiala, palvelut, sijainti ja tuotteet. Lisäksi sivulla ilmoitettaisiin ajankohtaisista asioista. Vilkonharjun Sora Oy:n olisi päivitettävä aktiivisesti sivua, tuotettava huomionarvoista sisältöä, olla vuorovaikutuksessa asiakkaisiin kommenttien/kysymyksen kautta ja hyödyntää maksettua mainontaa. Vilkonharjun Sora Oy:n tavoitteet Facebook -sivustolla olemiseen ovat tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen kuten yrityskuvan mainonta ja logon käyttö, kaupankäynnin lisääminen eli tuotemainonta. Facebook -sivujen avulla yritys voisi markkinoida aktiivisemmin ennen messuja ja tavoitteeksi saada käyttäjät tykkäämään heidän Facebook -sivusta, josta ohjataan yrityksen kotisivuille.

Tarkoituksena on kävijöiden ja potentiaalisten asiakkaiden meneminen yrityksen kotisivuille. Mitataan siis sitä, kuinka moni Facebook -sivuston kautta päätyy yrityksen

verkkosivuille ja sitä kautta asiakkaaksi. Laskeutumissivuja voi olla useita, joihin kuuluu päätyminen esimerkiksi yhteydenotto -sivulle.

Yrityksen logo

Suunnittelin yritykselle logon, joka mukailee vanhaa (Liite 4). Alkuperäinen logo ilmensi yrityksen alkuperäistä toimintaa eli murskaamoa, jossa kiviä murskattiin hiekaksi ja soraksi. En lähtenyt muuttamaan logon värejä ja muotoa radikaalisti, sillä asiakkaiden tulee yhdistää logo yritykseen. Väreinä käytin valkoista ja sinistä, jotka viestivät perinteikkyyttä ja suomalaisuutta. Lisäsin tekstiä logon alle, jotta se kertoisi enemmän yrityksen toimi-alasta ja muutaman kiven tekemään logosta hieman omanlaisensa. Selkeytin logoa jättämällä yhteystiedot pois, mutta painettaessa logo esimerkiksi asiakirjoihin tai kirjekuoriin voisi logo sisältää osoitteen ja puhelinnumeron. Logo on melko yksinkertainen ja siksi se on helppo painaa monelle materiaalille.

Käytettävät värit painotuotteissa vaikuttavat hintaan. Tekemässäni logossa on käytetty kolmea väriä ja se toimii myös mustavalkoisena. Sen avulla yritys eroaa kilpailijoistaan niin väreissä kuin visuaalisuudessaakin. Yrityksen tulisi luoda logon pohjalta heidän yhtenäinen linjasuunta ja siten he viestisivät ulospäin olevansa uskottava ja ammattitaitoinen yritys sekä kilpailijoille että asiakaskohderyhmälle.

Tekemäni bannerimainos ja flaijeri

Pitkäaikainen näkyvyys luodaan yrityksen mm. kotisivuilla ja asiakirjoilla, näkyvyys hakupalveluissa ja, jos mainostetaan useammalla kuin yhdellä mainoksella muodostuu yritykselle lyhytkestoinen kampanja. Mainokset voidaan julkaista eri medioissa.

Suunnittelin yritykselle flaijerin (Liite 5). kertaluontoiseksi tiedotteeksi Omakotitalon näyttelyyn Hirvensalmelle 4.-13.7.2014 ja bannerimainoksen (Liite 5). yrityksen kotisivuille. Mainos kotisivuilla kehottaa tulemaan messuille ja keskustelemaan yrityksen edustajan kanssa.

Bannerimainoksen tavoite olisi saada kohderyhmää tulemaan messuille, tapaamaan yrityksen edustajaa. Flaijerin tavoite olisi tavoittaa yksityisiä henkilöitä, jotka ovat aloittamassa omakotitalonsa rakentamista tai vaan jakaa tietoa yrityksen olemassaolosta. Messuilla vieraillee laaja asiakaskunta, mutta flaijeri on tehokkaampi, kun sen

suuntaa tietyille kohderyhmälle. Tässä tapauksessa ajatuksena on, että messuilla vieraillee paljon yksityisiä henkilöitä, jotka hakevat tietoa ja ideoita omaan kotiinsa. Messuilla luodaan suhteita esimerkiksi jälleenmyyjiin ja sitä kautta verkostoja. Siellä paikalla olemalla yritys nostaa omaa huomioarvoaan.

