

Marika Lehtonen ja Pauliina Rajala

Markkinointiviestintäsuunnitelma Pop Up -joulukaupalle

Opinnäytetyö

Syksy 2014

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Marika Lehtonen ja Pauliina Rajala

Työn nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma Pop Up -joulukaupalle

Ohjaaja: Terhi Antila

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 68

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Pop up -joulukaupan markkinointiviestintää. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluun. Toisena tavoitteena oli perehtyä mainonnan eri keinoihin ja kolmantena tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Pop up -joulukaupalle.

Työn teoreettinen viitekehys muodostui markkinointiviestinnästä ja markkinointiviestinnän suunnittelusta kokonaisuutena. Kolmas luku muodostui markkinointiviestinnän keinoista, joita voidaan käyttää.

Työssä analysoitiin yrityksen nykytilannetta. Työssä myös määriteltiin tavoitteet, kohderyhmä, budjetti, käytettävät keinot, aikataulutus sekä seuranta. Haastattelut tehtiin toisille yrittäjille, jotka ovat olleet mukana Pop up -kaupassa. Kysymykset koskivat heidän markkinointiviestintäänsä ja mainontaansa. Haastatteluista selvisi, miten he ovat mainostaneet omaa liikettään ja millä budjetilla.

Tavoite, joka asetettiin tälle opinnäytetyölle, saatiin saavutettua siltä osin, että Pop up -kaupalle saatiin toimiva ja käytännöllinen markkinointiviestintäsuunnitelma, vaikka kauppaa ei avatakaan tänä vuonna.

Avainsanat: Markkinointiviestintä, Yrittäjyys, Markkinointiviestintäsuunnitelma, Mainonta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author/s: Marika Lehtonen and Pauliina Rajala

Title of thesis: Marketing communication plan for Pop up Christmas store

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2014

Number of pages: 68

Number of appendices: 1

The purpose of this thesis was to plan Pop up store's marketing communication. The first aim for this thesis was to become familiar with marketing communication planning. The second aim was to become familiar with different advertising means and the third aim was to compose a marketing communication plan for Pop up Christmas store. With this plan, the principal gets help for planning the marketing and can focus on other important issues.

The theoretical framework consists of marketing communication and marketing communication planning as a whole. The third chapter consists of the means that can be used in marketing communication.

In the marketing plan, the present state of the store was analyzed. The marketing plan defines the objectives, target group, the budget, the means that will be used, scheduling and observing. In the interviews, other entrepreneurs who have been a part of a Pop up store were interviewed. The questions were about their marketing communication and advertising. From the interviews, it became clear how they advertised their own stores and what their budgets were.

The aim set for this thesis was partially achieved: the Pop up store got a functional and practical marketing communication plan, even if the store was not opened in the current year.

Keywords: Marketing communication, Entrepreneurship, Marketing communication plan, Advertising

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 Pop Up -kaupat.....	9
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	10
2.1 Tilanneanalyysi	12
2.2 Tavoitteiden määrittely	13
2.3 Kohderyhmien määrittely	15
2.4 Budjetin määrittely.....	18
2.5 Markkinointiviestinnän keinojen, toteuttajien ja aikataulujen määrittely.....	19
2.6 Seurannan määrittely	20
3 MAINONNAN KEINOT PK -YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA	23
3.1 Sosiaalinen media ja sen merkitys pk -yrityksille.....	24
3.1.1 Verkkoyhteyspalvelut Facebook ja Google+	26
3.1.2 Sisällöntuotantopalvelut Blogi, Twitter ja keskustelupalstat	28
3.1.3 Sisällönjakopalvelu Youtube	29
3.2 Verkkosivumainonta.....	30
3.3 Radiomainonta	33
3.4 Televisiomainonta	34
3.5 Ulkomainonta	36
3.6 Elokuvamainonta.....	36
3.7 Lehtimainonta.....	37
3.8 Messumainonta.....	39
3.9 Myymälämainonta	40

4	POP UP -JOULUKAUPAN	
	MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA	43
4.1	Tilanneanalyysit	43
4.1.1	Yritysanalyysi	43
4.1.2	Ympäristöanalyysi	44
4.1.3	SWOT -analyysi	45
4.2	Tavoitteiden määrittäminen	50
4.3	Kohderyhmän määrittäminen	51
4.4	Budjetin määrittäminen	52
4.5	Pop Up -yrittäjien haastattelut	53
4.5.1	Roosa Blom	53
4.5.2	Hyvänmielen Joulupuori	54
4.5.3	Yhteenveto haastatteluista	55
4.6	Käytännön toimenpiteiden määrittäminen	56
4.6.1	Liikkeen ilme	56
4.6.2	Mainosesitys	57
4.6.3	Ikkunatarroitus	58
4.6.4	Lehtimainos	58
4.6.5	Facebook -mainonta	59
4.7	Aikataulun määrittäminen	61
4.8	Seurannan määrittäminen	62
5	YHTEENVETO JA POHDINTA	63
	LÄHTEET	66
	LIITTEET	69
5.1	Liite 1, haastatteluiden kysymykset	69

Kuva- ja taulukkoluetelo

Taulukko 1. Yrityksen swot -analyysi.	50
Kuva 1. Mainosesitteen suuntaa näyttävä malli.	57
Kuva 2. Ikkunatarran suuntaa näyttävä malli.	58
Kuva 3. Lehtimainoksen suuntaa näyttävä malli.	59

1 JOHDANTO

Pop up -joulukauppa on Seinäjoelle ensimmäistä kertaa perustettava joulukauppa, jossa Etelä-Pohjanmaan alueen käsityöalan pienyrittäjät myyvät omia tuotteitaan. Liikkeen tarkoitus on olla avoinna aikaisemmin tyhjillään olleessa liiketilassa Seinäjoen keskustassa 17. - 30.11.2014 välisenä aikana. Pop up -joulukauppa ei kuitenkaan ole ensimmäinen Pop up -tyyliä edustava liike Seinäjoella, koska tänä vuonna Seinäjoella on toiminut taidegalleria sekä vaatekauppa, joka myy pellavasta tehtyjä vaatteita.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Pop up -joulukaupan perustaja Emma Varis. Emmalla on myös oma yritys, Emma's & Mama's, jolla on oma liiketila Seinäjoella. Mukana Pop up -joulukaupan toiminnassa on myös Etelä-Pohjanmaan alueen pienyrittäjiä. Kaupassa myydään yrittäjien tekemiä käsitöitä, lahjatavaroita sekä askartelutarvikkeita.

Joulukauppa on auki juuri kun joulusesonki alkaa ja jatkaa toimintaansa kahden viikon ajan parhaan sesongin aikana. Ihmiset ovat liikkeellä enemmän joulun alla etsien lahjoja ja ideoita jouluaskarteluihin, joten uskomme liikkeen herättävän huomiota ja saavan ihmiset liikkeelle.

Opinnäytetyöstä tuli aihe koulumme sähköpostiin viime keväällä. Työ oli mahdollista tehdä myös parityönä, joten tekijät tarttuivat ideaan. Aihe kiinnosti kumpaakin tekijää, koska työssä päästään suunnittelemaan myös markkinointia konkreettisesti. Lisäksi opinnäytetyön aihe vastaa kummankin tekijän suuntautumista.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoitus on suunnitella ensimmäistä kertaa perustettavalle Pop up -joulukaupalle markkinointiviestintää. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluun. Työn toisena tavoitteena on perehtyä mai-

nonnan eri keinoihin ja kolmantena tavoitteena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Pop up -joulukaupalle.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoite on, että toimeksiantaja saa avustusta markkinointiin, sekä sen suunnitteluun, jotta hän voi keskittää voimavaransa muihin liikkeen toimiin. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoite on myös luoda toimiva pohja markkinoinnin toteuttamiseen uudelle perustettavalle kaupalle, jolla ei ole mitään virallista suunnitelmaa ennestään. Tavoite on myös, että työ toimii pohjana muinakin vuosina kun kauppaa perustetaan.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoite on myös saada kauppa ihmisten tietoisuuteen ja sitä myötä tuoda Pop up -konsepti tutuksi Seinäjoella. Hankkeessa mukana olevat yrittäjät saavat tuotua tuotteitaan ja omia yrityksiään tutuksi asiakkaille, sitä myötä he saavat tunnettuutta ja kasvatettua omaa myyntiä. Opinnäytetyöntekijät saavat kokemusta markkinoinnista käytännössä sekä siitä, miten uutta perustettavaa liikettä markkinoidaan ja tuodaan tutuksi.

Opinnäytetyössä perehdytään ensin markkinointiviestinnän suunnitteluun teoriasa. Teoria painottuu markkinointiviestintään yleisesti, mutta lisäksi perehdymme sen eri keinoihin ja osa-alueisiin, sekä suunnitteluprosessiin, avaten suunnittelu-prosessin eri osa-alueita tarkemmin.

Markkinointiviestinnän teoriaosuuden jälkeen perehdymme eri mainosvälineisiin pienyrittäjien näkökulmasta. Keinot ovat valikoitu niin, että niiden käyttämiseen pienyrittäjillä myös on mahdollisuus. Ennen opinnäytetyön käytännön toimenpiteiden määrittämistä käydään läpi yrityksen tilanneanalyysi, eli yrityksen tilanne nykyisin, sekä sen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet, eli SWOT -analyysi. Lisäksi määritellään työlle tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti. Käytännön toimenpiteissä on kerrottu, mitä mainonnan keinoja on päätetty käytettävän. Lopuksi määritellään seuranta ja työn aikataulu, sekä saatetaan työ loppuun yhteenvedolla ja omalla pohdinnalla, opinnäytetyön kulusta.

1.2 Pop Up -kaupat

Pop uppeja on ollut olemassa monessa muotoa jo monia vuosia. Ne ovat todella liikkuvia ja muotoaan muuttavia (Thompson 2012, 10). Nykyään Pop up -kauppa mielletään liikkeeksi, joka toimii lyhyen ajan, yleensä jonkin sesongin ajan, jossain tyhjillään olleessa tilassa. Hyviä esimerkkejä Pop up -kaupoista ovat Uutena vuotena olevat iletulitusmyynnit ja joulun alla olevat joulutorit ja myyjäiset.

Pop up -kaupan tarkoitus on tehdä jotain erilaista, eivätkä ne ole verrattavissa tavallisiin liikkeisiin. Pop up -kaupalla on lyhyt vuokrasopimus ja matala vuokra, kun taas normaalilla kaupalla on pitkä vuokrasopimus, niillä voi olla vuokra vapaitakin kausia, mutta silloin vuokra nousee. Kummassakin mallissa, Pop up- ja tavallisen kaupan tulee kummankin maksaa omat kiinteistöverot ja muut liikekulut. Pop up -kaupan sisustus on väliaikainen ja sen kalusteet ovat lainattuja. Tavallisen kaupan kalusteet kuuluvat kaupan kalustoon ja ovat varustettu täysin kaupan tarpeisiin ja tyyliin sopivaksi. Normaalilla liikkeellä on jatkuvat tulot ja vakituiset asiakkaat, sekä vakituinen henkilökunta, kun taas Pop up -kaupalla on rajoitettu suoramyynti, sekä osa-aikainen henkilökunta, josta aiheutuu korkeat kulut.

Pop up -kaupasta on kuitenkin hyötyä yrityksen toiminnalle. Pop up -mallilla toimiva kauppa ei tarvitse pitkiä, ympärivuotisia vuokrasopimuksia, esimerkkinä sesonkiluontoiset kaupat. Lisäksi alkava yritys voi kokeilla perustaa Pop up -myymälän, jos hän harkitsee avaavansa pysyvän myymälän, ja näin selvittää, miten yritys saa myyntiä ja tunnettuutta. Pop up -myymälän perustamisella aloittava yritys saa siis hyvin kokeiltua, että kannattaisiko kunnan myymälän perustaminen (Thompson 2012, 13).

2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Yrityksen markkinointi pohjautuu niihin asioihin, jotka ovat määritelty yrityksen strategiassa, ja markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuukin juuri markkinoinnin suunnitteluun. Kun markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä paneudutaan yrityksen strategiaan, niin yrityksen visio, toiminta-ajatukset, ja mitä arvoja yritys pitää tärkeinä, näkyvät sen mainonnassa ja viestinnässä. Yleisestikin, ne periaatteet ja tavat, miten yritys toimii ja millaisia arvoja sillä on, näkyvät yrityksen jokaisessa toiminnan vaiheessa, esimerkiksi mainonnassa ja tavoissa tehdä kauppaa.

Markkinointiviestintä on läheisesti kytköksissä kokonaismarkkinointiin ja sen suunnitteluun. Markkinointi jaetaan eri markkinoinnin keinojen suunnitteluun, joista markkinointiviestinnän suunnittelu on yksi osa. Jokainen suunnitteluvaihe on kytköksissä toisiinsa. Kun yritys määrittää arvonsa yrityksen strategian suunnittelun vaiheessa, niin markkinointiviestinnässä arvojen viestinnän tulee vastata niitä arvoja, mitä yritys määrittä strategian suunnittelun vaiheessa. Esimerkiksi tuotteita tulee tuottaa ja markkinoida samoille kohderyhmille samoilla arvoilla, mitä yritys edustaa. Eli jos yritys on mukana esimerkiksi sponsoritoiminnassa, niin yrityksen pitää pohtia, mitä se haluaa edustaa ja millaisen kuvan se haluaa antaa itsestään.

Markkinointiviestinnän suunnittelu voidaan aloittaa lähestymällä jotain tiettyä yksittäistä markkinointikeinoa tai tapahtumaa, kuten esimerkiksi messuosaston suunnittelua tai sitten laajemmin koko yrityksen vuoden markkinointiviestintäkeinoja ja yrityskuvaa. Näissä keinoissa tulee miettiä eri asioita, eri laajuudelta. Messuilla keskitytään hankkimaan asiakkaita ja herättämään asiakkaiden mielenkiinto yrityksestä, ja sen tuotteista tai palveluista. Yrityskuvaa tai tuotetta markkinoidessa tulee kehittää markkinointi viestintästrategiaa ja luoda houkutteleva mainos, jolla tuotteelle saadaan ostajia.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on vaiheita, joita voidaan käyttää jokaisessa eri kampanjan suunnittelun vaiheessa. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin aikana keskitytään seuraaviin kysymyksiin ja vaiheisiin: ongelmien määrittely ja mahdollisuudet, eli missä pisteessä yritys on tällä hetkellä sekä mitä pitää ja voi-

taisiin muuttaa toiminnassa, mitkä ovat yrityksen tavoitteet, minne se haluaa mennä ja mitä haluaa olla, mitkä ovat kohderyhmät ja niille määritellyt tavoitteet, kenelle tai keille ja millä keinoilla halutaan viestiä, määritellään budjetti, eli mitä ja kuinka paljon resursseja on käytettävissä, miten suunnitelma saadaan käytäntöön ja miten tuloksia tullaan arvioimaan ja seuraamaan.

Suunnittelu aloitetaan selvittämällä olemassa olevat mahdollisuudet ja ongelmat, eli tekemällä tilanneanalyysi. Kun saadaan selvitettyä nämä mahdollisuudet ja ongelmat, niin tiedetään, missä yritys on tällä hetkellä. Silloin osataan tarttua ja hyödyntää niitä seikkoja, joihin on mahdollisuus jo olemassa, ja osataan ratkaista ne ongelmat joita yrityksellä on. Yrityksellä voi olla esimerkiksi mahdollisuus, että yrityksen kilpailija on lopettamassa toimintaansa ja siten poistumassa markkinoilta, tai ongelma, ettei tuotteen markkinaosuus ole riittävä tai sen tunnettuus ei ole tarpeeksi laajalla tasolla. Kun ongelmat ja mahdollisuudet ovat tiedostettu ja analysoitu, niin voidaan keskittyä määrittämään kohderyhmät, tavoitteet, budjetti ja käytettävissä olevat resurssit. Ensin yritys päättää, mitä markkinointiviestinnän keinoja se haluaa käyttää ja sitten määritellään erityispäätökset. Tiettyä markkinointiviestinnän keinoa suunniteltaessa käydään läpi aikataulu, organisointi, budjetti ja resurssit, jotka ovat käytettävissä tietyille keinolle. Lopuksi päätetään keinot, joilla tullaan arvioimaan prosessia (Vuokko 2002, 132 - 134).

Isohookana (2007, 94) käyttää kirjassaan suunnittelukehää, jossa suunnitteluprosessi alkaa tilanneanalyysistä, eli selvitetään nykytilanne. Siitä edetään suunnitteluvaiheeseen, jossa asetetaan tavoitteet, jotka halutaan saavuttaa sekä luodaan toimintastrategia tavoitteen saavuttamiseksi. Kun tavoitteet ovat selvillä, niin saadaan alkaa suunnitella aikataulua ja budjettia. Viimeinen vaihe suunnittelukehässä on seurannan suunnittelu, eli päätetään ne alueet joita seurataan ja mitataan. Kun aletaan suunnitella uutta viestinnän keinoa, tai suunnitella saman tuotteen markkinointia, niin suunnittelukehä alkaa taas alusta.

2.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysiä käytetään kun selvitetään, missä yritys on tällä hetkellä, mihin se voi mennä ja minne haluaa mennä, sekä mitä keinoja käyttäen se pääsee haluttuun tavoitteeseen. Kun tuotetta ollaan viemässä markkinoilla ja sitä aletaan markkinoida, tulee tilanneanalyysi tehdä syvemmin ja tarkemmin, kuin tuotteelle jolle markkinat ovat jo tuttuja.

Tilanneanalyysiin kuuluvat sisäiset tekijät, eli yritysanalyysi ja tuoteanalyysi, sekä ulkoiset tekijät, eli kohderyhmät, kilpailu ja toimintaympäristö. Yritysanalyysissä käydään läpi yrityksen arvot, visio ja strategia sekä markkinointi, joka noudattaa samoja arvoja kuin yritys. Yritysanalyysillä siis tarkastellaankin yrityksen sisäisiä tekijöitä sekä tuotetaan tietoa tulevia kausia ja päätöksiä varten. Selvityksessä ovat yrityksen perusteet, toiminta-ajatus sekä päämäärät, yrityksen tuloksellisuus, resurssit, tuotteet, toimintaperiaatteet sekä osa-alueet (Honni & Mannermaa 1992, 68–69). Tuoteanalyysissä käydään läpi tuotteen eri vaiheet ja tuotehistoria, sekä sen heikkoudet ja vahvuudet, markkinointistrategiat sekä tuotteen asema markkinoilla ja kilpailussa (Vuokko 2002, 135).

