

# **SÄHKÖPOSTIKAMPANJAN TOTEUTUS**

## **CASE: IDEACHIP OY**

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden laitos, Heinola  
Markkinointiviestintä  
Opinnäytetyö  
Syksy 2007  
Marko Melto

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden laitos, Heinola

MARKO MELTO: Sähköpostikampanjan toteutus  
Case: Ideachip Oy

Markkinointiviestinnän suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö, 39 sivua, 11  
liitesivua

Syksy 2007

---

## TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö perehtyy toteuttamaan sähköpostimainoskampanjan putkilinja-yhtiöille, jotka voisivat hyödyntää Ideachip Oy:n tuotteita toiminnassaan. Sähköpostitse toteutettu mainoskampanja on tehty, jotta case yrityksenä toiminut Ideachip Oy saisi kokemusta ja varsinaiset valmiudet toteuttaa sähköpostikampanjoita halutuille kohderyhmilleen.

Työssä tutkittiin yleisesti keinoja toteuttaa markkinointikampanja, jonka jälkeen tällä tutkitulla tiedolla toteutettiin yrityksessä tehty sähköpostikampanja. Sähköposti toteutettiin yhdessä yrityksen markkinointihenkilöstön kanssa ja tutkimus perehtyykin antamaan informaatiota, miten sähköpostikampanja tulisi toteuttaa.

Sähköpostikampanjaa toteutettaessa tulee noudattaa samoja keinoja kuin varsinaista mainoskampanjaa toteutettaessa. Suunnittelu, kohderyhmänrajaaminen, budjetointi, itse sähköpostin toteutus, tulosten analysointi ja niihin reagointi muodostavat sähköpostikampanjan kokonaisuuden.

Tulokset Ideachip Oy:ssä toteutetussa sähköpostikampanjasta olivat, että se suhteessa onnistui kohtuullisesti, mikä tarkoittaa, että 38 prosenttia vastaajista avasivat viestin ja näkivät halutun sanoman. Vastauksia saatiin niin, että viisi prosenttia henkilöistä ottivat yritykseen yhteyttä puhelimen välityksellä ja lähes seitsemän prosenttia heistä ottivat yhteyttä sähköpostin välityksellä.

Kohderyhmä oli suhteessa pieni, joten yritys oli tyytyväinen sähköpostikampanjan tuloksiin sekä erityistä huomiota sai vähäinen resurssien ja kustannusten käyttö sähköpostikampanjaa toteutettaessa.

Asiasanat: Sähköpostikampanja, mainoskampanja, suorapostitus, suunnittelu

Lahti University of Applied Sciences  
Faculty of Business Studies

MARKO MELTO: Implementing an email marketing campaign  
Case: Ideachip Oy

Bachelor's Thesis, Marketing Communication, 39 pages, 11 appendices

Autumn 2007

---

## ABSTRACT

This thesis introduces a way of producing and executing an email campaign. The target group is international companies that are in the business of contracting pipelines and who could benefit from using Ideachip's products in their operation.

The case company in this thesis is Ideachip Oy and the thesis contributes tools and experience for Ideachip to use this email campaign in its daily work of doing business.

When producing an email campaign the structure is the same as in a normal marketing campaign. Planning, choosing the target group, budgeting, executing the actual email letter, analysing the results and follow-up are the main stages that are needed.

The produced email campaign succeeded relatively well, 38 per cent of the target group opened and read the message of the email letter. Having read the letter, five per cent of them contacted the company by telephone and nearly seven per cent of them by answering the email.

The target group was comparatively small and therefore the case company was satisfied with the results. Special thanks were given to the small costs and effective use of labour resources while producing this email campaign.