Banneri (Liite 5). on muodoltaan pystymainos. Bannerin sisältö on yksinkertainen ja tyyli pelkistetty. Tarkoitus on saada kotisivuilla kävijät pidettyä ajan tasalla yrityksen liikkeissä ja tehdä yrityksestä helpommin lähestyttävä messujen yhteydessä. Bannerissa on käytetty Omakotitalo näyttelyn promootio kuvia ja niiden käyttö ennen julkistamista tulee varmistaa, tekijänoikeudet tms. Värien kautta olisi tarkoitus herättää huomio ja mielenkiinto.

Flaijerin (Liite 5). värin käyttöä rajasin, koska se tekee siitä edullisemmän painaa. Huomiovärinä käytin sinistä kuten yrityksen logossakin on sinistä. Tekstin väri ja logo tulisi olla samaa sävyä. Flaijerissa on selvä otsikko ja yhteystiedot. Sisältö on tasapainossa ja siitä on helppo poimia keskeiset asiat, se toimii yrityksen käyntikorttina. Flaijerista löytyy yrityksen logo ja yhteystiedot. Flaijeri on kooltaan pieni ja pystysuora, A6. Olen sijoittanut flaijeriin kaksi kuvaa tuomaan visuaalisuutta. Ne on otettu yrityksen työmailta ja niistä tulee ilmi talon pohjatyöt. Sanoma, jolla halutaan saada kohderyhmä huomaamaan flaijeri, on yksinkertainen ja helppo ymmärtää. Oletuksena on, että kohderyhmää, joita asia koskettaa kiinnostuvat ja tulevat kysymään lisää. Tarkoitus olisi messuilla jakaa flaijereita kädestä käteen. Voitaisiin kehottaa käymään yrityksen kotisivuilla täyttämässä yhteystiedot ja osallistumalla arvontaan.

5.4 Aikataulut, budjetti ja arviointi

Näistä kahdesta mainoksesta muodostuu lyhytkestoinen kampanja, mutta mukaan voidaan liittää myös Facebook -sivuilla markkinointi ja lehtimainos. Myynninedistämistyötä tehdään messuilla ja tarkoitus on luoda uusia asiakaskontakteja. Kuitenkin osallistuminen messuille ja resurssien irrottaminen järjestelytoimiin on kallista. Messut edellyttävät tarkkaa suunnittelua ja valmistautumista

Kampanjan tavoite on saada tarjouksia maanrakennustöistä, jotka koskevat omakotitalojen tai mökkien pohjatöitä sekä kävijöitä yrityksen kotisivuilla. Taulukolla 9, joka löytyy liitteistä (Liite 6.) havainnoin kuinka tehtävät voidaan aikatauluttaa ja päättää mihin mennessä asia on päätettävä, kuka ottaa vastuun ja kuka tekee asian kuntoon. Aikatauluun on otettu huomioon tekemäni bannerimainos (liite 5.) ja flaijeri (liite 5.) Tavoitteisiin on mahdollista päästä, jos yritys saa tehtyä kotisivut messuihin mennessä. Osallistuminen messuille on mahdollista, jos resurssit antavat periksi niin, että yksi työntekijä voi edustaa messujen ajan toimipisteellä. Mainos tulee syöttää kotisivuille ja flaijerit painaa messuihin mennessä. Messuille tulee koota rekvisiitta ja suunnitella, millä asiakkaat houkutellaan pisteelle. Yrityksen tulee aikatauluttaa, mihin mennessä asiat on hoidettu ja kuka organisoii ja on vastuussa mistäkin asiasta.