Ulkoisista tekijöistä, kohderyhmällä tarkoitetaan, sitä ryhmää ihmisiä, jotka ostavat yrityksen tuotteita. Analysoimalla kohderyhmiä, selvitetään, kuka ja ketkä ostavat tuotetta, ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen. On tärkeä myös tietää, miksi, mistä, milloin ja kuinka usein tuotetta ostetaan. Lisäksi selvitetään, mitä mieltä kohderyhmät ovat tuotteista, millaisin kriteerein he ostavat tuotteen, miten he päätyvät ostamaan kyseisen yrityksen tuotteen, eivätkä kilpailijan tuotetta sekä miten kohderyhmät voidaan tavoittaa. Analysoimalla kilpailijoita, selvitetään kilpailijoiden määrä markkinoilla, minkä tasoisia tuotteita he valmistavat, mitkä ovat heidän vahvuudet ja heikkoudet, millainen asema kilpailijoilla ja heidän tuotteilla on markkinoilla, millaisia suunnitelmia heillä mahtaa olla tulevaisuuden varalle ja onko markkinoilla tulossa uusia kilpailijoita. Kun analysoidaan toimintaympäristöä, jossa yritys toimii nyt ja tulevaisuudessa, niin tarkastellaan taloudellista tilannetta kansantaloudellisesti sekä globaalisti, sosiaalista ja poliittista tilannetta maassa jossa yritys toimii, sekä sen lainsäädäntöä, tapoja ja kulttuuria. Lisäksi teknologia, sen ke-

hitys ja resurssien saanti vaikuttavat paljon yrityksen toimintaan nyt ja tulevaisuudessa.

Tilanteesta riippuen, on tärkeä huomioida eri seikkoja, joitakin tarkemmin kuin toisia. Esimerkiksi kun yritys tuo uutta tuotetta markkinoille, niin on tärkeää selvittää tarkasti kilpailun tilanne ja kohderyhmät. Kun taas, jos tuote on ollut jo vuosia markkinoilla, niin silloin ei tarvitse niin tarkasti perehtyä kilpailuun tai kohderyhmien määrittelyyn, kun se on jo kerran tehty tarkasti. Jo yritys markkinoi tuotetta ympäristössä, jossa talouden vaihtelut vaikuttavat paljon tuotteen markkinanäkymiin, niin silloin yrityksen pitää keskittää enemmän resursseja kansantalouden tarkasteluun. Mutta jos yritys alkaa markkinoida ja viedä tuotetta vieraaseen maahan, niin on hyvä selvittää maan kulttuuria ja lainsäädäntöä. Tämä on tärkeää, jottei myöhemmin tule ongelmia tuotannon ja viennin kanssa, tai ettei tuotteen markkinointi loukkaa ketään. Kulttuurierot saattavat olla suuriakin, esimerkiksi värit tarkoittavat eri asioita eri maissa. (Vuokko 2002, 135 – 136.)

Ympäristöanalyysillä taas voidaan tarkastella yrityksen toiminnan ulkopuolisia tekijöitä, kuten taloudelliset, sosiaaliset tai poliittiset tekijät. Myös trendisuuntaukset ovat ulkoisia tekijöitä, koska niihin ei yritys voi vaikuttaa, vaan trendit ja muoti vaikuttavat yritykseen. Ympäristöanalyysissä kohteena ovat, markkinaympäristö, eli kohderyhmät ja asiakkaat, kilpailu, kilpailijoiden määrä ja kilpailun luonne sekä muu vaikuttava ympäristö, kuten yhteiskunta, lait, teknologia ja kansantalous (Honni & Mannermaa 1992, 68–69).

2.2 Tavoitteiden määrittely

Markkinointiviestinnässä tavoitteita määritellään, jotta saadaan lopulta selville, että onko asetetut tavoitteet saavutettu, osataan seurata ja arvioida tavoitteiden tuloksia tehokkaasti (Isohookana 2007, 98). Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat myös tiedottaminen yrityksestä ja sen tuotteista, saada ihmiset tietoisiksi yrityksestä ja herättää ostohalua, saada myyntiä ja tehdä tulosta sekä vahvistaa jo voimas-

sa olevia asiakassuhteita ja luoda niitä kokoajan lisää (Bergström & Leppänen 2005, 273).

Markkinoinnin tavoitteet määräytyvät sen mukaan, miten yritys määrittää tavoitteet ja strategiat sen markkinoinnille ja toiminnalle. Yritys keskittyy tiettyihin toimenpiteisiin oman tavoitteensa pohjalta. Esimerkiksi jos yritys haluaa olla omalla markkina-alueellaan tunnetuin toimija, niin yrityksen tulee keskittyä suunnittelemaan mahdollisimman laadukkaita ja toimivia tuotteita, saada hyviä yhteistyökumppaneita, kuten alihankkijoita, keskittyä siihen, että valmistus- ja jakelutoiminta toimii moitteetta, sekä panostaa markkinointiviestintäänsä. Mutta jos yritys keskittyy tuomaan markkinoille uuden tuotteen, niin silloin sen tulee keskittyä enemmän tuotteen nimeen ja pakkaukseen, hinnoitteluun, tuotteen jakeluun ja saatavuuteen, sekä tietysti markkinointiin.

Määriteltyjen tavoitteiden tulee aina olla realistisia sekä tarpeeksi haastavia, sekä niiden määrittelyssä tulee ottaa huomioon yrityksen tavoitteet ja tulevaisuuden suunnitelmat. On turha asettaa epärealistia tavoitteita, joiden ei edes uskota toteutuvan, tai asettaa liian helposti saavutettavia tavoitteita, jotka toteutuvat pienellä vaivalla. Tavoitteiden määrittämiseen käytetään pohjana tilanneanalyysia, jonka pohjalta on saatu selville, mikä on yrityksen ja tuotteen asema tällä hetkellä markkinoilla ja kilpailussa. Esimerkiksi kun tilanneanalyysin pohjalta on saatu selville tuotteen markkinaosuus, jonka yritys kokee hyväksi, niin se voi ottaa tavoitteeksi kasvattaa markkinaosuutta 10 prosenttia vuoden aikana.

Tavoitteita voidaan ilmaista kvantitatiivisesti, eli numeroin, kuten esimerkissä ollut markkinaosuuden kasvattaminen tietyllä prosentilla, tai kvalitatiivisesti, eli laadullisin määritelmin, kuten parantamalla yrityskuvaa tai valloittamalla markkina-alueita. Yksi markkinointiviestinnän tärkeistä tavoitteista on myös huomioida tuotteen tai palvelun asemointi, eli positiointi, jonka tavoite on luoda positiivisia mielikuvia yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Asemoinnin tavoitteen määrittämisen edellytyksenä on, että yritys tietää, mitä kuluttajat ajattelevat yrityksen omasta sekä kilpailijan tuotteesta. Ennen kuin yritys tuo uutta tuotetta markkinoille ja alkaa rakentamaa tuotteelle asemaa, on tiedettävä, millainen tilanne markkinoilla on kyseisessä tuo-

teryhmässä, eli millaisia tuotteita markkinoilla on ennestään ja miten kuluttajat ovat suhtautuneet niihin (Vuokko 2002, 137–141).

Vuokko (2003, 159) toteaa, että vaikka markkinointiviestinnän keinoilla on yksi ja sama tavoite, jokaisella keinolla on vielä omat henkilökohtaiset tavoitteensa, heikkoutensa ja vahvuutensa, joka tulee ottaa heti alussa huomioon. Yritysten tulee tehdä alussa jo selväksi valittujen keinojensa osalta se, että mistä tullaan sanomaan, eli sanomapäätös ja se, että missä tullaan sanomaan eli kanavapäätös.

Sanoma suunnitellaan siten, että mietitään minkä sanoman yritys haluaa antaa esimerkiksi henkilökohtaisella myyntityöllään, myynninedistämislänsä tai suhdetoiminnallaan (Vuokko 2003, 159–160). Kanavasuunnittelussa taas mietitään sitä, että missä ja miten yritys on esillä.

2.3 Kohderyhmien määrittely

Yrityksen on Vuokon (2002, 141) mukaan tärkeä osata valita oikein kohderyhmät, eli segmentit, joille se haluaa kohdentaa viestintäänsä. Koska kukaan ei pysty viestimään kaikille koko aikaa, niin siksi tulee valita vain ne tietyt kohderyhmät, jotta viestinnästä saadaan mahdollisimman tehokasta. Isohookana (2007, 102) toteaa, että yrityksen tulee tuntea ja tiedostaa millainen on tiedon vastaanottaja, miten hän ajattelee, millainen hänen elämäntyylinsä on, sekä miten hän saa tietonsa ja millä eri viestinnän keinoilla hänet tavoittaa parhaiten.

Yritys hakee markkinoilta yhden tai useamman segmentin, joiden avulla se saa tarjottua parhaat mahdollisuudet markkinoinnille. Segmentti valitaan yleensä niin, että siihen voidaan soveltaa mahdollisimman montaa erilaista markkinointiviestinnän tapaa. Markkinoinnin osaryhmät määritellään segmentoinnin avulla. Tässä tarkastellaan markkinoilla olevia samankaltaisia tuotteiden tai palvelun tarjoajia, jotka oletettavasti tavoittelevat samoja kohderyhmiä ja muuttavat omia markkinointitoimenpiteitään samalla tavalla. Kohderyhmien määrittelyllä valitaan keinot, joita käytetään sekä tavat, joilla saadaan aikaiseksi vaikutuksia kohderyhmässä.

Kohderyhmien määrittelyssä käytetään pohjana tilanneanalyysia. Tarkastellaan kysymyksiä, ketkä ostavat, ketkä tuotetta käyttävät, miten ja ketkä tekevät ostopäätöksen. Lisäksi myös yrityksen määrittämät markkinointiviestinnän tavoitteet vaikuttavat kohderyhmien valintaan. Esimerkiksi jos lanseerataan uutta tuotetta, niin silloin kohderyhmä voi olla toimittajat, jotka kirjoittavat ja kertovat mielipiteensä tuotteesta, jonka avulla tuote saa näkyvyyttä ja mainontaa. Kohderyhmät määritellään sen mukaan, millaisia tavoitteita yritys on määrittänyt ja missä se haluaa olla. Jos yrityksen tavoite on saada tuote mahdollisimman monen kaupan hyllyyn, niin silloin kohderyhmä on jakelukanavissa.

Kohderyhmien määrittelyssä voidaan keskittyä myös segmentointikriteereihin, eli kohderyhmäksi valitaan tiettyä sukupuolta, ikää tai elämäntyyliä edustava ryhmä. Esimerkiksi, jokin auto sopii enemmän naisille kuin miehille, koska se on punainen, sopivan kokoinen sekä tyylikäs tai jos auto on keltainen, niin silloin se vetoaa persoonallisiin ihmisiin. Muita segmentoinnissa käytettyjä kriteerejä edellä mainittujen lisäksi ovat esimerkiksi, asuinpaikka, tulot, perhetilanne, tuotteen käyttömäärä ja -ikä, sekä mihin tarkoitukseen tuote tulee, omaan vai julkiseen. Yleensä käytetään useampaa kriteeriä, mutta joskus voidaan käyttää vain yhtä. Jos käytetään yhtä kriteeriä, niin silloin voidaan ajatella, että jokin ryhmä ostaa tuotetta vain koska se on tietyn merkinen tai siitä saadaan tietty hyöty. Mutta jos kriteerejä on useampi, niin silloin niitä voidaan yhdistää esimerkiksi tuotteen pitkä käyttöikä, helppokäyttöisyys ja perheelle sopivuus (Vuokko 2002, 141–144).

Markkinointiviestinnän laajuus ja tarkoitus on kehittynyt vuosien saatossa (Vuokko 2003, 15–16). Aluksi ajateltiin, että markkinointiviestintä kohdistetaan pelkästään asiakkaisiin, minkä avulla saataisiin parannettua tuotteiden suosiota. Mutta myöhemmin käsitystä laajennettiin siten, että markkinointiviestintää alettiin kohdentaa muihin yrityksen kanssa toimiviin sidosryhmiin, kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajien, raaka-aineiden toimittajiin, sijoittajiin, mediaan, yrityksen työntekijöihin ja viranomaisiin. Yritys saa jokaiselta sidosryhmältä jotain ja sidosryhmä saa vastineeksi jotain tilalle yritykseltä. Esimerkiksi työntekijä antaa yritykselle työpanostaan ja vastineeksi saa palkkaa ja sijoittaja sijoittaa yrityksen toimintaan ja siitä hyvästä saa korkotuloja. Yritys hyötyy sidosryhmistä, ja joltain osin ne vaikuttavat yrityksen

menestykseen ja myyntiin (mts. 16). Jos yritys saa hyviä rahoittajia, heidän ansiossaan yrityksellä on mahdollista kehittää ja valmistaa menestyvä tuote, joka menee kaupaksi.

Kaiken muun yhteistyön ja vaihdannan yrityksen ja sidosryhmien välillä yrityksen pitää harjoittaa viestintää sidosryhmille. Yrityksen pitää osata antaa tietoja tuotteista, kertoa toiminnastaan ja myynnistään, sekä luoda mielikuvia, jotta yritys saa asiakaskontakteja ja luotua uusia suhteita, esimerkiksi tavaran toimittajiin tai lehdistöön. Kaiken ulkoisen viestinnän lisäksi yrityksen tulee pitää yllä sisäistä viestintää, eli viestiä yrityksen toiminnasta ja muutoksista henkilöstölle. Henkilökunta ei osaa tehdä työtään tai myydä tuotteita, jos heille ei ensin kerrota tietoja. Esimerkiksi kun markkinoille ollaan tuomassa uutta tuotetta, ensiksi pitää kouluttaa ja viestiä tuotteita myyville henkilöille tuotteen toiminnasta, jotta myyjä osaa myydä tuotetta ja kertoa siitä asiakkaille (Vuokko 2003, 16). Yritys ei voi menestyä ilman henkilökuntaa, ja jos henkilökunta on osaavaa ja ammattitaitoista, se vaikuttaa suoraan yrityksen toimintaan ja menestykseen.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on Vuokon (2003, 13) mukaan hyvä tuntee kohderyhmät, jotta markkinointi osataan kohdentaa ja toteuttaa niin, että yrityksen ja kohderyhmän yhteinen käsitys toisistaan kasvaa. Yritys ei voi vakuuttaa sidosryhmää olevansa parempi kuin muut alan yritykset, ilman että heillä on pitävää näyttöä siitä, että heidän tuotteensa on todella parempi kuin kilpailijan. Tässä korostuukin Vuokon mukaan (mp.) yrityksen tuotekehitys, jolla saadaan kuva tuotteen toiminnasta ja kestävydestä. Saatujen tuloksien avulla voidaan vasta todistaa tuotteen paremmuus. Jos yritys antaa valheellista tietoa tai vääriä lupauksia tuotteen toiminnasta tai paremmuudesta, se luo huonoa imagoa ja heikentää yrityksen mainetta. Jos pyritään kestävään asiakassuhteeseen, niin yrityksen ei tule antaa katteettomia lupauksia tuotteista, koska, jos asiakas pettyy yrityksen toimintaan tai tuotteeseen, hän todennäköisesti siirtyy ostamaan tuotteen kilpailijalta.

2.4 Budjetin määrittely

Budjetti kertoo yritykselle, paljonko sillä on varoja käytettävissä, ja mihin keinoihin on varaa sijoittaa. Budjetti voi joskus olla hyvinkin tiukka, ja se rajaa käytettävissä olevia resursseja. Esimerkiksi jos yrityksen budjetti on tiukka, niin sillä ei välttämättä ole varaa sijoittaa rahaa televisiomainontaan, joka on hyvin kallista ja tarvitsee rinnalle muitakin markkinointikeinoja, mutta se voi keskittää voimavaransa yhteen markkinointikeinoon.

Budjetin suunniteltaessa mietitään tarkkaan, miten paljon voidaan laittaa rahaa markkinointiin, sekä tiettyyn markkinointikeinoon tai ajankohtaan. Kustannuksia aiheutuu suunnittelusta, kuten koulutuksista, tilaisuuksista ja esillepano kuluista, toteutuksesta, kuten materiaaleista, mediakustannuksista, mainostilaisuuksien kuluista, sekä valvontakustannuksista, kuten mainonnan raportoinnista, kyselyistä ja seurannasta. Näitä keinoja käytetään aina kun lasketaan markkinointibudjettia, joko yksittäiselle keinolle, tai suunnitellaan vuosibudjettia.

Budjetti voidaan määrittellä arvioimalla, rahan tarve ja sen saatavuus. Tässä tapauksessa voidaan joko, budjetoida se summa, joka tuntuu sopivalta, käyttää loput rahat markkinointiin, mitkä jäävät jäljelle muiden toimintojen budjetoinnin jälkeen, tai kasvattaa markkinointibudjettia prosentin verran enemmän kuin edellisellä jaksolla, jos kustannukset nousevat. Toinen keino budjetin määrittämiseen on vertailuperusteinen tapa. Tällöin budjetti voi olla jokin prosenttiosuus jo toteutuneesta tai odotettavissa olevasta liikevaihdosta, tai asetetaan sama budjetti tai suurempi, joka oletetaan myös kilpailijoiden budjetoivan. Kolmantena keinona voidaan käyttää tavoitemenetelmää, jossa budjetti määräytyy sen mukaan, mitä lasketaan tarvittavan, jotta yrityksen asettamat tavoitteet saadaan saavutettua (Vuokko 2002, 145–147).

2.5 Markkinointiviestinnän keinojen, toteuttajien ja aikataulujen määrittely

Markkinointiviestintä on jaettu osa-alueisiin, joita ovat mainonta, myyntityö, PR:n eli tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen (Bergström & Leppänen 2005, 273). Joista tärkeimmät ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita tukevat tiedotus ja myynninedistäminen. Yritys tarvitsee jokaisessa tuotteen vaiheessa, aina valmistuksesta myyntiin, jokaista näitä keinoja.

Mainonnalla yritys antaa tietoa tuotteista ja yrityksen toiminnasta (Bergström & Leppänen 2005, 274). Sillä myös saadaan ihmiset haluamaan ostaa tuotteita, ja herätetään ostajien kiinnostusta yrityksestä. Mainonnan ensisijainen tarkoitus on siis myydä. Mainonnan keinoja ovat suoramainonta, mediamainonta ja toimipaikkamainonta. Mainonta on suunnattu ostajille, yleensä tavallisille kuluttajille, sekä jälleenmyyjille, jotka myyvät tuotteita edelleen yrityksille. Mainonnan keinoista kerrotaan myöhemmin lisää.

Henkilökohtaista myyntityötä harjoitetaan, kun myyjä menee asiakaskäynnille esimerkiksi yritykseen, jossa henkilökohtaisesti kertoo ja esittelee tuotteita ostajille (Bergström & Leppänen 2005, 273). Lisäksi myyjät pitävät tuote-esittelyitä suoraan ostajille ja harjoittavat asiakaspalvelua. Tässä mainonnan keinossa on aina paikalla myyjä sekä ostaja, henkilökohtaisesti kasvotusten tai puhelimitse. Ostaja saa suoraan myyjältä kysyä tuotteesta ja myyjä vastaa suoraan ostajalle. Henkilökohtaista myyntityötä harjoitetaan yleisimmin, kaupoissa, joissa asiakas tulee ja kohtaa myyjän suoraan tai kotikutsuilla, jonne myyjä kutsutaan esittelemään tuotteita. Henkilökohtainen myyntityö on innostavaa ja kannustaa myymään. Siinä on toki heikkoutensa, jos esimerkiksi myyjällä on huono päivä takana, niin hän ei silloin välttämättä anna parasta ulosantia itsestään tai tuotteista. Mutta tällöinkin on hyvä muistaa, että olemme kaikki vain ihmisiä ja, että jokaisella on joskus huono päivä. Pääpiirteisissä myyjä antaa kuvan yrityksestä ja on yrityksen kasvot, joten jokaiselle ei sovi henkilökohtainen myyntityö.