Key words: email campaign, marketing campaign, direct mailing, planning

## SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO.....</b>	<b>1</b>
1.1	Työn tutkimusongelma .....	1
1.2	Työn rajausta .....	1
1.3	Työn eteneminen .....	2
1.4	Aineiston keruu.....	2
<b>2</b>	<b>ELEKTRONINEN MEDIA OSA NYKYPÄIVÄN MARKKINOINTIA</b>	<b>3</b>
2.1	Suoramarkkinointi käsitteenä .....	3
2.2	Elektroninen media suoramarkkinoinnissa.....	4
2.3	Informaatioteknologian rooli yrityksille.....	6
2.4	Sähköpostimarkkinointi.....	6
2.4.1	Yhteystiedot osana sähköpostimarkkinointia .....	7
2.4.2	Menetelmiä joilla yhteystietoja kerätään .....	8
<b>3</b>	<b>SÄHKÖPOSTIKAMPANJA MARKKINOINTIViestINNÄN</b>	
	<b>TYÖKALUNA.....</b>	<b>10</b>
3.1	Markkinointiviestintä.....	10
3.2	Mainonta osana markkinointiviestintää.....	11
3.3	Mainoskampanjan suunnittelun vaiheet .....	12
3.3.1	Mainoskampanjan tavoitteen määrittäminen .....	14
3.3.2	Tuotteen ominaisuuksien selvittäminen .....	15
3.3.3	Mahdollisten käyttäjien selvittäminen.....	15
3.3.4	Kilpailijoiden huomioon ottaminen.....	16
3.3.5	Kohderyhmän määrittäminen .....	17
3.3.6	Kampanjan sanoma.....	17
3.3.7	Mediavalinta .....	18
3.3.8	Mainoskampanjan ajoitus .....	19
3.3.9	Mainosbudjetin suuruuden määrittäminen .....	19
3.3.10	Mainoskampanjan toteutus .....	21
3.3.11	Tavoitteiden ja saavutettujen tulosten vertailu .....	22
3.4	Sähköpostikirjeen suunnittelu ja toteutus .....	22

<b>4</b>	<b>IDEACHIP OY SÄHKÖPOSTIKAMPANJA</b>	<b>23</b>
4.1	Ideachip Oy	23
4.2	Case kampanjan tarkoitus ja tavoitteet	26
4.3	Kampanjan suunnittelu	26
4.4	Kampanjan alkutoimenpiteet	27
4.4.1	Kohderyhmän rajaaminen ja käyttäjien selvittäminen	27
4.4.2	Mainosbudjetin määrittäminen	28
4.4.3	Asiakastietokannan luominen	28
4.5	Sähköpostikirjeen toteuttaminen	31
4.6	Sähköpostikirjeen lähetys	31
4.7	Sähköpostikirjeen tulokset ja niiden seuranta	32
4.8	Kampanjan tulosten analysointi	34
4.9	Suorapostituskampanjan soveltuvuus Ideachip Oy:n mainontaan	35
4.10	Yhteenveto Ideachip Oy:n kampanjasta	35
	LÄHTEET	37
	LIITTEET	40

## **1 JOHDANTO**

### **1.1 Työn tutkimusongelma**

Tämän opinnäytetyön aiheena on toteuttaa sähköpostikampanja kansainvälisille putkilinjayhtiöille tai kansainvälisille henkilöille, jotka toimivat putkilinja-alalla. Tutkimuksen tuloksia arvioidaan yritykseen tulleiden yhteydenottojen määrän perusteella ja niitä arvioidaan tutkimuksen loppuvaiheessa. Yrityksessä on aikaisemmin toteutettu suorapostituskampanjan, joten tämä tutkimus tukee aikaisemmin toteutettua suorapostituskampanjaa ja antaa toistoa lähetetylle sanomalle.

Yrityksessä ei aikaisemmin ole toteutettu sähköpostikampanjaa tässä laajuudessa, joten tutkimuksen tarkoituksena oli tehdä valmis konsepti yritykselle, jota se voisi käyttää lanseeratessaan uusi tuotteita pyrkiessään uusille markkinoille.

### **1.2 Työn rajaus**

Työn rajattiin koskemaan sähköpostikampanjan suunnittelua, toteutusta sekä tulosten arviointia. Työstä rajattiin pois varsinainen graafinen suunnittelu, koska sisällön tutkimisen haluttiin tuovan valmiin konseptin yritykselle, lisäksi yrityksessä toimi aktiivinen markkinointiosasto, jolla oli usean vuoden kokemus ALLU - imagon rakentamisesta. Yrityksen oma imago ohjasi suunnittelua myös siinä määrin, että graafisen suunnittelun sisällyttämisen ei koettu olevan tärkeää tässä tutkimuksessa. Yrityksen oma imago määritteli kirjeen ulkomuodon.