Budjetti

Lyhytaikaisen kampanjan laajuus ja toteutettavuus riippuu siitä kuinka paljon yrityksellä on rahaa käytettävissä. Hyvä olisi asettaa jonkinlainen budjetti kampanjalle, että kohdistettaisiin rahat oikeisiin asioihin. Omakotitalonäyttely alueelle näytteilleasettajan messupaikan varaus maksaa 100e + alv24 % sekä peruspaikka, joka on kooltaan 3m x 3m ja hinta 400e. Tähän kampanjaa voitaisiin yhdistää myös Facebook markkinointi ja lehtimainos Hirvensalmelaisessa paikallislehdessä -Hirvensalmelainen. Paikallislehden internetsivujen 2014 mukaan lehti-ilmoitus maksaa etusivulla 1,15€/pmm. Mainos voisi olla kooltaan 40,00x35,00mm. Mainos voisi saada paikalla tulemaa sellaisia ihmisiä, jotka eivät käytä internetiä tiedonhakuvälineenä.

Facebook-markkinoinnille voi sivuston avulla asettaa päiväbudjetin kampanjalle. Yritys luo Facebook -sivuille tilin ja kutsuu käyttäjiä tykkäämään sivustosta. Mikäli Vilkonharjun Sora Oy:llä ei ole verkostoja Facebook -sivustolla ja yritys haluaa sivuilleen esimerkiksi 100 tykkäystä lisää, yritys voisi markkinoida sivua määrittämällä kohderyhmän, kiinnostuksen kohteet, iän, sukupuolen, päivittäisen budjetin (esimerkiksi 7 €) ja aikataulun (jatkuvasti – tietyn ajan) kampanjalle.

Sivun kävijätiedoilla yritys voi seurata sivun toimivuutta, tykkäämisiä, kommentteja, kuinka monta julkaisu tavoittaa (kattavuus), jakokertoja ja julkaisujen klikkauksia. Kävijätiedoista selviää kävijöiden sukupuoli, ikähaarukka ja sijainti, ulkoisista lähteistä tulevat kävijät, kuten Googlen kautta, ja miten paljon eri julkaisut ovat tavoittaneet

lukijoita. Näin yritys voi arvioida ja mitata Facebook -sivuston avulla tehtyä mainontaa. Facebook -sivuilta olisi tärkeää ohjata käyttäjät yrityksen sivuille, jotta syntyisi asiakaskontakteja. Tärkeää on myös asettaa kotisivuille bannerimainos, jossa Tykkää meistä Facebookissa -teksti. Useiden lähteiden avulla markkinointi on tehokkaampaa ja kotisivuille tulee kävijöitä eri sivustoilta, näin ei tukeuduta vain yhteen lähteeseen. Facebook -tilin avulla käyttäjät ja potentiaaliset asiakkaat voivat jakaa tietoa eteenpäin, joten tieto leviää heidän verkostojaan pitkin eteenpäin.

Kampanjan jälkeen tulisi toteutusta mitata tulosten avulla. Käydä läpi missä onnistuttiin, mikä toimi ja mikä ei. Facebook -markkinoinnin näkyvyyttä voidaan mitata työkalujen avulla, joita löytyy sivuston ominaisuuksista kuten kerroin edellisessä kappaleessa. Yrityksen kotisivujen avulla olisi mahdollista mitata kuinka paljon saatiin yhteydenottopyyntöjä ja paljon yrityksen kotisivuille oli kävijöitä. Kampanjan toteutusta voidaan mitata budjetin kautta, arvioimalla paljonko meni rahaa ja paljonko saatiin toteutuneita kauppvoja. Tämän jälkeen voidaan miettiä, kannattiko osallistuminen messuille sekä muu markkinointi ja voitaisiinko sama toteuttaa uudelleen.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tukija on tutkimuksen keskeinen tutkimusväline ja pääasiallinen luotettavuuden kriteeri. Tutkijan apuna ovat vain hänen omat ennakkoletukset ja teoreettinen oppineisuus. Ensin tulee pohtia käsitteiden tarkoitus, jonka jälkeen voidaan miettiä seurauksia. Ensimmäinen kriteeri on mitata tutkimuksen uskottavuus eli vastaako käsitteellistyksen ja tulkinnat haastateltavien käsityksiä? Luotettavuuden varmuutta mitataan ottamalla huomioon tutkijan ennakkoletuksia. Seuraavaksi tulee tarkastaa vastaavaa ilmiötä ja vahvistaa saavatko tulkinnat tukea niiltä. Viimeisenä luotettavuuden mittarina on siirrettävyys joka tarkoittaa tutkimuksen yleistettävyyttä. (Eskola & Suoranta 2001, 210–212.)