Tiedotus- ja suhdetoimintaa harjoitetaan tapahtumissa, kuten esimerkiksi messuilla tai kutsuilla, tai tiedotteissa tai lahjoituksissa (Bergström & Leppänen 2005,

273). Tällöin aina tiedotetaan jotain yrityksestä, sen toiminnasta tai tuotteista. Sen tarkoitus on muokata asenteita yrityksestä ja luoda positiivista kuvaa vahvistaen yrityksen imagoa. Tiedotustoimintaa kohdennetaan paljolti mediaan ja muihin tiedotusvälineisiin. Bergström ja Leppänen kirjoittivat (mp.), että on tärkeää osata antaa positiivinen kuva yrityksestä, koska tiedotusvälineet näkyvät laajalti, eikä kukaan halua antaa negatiivista kuvaa yrityksestä tai saada negatiivista huomiota. Myös asian puolestapuhujat ovat tiedotustoiminnan kohderyhmää. He kertovat kokemuksia ja puhuvat asian, yrityksen tai tuotteen puolesta.

Myynninedistämistä nähdään tapahtuvan esimerkiksi messuilla tai koulutustilaisuuksissa. Tällä mainonnan keinolla luodaan mielikuvia ja kannustetaan ihmisiä ostamaan tuotteita. Tätä mainonnan keinoa käytetään myös sponsoroinnissa, esimerkiksi urheilutoiminnassa myynninedistäminen on suuressa ja näkyvässä roolissa. Myynninedistämässä tuota tai yrityksen logo ja nimi ovat nähtävissä, tuote näkyy joko fyysisesti, esimerkiksi messuilla tai jääkiekkopelissä joukkueen pelipaidoissa on Valion logo.

Markkinointiviestinnän suunnitelmaan kuuluu myös aikataulun määrittäminen. Aikataulu määritetään erikseen käytetyille mainonnan keinoille sekä myös koko kampanjalle (Vuokko 2003, 161). Koko kampanjan aikataulua määrittäessä, määritellään prosessin aikataulullinen kulku aloituksesta lopetukseen ja sen jälkeisiin toimiin. Kun määritellään mainonnan keinojen aikataulua, määritellään niiden toteutuksen järjestys prosessissa. Järjestyksen määrää keinojen tavoite.

Vuokko (2003, 162) toteaaakin, että mainonnan keinojen toteutusjärjestyksellä on väliä mutta keinot ovat silti yhteydessä toisiinsa aina jollain tapaa. Jos halutaan kasvattaa tunnettuutta, tulisi tämän keinon olla aina ennemmin niitä mainonnan keinoja joilla halutaan asiakkaat saada kokeilemaan tuotetta.

2.6 Seurannan määrittely

Isohookana (2007, 116) toteaa, että seurannan määrittäminen jakautuu kahteen eri osaan: osaan, jossa mitataan tulokset sekä osaan, jossa hyödynnetään ja arvi-

oidaan mittauksessa saatuja tuloksia. Tulokset eivät riitä, vaan tuloksia tulee arvioida ja analysoida. Analysoinnin ja arvioinnin jälkeen yritys voi vasta tehdä yhteenvedon tuloksista ja suunnitella miten jatkaa eteenpäin.

Seuranta on tarpeellinen koko prosessin ajan. Seuranta tulisikin tehdä kampanjan alussa, sen aikana ja lopussa, koska siitä saatujen muutosta tarvitsevat tulokset tulisi korjata välittömästi (Isohookana 2007, 116).

Isohookana kirjassaan yrityksen markkinointiviestintä (2007, 117) mainitsi, että mittauspisteet voivat sijaita missä kohtaa suunnittelua vaan ja, että saadakseen kaiken hyödyn mitatuista tuloksista, on osattava vastata oikeisiin avainkysymyksiin. Jos halutaan arvioida tavoitteita, tulee osata vastata ovatko tavoitteet totuudenmukaisia ja ovatko ne mitattavissa. Budjettia arvioidessa tulisi osata vastata siihen, että onko budjetti verrattavissa tavoitteisiin. Tulosten mittausta arvioidessa taas tulisi osata vastata mitataanko menetelmällä sitä mitä pitääkin mitata.

Seurantaan voi kerätä informaatiota yritysten itse tehdyistä tutkimuksista tai yritykset voivat hyödyntää maksullisten tutkimuspalveluiden ammattitaitoa. Tutkimusten tulisi tutkia juuri oikeaa asiaa ja niillä pitäisi saada tärkeää informaatiota päätöksentekoa varten (Isohookana 2007, 118).

Toteutunutta verrataan aina suunnitteluun, jolloin voidaan havaita eroavaisuudet. Vaikeuttavia seikkoja markkinointiviestinnän vaikutuksessa, ovat se, että vaikutuksia syntyy niin lyhyen kuin pitkänkin ajan sisällä. On myös huomattu, että viestintätilanteet eivät koskaan ole samanlaiset, vaan vaihtelevat nopeasti. Monesti kompastutaan siihen, että tulosten analysointiin ei olekaan tarpeeksi resursseja tai ammattiosaaminen puuttuu kokonaan (Isohookana 2007, 117). Analysoinnin ammattitaidon puutteen vuoksi, tulokset voivat jäädä laatikon pohjalle. Tällöin kaikki suunnitteluprosessit ovat toistensa peilikuvat ja yrityksen ratkaisun teko kärsii. Investoimalla seurantaan, saavutetaan yritykselle hyväksi nähtyjä tuloksia (Isohookana 2007, 120).

Suunnittelusta ei ainoastaan tule hyvä jos yksittäiset osa-alueet onnistuvat vaan koko prosessin täytyy olla toimiva, vaiheiden tulee olla yhteydessä toisiinsa sekä tuloksia täytyy osata analysoida ja käyttää oikein (Vuokko 2003, 167).

3 MAINONNAN KEINOT PK -YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA

Mainosvälineen valinnalla siis tarkoitetaan sitä, että tutkitaan tarkoin millä mainonnan välineellä yritys pystyisi tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat edullisesti (Isohookana 2007, 141). Mainosvälineisiin kuuluu esimerkiksi ilmoittelumainonta, radiomainonta ja televisiomainonta. Kuitenkaan joissain välineissä ei riitä, että päätetään mainostaa jossain tietyssä mediassa. Yritysten täytyy tehdä myös intramediavalinta, jossa valitaan mainosvälineiden sisäisiä mainosmuotoja (Isohookana 2007, 141). Esimerkiksi ilmoittelumainonnassa täytyy tehdä intramediavalinta sanomalehti- ja aikakausilehtimainonnan välillä.

Sipilä (2008, 136) toteaaakin, että mainosvälineillä saavutetaan tuotteen tai palvelun kohderyhmä sekä mainonnan tavoitteet. Myös Karjaluoto (2010, 103) huomauttaa, että ennen mainosvälineiden päättämistä, tulisi mediamainonnan valintaa tutkia ja miettiä tarkoin niin yrityksen kuin kilpailijoidenkin kannalta. Mediamainostuksen suurimpana haasteena on se, että kuinka kilpailukykyinen ja erottuvainen yritys on verratessa kilpailijoihin. Tutkimalla, minkälaista mediaa yrityksen kilpailijat käyttävät, yritys saa mahdollisuuden onnistua mainonnassaan paremmin kuin kilpailijat.

Yrityksillä voi olla monia asioita jotka vaikuttavat heidän mainosvälineen valintaan. Kuitenkin yleisimpiä valintaan vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi erilaiset lainsäädännöt ja rajoitukset, budjetin suuruus, median suosio, asiakkaiden ostokäyttäytyminen sekä ajankäyttö ja harrastukset (Isohookana 2007, 142).

Seuraavissa osioissa tullaan käsittelemään tarkemmin mainonnan eri välineitä joita voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä. Sosiaalisen media osuudessa käydään läpi se, mitä sosiaalinen media oikein on ja minkälaisia mahdollisuuksia ja vaikutuksia sillä on yrityksiin. Kolmannessa osuudessa käydään läpi verkkomainonnan tavoitteet ja sen, mitä verkkomainonnalla tarkoitetaan. Verkkomainonnassa käydään läpi myös mitä se merkitsee yrityksille.

Työssä käsitellään myös hieman tavanomaisempia keinoja mainostaa sekä niiden vahvuuksia ja heikkouksia. Tavanomaisissa mediassa käydään läpi radiomainonnan, televisiomainonnan, ulkomainonnan, elokuvamainonnan ja lehtimainonnan vahvuuksia ja heikkouksia. Työssä käydään myös läpi, minkälainen on esimerkiksi hyvä lehti- tai radiomainos.

Messumainonnassa käsitellään sen hyödyllisyydestä yrityksille sekä käydään läpi asioita, jotka täytyy ottaa huomioon ennen messuille osallistumista, messujen aikana ja messujen jälkeen.

Myymälämainonnan osuudessa kerrotaan mitä myymälämainontaan kuuluu, miten sitä voidaan liikkeissä hyödyntää ja minkälainen myymälämainonta on hyväksi yritykselle.

3.1 Sosiaalinen media ja sen merkitys pk -yrityksille

Sanana sosiaalinen media eli Some, on hyvin tunnettu. Sen käyttö on levinnyt viime aikoina myös esimerkiksi opetukseen, ja sitä on alettu hyödyntämään yhä useammin yritysten mainostuksessa (SoMe 2014). Tavanomaisesta joukkoviestinnästä poiketen, sosiaalisen median käyttäjillä on mahdollisuus viestiä ja tuottaa sisältöä, jolloin he eivät välttämättä ole vain informaation vastaanottajia (mt.). He voivat myös esimerkiksi tykätä jostain mainoksesta, ja sen jälkeen heillä on mahdollisuus jakaa se muiden nähtäväksi. Lisäksi he voivat seurata jonkun organisaation sivua ja saada uusimmat uutiset ensimmäisten joukossa sekä kommunikoida ja tutustua toisiin käyttäjiin.

Leino (2011, 51) kiteyttää sosiaalisen median yrityksen kannalta katsottuna siihen, että siellä mainostetaan ja myydään tuotteita, luodaan ja kehitetään asiakassuhteita sekä lisätään yrityksen tunnettua. Yritykset näkevätkin sosiaalisen median paikkana jossa voi mainostaa heidän yritystään ja puuttua helpommin heille suunnattuihin palautteisiin. Sosiaalinen media yhdessä tavanomaisten keinojen kanssa on yritysten mielestä uusi keino markkinoida, joten sosiaalisen median jättämä vaikutus ei tule katoamaan hetkessä (mts. 18).

Ebrand Suomi Oy:n ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden (SoMe 2014) mukaan sosiaalisen median tunnistaa parhaiten siitä, että sen käyttö on suurimmalta osalta maksutonta ja siitä, että sivujen käyttö on suunniteltu helpoksi. Leino (2011, 19) huomauttaakin, että verkostoituminen sosiaalisen median avulla on helpompaa, vaivattomampaa ja nopeampaa. Yritykset pystyvät myös verkostoitumaan helpommin maanlaajuisesti.

Leino (2011, 15) myös toteaa, että hakukoneiden tärkeyttä ei saa unohtaa, joten yritysten hyvä löydettävyys on välttämätöntä. Yhä useampi sosiaalisen median käyttäjä hakee yrityksiä esimerkiksi Googlestä, jolloin hakukonelöydettävyys täytyy olla kunnossa, jotta siitä saa mahdollisimman hyvän hyödyn (mp.).

Alustana sosiaalista mediaa käyttäen, yritykset mahdollistavat sen, että he voivat palvella asiakkaita milloin vain missä vain. Sosiaalisen median avulla yritykset pystyvätkin tavoittamaan asiakkaat ja yhteistyöhenkilöt ympäri maailmaa helposti sekä nopeasti (Leino 2011, 16–17). Saadaksean kaikki hyöty sosiaalisesta mediasta, täytyy nähdä koko kuva siitä miten se voi vaikuttaa yritykseen (mp.)

Monen yrityksen matka sosiaalisen median aikakaudella on kaatunut siihen, että he näkevät sen pelkkänä mainonnan kanavana (Leino 2011, 40). Täytyy osata hyödyntää sosiaalisen median antamia ilmaisia sekä maksullisia työkaluja, ja verkostoja mainostuksessa sekä verkostoitumisessa. Vasta silloin yritykset tulevat saamaan kunnollisen hyödyn sosiaalisesta mediasta (mp.).

Leino (2011, 31) toteaa, että vaikka netin sosiaaliset palvelut ja kanavat nähdään uutena asiana, kuitenkin markkinointiin liittyvät seikat eivät ole muuttuneet. Myös sosiaalisessa mediassa on osattava ottaa huomioon asiakkaat ja heidän tarpeensa. Pitää yrittää rakentaa hyvä yrityskuva sekä tunnettuus. Kilpailijoiden seuraaminen sosiaalisessa mediassa on helppoa. Myyntiä voidaan edistää erilaisilla kilpailuilla, kupongeilla ja muulla toiminnalla. Asiakaspalvelukin toimii, jos sille annetaan tarpeeksi aikaa.

Somen sanotaankin tarkoittavan eri sovelluksia, joissa pystyy tuottamaan sisältöä, sekä ylläpitämään käyttäjien välistä viestintää (SoMe 2014). Myös Sanastokeskus

(Sosiaalisen median sanasto 2010, 14) määrittelee sosiaalisen median hyödyntävän tietoverkkoja. Sosiaalinen media sisältääkin monia erilaisia palveluita, kanavia ja välineitä. Erilaiset verkkoyhteyspalvelut, sisällönvälitys- ja tuotantopalvelut tavanomaisimmat palvelut, joita sosiaalisessa mediassa voi kohdata (Sosiaalisen median sanasto 2010, 14). Verkkoyhteyspalveluita ovat esimerkiksi Facebook ja Google+. Sisällönvälityspalveluita on esimerkiksi Youtube sekä sisällöntuotantopalveluita ovat erilaiset blogit sekä Twitter. Leinon (2011, 26) mukaan kaikissa kolmessa palvelussa voi yhdessä tehdä, jakaa ja pitää yhteyttä.

3.1.1 Verkkoyhteyspalvelut Facebook ja Google+

Verkkoyhteyspalvelu, josta käytetään myös nimitystä verkostoitumispalvelu ja yhteisöpalvelu, on sivusto, joka mahdollistaa käyttäjien välisen kommunikoinnin (Sosiaalisen median sanasto 2010, 26). Maailma on pullollaan erilaisia yhteyspalveluita ja kussakin maassa on vielä omia kielimuurin takia rajattuja yhteyspalveluita (Leino 2011, 27).

Nykyään tällaisissa yhteyspalvelussa, omien sivujen luominen on välttämätöntä. Omille sivuille voi laittaa niin paljon henkilö- ja yrityskohtaista tietoa kuin haluaa. Omilla sivuillaan käyttäjillä on näkyvät omat kontaktinsa sekä yhteydenpito on molemminpuolista (Leino 2011, 27).

Facebook on yksi suosituimmista verkkoyhteyspalveluista, jossa on mahdollistettu asioiden jakaminen ja kommunikointi toisten kanssa (mts. 43). Facebookia käytetään niin yksityiseen käyttöön, kuin myös apuna palveluiden, organisaatioiden ja tavaroiden mainonnassa. Facebook mainonnallaan sekä sisällöllään on yksi tärkeimmistä paikoista, jonne pientenkin yritysten tulisi liittyä (Leino 2011, 15).

Facebook -mainonta voi vaikuttaa työläältä mutta todellisuudessa se on todella helppoa ja vaivatonta. Siellä yritys voi laajentaa asiakasryhmäänsä ja mainostaa maksuttomasti ja maksullisesti omaa yritystään (Haasio 2013, 37). Leino (2011, 131) sanoo, että Facebook -mainonnalla pystyy helposti ylläpitämään hyvät suhteet asiakkaisiin kommunikoinnilla sekä edistämään yrityksen myyntiä. Eli ei riitä,

että yritys perustaa omat sivut, vaan heidän tulee olla läsnä sekä kommunikoida tykkääjien kanssa (mts. 36). Asiakaspalvelu toimii Facebookissa mahdollisimman aidolla läsnäololla sekä tiedusteluihin vastaamalla (mts. 39).

Koska organisaation sivusta tykänneet saavat uutiset ensimmäisten joukossa, olisi yritysten tehtävä tuottaa sisältöä eli päivityksiä, joka ”maksaa” jotain takaisin ja ylläpitää tykänneiden mielenkiinnon esimerkiksi erilaisilla kilpailuilla, tarjoamalla tarjouksia liikkeeseen joihin vain tykänneillä on käyttöoikeus tai päivittämällä uutisia yrityksen päivästä ja tapahtumista reaaliaikaisesti (Leino 2011, 131–132).

Leino (2011, 136) on listannut joitain seikkoja, jotka tekevät yrityksen tuottamasta sisällöstä hyvää. Näitä seikkoja oli esimerkiksi se, että heidän tuottamat päivitysten pituus tulisi olla enintään kahden lauseen pituisia ja ytimekkäitä. Sisällön tulisi sisältää kysymyksiä, jotta kommunikointi tykkääjien kesken helpottuisi. Hauskat kuvat ja mielekkäät musiikit tekevät sisällöstä nautittavampaa. Yritysten tulisi myös muistaa, että he päivittävät statustaan enintään kaksi kertaa vuorokaudessa. Kuvat ja musiikkivideot ovat aina eri tilanne.

Yrityksen sivuilla tulisi olla heidän informaatiot sekä kuvausta siitä, mitä yritys tarjoaa. Sivuille voisi myös laittaa tietoa työntekijöistä. Esimerkiksi Kauneuskeskus Lux, joka tarjoaa kauneudenhoito palveluita geelikynsistä ripsienpidennyksiin sekä hiustenhoitotuotteita. Kauneuskeskus Lux julkaisi ennen avajaisia kuvan työntekijöistään, sekä julkaisee useasti kuvia työntekijöiden tekemistä töistä. Facebookkäyttäjät ja etenkin yrityksen sivuista tykänneet, voivat jakaa sivua omille ystävilleen tai kutsua ihmisiä tykkäämään sivusta, jolloin maksimoidaan yrityksen näkyvyys ja tunnettuus.

Verkkoyhteyspalvelu Google+ on melkein samanlainen kuin Facebook. Tämä palvelu ei kuitenkaan ole yhtä suosittu, vaikka Google+ sisältää yritykselle tärkeämmät sekä helpommat palvelut (Leino 2011, 126). Yritykset voivat luoda Google+ -sivun joka on joko paikallisen yrityksen sivu, tuotteen oma sivu, yrityksen tai jonkin muun organisaation sivun. Kun luo paikallisen yrityksen sivun, voi tietoihin lisäillä puhelinnumeroja sekä paikannusta helpottamiseksi karttakuvan (Yleistä 2011).

Omilla Google+ sivuillaan yritys voi mainostaa ja kommunikoida asiakkaidensa kanssa joilla on Google+ tili (Leino 2011, 126).