Haastattelin yrittäjiä ja työntekijää tutkimuksen alussa. Mielestäni tekemäni tulkinnat vastaavat tutkittavien mielipiteitä ja olen voinut varmistaa vastauksia haastattelussa mukana olleelta työntekijältä. Ennakkoletuksia minulla ei ollut ennen haastattelua ja henkilöistä suurin osa (2) ei ollut minulle tuttuja entuudestaan. Teoriasta löydän vastaavuuksiani tutkimukseni tuloksiin, mutta siirrettävyyttä en arvioinut sillä tutkimustuloksien yleistettävyyttä ei ole mahdollista.

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus pitää tehdä tieteellisten kriteerien mukaan, siten se on luotettava. Mittauksen luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä jotka ovat: reliabiliteetti ja validiteetti. Nämä luovat ns. kokonaisluotettavuuden mittarin. Validiteetilla mitataan kuinka hyvin on pystytty mittaamaan sitä mitä pitikin. Luotettavuutta alentavat virheet, joita voi sattua kun hankitaan aineistoa. Yleisempiä virheitä ovat otantavirheet, vääristymät ja mittausrvirheet sekä katovirhe. (Heikkilä 2008, 185–187.)

Validiteetti voi olla sisäinen tai ulkoinen. Sisäinen tarkoittaa vastaako mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä väitteitä ja ulkoinen, että tulkitseeko muut tutkijat tulokset samoin. Validiteetti liittyy teorian soveltamiseen ja sen käsitteisiin. Reliabiliteetti tarkoittaa, että on kyky tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti on myös sisäistä, eli voidaan tehdä sama mittaustulos useampaan kertaan ja saadaan sama tilastoyksikkö. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa, että tutkimustulokset on mahdollista tehdä uudestaan uusissa tutkimuksissa ja muissa tilanteissa. Reliabiliteettia tarkastellaan tutkimuksen jälkeen ja sitä mitataan kahdella tai useammalla kysymyksellä ja lasketaan niiden välinen korrelaatiokerroin. Luotettavassa tutkimuksessa korrelaatiokerroin on lähellä ykköstä. (Heikkilä 2008, 186–187.)

Oman kvantitatiivisen tutkimukseni luotettavuus on melko heikko. Vastaajamäärä jäi pieneksi kun en saanut vastauksia koko otantajoukolta sekä tutkimusjoukko oli alunperin suppea. Tarkoitus oli saada näyte ja siinä onnistuttiin, mutta se ei ole kovin kattava. Tutkimus on toistettavissa ja jos tutkimus toistettaisiin uskon tulosten samankaltaisuuteen, sillä yrittäjillä ei ole aikaa vastata s-postikyselyyn. Haastattelu puhelimitse oli yksinkertainen, mutta kysymysten muotoilussa näin jälkikäteen olisi ollut parannettavaa. Luotettavuutta heikentää myös se, että tutkimukseen vastaajilla oli takanaan monien vuosien asiakassuhde ja he olivat samalta paikkakunnalta kuin itse yritys. Tutkimus olisi pitänyt toteuttaa niin, että otanta olisi ollut satunnainen ja kysely lähetetty sähköpostin välityksellä. Tutkimus olisi voinut olla luotettavampi, mutta kato vastausten saannissa olisi voinut toistua.

5.6 Lopuksi

Toimeksiantoni oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma opinnäytetyöhön yritykselle Vilkonharjun Sora Oy. Tutkimusongelmani oli kuinka saada markkinointiviestintää nykyaikaistettua niin, että se tavoittaa ja palvelee paremmin yrityksen nykyisiä ja uusia asiakkaita? Tutkimuksen tavoitteena oli asiakkaiden mediankäyttötymisen tutkiminen sekä yrityksen imagon hahmottaminen. Sain tutkimukseni kautta haluttua tietoa ja tässä luvussa kerron kuinka opinnäytetyöni eteni.