Yrityksen Google+ sivu on suorassa yhteydessä hakukoneeseen Googleen (Yleistä 2011). Google+ on myös yhteydessä kaikkiin Googlen hallitsemiin palveluihin kuten esimerkiksi Youtubeen ja Bloggeriin. Tällöin yrityksen hakukonenäkyvyys on todella suuri. Se, että onko Google+ sopiva kaikille yrityksille, riippuu yritysten kohderyhmistä (Yleistä 2011).

3.1.2 Sisällöntuotantopalvelut Blogi, Twitter ja keskustelupalstat

Sisällöntuotannossa tuotetaan sisältö joko yksin tai useamman kanssa. Tuotannossa voi olla mukana alan ammattilaiset, harrastelijat tai kyseessä voi olla vain tavalliset ihmiset, joilla on tietoa asiasta. Tätä sanotaan kollektiiviseksi sisällöntuotannoksi (Sosiaalisen median sanasto 2010, 15).

Sanastokeskuksen (Sosiaalisen median sanasto 2010, 31) mukaan blogi, eli verkkopäiväkirja tunnetaan parhaiten siitä, että siellä on päiväkirjamaisia kirjoitelmia. Aiheissa voidaan käsitellä esimerkiksi ylläpitäjän omaa elämää tai mielenkiinnon kohdetta, kuten maskeeraus tai opinnäytetyölle olennaista, askartelua ja ompelua. Yritysten laatimien blogien eli yritysblogien kautta he pystyvät viestittämään asiakkaille heidän ammattitaidostaan, lukijat pystyvät asiakkaina lähentymään yrityksen kanssa neutraalimmin sekä heidät pystyy paremmin löytämään eri hakukoneissa (Leino 2011, 27). Blogimerkintöihin voi liittää kuvia esimerkiksi tuotteista ja palveluista, videoita kuten esimerkiksi yritysvideoita, sekä merkintöihin voi kommentoida. Blogit tarjoavat ilmaisen sisällöntuotannon, joista vain yritys itse voi päättää minkälaisen hyödyn he siitä saavat.

Sanastokeskus (Sosiaalisen median sanasto 2010, 44) sanoo, että Twitter on verkkopalvelu, jossa kuitenkin yhdistyy mikroblogi sekä yhteisöpalvelu. Twitter on ennemmin pieni blogi kuin Facebookin kaltainen yhteisöpalvelin.

Twitterissä on yli 400 miljoonaa yksityistä käyttäjää ja yritystä (Luettelo yleisimmistä sosiaalisen median kanavista ja yhteisöllisistä työvälineistä [Viitattu 25.11.2014]). Yhteisö on suuressa kasvussa ja yritykset voivat käyttää sitä vaivatta oman yrityksensä mainostuksessa sekä kommunikoinnissa asiakkaiden kanssa. Koska yksi tviitti saa olla vain 140 merkkiä pitkä, ei yhteydenpito asiakkaiden kanssa vie paljon aikaa.

Twitterissä on myös mahdollista seurata kilpailijoiden toimintaa vaivattomasti, koska yritys voi seuraamalla päättää keidenkä tviittejä haluaa uutisvirrassaan nähdä ja lukea.

Käyttäjät valitsevat seurattavaksi yrityksiä joista he pitävät. Amerikkalaiset suurbrändit kuten esimerkiksi Whole Foods, Starbucks, JetBlue ja Southwest Airlines omaavat kukin yritys yli miljoona seuraajaa (Luettelo yleisimmistä sosiaalisen median kanavista ja yhteisöllisistä työvälineistä [Viitattu 25.11.2014]).

Keskustelupalstoilla tai foorumeilla on mahdollista kommunikoida käyttäjien kesken useammasta aiheesta ja useammassa palstassa samanaikaisesti (Sosiaalisen median sanasto 2010, 28). Leino (2011, 30) muistuttaa, että yritykset voivat omilla sivuillaan hyödyntää keskustelufoorumeita, mutta mielenkiintoisten keskustelujen aloittaminen voi olla haasteellista.

3.1.3 Sisällönjakopalvelu Youtube

Sisällönjakopalveluilla voi välittää kuvia tai videoita minne haluaa, milloin haluaa ja kelle haluaa. Tunnetuin ja suosituin videoidenjakopalvelu on Youtube. Leino (2011, 121) on tutkinut, että Youtubeen jaetaan 18 sekunnissa yksi uusi video päivittäin. Siellä voi katsoa toisten käyttäjien julkaisemia videoita ja julkaista itse maksuttomasti omia videoita (Sosiaalisen median sanasto 2010, 44). Youtubessa voi myös tykätä julkaistuista videoista, jakaa videoita ja lisätä niitä omiin soittolistoihin. Siellä on myös mahdollista kommentoida videoita ja lähettää viestiä toisille käyttäjille.

Sivusto sisältää myös monia yritysten esittelyvideoita. Tällä tavoin yrittäjät pystyvät konkreettisesti kiinnittämään potentiaalisten asiakkaiden huomion ja kiinnostuksen liikkuvan kuvan ja äänen avulla. Videot toimivat myös hyvänä mainostuksena yritykselle. Leinon (2011, 157) mukaan hyvän yritysvideon pohjalla on sen aitous ja persoonallisuus. Yritykset voivat ladata Youtubeen myös videoita heidän tuotteistaan tai palveluistaan sekä tehdä käyttö ja teko-ohjeistuksia videoiden avulla (Luettelo yleisimmistä sosiaalisen median kanavista ja yhteisöllisistä työvälineistä [Viitattu 25.11.2014]).

3.2 Verkkosivumainonta

Verkkomainonta on mainosten esittämistä tietyssä mallissa erikseen maksetulla paikalla erilaisilla sivuilla (Karjaluo 2010, 139). On olemassa monenlaista verkkosivumainontaa. Tunnetuin mainonnan keino on erilaiset bannerit. Bergström ja Leppänen (2003, 317) sanoo bannereiden eli mainospalkkien olevan palkki, joka on joko koko sivun levyinen tai vähän kapeampaa, mutta näille bannereille on valmiiksi päätettyjä kokoja, joka tekee ostosta paljon helpompaa. Bannereissa voi esiintyä animaatioita, videoita ja kuvia.

Interstitiaalisessa verkko mainonnassa sivustolle ilmestyy koko sivun kokoinen mainos, jonka voi joko rastista poistaa tai antaa mainoksen poistua itseksensä muutaman sekunnin kuluttua (Bergström & Leppänen 2003, 318). Karjaluodon (2011, 139) mukaan verkkomainontaa ovat myös esimerkiksi erilaiset Pop up -ikkunat sekä sivun yllä leijuvat mainokset. Verkkosivumainonnan keinot ovat monelle enemmän rasite kuin hyve. Se, että aukeaa uusia välilehtiä tai sivu peittyä mainoksesta jota ei välttämättä saa edes suljettua saa sivujen kävijät ärsyyntymään helposti (mp). Karjaluo (2010, 141) kuitenkin toteaa, että suurempi, vaikuttavampi sekä hermoja raastavampi mainos on mieleenpainuvien. Organisaatioiden tulee kuitenkin muistaa, että käyttäjille hermoja raastava mainos voi aiheuttaa ristiriitaisia mielipiteitä yrityksestä.

Bergströmin & Leppäsen (2003, 319) mukaan verkkosivumainonnan pystyy kohdistamaan hyvin, jos esimerkiksi ostetaan paikka mainoksille potentiaalisten asiakkaiden eniten käytetyiltä sivuilta, ostetaan paikka mainokselle tuotteen tai palvelun aiheen mukaan esimerkiksi ompelutarvikkeiden tai askartelutarvikkeiden mukaan sekä mietitään mainostuksen ajankohtaa, eli mainostetaan vain tietyssä aikana, jolloin kohderyhmä saavutetaan eri päivän vaiheilla.

Karjaluoto (2010, 141) on listannut Googlen sanomia asioita, jotka tekevät Googlen verkkomainonnasta hyvän. Verkkomainonnassa ei tulisi käyttää mainontaa, joka aiheuttaa käytön keskeytymistä esimerkiksi uusien välilehtien aukeamisella. Mainonnasta tulisi olla jotain hyötyä käyttäjälle sekä se tulisi olla mahdollisen nopeasti ja vaivattomasti poistettavissa. Verkkosivumainonnan tuloksien tulisi olla myös helposti saatavilla erilaisten mittauksien kautta. Verkkomainontaa tulisi käyttää jonkin toisen mainonnan lisänä, koska verkkomainonta ei ole tarpeeksi vaikuttava käytettäväksi yksistään.

Aina ennen verkkosivumainonnan suunnittelua tulisi vastata noin viiteen kysymykseen (Leino 2011, 265). Kysymykset joihin tulisi löytyä vastaus helposti, tekee suunnittelusta mutkattomampaa ja ajankohtaisempaa. Leinon (2011, 265) mielestä ensimmäisenä kysymyksenä, mihin tulisi löytää vastaus, on se, että miksi kampanja aiotaan suunnitella. Seuraavaksi täytyisi kysyä itseltään, että mitä halutaan kampanjalla saavuttaa ja ketä me haluamme kampanjalla saavuttaa, eli mikä on se lopputulos joka halutaan ja mikä on kampanjan kohderyhmä. Seuraavaksi tulisi vastata kysymykseen miksi asiakkaat tutustuisi juuri teidän mainokseen. Miten mainos eroaa kilpailijoista. Loppukysymyksenä on, että miten tulos tullaan mittaamaan. Eli millä saadaan selville, onko kampanja onnistunut vai ei.

Leinon (2011, 264) mukaan verkkosivumainoksen suunnittelu ei ole sen erilaisempaa kuin muunkaan mainonnan suunnittelu. Ainut asia joka eroaa, on se, että mihin haluaa mainoksen klikanneet henkilöt ohjattavan. Haluaako klikanneet ohjattavan esimerkiksi yrityksen omille sivuille, verkkomyymälään, sosiaalisen median sivustoille kuten Youtubeen tai Facebookkiin vai kampanjaa varten luoduille sivuille.

Suunnitellessa verkkomainontaa täytyy muistaa ne asetetut tavoitteet, jotka ovat jo etukäteen mietitty (Bergström & Leppänen 2003, 318). Tavoitteet verkkomainonnan kohdalla voivat olla esimerkiksi uusimman lanseeratun tuotteen tunnettavuuden nostaminen, organisaation omien sivujen kävijämäärän nostaminen ja yrityksen ja heidän tuotteidensa rahallinen tukeminen.

Pieni koko ei saa häiritä, verkkosivumainontaan tulee käyttää mahdollisimman paljon aikaa suunnitteluun (Leino 2011, 259). Verkkosivumainonnan kampanjan suunnittelu sisältää alle kymmenen vaihetta. Leino (s. 265) kertoo vaiheiden alkavan siitä, että mietitään mikä on kampanjan mahdollinen budjetti. Sen jälkeen mietitään kohderyhmä mainokselle sekä minkälaiset tavoitteet ovat. Vasta sitten valitaan media jossa mainostetaan. Media valitaan budjetin puitteissa. Sitten etsitään toimeksiantaja ja suunnitellaan sekä tuotetaan mainos. Näiden jälkeen kampanja on valmis käynnistettäväksi. Kampanjan loputtua seuraa seurantavaihe, jossa tutkitaan, onko päästy tavoitteisiin ja toimiko kampanja.

Leinon (2011, 261) mukaan verkkomainonnan ei tarvitse olla kuvien ja tekstien sekä videoiden sekamelska saadakseen huomiota. Hillitty sekä mieluisa mainos voi saada enemmän huomiota kuin liian täyteen ahdettu.

Facebook on keksinyt hyvän tavan tehdä verkkosivumainontaa. Mainoskohtiin sekä uutisvirtaan ilmestyy ehdotettuja sivustoja, jotka Facebook kokee olevan tarpeellisia juuri sinulle, koska ystäväsikin tykkäävät kyseessä olevan yrityksen sivusta. Tilastollisesti tällainen mainonta on osoittautunut hyvin lupaavaksi (Leino 2011, 261).

On kuitenkin huomattu, että suomalaiset suhtautuvat verkkosivumainontaan hyvin harkitsevasti (Leino 2011, 263). Haasteena verkkosivumainonnalle onkin se, että riippumatta siitä kuinka vanha tai mikä on käyttäjän sukupuoli, koetaan verkkosivumainonta ärsyttäväksi. Vaikka häiritsevä verkkosivumainonta koetaan kielteiseksi, koetaan tarpeellinen mainonta positiivisemmaksi.

3.3 Radiomainonta

Radioasemat, jotka saavat rahaa toiminnan ylläpitoon myymällä mainoksia, kutsutaan kaupallisiksi radioiksi (Isohookana 2007, 151). Kaikki kaupalliset radiot voidaan jakaa vielä paikallisiin -, valtakunnallisiin -, ja osavaltakunnallisiin radioihin.

Radiomainontaa voi hyvin käyttää monen erilaisen tuotteen, yrityksen tai palvelun mainostamiseen. Karjaluoto (2010, 110) huomauttaa, että yritysten tulee kuitenkin tukea omaa mainostaan jollain toisella välineellä, jotta se olisi kannattavampaa. Suomalaisen kaupallisen radiotoimialan markkinointiyhtiön RadioMedian mukaan radio olisi todella hyvä keino, jolla mainos saavuttaisi oikean kohderyhmän (mp. 110).

Uskolliset kuuntelijat on yksi radiomainonnan vahvuuksista (Sipilä 2008, 174). He kuuntelevat useasti samaa kanavaa samaan aikaan, jolloin mainonnan sanoma välittyy heille helpoiten. Muita vahvuuksia radiomainonnalla on sen laaja kuuluvuus, että se on aina lähettyvillä ja mukana arjessa (Isohookana 2007, 152). Kuten kaikilla välineillä on omat heikkoutensa, myös radiomainonnalla on omansa. Isohookana (mp.) on maininnut radiomainonnan isommaksi heikkoudeksi sen, että useasti radiota kuunnellaan vaan taustamusiikkina, jolloin kaikki mainokset eivät välttämättä tavoita kohderyhmäänsä.

Onnistuneella radiomainonnalla on kaksi sääntöä. Karjaluodon mukaan (2010, 111) radiomainoksen tulisi olla yksinkertainen, joka vetoaa kuuntelijoiden tunteisiin. Liiallinen tieto saa kuuntelijoiden päät vain sekaisin. Mainos tulisi toistaa mahdollisimman monta kertaa, että kuulijat muistavat sen. Hyvä radio mainos pystyy vetoamaan kuuntelijoihin siten, että he käyvät yrityksen verkkosivuilla, ostavat mainoksen kyseisen tuotteen tai vierailevat liikkeessä. Radiomainonnassa tuotteet, palvelut ja yritykset täytyy erottaa ilman mitään kuvallista apua, joka voi koi-tua ongelmaksi erityisesti uudehkoille tuotteille, palveluille ja yrityksille (Sipilä 2008, 151).

RadioMedia on listannut asioita, joita tulisi muistaa, kun suunnittelee radiomainosta. Tärkein asia mikä pitäisi yritysten muistaa, on se, että radio voi toimia vain, jos

ohessa on käytetty myös toista mainonnan keinoa. Lisäksi mainokseen ei saa laittaa liikaa sisältöä. RadioMedian mukaan mainoksessa olisi hyvä olla 1–3 asiaa. Mainoksen tunteisiin herättävyys saadaan aikaan eri äänensävyjä ja voimakkuuksia käyttämällä. Lopuksi pitäisi vielä varmistaa, että mainos on varmasti tarpeeksi ymmärrettävä.

Karjaluoto (2010, 111) toteaa, että radiomainonnan hankkiminen on helppoa, mutta valtakunnallisessa mainonnassa tulee yrityksen ottaa selvää peitto- ja toistotasoista, jotta he osaavat valita oikeat kanavat mainoksilleen.

SBS Discovery Media tarjoaa niin paikallista kuin valtakunnallistakin radiomainontaa. Heidän sivuillaan on esimerkki laskelmia heidän hinnoistaan. Esimerkiksi alueellinen radiokanava Jyväskylässä maksaisi ilman mitään toimintapalkkioita 1603 euroa. Tähän summaan kuuluu 2 viikon kampanjan pituus, 80 toistoa, kanavina toimisi Iskelmä radio ja Radio City, bruttokontakteja olisi 193 000 ja nettokontakteja 62 000 (Hinnasto ja aineisto-ohjeet [Viitattu 17.10.2014]). Eli tällä kyseisellä mainoksella olisi 62 000 kuuntelijaa.

3.4 Televisiomainonta

Suomalaisten television katsominen lisääntyy vuosi vuodelta aina vaan enemmän. Televisiomainonnassa tulnaisiin siis varmasti saavuttamaan oikeita kohderyhmiä. Kun miettii yleisesti televisiomainontaa, niin sen voi huomata muuttuneen. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee sopeutua tähän muuttuneeseen tilanteeseen, kun he alkavat miettiä televisiomainontaa (Karjaluoto 2010, 108).

Televisiomainonnan vahvuuksiin kuuluu se, että se on ainut media, jolla voi tavoittaa koko Suomen (Isohookana 2007, 149). Karjaluoto kirjassaan Digitaalinen markkinointiviestintä (2010, 108) sanoo, että suurimpina haasteina televisiomainonnassa on se, että siinä syntyy paljon hukkakontakteja. Hän myös muistuttaa haittana olevan suuret kustannukset ja katsojien muuttuneet mielipiteet mediaa kohtaan.

Katsojien katseluun liittyvät tottumukset ovat muuttuneet paljon sen jälkeen, kun televisiota pystyttiin katsomaan Internetistä. Sipilän (2008, 148) mukaan television kautta kuitenkin pystyy edelleen saavuttamaan halutun kohderyhmän. Vaikka media- ja tuotantokustannukset ovat suuret ja tottumukset muuttuneet, tulisi yritysten muistaa televisiomainonnan positiivisuus. Televisiomainonnassa äänen ja liikkuvan kuvan yhteistyö tekee mainoksesta huomiota herättävämmän. Juuri tämän takia televisiomainonta on pitänyt pintansa muuttuvassa ympäristössä (Karjaluoto 2010, 108).

MTV:n median antamien vinkkien avulla yritykset pystyvät suunnittelemaan juuri oikeanlaisia mainoksia. Tärkeimpänä vinkkinä he sanovat olevan kohderyhmän valinta, kelle yritys haluaa tuotettaan tai palveluaan myydä. Kuten radiomainonnan selkeydessä, myös televisiomainokseen tarvitsee laittaa vain yksi, eli tärkein tieto. Liika on aina liikaa, ja se saa katsojat hämilleen. Lisää informaatiota voi laittaa esimerkiksi yrityksen omille verkkosivuille.

Suunnittelulle pitäisi antaa mahdollisimman paljon aikaa, jotta kaikki saataisiin tehtyä huolella ja rauhassa. MTV:n mukaan televisiomainoksen suunnitteluun ja toteutukseen tulisi varata minimissään aikaa yksi kuukausi. Budjettia miettiessä tulee muistaa se, että mainoksella täytyy olla tarpeeksi toistokertoja, että katsojat muistaisivat sen. Myös televisiomainonnassa mainostajan olisi Karjaluodon (2010, 110) mukaan hyvä käyttää jotain muutakin mainostuskeinoa, jotta mainostus olisi tehokkainta.