Otin innolla opinnäytetyöni aiheen vastaan viime syksynä. Lähdin mielenkiinnolla selvittämään millainen yritys oli kyseessä, sillä minulle ei ollut tietoa kyseisestä maanrakennusalan yrityksestä. Projekti vaatikin enemmän aikaa kuin uskoin ja välillä etenin hitaasti, mutta tähän elämäntilanteeseen se sopi minulle paremmin kuin hyvin. Ideat muokkautuivat ja asiat etenivät, kun sain enemmän aikaa miettiä. Opinnäytetyötä ennen minulla ei ollut paljoa tietoa kvalitatiivisesta tai kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Uutena asiana tuli myös puhelinhaastattelun tekeminen, josta mielestäni suoriuduin hyvin. Löysin tuloksista ja teoriasta paljon yhtäläisyyksiä ja koin paljon ”aaha elämyksiä”, jonka pohjalta johtopäätökset sekä markkinointiviestintäsuunnitelmaa oli kiva ja helppo kirjoittaa.

Tutkimukseni hitain ja työläin vaihe oli viitekehyksen kirjoittaminen ja tekniikan oppiminen. Mielestäni sain lopulta koottua hyvän kokonaisuuden. Aloitin työni jo 2013 syksyllä, mutta todenteolla vasta ennen joulua. Haastatteluiden tekeminen oli stressaavaa, varsinkin kun en tavoittanut haastateltavia useista yhteydenotoista huolimatta. Otokoko olisi voinut olla laajempi, jos olisin vielä jatkanut soittelua, mutta silloin aikataulullisesti olisi tullut kiire. Haastatteluiden jälkeen työ eteni helpommin ja nopeammin.

Luulen, että opinnäytetyöstäni on jollain tapaa hyötyä toimeksiantajalleni. Onnistuin mielestäni saamaan suuntaa siitä, mitä asiakkaat haluavat yritykseltä ja millainen kuva heistä välittyy. Markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen oli haastavaa, varsinkin budjetin ja resurssien arviointi ulkopuolisena on hankalaa ja tietoa todellisuudesta melko vähän. Toivon, että suunnitelma antaa yritykselle tietoa mahdollisuuksista ja uutta näkökulmaa markkinointiviestintään.

LÄHTEET

- Aaltonen, Heli H. 2012. Yrittäjämäisen markkinoinnin käytännöt pk-yrityksissä. Teoksessa Kakkonen, Marja-Liisa (toim.): Näkökulmia yrittäjyyteen ja yritysysteistointintaan. Mikkelin ammattikorkeakoulu, A Tutkimuksia ja raportteja/ Research 76, s. 87-101.
- Alasuutari, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino
- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy
- Anttonen, Jaakko & Hirvi, Henriikka 2003. Yrityksen Brändi- Imago ja -identiteetti. Opinnäytetyö. WWW-julkaisu.
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11353/2008-07-31-02.pdf?sequence=1>.
 Päivitetty.2008.Luettu. 8.4.2014
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Brady, Maired, Goodman, Malcom, Hansen, Torben, Keller, Kevin Laine & Kotler, Philip 2012. Marketing Management.
- Blythe, Jim 2006. Essentials of Marketing Communications. England: Pearson Education Limited.
- Chaffey, Dave 2002. E-Business and E-Commerce Management: strategy, management and applications. New York: Financial Times/ Prentice Hall
- Coulson-Thomas, Colin J 1985. Marketing Communications. Lontoo: Redwood Burn Limited.
- Dahlen, Micael 2006. Markkinoinnin yhdeksän käskyä. Juva: WSOY.
- Desing management 2004. Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Desing management 1994. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2001. Johdatus laadukkaaseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus
- Forsell, Jarno & Laurila, Esa 2007. Hyvät mediasuhteet -Myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt. Juva: WSOY.
- Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Heinonen, Jarmo, Mäntyneva, Mikko & Wrangle, Kim 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2010. Tutkimushaastattelu -Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Yliopistopaino.

- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Saijavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Hollanti, Jarmo & Koski, Jouni 2007. Visio -Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.
- Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni 2012. Klikkaa tästä 2.0. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- IAB Finland, Verkkomainonnan asialla. WWW-dokumentti www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kvartaalitiedotteet/verkkomainonnan-markkinaosuus-tavoittelee-jo-20-prosenttia.html. Päivitetty. 2.5.2013. Luettu. 19.1.2014.
- Idman, Rose- Marie, Kämppi, Hannele, Latostenmaa, Leena & Vahvaselkä, Irma 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY
- Ihalainen, Pekka 2009. Flaijerisuunnittelu -Popot-kenkäkaupan visuaalinen ilme. Opinnäytetyö. WWW-julkaisu. www.thesis.fi/bitstream/handle/10024/3770/flaijerisuunnittelu-opintyo.pdf?sequence=1. Päivitetty. 6/2009. Luettu. 17.3.2014.
- Iltanen, Kaarina 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYpro.
- Isoviita, Antti & Lahtinen, Jukka 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos
- Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print: Tietosykli Oy
- Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kotler, Philip 2005. Kotlerin kanta - Markkinoinnin maailmanauktoiriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor.
- Korhonen, Nina & Rajala Reetta 2011. Viestinnän prosessointi -Koreografia kaaokselle. Helsinki: Talentum.
- Koskinen, Laura & Rinne Annika 2012. Pienyritysten - Kuluttajamarkkinointiosaamisen kehittäminen. Tiivistelmä. Opinnäytetyö. WWW-julkaisu. www.thesis.fi/handle/10024/39360/Koskinen_Laura_Rinne_Annika.pdf?sequence=. Päivitetty. 14.11.2011. Luettu. 12.2.2014.
- Kvantitatiivisen analyysin perusteet 2007. Virtuaaliammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>. Ei päivitystietoja. Luettu. 4.2.2014

- Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2014. Tilastokeskus. WWW-dokumentti.
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Ei päivitystietoja. Luettu. 4.2.2014
- Levikintarkastus Oy, Mediatutkimus. WWW-dokumentti.
www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_lukijatiedoite_maaliskuu_2013.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu. 19.1.2014
- Loma-asuntojen lukumäärä. Etelä-Savo Ennakoi -Tilasto- ja Ennakointitietoa Etelä-Savosta. WWW-dokumentti <http://www.esavoennakoi.fi/kesamokkien-lukumaara>.
 Päivitetty. 3.7.2013. Luettu. 9.4.2014
- Luotettava Kumppani 2014. TilaaajaVastuu. WWW-dokumentti.
<http://www.tilaajavastuu.fi/luotettavakumppani>. Ei päivitystietoja. Luettu. 21.4.2014
- Mediatiedot, Hirvensalmelainen 2014. WWW-dokumentti.
<http://hirvensalmelainen.fi/mediatiedot/>. Ei päivitystietoja. Luettu. 15.4.2014
- Näytteilleasettajat, Omakotitalo näyttely 2014 Hirvensalmi. WWW-dokumentti.
<http://omakotitalonayttely.hirvensalmi.fi/naytteilleasettajat>. Ei päivitystietoja. Luettu. 15.4.2014.
- Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B- palveluiden markkinointi. Helsinki: WSOY
- Olin, Kristian 2011. Facebook - markkinointi – käytännön opas. Helsinki: Talentum
- Paavilainen, Jouni 1999. Internetin liiketoiminnan merkitys, Espoo: Suomen Atk- kustannus.
- Paavilainen, Kari 2013. Betonin käyttö infrarakentamisessa. Opinnäytetyö. WWW-julkaisu. www.thesis.fi/bitstream/handle/10024/56538/Paavilainen_Kari.pdf?sequence=1. Päivitetty.4/ 2013. Luettu. 12.2.2014
- Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2002. Mainonnan ABC: käsikirja. Porvoo :WSOY.
- Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena Menestysbrändi -Onnistu mielikuva markkinoilla. Porvoo: WSOY.
- Suutarinen 2014. Suutarinen –Historia. WWW- dokumentti.
<http://www.suutarinen.fi/index.php?id=119&sivu=Ymparisto>. Ei päivitystietoja. Luettu. 10.4.2014.
- Tiedonkeruumenetelmien valinta 2014. Tilastokeskus. WWW-dokumentti.
http://www.stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk_toiminta_tiedonkeruu.html. Päivitetty. 21.4.2013. Luettu. 3.4.2014
- Tuominen, Pasi 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum.
- Uschanoff, Arto 2007. Visuaalisesti tehokkaan sanomalehtimainoksen suunnittelu. Opinnäytetyö. WWW-julkaisu.
www.thesis.fi/bitstream/handle/10024/10085/Uschanoff.Arto.pdf?sequence=2. Päivitetty. 5/2007. Luettu. 5.4.2014.