MTV tarjoaa sivustollaan laskuria, jolla voi laskea mahdollisen mainonnan bruttohinnan. Ensimmäisenä valitaan alue, jossa halutaan mainostaa. Sen jälkeen valitaan itse, minkä ohjelmien mainostauolla halutaan mainostaa tai sitten voidaan merkitä kenttään oma budjetti ja antaa laskurin laskea itse. Lopuksi valitaan kuinka pitkä mainos halutaan. Esimerkki hintana toimii bruttona 592 euroa. Tähän kuuluu paikallinen mainostus Pohjanmaalla. Mainosta esitettäisiin Emmerdalen ja Huomenta Suomen kolmannen uusinnan mainoskatkoilla. Mainos tultaisiin toistamaan kahdella mainoskatkolla ja se tulisi olemaan 15 sekuntia pitkä. Tällä mainoksella olisi 13 440 katsojaa (Kokeile Tv-laskuria [Viitattu 17.10.2014]).

3.5 Ulkomainonta

Ulkomainonnasta tehdään useasti hyvin yksinkertaista, koska asiakas kohtaa mainoksen yleensä todella nopeasti. Käsite, ulkomainonta viittaa kaikkeen liikkeen ulkopuolella tapahtuvaan mainontaan. Siihen kuuluvat esimerkiksi tienvarsitaulut sekä mainokset, jotka ovat kiinnitetty bussipysäkkeihin, liikkeen ulkopuolella oleviin standeihin ja liikennevälineisiin, kuten bussien kylkeen (Karjaluoto 2010, 120).

Isohookanan (2007, 154–155) mukaan ulkomainoksen vahvuuksiin kuulu sen miellyttävän alhaiset kustannukset, että se on asiakkaille saatavilla koko vuorokauden ajan ja se, että yrityksen ei tarvitse ottaa huomioon toiston kustannuksia, koska toisto tapahtuu jokaisen asiakkaan kohdalla aina uudestaan. Heikkouksia ovat, että asiakas kohtaa ja ohittaa mainoksen hyvin nopeasti. Lisäksi mainosta voidaan vahingoittaa tahallisesti, esimerkiksi töhrimällä sitä tai tahattomasti, niin että sää vahingoittaa mainosta.

Ulkomainonta, kuten kaikki muukin mainonta tulee suunnitella tarkasti. Mainosten paikka tulisi Karjaluodon mukaan (2010, 120) miettiä tarkoin, kuten millä paikalla mainos tavoittaisi potentiaaliset asiakkaat. Olisi hyvä myös miettiä paikan turvallisuutta, että onko kyseessä esimerkiksi paikka, jossa ilkivalta on yleistä. Sipilän (2008, 142) antamien vinkkien mukaan ulkomainonnan tekstin tulisi olla kahden tai kolmen sanan pituinen, kuvan havainnollinen sekä asiakkaan tulee saada mainoksen punaisesta langasta kiinni, eli idean tulee olla selkeä.

3.6 Elokuvamainonta

Valkokankaalla esitettävät trailerit luetaan elokuvamainonnaksi. Myös elokuvissa näkyvät tuotesijoittelut ovat osa elokuvamainontaa. Yrityksien keskuudessa tuotesijoittelu on nostanut suosiotaan. Sitä pidetään mutkattomana vaihtoehtona ja sen tulokset yrityksille ovat olleet mitä parhaimmat (Karjaluoto 2010, 122).

Karjaluoto (2010, 122) toteaa, että positiivista elokuvamainonnassa on se, että yleisö on useasti hyvin avoin ja heidän huomionsa on helposti herätettävissä.

Etenkin yleisön 15–34 -vuotiaiden huomio saavutetaan parhaiten (Sipilä 2008, 152). Isohookanan (2007, 153–154) mukaan vahvuuksiin kuuluu myös yritysten lokaalisuus ja heidän osaamisensa. Elokuvamainonnan heikkouksia on sen vauhdikas ohimenevyys.

Elokuvamainonnalla yritetään saada aikaan hyviä mielikuvia juuri äänen ja liikkeen avulla. Sipilän (2008, 153) antamien vinkkien mukaan kuitenkin äänekästä ja hyökkäävää elokuvamainontaa tulisi välttää ja ennemmin hyödyntää neutraalista ja huumorin omaavaa mainontaa. Suurimpana vastuksena elokuvamainonnassa on sen vaikea kohderyhmittäminen. Myös elokuvamainonnan kustannukset voivat olla monesti suuret, joka voi jättää kaikista pienimmät yritykset kokonaan sen ulkopuolelle.

Elokuvamainonnan hankkiminen voi tuntua kovalta työltä. Mutta esimerkiksi Seinäjoella Bio Marilyn tarjoaa elokuvamainontaa palveluja Seinäjoen alueen pienyrityksille. Heidän palveluihinsa kuuluvat ammattikuvaaja sekä mainoksen esitys. Yhteistyötä tekevä ammattikuvaaja kuvaa ja leikkaa mainoksen, jolloin yrityksen tarvitsee vain keskittyä mainoksen onnistumiseen ja suunnitteluun. Asiaa voi tiedustella erikseen Bio Marilyniltä, mutta tarkemmat hintatiedot saadaan vasta, kun yritys on keskustellut mainoksesta kuvaajan kanssa.

3.7 Lehtimainonta

Printtimedia jaetaan kahteen osaan, aikakausi- ja sanomalehtiin. Mediana sanomalehtimainonta on oman alueen lehdissä hyvin palkitsevaa. Mainos saavuttaa potentiaaliset asiakkaat helpoiten, kun lehdet ja mainosajat on tarkasti valittu. Isohookanan (2007, 145) mukaan Suomessa julkaistaan vuoden aikana noin 200 lehteä, joita lukee yli kolme miljoonaa ihmistä ja eurooppalaisille uniikkia on se, että Suomessa julkaistaan 30 lehteä päivässä. Suomalaisilla on myös toinenkin uniikki tapa, suomalaisten aamut ovat jo kauan alkaneet teen tai kahvin ja aamulehden parissa (Isohookana 2007, 145).

Lehtimainonnan tärkeimpänä tavoitteena on saada aikaan jonkinlainen päätös siitä, että ostetaanko tuote vai ei (Tehokkaampaa lehtimainontaan [Viitattu 8.10.2014]). Mainoksen kekseliäisyys, nasevuus, mieleenpainuvuus sekä hauskuus ovat keinoja sille, että lukijat tulevat huomaamaan mainoksen. Koska mainosta lukiessa lukija tekee omat päätöksensä niin yrityksestä kuin mainostettavasta tuotteesta sekä siitä, että ostaako tuotteen vai ei.

Lehtimainoksen täytyy viestiä positiivinen kuva yrityksestä sekä tuotteesta tai palvelusta. Mainonnan avulla tulisi saada edistettyä myyntiä, sekä pystyä pitämään niin uudet, kuin vanhatkin asiakkaat tyytyväisinä yrityksen toimintaan ja palveluihin. Mainonnalla tulisi onnistua tekemään uusi tuote tai organisaatio tutuksi potentiaalisille asiakkaille (Tehokkaampaa lehtimainontaa [Viitattu 8.10.2014]).

Isohookanan (2007, 145) mukaan tärkeimpinä vahvuuksina sanomalehtimainonnalla on sen tämänhetkisyys sekä lokaalisuus. Haasteena sanomalehtimainonnalla kuitenkin on sen lyhyt ikä ja se, että mainoksissa on käytössä värejä hyvin niukasti (Karjaluoto 2010, 112). Lehden valinta voi olla myös vaikeaa kun pohditaan, mikä lehti voisi tavoittaa oikean kohderyhmän ja missä lehdessä mainos tultaisiin huomaamaan.

Onnistuneessa sanomalehtimainoksessa olisi Sipilän (2008, 137) mukaan vain yksi tärkein viesti ja siihen liittyvät muutama tekstipätkä. Liian täyteen ahdattu mainos saa lukijat hämilleen ja he sekoittavat herkästi heille tarkoitetun viestin. Huomio herätetään erilaisilla väreillä ja muodoilla (Isohookana 2007, 145).

Aikakausilehdet ovat pitkä ikäisiä, niitä luetaan aina uudestaan ja uudestaan. Aikakausilehdissä voi hyödyntää paremmin värejä, kuvia ja muotoja (Isohookana 2007, 146). Aikakausilehtien pitkäikäisyys onkin niiden suurin valttikortti (mp.).

Myös aikakausilehtimainonnassa on monta eri vaihtoehtoista paikkaa mainostaa. Mainostajan pitää valita, onko mainos enemmän yleisesti suunnattu kaikille, jolloin mainos sopii yleisaikakausilehteen, vai onko mainos suunnattu enemmän naisille, jolloin mainoksen voisi sijoittaa naistenlehteen. Mutta jos mainoksessa on kyseessä harrastuspalvelu, niin Karjaluodon (2010, 112) mukaan sitä tulisi taas mainos-

taa kyseisen harrastuksen harrastelehdessä. On tärkeää valita oikea lehti, jonne mainos aiotaan sijoittaa, koska vain silloin se tavoittaa oikean kohderyhmään ja potentiaaliset asiakkaat.

3.8 Messumainonta

Messutoiminta ei katso yrityksen kokoa, vaan mahdollistaa messujen käytön kaikille yrityksille sekä erilaisille tuotteille tai palveluille. Tämä mainonnan muoto on kuitenkin yleisesti pelkkä lisä jonkin toisen mainonnan rinnalla (Kuluttajakasvatus [Viitattu 8.10.2014]). Messut yhdistävät tarjonnan ja kysynnän. Lisäksi messuilla myyjä pääsevät tutustumaan potentiaalisten asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja kilpailijoiden kanssa (Sipilä 2008, 207). Janssonin (2007, 13) mukaan asiakkaat tulevat hakemaan messuilta uusia ideoita ja kontakteja.

Isohookana kirjassaan Yrityksen markkinointiviestintä (2007, 166) huomauttaa messumainonnan positiivisista mahdollisuuksista, joista yritys voi saada täyden hyödyn. Messujen aikana, yrityksen tunnettuus kasvaa ennestään tai uutena yrityksenä he saavat yrityksen ja tuotteensa potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen.

Messutoiminta voidaan lohkoa kohde- ja alueryhmiin (Isohookana 2007, 166). Kun puhutaan alueryhmästä, niin se pitää sisällään esimerkiksi pohjoismaiset, valtakunnalliset ja maakunnalliset messut. Kohderyhmälliset messut ovat esimerkiksi ammatilliset ja yleismessut.

Yrityksen tulee olla tietoinen messuosallistumisestaan (Messut – Ihmisten ja viestien kohtaamista [Viitattu 8.10.2014]). Yrityksen ei saisi osallistua messuille vain koska kilpailijatkin osallistuvat eikä siksi, että he ovat olleet siellä joka vuosi (Erotu esimerkillä [Viitattu 8.10.2014]). Vaan päätös osallistumisesta olisi pitänyt päättää jo yrityksen markkinointiviestintää suunnitellessa, jolloin yritys on pystynyt kirjamaan messuilla tavoiteltavat tavoitteet huolella (Isohookana 2007, 166).

Isohookana luettelee kirjassaan (2007, 166) asioita, joita yrityksen tulisi miettiä ennen kuin he päättävät osallistua messuille. Yrityksen tulisi pohtia onko kyseessä minkälaiset messut, pystyykö yritys messujen aikana tavoittamaan heidän tuotteilleen tarkoitetun kohderyhmän tai tuoko messut yrityksen tuotteiden mainostukseen jotain hyödynnettävää lisää. Yrityksen tulisi myös miettiä tarkoin heidän tavoitteensa messuilla sekä sen, että onko kyseessä olevissa messuista saatu hyöty yhtä suuri kuin kulut.

Messujen aikana yrityksen tulisi hoitaa heidän edustajiensa koulutus, koska edustajat ovat yrityksen kasvot (Sipilä 2008, 208). Edustajat ovat asiakkaiden ensikosketus yritykseen, jolloin ensivaikutelman tulee olla onnistunut.

Jansson kirjassaan *Messuguru* (2007, 19) luettelee asioita joiden avulla potentiaalisten asiakkaiden huomio herätetään ja millä saadaan asiakas muistamaan kyseisen osaston. Messuosaston tuli erottua tarpeeksi toisista osastoista ja tiedon tulisi olla lyhyttä mutta ytimekästä, eli keskittyä yhteen tärkeimpään viestiin, mutta olla silti tarpeeksi mieleenpainuva. Edustajien pitäisi myös kiinnittää huomiota osaston järjestelmällisyyteen, koska jos osasto on hyvin sotkuisen näköinen, tulee kävijät muistamaan yrityksen aivan vääristä asioista.

Kaiken jälkeen tulee vaihe, jossa yrityksen tulisi täyttää sovitut asiat (Sipilä 2008, 209). Organisaation tulee ottaa yhteyttä kaikkiin messuilta tulleisiin asiakkaisiin, varsinkin jos messuilla on sovittu jostain, ja jatkaa hoitaa asia loppuun asti (Isohookana 2007, 168). Lupaukset tulisi täyttää mahdollisimman nopeasti, kun asia on vielä asiakkaan tuoreessa muistissa.

3.9 Myymälämainonta

Myymälämainonta on yksi osa markkinointiviestintää ja se nähdään myynninedistämisenä.

Asiakkaat tekevät viimeiset ostopäätöksensä kaupassa (Myymälämainontaa kuluttajan kaikille aisteille 2003). Kaupassa asiakkaiden mielessä olleet ostokset voivat

tarjousten mukaan muuttua ja he voivat päätyä ostamaan esimerkiksi vaalean leivän sijasta tummaa. Tämän takia kaikenlainen myymälämainonta tulisi asettaa myymälään tai sen lähialueelle, koska myymälämainonnalla nimensä mukaisesti tehoaa ainoastaan kyseisen liikkeessä oleviin asiakkaisiin (Menekinedistäminen [Viitattu 18.10.2014]).

Asiakkaista jopa yli 80 prosenttia mieltää myymälämainonnan hyväksi. Myymälämainonnalla autetaan asiakkaita huomaamaan uusimmat tuotteet sekä viestitään asiakkaille erilaisista tarjoushinnoista ja kampanjoista (Myymälämainontaa kuluttajan kaikille aisteille 2003). Myymälämainonnalla voidaan myös viitata johonkin vanhaan hyvään tuotteeseen. Lisäksi se on mieleenpainuvaa ja sillä toivotaan saavan aikaan heräteostoksia, sekä sillä yritetään vakuuttaa asiakkaan ostopäätös (Menekinedistäminen [Viitattu 18.10.2014]).

Liikkeen sisäistä mainontaa voi toteuttaa myymälän omalla äänentoisto laitteistolla, hyödyntää liikkeen lattiaa, seiniä, telineitä sekä hyllystöjä (Menekinedistäminen [Viitattu 18.10.2014]). Myös myymälöiden ympäristö ja siisteys, sekä tuotesijoittelu ovat myymälämainontaa. Mainonta myymälän omalla äänentoisto laitteistoilla toimii siten, että myymälässä kuulutetaan sen hetkistä kampanjoista, tarjouksista tai juuri saapuneista tuotteista (Äänimainonta 2011). Lattialla, seinillä ja telineissä olevat myymälämainonnat sijoitetaan kyseisen tuotteen lähialueelle vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksiin ja mainostamaan tuotetta. Hyllyille voidaan laittaa esimerkiksi hinta merkintöjä, joista asiakkaat näkevät tuotteen tarjoushinnan ja vaikuttavat siten heidän ostopäätökseensä. Myymälän ympäristöllä on todella suuri osa brändin mainonnassa. Tavanomaisesta poikkeavalla tuotesijoittelulla voidaan vaikuttaa asiakkaan mieleen ja saada heidät ostamaan yhden paidan sijasta myös siihen sopivan huivin sekä housut (Visuaalisuudella on väliä 2013).

Myymälämainonnan ei tulisi olla mainosten sekamelskaa, vaan asiakkaalle helposti luettavaa, ymmärrettävää ja tarpeeksi tiedottavaa (Sipilä 2008, 154). Jos liike on osa jotain ketjua, heillä on myymälämainonta haastavampaa ketjun omien rajoitteiden takia. Yleisesti ketjut päättää mitä laitetaan ja mihin laitetaan.

Sipilän (2008, 154) mukaan kaupan perspektiivistä myymälämainonnalla tehdään liikkeestä mielenkiintoinen, mieleenpainuva sekä ostohetki on miellyttävämpi. Mainonta materiaali on usein päätetty hyvissä ajoin ja ajoitettu sopivaksi tiettyihin ajanjaksoihin, kuten esimerkiksi jouluun ja pääsiäiseen.

4 POP UP -JOULUKAUPAN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Tämä osio sisältää varsinaisen markkinointiviestintäsuunnitelman. Aiemmissa osioissa perehdyttiin aiheeseen liittyvään teoriaan, joka toimii nyt tukena suunnittelulle. Suunnitelman tulee olla toimiva ja helpottaa toimeksiantajaa markkinointiviestinnän suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa.

Luomme suunnitelma pääosin itse, mutta tukena sen laatimiseen käytettiin myös toimeksiantajan mielipiteitä sekä kahden Pop up -yrittäjän haastatteluita.

Kuten jo aiemmin mainittiin, markkinointiviestinnän rakenne tulee olemaan perinteisen suunnitteluprosessin mukainen. Suunnittelu aloitetaan analysoimalla yrityksen nykytilannetta, jonka jälkeen määritellään tavoitteet, kohderyhmät, budjetti, käytettävät keinot, aikataulutus sekä seuranta.

4.1 Tilanneanalyysit

Analysoimme yrityksen sisäisiä tekijöitä yritysanalyysin avulla, sekä ympäristöanalyysin avulla tulemme analysoimaan toimintaympäristöön liittyviä ulkoisia tekijöitä. Näissä kohdissa tulee selviämään, miten nämä sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat yrityksen toimintaan. SWOT -analyysin avulla selvitämme yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen tila nykyisin -kohdassa selvitämme, minkälainen tilanne yrityksellä on heidän toiminnassaan.

4.1.1 Yritysanalyysi

Pop up -joulukauppa on perusteilla Seinäjoelle ensimmäistä kertaa Emma Variksen johdosta. Emmalla on omaa kokemusta omasta toiminimestä ja hänellä on oma liike Seinäjoella, joten hän on jo saanut tunnettuutta. Mutta Emma ei ole pe-

rustanut Pop up –joulukauppaa ennemmin. Entuudestaan ei ole siis mitään tietoa menestyksestä, asiakaskunnasta, tuloista ja muusta mihin voisi verrata. Siksi työn tärkeys on suuri, koska kaupalla ei ole markkinointiviestintäsuunnitelmaa, eikä resurssit ja aika riitä kaiken suunnitteluun yksin.

Pop up -joulukaupan perusidea on toimia vain hetken aikaa, muutama viikko Seinäjoen keskustassa joulusesongin aikana. Sen toiminta-ajatus on Pop up -kauppojen tavoin ”pompahtaa” jonnekin tyhjillään olleeseen tilaan tietyn aikaa ja myydä tuotteita. Liikkeen perustajan päämäärä on lisätä omaa sekä muiden mukana olevien yrittäjien tietoisuutta ja kasvattaa tunnettuutta. Lisäksi perustaja on kauan halunnut kokeilla perustaa kyseistä Pop up -mallia edustavan liikkeen, jossa myisi omia tuotteitaan.

Tuotteet koostuvat mukana toiminnassa olevien yrittäjien omista käsitöistä ja askarteluista, joita voi antaa suoraan lahjaksi toisille tai ostaa itselle omaksi iloksi. Myynnissä on myös askartelutarvikkeita ja välineitä, joista jokainen voi itse askarrella ja suunnitella haluamansa lahjan tai koristeen. Yritys ei varsinaisesti hae suuria voittoja tai tulosta merkittävästi, vaan lähinnä että saa lisää myyntiä ja lisätä tunnettuutta.

Resurssit eivät ole suuret, koska liikkeellä on yksi pääyrittäjä, joka on vastuussa ja niin sanotusti johtaa toimintaa. Mukana olevat yrittäjät maksavat oman osuutensa vuokrasta ja hoitavat omat tuotteensa liikkeeseen näyttille. Yrittäjän kanssa oli puhetta, että liikkeeseen palkataan myyjä siksi aikaa kun liike on auki. Tämä tietysti tuo lisää kuluja myyjän palkasta, mutta sitten myynti ei sido ketään mukana olevaa yrittäjää kokopäiväisesti olemaan liikkeessä.

4.1.2 Ympäristöanalyysi

Taloudellinen tekijä, eli talouden tilanne ja työllisyys vaikuttavat paljon siihen, miten paljon kuluttajilla on rahaa, näkyy suoraan kuluttajien ostokäyttäytymisessä, ja siinä miten paljon he ostavat. Tämä vaikuttaa jokaisella alalla ja näkyy kaupoissa heikentyneenä kassavirtana. Taloudellinen tilanne vaikuttaisi myös Pop up -

joulukauppaan, koska jos ihmisillä ei ole rahaa, niin liike ei myöskään tuottaisi tulosta. Mutta koska liike on Pop up -tyylinen ja siellä myydään lahja- ja joulutavaraa niin luultavaa olisi, että liike menestyisi ja tekisi tulosta, koska yleensä sesonki- luontoiset liikkeet menestyvät. Lisäksi joulukuukauden on hyvä sesonki ja ihmiset ovat enemmän liikkeellä etsimässä joululahjoja.

Kilpailu joulukaupassa on kovaa, koska jokaisessa marketissa ja kaupassa myydään joulutavaraa ja muita sisustus -aiheisia koristeita. Mutta tästä Pop up -joulu kaupasta tekee erikoisemman se, että siellä on myynnissä itse tehtyjä alueen yrittäjien valmistamia tuotteita. Seinäjoella ei ole ollut tiedettävästi montaa Pop up -kauppaa tai varsinaisesti jouluaiheista myymälää. Tämän vuoksi ihmiset voisivat olla kiinnostuneita liikkeestä ja liikeideasta. Pop up -tyyli on kuitenkin kasvava ja aika uusi asia Seinäjoella.

Lait tai muut säädökset eivät vaikuta liikkeen toimintaa normaalia liikettä ankaremmin. Se on auki normaalisti, arkisin ja mahdollisesti lauantaisin, eikä siellä myydä ruokaa tai juomaa, joten liikkeen ei tarvitse hakea mitään elintarvikke- muita erikoisempia lupia.

Vaikuttavat trendit kuitenkin saattavat vaikuttaa liikkeen toimintaan ja suosioon. Sesonkina joulukuukauden on loistava aika myydä ja mainostaa, koska ihmiset ovat enemmän liikkeellä ja etsivät lahjoja.

4.1.3 SWOT -analyysi

Työssä päätettiin hyödyntää SWOT -analyysiä kuvaamaan yrityksen tilannetta (ks. taulukko 1). Jokaista analyysin kohtaa pyritään avaamaan mahdollisimman hyvin ja laajasti, jotta yrityksen nyky-tilasta voidaan luoda mahdollisimman hyvä kuva.

Vahvuudet. Pop up -joulukaupan vahvuudet koostuvat monesta eri asiasta. Ehkä yksi vahvimmista vahvuuksista Pop up -joulukaupalla on heidän toiminnassaan mukana olevat jo entuudestaan tunnetut yrittäjät. Asiakkailta on mukavampi ja helpompaa tulla asioimaan liikkeessä, koska he tietävät yrittäjät jo entuudestaan heidän

omien tuotteiden ja blogien kautta. Asiakkaat myös tietävät, että yrittäjien tuotteissa ja palvelussa hinta ja laatusuhde ovat kunnossa. Yrittäjien tunnettuus takaa sen, että heidän blogien lukijat varmasti tulevat asioimaan liikkeessä ja levittää sanaa hyvästä joulukaupasta muille potentiaalisille asiakkaille.

Vahvuutena nähdään myös toiminnassa mukana olevien yrittäjien kehkeytyneet ja vakiintuneet asiakspiirit. Yrittäjien vakiintunut asiakspiirin ansiosta Pop up -joulukaupan asiakaskunnan rakentamista ei tarvitse aloittaa pohjalta, vaan vakiintunut asiakspiiri varmistaa sen, että liikkeessä tullaan asioimaan sekä sen, että liikkeestä tullaan puhumaan puskaradiotyypillisesti jolloin asiakaskunta laajenee entuudestaan.

Kaikki mukana olevat yrittäjät ovat ammattitaitoisia. Heidän ammattitaito antaa tietynlaista arvoa myytävälle tuotteelle ja viestii asiakkaille hyvistä ja kestävästä tuotteista. Hyvä ammattitaitoisuus myös antaa asiakkaille takeet siitä, että heitä tullaan palvelemaan hyvin. Heitä kunnioitetaan niin ihmisenä kuin maksavana asiakkaanakin. Ammattitaitoisuus ja yrittäjien mieltymys tekemäänsä työhön ja tuotteisiin näkyy asiakkaille.

Pop up -joulukaupan avaaminen ja sulkeminen ovat ajankohtaisia. Se, että liike avataan marraskuussa ja suljetaan marras-joulukuussa, tuo joulutarvikkeet mukavasti asiakkaiden keskuuteen. Liike avataan juuri sinä aikana kuin monet ihmiset aloittavat joulutoimensa esimerkiksi postikorttien askartelun tai koristeiden teon.

Pop up -joulukaupan toimintaan lähteneet yrittäjät sekä järjestäjät sitoutuvat 100 prosenttisesti liikkeen toimintaan. He sitoutuvat tekemään kaikki heille annetut tehtävät niin hyvin kun he voivat. Täysin sitoutuneet yrittäjät ja järjestäjät kertovat asiakkaille siitä, että kaikki suunnitelmat ovat tehty mahdollisimman tarkasti ja kaikki mahdollisuudet etenemiseen on otettu huomioon. Sitoutuneisuus viestii myös asiakkaille siitä, että he saavat hyvää palvelua ja tuotteet ovat virheettömiä.

Vaikka Seinäjoella on entuudestaan pienehköjä askartelukauppoja, nähdään Pop up -joulukaupan vahvuutena liikkeen monipuolisemmat tematuotteet. Esimerkiksi Paperinauhasta saa todella hyviä askartelutuotteita, mutta siellä ei edes jouluna

ole esillä niitä kaikista perinteisimpiä jouluisia tuotteita. Pop up -joulukaupan vahvuutena on se, että siellä myydään juuri teeman mukaisia tuotteita ja ne ovat todella monipuolisia. Asiakkailla ei ole vaikeuksia löytää tuotteiden joukosta niitä perinteisimpiä joulun teema värejä tai kuvioita. Liike siis helpottaa asiakkaiden etsimistä mutta myös tarjoaa kaiken jouluun liittyvät tuotteet samassa tilassa jolloin asiakkaiden ei tarvitse vaihtaa kauppa välissä vaan he voivat ostaa kaikki samasta liikkeestä.

Heikkoudet. Suurena kompastuskivenä on tullut esiin yrittäjien into lähteä mukaan toimintaan. Yrittäjillä itsellään voi olla omat epävarmuutensa esimerkiksi tuotteistaan ja niiden myytävyydestä tai epävarmuus omista resursseista ja rahallisesta riittävydestä. Päälimmäisinä syinä asiakkailta kuitenkin oli se, että he eivät olleet varautuneet eri paikkakuntien välisiin eroihin esimerkiksi liikkeen vuokrassa. Yrittäjät olettivat, että myös Seinäjoella paikka kustannukset tulisivat olemaan alhaiset ja vertasivat asioita välttämättäkin toisten alhaisemmalla kustannuksella auki olevia Pop up -liikkeiden kanssa.

Monet yritykset ovat saaneet kärsiä maan taloudellisten ongelmien vuoksi. Ongelmat voivat olla haitaksi pienille yrityksille. Yrittäjien mahdolliset rahoituksen puutteet sekä taloudelliset ongelmat nähdään heikkoutena Pop up -joulukaupalle. Rahoituksen puutteet voivat useasti laittaa suunnitelmat jäähyllä ja epäröidään lähteä mukaan toimintaan joka veisi vähän isompia summia.

Toimintaan halutaan lähtevän mukaan monta erilaista yrittäjää. Yrittäjien määrää ei sinänsä nähdä heikkoutena vaan mitä enemmän sitä monipuolisempi tarjota. Mutta useasti isossa joukossa on myös yhtä paljon mielipiteitä kuin on osallistujia. On mahdollista, että yrittäjien välillä syntyy mielipide eroja siitä miten asiat tulisi edetä, hinnoista, maksuista tai muista liikkeeseen liittyvistä asioista.

Heikkoutena nähdään myös se, että Pop up -toiminta on suhteellisen uusi muoto Seinäjoen alueella. Vaikka muoto on jo hyvinkin käytetty, on Seinäjoella ollut vasta yksi Pop up -taide kahvila. Toiminnan vieraus voi aluksi herättää joissain asiakkaissa pientä epäröintiä. Liikkeen tulisi saavuttaa oikeanlainen markkinarako sekä

asiakkaiden luottamus, jotta asiakkaat tulisivat tutustumaan avoimemmin mielin liikkeeseen ja sen toimintaan.

Mahdollisuudet. Päälimmäisenä mahdollisuutena on Pop up -joulukaupan kasvattama maine ja tunnettuus niin vähemmän tunnetuille kuin tunnetuimmillekin yrittäjille. Yrittäjien tunnettuus tulee kasvamaan paljon siitä mikä se oli ennen kuin yrittäjä lähti mukaan toimintaan. Tuotteiden sekä mahdollisesti myös yrittäjien esillä olo kasvattaa tunnettuutta huomattavasti. Yrittäjien osallistuminen esimerkiksi asiakaspalveluun liikkeessä, antaa monelle blogin lukijalle kasvot kirjoittajalle ja houkuttelee heidät seuraamaan heitä aktiivisemmin.

Tunnettuus mahdollisesti myös kasvaa esimerkiksi yrittäjien omissa nettimyymälöissä. Monelle asiakkaalle se, että pystyy konkreettisesti näkemään ja tuntemaan tuotteen vaikuttaa ostopäätökseen huomattavasti. Tällöin yrittäjien tuotteiden kysyntä nousee. Asiakkaat ovat jo varmoja yrittäjän osaamisesta, ja uskaltavat tilata heidän nettimyymälästään ahkerammin. Tämä tulisi mahdollisesti vaikuttamaan positiivisesti yrittäjien taloudelliseen kasvuun.

Pop up -joulukaupalla mahdollistetaan myös se, että asiakaskunta tulisi laajenemaan entuudestaan. Kivijalkamyymälällä pystytään saavuttamaan monet potentiaaliset asiakkaat paremmin kuin esimerkiksi vain internetissä. Moni kaupungilla liikkuva asiakas ei välttämättä edes osaa käyttää kunnolla Internetiä, jolloin kivijalkamyymälä saa heidät tuntemaan itsensä tärkeämmäksi ja pystyvät edesauttamaan liikkeen toimintaa paremmin. Kivijalkamyymälällä voidaan saavuttaa myös ne asiakkaat jotka eivät ole aktiivisia blogien lukijoita, mutta liikkeessä asioinnin jälkeen voivat luottaa yrittäjien nettimyymälän tuotteisiin ja uskaltaa tilata sitä kautta lisää tuotteita.

Ensimmäisenä vuonna, kun kivijalkamyymälä perustetaan, voivat resurssit olla hyvinkin rajalliset. Resurssit kuitenkin kasvavat vuosi vuodelta suuremmiksi. Koska ensimmäisenä vuonna paikan saanti oli hyvin vaikeaa, helpottuu se varmasti vuosien mittaan. Kun Pop up -toiminta tulee tutummaksi liiketilojen vuokraajille ja asiakkaille, niin toiminnasta tulee helpompaa ja resurssit paranevat myös sitä myötä.

Uhat. Kilpailu voi mahdollisesti olla uhkana Pop up -joulukaupalle ainakin ensimmäisinä vuosina. Seinäjoella on muutama askarteluliikettä jotka kilpailevat Pop up -joulukaupan kanssa heidän asiakkaistaan. Yksi kilpailija on Paperinauha joka myy hyviä askartelutarvikkeita sekä muita tuotteita. Kilpailijasta erotutaan kuitenkin enemmän mainitulla teemamyynnillä sekä monipuolisella tarjonnalla joulutuotteita askartelusta valmiisiin tuotteisiin.

Uhkana nähdään myös se, jos Seinäjoelle perustetaan Tiimarin kaltainen uusi liike. Tämä voi mahdollisesti verottaa asiakaspiiriä Pop up -joulukaupalta. Tiimarin kaltainen liike myi hyvin monipuolisesti teeman mukaisia tuotteita aina kertakäyttö astiastosta erilaisiin askartelutarvikkeisiin. Pop up -joulukaupan tulee varautua mahdolliseen suurempaan kilpailijaan ja tarjota myös todella monipuolisesti tuotteita.

Yrittäjistä itsestään riippumattomat asiat ovat aina uhka yritystoiminnassa. Heistä itsestään riippumattomia asioita ovat esimerkiksi resurssien äkillinen puute, sairaudet, taloudelliset ongelmat tai materiaalien hankkimiseen liittyvät ongelmat.

Seinäjoen liiketilojen tiukat säädökset ja korkeat kustannukset nähdään suurena uhkana. Liiketilojen tiukat säädökset tulevat vastaan kivijalkamyymälän paikan haussa. Tiukkojen säädöksiä takia jotkin paikat Seinäjoen keskustassa tullaan automaattisesti jättämään pois listasta joka taas vaikeuttaa paikan etsimistä entuudestaan. Myös korkeat kustannukset vaikeuttavat paikan etsimistä Seinäjoen keskuudesta. Monia yrittäjiä ei houkuta kahden viikon toiminnasta maksaa 2000 euroa vuokraa. Tällaisessa tilanteessa tulee etsiä halvempia paikkoja tai miettiä pitääkö liiketilaa siirtää pois keskustasta. Liiketilan siirrolla voi kuitenkin olla negatiivisia seurauksia liikkeen toimintaan.

Taulukko 1. Yrityksen SWOT -analyysi.

	VAHVUDET	HEIKKOUEDET
	Mukana tunnettuja yrittäjiä	Yrittäjien into lähteä toimintaan
	Pieni asiakaskunta vakiintunut	Mielipide erot
SISÄISET	Ammattitaitoisuus	Taloudelliset ongelmat
	Ajankohtaisuus	Uusi ideamuoto Seinäjoella
	Sitoutuneet yrittäjät ja järjestäjät	
	Kilpailun vähäisyys	
	MAHDOLLISUUDET	UHAT
	Tunnettuuden kasvaminen	Seinäjoen liiketilojen säädökset ja kustannukset
	Asiakaspiirin laajennus ja vakiintuminen	
ULKOISET	Resurssien suurentuminen	Kilpailevien yritysten perustaminen
	Tuotteiden kysyntä kasvaa	Yrittäjistä itsestään riippumattomat asiat
	Taloudellinen kasvu	Taloudelliset uhat

4.2 Tavoitteiden määrittäminen

Markkinointiviestintäsuunnitelman ensimmäinen tavoite on tuoda Pop up -joulukauppa ihmisten tietoisuuteen ja tuoda Pop up -käsitettä tutuksi Seinäjoella. Toinen tavoite on tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat kustannustehokkaasti ja saamaan ihmiset kiinnostumaan yrittäjien tuotteista.

Mutta tämä työ lähinnä keskittyy siihen, että kaupalle saadaan toimiva ja käytännöllinen markkinointiviestintä, että liikkeeseen saadaan asiakkaita ja kaupan olemassa olo olisi mahdollisimman monen tietoisuudessa. Emme keskity niinkään suoraan kasvattamaan yrittäjien tunnettuutta, toki se kasvaa automaattisesti kun liikkeeseen saadaan asiakkaita. Tavoite on myös, että suunnitelmasta saadaan tehtyä käytännöllinen ja että sitä voi hyödyntää tulevina vuosina.

Kun markkinointiviestintä on suunniteltu oikein ja mitoitettu resursseihin sopivaksi, niin toiminta on helppoa ja se on laajennettavissa. Pop up -joulukauppa on pieni ja ensimmäistä kertaa perustettava, niin tarkoitus on saada luotua markkinoinnille perusta, jonka avulla saadaan hankittua asiakkaita ja ihmiset kiinnostumaan kaupasta. Myöhemmin markkinointia voidaan sitten laajentaa eri kanaviin.

4.3 Kohderyhmän määrittäminen

Liikkeen kohderyhmäksi voisi ajatella kaikki, jotka vain ostavat lahjoja, mutta tarkemmin rajattuna kohderyhmään sopisivat askartelusta ja käsitöistä kiinnostuneet, ja sellaiset ihmiset, jotka arvostavat itse tehtyjä tuotteita ja käsitöitä. Vielä tarkemmin rajattuna kohderyhmäksi sopivat parhaiten ehkä yli kaksikymmentävuotiaat naiset. Asiakkaana liikkeessä voi kuitenkin olla kuka vain. Liike perustetaan Seinäjoen keskustaan, joten se on helposti löydettävissä ja sinne on helppo mennä muiden ostosten yhteydessä.

Tämän kyseisen Pop up -joulukaupan kohderyhmää miettiessä kohdentamista helpottaa toiminnassa mukana olevien yrittäjien entuudestaan vakiintuneet asiakaspiirit. Entuudestaan vakiintuneiden asiakaspiirien takia kohderyhmän määrittämisestä ei tarvitse aloittaa pohjalta ja kohderyhmän saavuttaminenkin on vaivattomampaa. Toiminnassa mukana olevat yrittäjät sekä järjestäjät tuntevat mahdollisesti asiakaspiirinsä jo entuudestaan hyvin, jolloin esimerkiksi tarjonnan suunnitteleukaan ei tarvitse aloittaa aivan alusta. Kunnollisella mainonnalla tullaan kuitenkin saavuttamaan paremmin ja laajemmin halutut kohderyhmät.