Uutiset, Mtv3 2013. WWW-dokumentti
www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/kysely—joka—viides-kayttaa-mobiililaitettaan-kaikkialla-kaiken-aikaa/1910556. Päivitetty.14.7.2013 Luettu.19.1.2014

Valanko, Eero 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Talentum.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Yrittäjät 2014. Synergia -Yhdistää yrittäjiä. WWW- dokumentti.

<http://synergia.yrittajat.fi/Oma-sivu/jari-t-liukkonen-oy/>. Ei päivitystietoja. Luettu. 10.4.2014

Haastattelukysymykset

Haastattelun kysymykset, jotka esitin yrityksen omistajille, kartoittaessani tietoa yrityksestä.

Taustatietoa yrityksestä

- Milloin ja missä perustettu, vuosi?
 - Miksi juuri tänne?
- Kuka perusti?
- Mikä oli yrityksen toimiala silloin vrt. nykyään?
- Paljon työllistää tänä päivänä, suurin piirtein?
- Millä alueella yritys toimii?
- Miten toimitaan kun asiakas haluaa ostaa heiltä jotain?
 - Soitto?, Urakan laskenta?, Sopimus?
- Mistä tulee tarvikkeet?, Kotimainen yritys?

Markkinointi

- Onko markkinointia jos on niin millaista?
- Mistä asiakkaat tietää yrityksestä?
- Mihin tähdätään?
- Milloin logo on tehty?
- Verkkosivut?
- Onko mainoksia?
- Flaijeri?

1. Asiakas: Yritys Kunta Tiehoitokunta Yksityinen
henkilö

2. Miltä paikkakunnalta olette: Hirvensalmi
Mäntyharju
Pertunmaa
Mikkeli
Muu: _____

3. Milloin viimeksi olette asioineet Tällä hetkellä
ko. yrityksen kanssa? Viikon sisään
Kuukauden sisällä
Viimeisen vuoden aikana

4. Minkälaista palvelua saitte viimeksi Hyvää
asioidessanne yrityksen kanssa? Kohtalaista
Huonoa

5. Oliko palvelu riittävää Kyllä
En osaa sanoa
Ei

Jos ei ollut, mitä toivoisitte lisää?

6. Mitä kautta löysitte yrityksen
Vilkonharjun sora oy:

Lehdestä
Internetistä
Tutun kautta
Muu: _____

7. Miten usein haette tietoa Internetiä? Päivittäin

Kerran viikossa

Kerran kuussa

Ei koskaan

8. Miten usein haette tietoa lehdistä? Päivittäin

kerran viikossa

kerran kuussa

Ei koskaan

Päivittäin

9. Miten usein haette tietoa mainoksia? Kerran viikossa

kerran kuussa

ei koskaan

10. Mistä haluaisitte löytää tiedon rakennusalan yrityksistä:

11. Mitä teille tulee mieleen sanasta Vilkonharjun Sora Oy

12. Kertokaa omin sanoin Vilkonharjun sora Oy:n logosta

Kiitos vastauksistanne ja hyvää päivän jatkoa!