Pop up -joulukaupalla onkin laaja kohderyhmä. Sen voisi jakaa kahteen osaan, jossa kumpikin on yhtä tärkeä osa toiminnan onnistumista. Kumpikin kohderyhmä täytyy ottaa huomioon tarjontaa suunniteltaessa sekä myös kaikessa liikkeen toiminnassa. Kohderyhmät voi jakaa askartelusta kiinnostuviin ihmisiin, jotka askartelevat todella paljon sekä asiakkaisiin, jotka eivät askartele ollenkaan tai vain hyvin harvoin. Ihmiset jotka eivät pidä juurikaan askartelusta, haluavat ostaa tuotteensa mieluiten valmiiksi tehtynä.

Koska liikkeessä myydään jonkin verran askarteluun liittyviä tuotteita, niin ensisijaisesti yritetään saavuttaa askartelusta kiinnostuneet ihmiset. Tähän kohderyhmään kuuluvat asiakkaat, jotka entuudestaan tuntevat mukana olevat yrittäjät ja ostavat heidän tuotteitaan säännöllisesti. Askartelusta kiinnostuneet askartelevat mielellään todella paljon ja ahkerasti, etenkin juhlapyhinä askarrellaan joulukortit sekä koristeet. On tärkeää, että liikkeessä on tarjolla heille mahdollisimman moni-

puolisesti askartelutarvikkeita, koska se on heille todella tärkeää. Ahkerille askartelijoille mikään ei ole este, koska he ovat hyvin mielikuvituksellisia ja näppäriä käsistään. Liikkeen olisi hyvä tarjota heille monipuolisesti ihania jouluisia askartelutarvikkeita perinteisistä kartongeista moderneihin lahjanaruihin. Juuri juhlapyhää ajatellen joulukaupan tarjoamat ihanat jouluiset tuotteet askartelutarvikkeista muihin tuotteisiin tarjoaa heille juuri sitä mitä he tarvitsevat.

Pop up -joulukaupalla halutaan myös saavuttaa ne asiakkaat, jotka eivät mieluiten askartele tai askarteleivat todella harvoin. Askartelut ovat helppoja ja ei paljon aikaa -vieviä. Tässä kohderyhmässä kuitenkin valmiit tuotteet ovat suuremmassa osassa kuin askartelutarvikkeet. Heille on tärkeää, että heidät otetaan huomioon tarjonnassa yhtä hyvin kuin askartelevatkin asiakkaat. Heille tulee olla yhtä laaja tarjonta valmiita tuotteita tai helposti tehtäviä ja koottavia tuotteita Tarjonnassa tulisi myös olla mahdollisimman monipuolista sekä huomiota herättäviä jouluisia valmiituotteita.

Sisustaminen on nykyään paljon esillä ja sitä ainakin monet naiset harrastavat, joten sisustuksesta kiinnostuneet ihmiset varmasti ovat varmasti kiinnostuneita liikkeestä. Lisäksi monet ihmiset pitävät askartelusta, varsinkin joulun alla, joten liikkeestä saa paljon ideoita ja tarvikkeita omiin askarteluihin.

4.4 Budjetin määrittäminen

Käytössä oleva markkinoinnille asetettu budjetti on 1000 euroa. Mielestämme budjetiksi asetettu summa on riittävä. Summalla pystyy hankkimaan ja toteuttamaan kaikki markkinointisuunnitelmat, joita olemme suunnitelleet. Kuluja kertyy flyereistä, ikkunatarroista sekä lehtimainoksista. Facebook -sivusto ja muu Internet mainonta on ilmaista, mutta todella tehokasta.

4.5 Pop Up -yrittäjien haastattelut

Toisessa tapaamisessa toimeksiantajan kanssa, päätimme haastatella toisia Pop up -kauppojen yrittäjiä, koska haastatteluista saataisiin konkreettista tietoa siitä, miten toisia kauppvoja on mainostettu ja miten ne ovat menestyneet. Tällöin saisimme hieman apua markkinointiviestinnän keinojen suunnitteluun.

Käytimme haastatteluissa omaa kysymysrakennettamme, jossa on oleelliseksi koettuja kysymyksiä työmme kannalta (ks. liite 1). Haastateltavilta kysyttiin koska heidän Pop up -kaupat perustettiin ja kuinka monta yrittäjää on mukana toiminnassa, sekä minkälaiset heidän asiakaspiirinsä ovat. Lisäksi haluttiin selvittää, millaisella budjetilla ja miten toiset Pop up -kaupat mainostavat liikkeitään.

Haastattelussa selvennettiin tarkemmin, millaisia mainonnan keinoja he käyttävät. Esimerkiksi, onko heillä liikkeen ikkunassa ikkunatarroitus, myymälämainontaa, verkkosivumainontaa tai käyttävätkö he tapahtumamarkkinointia.

4.5.1 Roosa Blom

Ensimmäinen haastateltava on Roosa Blom Helsingistä. Haastattelu tehtiin sähköpostilla, jossa Roosa vastasi avoimiin kysymyksiin. Roosa on ollut mukana kolmen eri Pop up -puodin toiminnassa.

Ensimmäinen puoti, jonka toiminnassa Roosa oli mukana, oli Käsityöläisten Pop up -puoti, joka sijaitsi Kalliossa, Helsingissä. Tämä puoti oli auki joulukuusta 2013 tammikuuhun 2014 asti. Toiminnassa oli mukana noin 16 eri yrittäjää. Tämä Pop up -puoti ei käyttänyt yhtään rahaa markkinointiin. He hyödynsivät ilmaisia mainoksia, kuten menovinkkiä sekä mainostivat Facebookissa. Pihalla, kadun kulmassa oli standi, josta näkyi mainos kumpaankin suuntaan. Tämän lisäksi jokainen yrittäjä mainosti kukin omissa kanavoissaan, mediassa ja messuilla.

Toinen puoti, jonka toiminnassa Roosa on ollut mukana, oli With love -pop up, joka sijaitsi Töölössä, Helsingissä. Tämä puoti oli auki koko toukokuun 2014, ja sen

toiminnassa oli mukana neljä yrittäjää, jotka jakoivat vastuut keskenään. Heillä oli myös jälleenmyynnissä muutaman yrityksen tuotteita. He eivät laittaneet myöskään rahaa markkinointiin, vaan hyödynsi ilmaismainontaa sekä Facebook-mainontaa, sekä jokainen yrittäjä mainosti omassa kanavassaan omalla tavallaan.

Viimeisin puoti, josta Roosalla on kokemusta, on Tupa pop up, joka sijaitsi Lasipalatsissa, Helsingissä. Se oli avoinna yhden viikon, 3. – 9.11.2014 välisenä aikana. Mukana toiminnassa oli mukana noin 15 yrittäjää. Heidän markkinointibudjetti oli noin 200 euroa yhteensä kaikkine kuluineen. He hyödynsivät mainonnassaan myös ilmaismainontaa sekä Facebookia, muiden kauppojen tavoin. Mutta ilmaismainonnan lisäksi heillä oli maksullista Facebook- sekä Instagram -mainontaa. Lisäksi he lähettivät lehdistötiedotteita, sekä järjestivät edellisenä iltana, ennen liikkeen aukeamista kutsuvieras -illan, jonne kutsuttiin bloggareita ja muita vieraita.

Jokaisen puodin asiakaskunta oli hyvin samanlaista, monet ostivat käsitöitä suoraan lahjaksi. Osa asiakkaita oli käsityöharrastajia, mutta puodeissa kävi paljon myös kiinnostuneita ohikulkijoita sekä yllättävän paljon lapsiperheitä. Lisäksi puodeissa kävi käsitöitä arvostavia henkilöitä, jotka eivät itse osanneet tehdä käsitöitä.

4.5.2 Hyvänmielen Joulupuori

Toinen haastateltava oli Kirsi Pukkinen, joka on mukana Ylistarossa sijaitsevan Hyvänmielen Joulupuorin toiminnassa. Haastattelu tehtiin paikan päällä, ja päätettiin myös näkemään liikkeen ilme. Puoti on auki tänä vuonna neljättä kertaa, ja se on avoinna vaihdelleen marraskuun alusta tai puolesta välistä joulun asti. Kaupalla on neljä hoitajaa, jotka ovat vastuussa puodin toiminnasta ja ovat vuoroin myymässä puodissa. Mukana toiminnassa on yhteensä 32 Etelä-Pohjanmaan alueella asuvaa käsityö- ja yksityisyrittäjää. Yrittäjät tuovat tuotteensa liikkeeseen ja hakevat ne kun kauppa sulkeutuu jouluna, eikä heidän siten tarvitse huolehtia muusta. Paikkamaksu on 100 euroa koko ajalta kun kauppa on ja hinta sisältää kaiken, mainonnan, paperipussit, myyjien palkat ja maksujen välityksen, esimerkiksi kassakoneet.

Hyvänmielen Joulupuori käyttää mainontaan yhteensä noin 300 euroa vuodessa. Puoti on aika hyvin jo ihmisten tietoisuudessa lähialueella, joten ihmiset osaavat tulla sinne. Puodista on tehty haastatteluja Pohjankyrö -lehteen, josta he saivat näkyvyyttä. Heillä on myös avajaisilmoitus vuosittain jossain paikallislehdessä, kuten Seinäjoen sanomissa, Ykköset lehdessä tai Pohjankyrö -lehdessä. Lisäksi puodilla on Facebook -mainontaa. Jokainen yrittäjä mainostaa omia tuotteitaan ja yritystään haluamallaan tavalla, ja myös päättävät itse haluavatko mennä messuille esittelemään tuotteitaan.

Puodin asiakaskunta koostuu pääasiassa vakituisista asiakkaista, jotka tietävät puodin olemassa olosta. Mutta puodissa käy myös erilaisia ryhmiä, kuten yritysvierailuilla tai muuten vain ostoksilla jollain tietyllä ryhmällä. Liikkeellä on myös tavallisia kulkijoita, jotka käyvät ostamassa lahjoja.

4.5.3 Yhteenveto haastatteluista

Halusimme saada haastatteluiden avulla tietää toisten Pop up -yrittäjien mainonnasta, asiakspiiristä, budjetista sekä enemmän tietoa siitä, kuinka monta yrittäjää mukana on toiminnassa.

Haastatteluista selvisikin juuri ne tiedot, joita olimme hakemassa. Saimme tiedot esimerkiksi yrittäjien budjettien suuruuksista. Työmme budjettia verratessa haastateltavien budjetteihin, voi huomata, että työmme budjetti on korkea mutta varmasti riittoisa. Saimme tietoa myös siitä, millä keinoilla toiset yrittäjät mainostavat kauppojaan. Kumpikin haastateltava suosi niin maksullisia kuin maksuttomiakin mainonnan keinoja. Kuten myös työssämme, käytetyt keinot olivat sanomalehti-mainonta sekä Facebook -mainonta. Kun vertaa työmme suunniteltuja keinoja toisten yrittäjien jo käytettyihin keinoihin, voi todeta, että olemme valinneet juuri oikeat ja toimivimmat keinot mainontaan.

4.6 Käytännön toimenpiteiden määrittäminen

Tässä osiossa tulemme määrittelemään suunnittelemiemme markkinointiviestinnän keinot. Keinoja suunniteltaessa olemme ottaneet huomioon myös toimeksiantajan toiveet. Nämä suunniteltiin siten, että ne ovat mahdollisimman edullisia budjettiin verratessa mutta tarpeeksi toimivia sekä riittäviä.

4.6.1 Liikkeen ilme

Tehdessä liikkeen suunnittelun hyvin heti alusta asti, pystyy ilmettä hyödyntämään seuraavinakin vuosina. Tällöin säästyy seuraaville vuosille paljon aikaa muuhun ja ei joka vuosi tarvitse alkaa liikkeen ilmeen suunnittelua aina uudestaan.

Liikkeen värimaailma koostuisi neljästä väristä. Valkoista tulisi olemaan paljon, koska sitä käytettäisiin pohjana kaikelle. Esimerkiksi seinät olisivat valkoiset, sekä hyllyt ja muut tasot. Valkoista väriä taas tulisi kompensoidaan jouluisilla kontrastiväreillä kuten hopealla, punaisella ja vihreällä. Näitä kolmea väriä voisi esimerkiksi käyttää kaupan koristelussa erilaisilla naruilla, nauhoilla ja jouluisilla koristeilla sekä muilla söpöillä rekvisiitoilla. Värimaailman tulisi luoda mahdollisimman jouluisen tunnelman asiakkaille.

Yrittäjien paljouden takia, liikkeeseen pitäisi luoda mahdollisimman yhtenäinen teksti fontti. Tällä fontilla kirjoitettaisiin esimerkiksi hinnat sekä muuta tarvittavat tekstit. Tekstin fontiksi valittiin *Kristen ITC*, joka opinnäytetyön tekijöiden mielestä sopii kaupan teemaan. Fontti on samanaikaisesti hyvin näyttävä ja helposti luettava.

Olisi mukava, jos jossain lukisi selkeästi liikkeen aukioloajat muuta kuin Facebookissa. Paikasta riippuen voisi liikkeen oveen joko kiinnittää itse tehdyn magneetti taulun, jossa lukee selkeästi kirjoitettuna kaupan aukioloajan niin viikolla kuin viikonloppunakin. Oveen voi myös ajatella laitettavan aukioloajat ikkunatarralla. Jos oveen kiinnitettävä itse tehty liitutaulu tai ikkunatarra ei onnistu, voi liikkeiden edessä olevaa standia hyödyntää aukioloaikojen näytössä. Standista erottuu hyvin

aukioloaika ja se myös samalla herättää potentiaalisten asiakkaiden huomion, kun he kulkevat liikkeen ohi.

4.6.2 Mainoseseite

Mainosesseitteet tulisi tilata ajoissa tilaisuutta varten, jossa niitä tullaan mahdollisesti jakamaan. Esimerkiksi käsityömessuilla on todella hyvä jakaa liikkeen esitteitä, koska käsityömessuilla asioi paljon potentiaalisia asiakkaita liikkeelle. Esitteet suunniteltiin Vistaprint sivuston kautta, joka tarjoaa monia eri malleja esimerkiksi kortteihin, julisteisiin, esitteisiin sekä käyntikortteihin.

Esitteen lasiset joulukuusen koristeet antavat esitteelle teeman mukaista näköä (ks. kuva 1). Värinä tässä esitemallissa toimii kultainen ja luonnonvalkoinen. Fontti on helposti luettavaa ja sopii kyseiseen esitteeseen ja sen teemaan. Fontti löytyy Vistaprintin sivustolta ja on nimeltään Integrity lining.

Esitteen alussa lukee kullalla suurimmalla fontilla liikkeen nimi. Kun nimi on vähän suurimmalla fontilla kuin muut, niin nimi erottuu helpoiten ja liikkeen nimi ei unohdu. Seuraavaksi kehoitetaan tulla tutustumaan seudun Pop up -yrittäjien jouluisimpiin tuotteisiin tietyinä ajanjaksona. Mainitsemalla jouluiset ja ihanimmat tuotteet, herättää asiakkaiden huomiota tuotteiden ihanuudella. Kilpailu on esitteessä pienenä porkkanana asiakkaille. Tällöin he kiinnostuvat liikkeestä herkemmin, kun on jaossa jokin palkinto. Kilpailu myös vilkastuttaisi Facebook -sivun tykkäämistä sekä liikkeessä asiointia. Koska kyseessä on kilpailu internetissä, ei koskaan saa unohtaa lisätä sivua jossa täytyy asioida voidakseen osallistua kilpailuun. Lopuksi esit-



Kuva 1. Mainosesseitteen suuntaa näyttävä malli.

teessä lukisi liikkeen mahdollinen osoite sekä muut tiedot mitä haluaa esitteeseen alittaa.

4.6.3 Ikkunatarroitus

Liikkeen paikasta riippuen ja ikkunan koosta huolimatta voidaan ikkunatarra suunnitella valmiiksi. Suunnitelmassa näkyy liikkeen sisäinen ilme fontin sekä värityksen kautta. Mallikuvasta näkee ikkunatarran suunniteltu fontti. Väritys tulee olemaan valkoinen jolloin se sopii paremmin liikkeen väriteemaan. Myös teksti voi vielä muuttua, koska tämä on vasta suuntaa näyttävä suunnitelma ikkunatarrasta.

Ikkunatarran fontiksi valittiin myös fontti *Kristen ITC* (ks. kuva 2). Kuten jo aiemmin mainittiin, tarran väritys tulee olemaan valkoinen. Tällöin liikkeen ulkoinen ilme fontin sekä värin osalta jatkuu myös sisällä ja tekee liikkeestä yhdenmukaisemman. Ikkunatarra tultaisiin tilamaan 1 metri kertaa 2 metrisenä, jolloin se olisi mahdollisesti suunniteltu sopimaan moneen erilaiseen ikkunaan.

Pop Up
Joulukauppa
18 - 30.11.2014

Kuva 2. Ikkunatarran suuntaa näyttävä malli.

Paikasta riippuen liikkeen oveen voi siis myös tilata aukioloajat ikkunatarrana. Fontti ja väri tulisi myös olla valkoiset, koska erivärisenä tai eri fontilla se tulisi eroamaan liikaa liikkeen toisesta ikkunatarrasta ja antaisi hyvin sekavan kuvan asiakkaille.

4.6.4 Lehtimainos

Lehtimainos täytyy suunnitella ainakin kolme viikkoa ennemmin liikkeen avaamista, jotta mainoksella kerkeisi olla mahdollisimman monta toistoa. Tilaus tapahtuu 2 – 3 viikkoa ennen liikkeen avaamista. Jos mainoksen laittaa lehteen kolmea viikkoa ennemmin, siinä on lehdestä riippuen 2 – 3 toistoa.

Suunniteltu mainos lehteen on mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs. Siitä kuitenkin pitää tulla ilmi kaikki tärkeä tieto kuten esimerkiksi liikkeen sijainti, koska liike avataan, ja millä aikavälillä liike on auki.

Suunnittelussa tekstissä luki ”Koe joulun ihmemaa Pop up -joulukaupassa” (ks. kuva 3). Tällä yritetään vaikuttaa lukijoiden positiivisiin mielikuviin liikkeestä. Mainoksessa tulee myös lukemaan liikkeen sen aikainen liiketilan osoite sekä mah-



dollinen puhelinnumero. Mainoksessa Kuva 3. Lehtimainoksen suuntaa näyttävä malli.

voisi myös lukea liikkeen aukioloajat sekä osoite Facebook -sivulle. Mainokseen voi lisätä myös haluamansa kuvan, mutta se voi lisätä kustannuksia hiukan.

Lehdet joihin suunniteltiin mainokset laitettavan, ovat Epari sekä Seinäjokinen. Epari sekä Seinäjokinen ovat ilmaisjakelulehtiä ja niissä on ilmoituksen hinta alhaisempi kuin esimerkiksi jossain valtakunnallisessa lehdessä kuten Ilkassa. Tällöin pysytään budjetissa.

Epari ilmestyy talouksiin joka keskiviikko. Se on todettu olevan hyvä mainonnan paikka, koska moni lukee lehden joka viikko läpi. On myös todettu, että jopa 85 prosenttia lukijoista sanoo seuraavansa siinä olevaa mainontaa. Myös Seinäjokinen ilmestyy joka viikko. Tästä lehdestä löytää monesti erilaisia mainoksia liittyen Seinäjoen seudun toimintaan. Seinäjokinen on suurelta osalta mainontaa täynnä, joten se on varma keino saavuttaa lukijat sopivalla hinnalla.