TAULUKKO 1. Vastanneiden lukumäärä

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-----------------|-----------|------------|
| Yritys | 6 | 66,7 |
| Kunta | 1 | 11,1 |
| Yksityishenkilö | 2 | 22,2 |
| Yhteensä | 9 | 100,0 |

TAULUKKO 2. Asiakasjakauma paikkakunnittain

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-------------|-----------|------------|
| Hirvensalmi | 4 | 44,4 |
| Mäntyharju | 1 | 11,1 |
| Pertunmaa | 1 | 11,1 |
| Mikkeli | 1 | 11,1 |
| Jokin muu | 2 | 22,2 |
| Yhteensä | 9 | 100,0 |

TAULUKKO 3. Viimeisin asiointi

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|--------------------------|-----------|------------|
| Tällä hetkellä | 2 | 22,2 |
| Viikon sisällä | 1 | 11,1 |
| Kuukauden sisällä | 3 | 33,3 |
| Viimeisen vuoden sisällä | 3 | 33,3 |
| Yhteensä | 9 | 100,0 |

TAULUKKO 4. Saadun palvelunjakauma

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-------|-----------|------------|
| Hyvää | 9 | 100,0 |

TAULUKKO 5. Palvelun riittävyys

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-------|-----------|------------|
| Kyllä | 9 | 100,0 |

TAULUKKO 6. Tiedon lähde

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|--------------|-----------|------------|
| Tutun kautta | 1 | 11,1 |
| Muu | 8 | 88,9 |
| Yhteensä | 9 | 100,0 |

TAULUKKO 7. Muun tietolähteenjakauma

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|---------------------------------|-----------|------------|
| Moni vuotuinen asiakassuhde | 3 | 33,3 |
| On ollut töissä ko. yrityksessä | 1 | 11,1 |
| Omistaja on hyvä tuttu | 1 | 11,1 |
| Rakennustarkastajan kautta | 2 | 22,2 |
| Urakan kautta | 1 | 11,1 |
| Yhteensä | 9 | 100,0 |

TAULUKKO 8. Tiedonhaunjakauma: Internet

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-----------------|-----------|------------|
| Päivittäin | 7 | 77,8 |
| Kerran viikossa | 2 | 22,2 |
| Yhteensä | 9 | 100,0 |

TAULUKKO 9. Tiedonhaunjakauma: Lehdet

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-----------------|-----------|------------|
| Päivittäin | 4 | 44,4 |
| Kerran viikossa | 2 | 22,2 |
| Kerran kuussa | 2 | 22,2 |
| Ei koskaan | 1 | 11,1 |
| Yhteensä | 9 | 100,0 |

TAULUKKO 10. Tiedonhaunjakauma: Mainokset

| | Lukumäärä | Prosenttia |
|-----------------|-----------|------------|
| Päivittäin | 2 | 22,2 |
| Kerran viikossa | 4 | 44,4 |
| Kerran kuussa | 1 | 11,1 |
| Ei koskaan | 2 | 22,2 |
| Yhteensä | 9 | 100,0 |



VILKONPÄÄNTIE 60 A, 52550 HIRVENSALMI
PUH. 0500 255 159, 0400 750 099



Oletko rakentamassa omakotitaloa ?



Ota meihin yhteyttä!

Vilkonharjun Sora Oy laskee tarpeisiisi sopivan tarjouksen!

Toimimme Etelä-Savon alueella ja tarjoamme palveluita 20-vuoden kokemuksella ja ammattitaidolla.

Katso lisää: www.vilkonharjun.com

Yhteystiedot:

Toimisto

puh.

osoite:

Vilkonpääntie 6

Hirvensalmi



LIITE 5 (2).
Bannerimainos



*Mekin olemme mukana omakotitalo näyttelyssä
4.-13.7.2014*



*Tule keskustelemaan kanssamme ja osallistu
arvontaan!*



TAULUKKO 9. Aikataulu

| Tehtävä | Mihin men- nessä | Vastuu | Kuka organi- soi | Kenelle ra- portoidaan |
|--|-----------------------------|---------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| Kotisivut | | | | |
| Työntekijän valitseminen | | | | |
| Varaa messu- paikka | | | | |
| Messujen rek- visiitta | | | | |
| Mainoksen lait- taminen ko- tisivuille | | | | |
| Flaijerin paina- tus | | | | |
| Kuinka asiak- kaat houkutel- laan pisteelle (arvat ym.) | | | | |