4.6.5 Facebook -mainonta

Liikkeelle luodaan omat Facebook -sivut, joidenka avulla liikettä voidaan mainostaa sosiaalisessa mediassa. Sivuille laitetaan liikkeen tiedot siitä, että missä liike

sijaitsee ja liikkeen aukioloajat. Asiakkaita ajatellen sivulta voisi mahdollisesti löytää toiminnassa mukana olevien yrittäjien nimet, sekä jotain pientä tietoa tai linkit heidän omille sivuilleen. Tällöin asiakkailta ja tykkääjiltä olisi mahdollista tutustua yrittäjiin ja heidän tuotteisiinsa ennemmin liikkeessä asiointia.

Facebookissa asiakaspiiriä aloitetaan kartoittamaan yrittäjien tuttavapiirejä ja vanhoja kontakteja hyödyntäen. Jo sivusta tykänneet jakavat sivua, jolloin tykkääjien määrä saadaan kasvatettua sekä mainonta maksimoituu. Mainonta siis tulee tapahtumaan aikalalla jakamisen muodossa, mutta päivitykset ja kommunikointi päättää sen, onko sivu hyödyllinen. Tykkääjien kanssa kommunikointi on tärkeää, ja sille täytyy löytää aikaa. Facebook sivuilla on mahdollista esimerkiksi kertoa liikkeen tapahtumista, aloittaa kyselyjä ja keskusteluja sekä järjestää arvontoja. Moni yritys järjestää erilaisia kilpailuja Facebookissa. Päivityksessä heillä on kilpailun palkinnosta otettu kuva ja siitä kehoitetaan tykkäämään ja jakamaan. Lopuksi arvotaan tykkääjien kesken voittaja. Tykkääjien kanssa aktiivinen kommunikointi antaa liikkeestä positiivisen kuvan, jolloin asiakkaat tulevat asioimaan liikkeessä useammin.

Facebook on siitä mukava, että yhdellä sivulla voi olla monta niin sanottua ylläpitäjää. On siis mahdollista, että jokainen toiminnassa mukana oleva yrittäjä voisi oman aikataulunsa mukaisesti kommunikoida tykkääjien kanssa sekä päivittää sivua julkaisujen avulla. Vain yhdellä, eli sivun luojalla on pysyvä ylläpitäjäys mutta muut yrittäjät voidaan lisätä ylläpitäjiksi ja poistaa aina haluttaessa. Kun kaikille yrittäjille lisätään ylläpitäjäys, he voivat julkaista yrityksen Facebook sivuilla.

Yrityksen sivun luominen onnistuu helposti ohjeita seuraten. Yrityksen kaikki mahdolliset kansikuvat, profiilikuvat sekä tiedot kannattaa täyttää heti aloittaessa. Ennen muita muokkauksia kannattaa sivun luojan tehdä muutama päivitys ja merkata asioita esimerkiksi merkkipaaluun, jolloin tykänneillä on valmiiksi jotain luettavaa ja tykättävää. Muiden haluttujen muokkauksien ja päivitysten jälkeen sivun luojan kannattaa lisätä muut yrittäjät ylläpitäjiksi. Lopuksi ylläpitäjä voi kutsua ystäväpiirinsä tykkäämään sivusta.

4.7 Aikataulun määrittäminen

Aikataulutuksen suunnittelu tulee aloittaa mahdollisimman ajoissa. Toimenpiteiden aikataulutusta helpottaa pysymään annetussa aikataulussa. Toimenpiteiden aikataulutuksella pystytään myös seuraamaan sitä, että mitkä vaiheet ovat toteutettu ja mitä vaiheita vielä täytyy toteuttaa. Aikataulusta kiinni pitämällä säästytään myöhästymisiltä esimerkiksi lehtimainonnan suhteen sekä säästytään lisäkustannuksilta joihin ei ole budjetissa varaa.

Liikkeen ilmeen suunnittelu heti ensimmäisenä vuonna säästää aikaa taas seuraavilta vuosilta. Hyvin suunniteltua ilmettä voidaan käyttää aina uudestaan ja uudestaan, jolloin säästettyä aikaa voi hyödyntää jossain muualla. Liikkeen ilmeessä tulisi miettiä sitä, että miltä haluaa liikkeen näyttävän. Tulisi miettiä esimerkiksi kirjoitusten ja hintojen fonttia sekä värimaailmaa. Olisi hyvä, että ilme suunnitellaan heti ensimmäisenä, jolloin esimerkiksi sisältä löytyvää fonttia voi laajentaa ikkunatarroihin tai mainos standeihin.

Seuraavaksi kannattaa suunnitella mitä haluaa ikkunatarroissa lukevan. Jos ikkunatarrat suunnitellaan itse, ei tilaukseen tarvitse jättää paljonkaan aikaa ennen kuin tarrat tulee kiinnittää. Jos ikkunatarrojen antaa suunnitella jokin yritys, tulisi tilaus tehdä ainakin 3 viikkoa ennemmin kun ikkunatarrat tulisi kiinnittää.

Liikkeen mainonta halutuissa lehdissä tulisi aloittaa kaksi tai kolme viikkoa ennemmin liikkeen avausta. Jos otetaan liikkeen aukaisemisen esimerkiksi 17.11.2014, olisi mainos pitänyt olla lehdessä jo viimeistään marraskuun alussa. Itse mainoksen olisi tullut olla valmis jo lokakuun lopussa, jotta olisi pysytty aikataulussa. Mainonta viikot riippuvat kuitenkin siitä, kuinka riittävä budjetti on.

Halutut esitteet liikkeestä tulisi olla suunniteltu ja tilattu ainakin kolme viikkoa ennen määräaikaa. Esimerkiksi jos haluaa jakaa esitteitä käsityömessuilla, jotka ovat aina lokakuun alussa, tulisi olla esitteet tilattu viimeistään syyskuun puolessa välissä.

Facebook -sivut voidaan ja kannattaakin luoda vaikka heti. Onkin todella tärkeää, että sivun leviämiseksi annetaan tarpeeksi aikaa. On myös tärkeää, että jos tärkeitä tietoja ei vielä ennen sivujen luontia tiedä, niin ne ilmoitettaisiin mahdollisimman pian sivujen luonnin jälkeen. Tällaisia tärkeitä tietoja ovat esimerkiksi liikkeen sijainti ja aukioloajat. Facebook -mainonta onnistuu jos sivuista tykkääjiä palkitsee aika ajoin. Eli Facebook päivityksille tulisi löytää aikaa. Voisi olla mielenkiintoista, jos jokainen mukana oleva yrittäjä voisi olla mukana päivityksissä, vaikka esimerkiksi antamalla käyttäjätiedot jokaiselle mukana olevalle yrittäjälle, ja he voisivat omien aikataulujen mukaisesti olla yhteydessä tykkääjiin ja päivitellä liikkeeseen liittyvistä asioista.

4.8 Seurannan määrittäminen

Pop up -kaupalle suunnitellun markkinointiviestintäsuunnitelman toteutumista on helppo seurata, koska kauppa ei ole suuri ja siellä ei kuitenkaan tule olemaan valtavaa määrää ihmisiä, joten on helppo selvittää, mitkä markkinoinnin keinot ovat vaikuttaneet ihmisiin. Koska asiakkaan kanssa ollaan vuorovaikutuksessa läheisesti kaupassa, niin siksi on helppo saada selville, että mitä kautta asiakas on saanut tietää kaupasta.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Lopputuloksena saimme tehtyä markkinointiviestintäsuunnitelman Pop up -joulukaupalle. Valitettavasti kauppaa ei saatu perustettua tänä joulukuksi, koska moni yrittäjä kammoksui Seinäjoen liiketilojen korkeita vuokria. Toimeksiantajalle ei kuitenkaan lannistunut, vaan aikoo perustaa Pop up -kaupan ensi joulukuksi. Vaikka kauppaa ei perustettu nyt, niin työ ei ole turha, koska se toimii perustana toimeksiantajalle ensi vuonna, kun hän perustaa kauppaa ja suunnittelee markkinointia.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Pop up -kaupalle markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on toteutuskelpoinen sekä toimii käytännössä. Työllä pyrittiin saamaan vastaukset kysymyksiin: Mitkä mainonnankeinot sopivat parhaiten pienelle yritykselle? Mitä keinoja käyttäen saadaan tavoitettua asiakkaat kustannustehokkaasti? Vastaukset edellä mainittuihin kysymyksiin saatiin tutkimalla kirjallisia teoksia ja verkkolähteitä. Lisäksi muille Pop up -kaupan yrittäjille tehdyistä haastatteluista saatiin paljon tietoa ja ideoita perustettavaa kauppaa varten. Vastauksia saatiin myös käyttämällä omia havaintoja.

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin mitkä markkinointiviestinnän keinot toimivat parhaiten käytännössä Pop up -joulukaupalle ja miten valittuja keinoja saadaan parhaiten hyödynnettyä. Markkinoinnille asetettu budjetti ei olisi estänyt tai rajoittanut valittuja keinoja pois, vaan kaikki keinot olisi saatu hyödynnettyä. Markkinointikeinoista tärkeimmiksi nousivat verkkomainonta sekä lehtimainonta.

Tavoite, joka asetettiin tälle opinnäytetyölle, saatiin saavutettua siltä osin, että Pop up -kaupalle saatiin toimiva ja käytännöllinen markkinointiviestintäsuunnitelma, vaikka kauppaa ei avatakaan tänä vuonna. Työ toimii kuitenkin pohjana tuleville vuosille kun kauppaa perustetaan, ja varsinkin ensi vuonna kun kauppa perustetaan ensimmäistä kertaa. Joten toimeksiantajalla on valmis suunnitelma, miten alkaa toteuttaa markkinointia.

Työn toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen, vaikkei kauppaa saadakaan avattua. Mutta nyt hänellä on valmis markkinointisuunnitelma ensi vuotta varten.

Opinnäytetyön tekijät olivat myös tyytyväisiä lopputulokseen. Opinnäytetyön teoriaosuus tukee hyvin suunnitelmaosuutta ja työn tutkimusosio soveltuu hyvin myös pienen yrityksen markkinointiviestinnälle.

Opinnäytetyötä voi myöhemmin jatkaa tutkimalla esimerkiksi miten valitut markkinointikeinot ovat tavoittaneet asiakkaita. Tällöin saataisiin selville tehokkaimmat markkinointikeinot, ja jatkossa osataan kohdentaa markkinointia juuri niihin keinoihin, jotka tavoittavat asiakkaita parhaiten.

Oman työn pohdinta Opinnäytetyömme tarkoituksena oli laatia perusteilla olevalle Pop up -joulukaupalle markkinointiviestintäsuunnitelma. Aloitimme opinnäytetyön tekemisen tapaamalla työmme toimeksiantajan jo keväällä 2014 kun saimme tietoon, että saamme alkaa tehdä opinnäytetyötä yhdessä. Ensimmäisellä tapaamisella saimme jo paljon ideoita ja suunniteltua hieman alustavasti, millaisia markkinointikeinoja tullaan käyttämään sekä sovittiin alustavaa aikataulua, että työ tulee painottumaan syksyyn.

Yhteistyö toimi heti alusta asti ja meillä oli yhteinen näkemys toimeksiantajan kanssa työstä. Aloitimme työn tekemisen kirjoittamalla ensin teoriaosuuden, löysimme hyviä peruskirjoja, sekä lisäksi muita hyviä kirjoja. Löysimme markkinointiviestinnän teoriasta keskeisimmät asiat ja saimme avattua ne hyvin tekstiin, varsinkin pienyrityksen näkökulmasta saimme paljon asiaa eri markkinointikeinoista, joita saimme hyvin hyödynnettyä suunnitellessa kaupan markkinointitoimenpiteitä.

Saimme kuulla ettei kauppaa perustetakaan kun aloimme suunnitella käytännön toimia. Aloimme kuitenkin kirjoittaa käytännön toimia, sillä että kauppa perustetaan vuoden päästä, joten samoja toimenpiteitä voi hyödyntää myös silloin. Haastatteluiden tekeminen jäi viimeiseksi, kun kauppaa ei perustettukaan niin, niiden kanssa ei ollut enää niin kiire. Ideat, mitä saimme muilta yrittäjiltä, lisättiin sitten käytännön toimiin jälkeinpäin.

Jaoimme osioita keskenämme ja teimme omia aikatauluja, mihin mennessä tietyn osan tulee olla valmis, että pysymme kokonaisaikataulussa. Aikataulu alkoi kuitenkin vähän venyä kun työllä ei ollutkaan enää niin kiire, koska kauppaa ei saatu

avattua. Mielestämme olemme pysyneet kuitenkin aikataulussa ja edenneet työssä koko ajan, ilman pitkiä taukoja kirjoituksesta. Mielestämme olemme saaneet tehtyä Pop up -kaupalle hyvän markkinointiviestintäsuunnitelman, jota toimeksiantaja voi ensi vuonna käyttää.

Olemme tyytyväisiä, ettei työ mennyt hukkaan ja että sille tulee olemaan käyttöä myöhemminkin. Mielestämme onnistuimme löytämään hyviä ja toimivia markkinointikeinoja, jotka sopiva loistavasti pienen aloittavan yrityksen markkinointiviestintään. Keinot ovat edullisia ja osa niistä on myös ilmaisia. Uskomme, että työstä oli hyötyä niin toimeksiantajalle, kuin myös meille tekijöille.

Opimme uutta markkinointiviestinnän suunnittelusta, kaikista eri keinoista, sekä myös siitä, mitä käytännön toimia markkinoinnin suunnittelu vaatii. Olisimme voineet panostaa enemmän muiden Pop up -kauppioiden haastatteluihin, tekemällä niitä enemmän ja eri muodossa, esimerkiksi soittamalla, mutta jokaisen haastateltavan kanssa eivät omat aikataulut aivan kohdanneet, joten haastateltava sai vastata kysymyksiin sähköpostilla, kun hänelle sopi.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Erotu esimerkillä. Messuista saa parhaan hyödyn irti, kun asettaa tavoitteet ja mittaa tuloksia. [Verkkojulkaisu]. Perjantai Group Oy. [Viitattu 8.10.2014]. Saatavana: <http://www.perjantai.fi/ajankohtaista/messuista-saa-parhaan-hyodyyn-irtikun-asettaa/>
- Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Vantaa: Avain.
- Hinnasto ja aineisto-ohjeet. Alueellinen Radiomainonta. [Verkkojulkaisu]. SBS Discovery Media. [Viitattu 17.10.2014]. Saatavana: <http://www.sbs.fi/aineisto/alueellinen-radiomainonta>
- Honni, M. & Mannermaa, K. 1992. Markkinoinnin suunnittelun perusteet. Espoo: Weilin + Göös Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Jansson, M. 2007. Messuguru, messumarkkinoijan ideakirja. 3. Painos. Jönköping: Fairlink.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy.
- Kokeile Tv-laskuria. Mainsotaminen. [Verkkojulkaisu]. Mtv. [Viitattu 17.10.2014]. Saatavana: http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen.jsp?page=kampanjakoostin_mtv3&media=tv
- Kuluttajakasvatus. Mainonta ja sen muodot. [Verkkojulkaisu]. Kilpailu ja kuluttajavirasto. [Viitattu 8.10.2014]. Saatavana: <http://www2.kuluttajavirasto.fi/page/23e704cd-4416-4b89-9547-271183cdda5d.aspx>
- Luettelo yleisimmistä sosiaalisen median kanavista ja yhteisöllisistä työvälineistä. [Verkkojulkaisu]. Intosome. [Viitattu 25.11.2014]. Saatavana: <http://www.intosome.fi/wp-content/uploads/downloads/2013/12/Ty%C3%B6v%C3%A4lineista.pdf>

- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- Menekinedistäminen. Myymälämainonta. [Verkkojulkaisu]. Suomen Mediaopas. [Viitattu 18.10.2014]. Saatavana: <http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen/>
- Messut – viestien ja ihmisten kohtaamista. [Verkkojulkaisu]. Pia Jännes. [Viitattu 8.10.2014]. Saatavana: http://www.akvamariini.fi/assets/files/pdf/14_SA_7_08_sivut64-65.pdf
- Myymälämainontaa kuluttajan kaikille aisteille. 2003. Myymälämainontaa kuluttajan kaikille aisteille. [Verkkojulkaisu]. Dagmar. [Viitattu 18.10.2014]. Saatavana: <http://www.dagmar.fi/uutiset/myym%C3%A4%C3%A4mainontaa-kuluttajan-kaikille-aisteille>
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi nyt. Keuruu: Infor Oy.
- SoMe 2014. Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media. [Verkkojulkaisu]. Ebrand Suomi Oy ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. [Viitattu 27.9.2014]. Saatavana: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>
- Sosiaalisen median sanasto 2010. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Sanastokeskus Tsk. [Viitattu 27.9.2014]. Saatavana: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf
- Tehokkaampaa lehtimainontaa. [Verkkojulkaisu]. Opas pk -yrittäjille. Arja Kiiskinen. [Viitattu 8.10.2014]. Saatavana: http://www.pkyrittajat.fi/files/8114/0265/8044/sanomalehtimainonnan_opas.pdf
- Thompson, D. 2012. Pop Up Business for dummies. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Visuaalisuudella on väliä. 2013. Visuaalisen markkinoinnin tärkeys. [Verkkojulkaisu]. Veera Ruopio. [Viitattu 18.10.2014]. Saatavana: <http://blog.xpression.fi/visuaalisuudella-on-valia>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Yleistä. 18.11.2011. Tietoa uusista Google+-sivuista ja mikä niiden merkitys on verkkoliiketoiminnassa. [Verkkojulkaisu]. Internetmarkkinointi.com. [Viitattu 25.11.2014]. Saatavana: <http://www.internetmarkkinointi.com/tietoa-uusista-google-sivuista-ja-mika-niiden-merkitys-on-verkkoliiketoiminnassa/>

Äänimainonta. 2011. Äänimainos. [Verkojulkaisu]. Hitfactory Code Team. [Viitattu 18.10.2014]. Saatavilla: <http://äänimainonta.fi/>

LIITTEET

5.1 Liite 1, haastatteluiden kysymykset

1. KOSKA POP UP JOULUKAUPPA ON PERUSTETTU?

2. KUINKA MONI YRITTÄJÄ ON MUKANA KAUPASSA?

3. MITEN TEILLÄ MAINOSTETAAN?

- MISSÄ, ELI KÄYTETÄÄNKÖ TVTÄ, LEHTIMAINONTAA YMS
- ONKO IKKUNATEIPPAUKSIA TAI MUUTA MYYMÄLÄMAINONTAA?
- ONKO VERKKOSIVUMAINONTAA?

4. MINKÄLAISIA ASIAKKAITA TEILLÄ KÄY?

- ONKO PÄÄASIASSA KÄSITYÖN HARRASTAJIA

5. MIKÄ ON MAINONNAN BUDJETTI?

- MUKAAN LUKIEN MAINONTA LEHDISSÄ YMS, KAIKKI MYYMÄLÄMAINONTAAN SEKÄ VERKKOSIVUMAINONTAAN LIITTYVÄT KULUT!

6. ONKO TAPAHTUMA MARKKINOINTIA?

- ESIMERKIKSI MESSUJA TAI MUUTA TAPAHTUMAA?