### **1.3 Työn eteneminen**

Työn alkuosiossa pyrittiin keskittymään markkinointikampanjan suunnittelussa tärkeisiin tekijöihin ja rajaamaan se suunnitteluun, toteutukseen sekä tulosten arviointiin. Informaationa teoreettiselle osiolle toimi lähdekirjallisuus yhdessä haastattelujen sekä internetistä saadun tiedon kanssa. Teoreettista osiota käytettiin mallina case osiolle ja case osioon kerättiin tietoa myös lähdekirjallisuudesta sekä haastatteluista. Työn toisessa vaiheessa toteutettiin varsinainen case osio ja siinä perehdyttiin antamaan valmis konsepti sähköpostikampanjalle ja tuloksia arviointiin ja niistä tehtiin johtopäätöksiä kampanjan onnistumiselle.

### **1.4 Aineiston keruu**

Kirjallisuus jota käytettiin lähteenä oli markkinoinnin, viestinnän ja internetmarkkinointiin liittyvää teoreettista kirjallisuutta. Lähdeaineistoa hankittiin niin suomenkielisistä kuin englanninkielistäkin teoksista. Teoreettisessa osiossa käytettiin myös hyödyksi haastatteluja joita tehtiin tutkimuksen edetessä.

Case - osissa hyödynnettiin teoreettisen osion kirjoista saatua informaatiota kokonaisuuden toteuttamiseksi. Case osiossa oli myös haastatteluja, joita kerättiin tutkimuksen edetessä. Haastattelut toteutettiin tutkimuksen toteuttajan päivittäisen työn yhteydessä.

## 2 ELEKTRONINEN MEDIA OSA NYKYPÄIVÄN MARKKINOINTIA

### 2.1 Suoramarkkinointi käsitteenä

Suoramarkkinointi voidaan määritellä hieman eri teoksissa aina hieman eri lailla, mutta yhteistä kaikille on vuorovaikutuksellinen markkinointi, viestinnän käyttö ja mitattavan palautteen saaminen. Sigfridson (1991) sekä Roperts ja Berger (1989) käyttävät amerikkalaisen Direct Marketing Association määritelmään: ”markkinointi on vuorovaikutuksellinen markkinointitapa, joka käyttää yhtä tai useampaa viestintää saadakseen aikaan mitattavissa olevan palautteen tai tapahtuman”. Nashin määritelmän mukaan suoramarkkinointi ei ole pelkkää tekniikkaa, vaan prosessi. Se ei ainoastaan pyri myymään tuotetta, vaan luomaan kannattavan asiakassuhteen. Näin tehdessään se voi käyttää mitä tahansa mediaa. Tärkeintä ei ole se, miten potentiaalinen asiakas tavoitetaan, vaan se, että asiakkaan nimi ja osoite voidaan tallentaa asiakasrekisteriin.

Olennaista suoramarkkinoinnille ja erottavaa perinteistä markkinoista on siis tietokanta, mitattavuus ja vuorovaikutus myyjän ja ostajan välillä.

(Anttila & Iltanen 2001, 124.)

David Jobber määritelmä suoramarkkinoinnista: ”suoramarkkinointi on tuotteiden, informaation ja mainonnallisen hyödyn jakelua, jotta tavoitettaisiin asiakas ja voitaisiin mitata saavutetut tulokset.

Suoramarkkinointi kattaa todella laajan kirjon markkinointikeinoja mm. - suorapostitus, telemarkkinointi, suoramarkkinointi, erilaiset katalogit, elektroninen media ( Internet, sähköposti, interaktiivinen kaapeli tv), lentolehtiset joita jaetaan monin eri tavoin ja mainoslehtiset

(Jobber 1998, 383.)



## 2.2 Elektroninen media suoramarkkinoinnissa

Jobber sanoo Internetin olevan markkinapaikoista se, joka tulee kasvamaan vielä vaikka onkin saanut jo suuren suosion niin kuluttajien kuin ja yritysten keskuudessa. Jobber mainitsee General Motorin, joka hyödyntää suuresti elektronista mediaa osana markkinointikampanjoitaan ja myös mainitsee, että General Motor tulee hyödyntämään tulevaisuudessa elektronista mediaa sekä Internetiä mainonnassaan kasvavasti. Jobber määrittää elektronisen median hyödyt kuluttajalle sisältäen viisi kategoriaan.

Mukavuuskategoria mikä tarkoittaa, että asiakas voi tilata tuotteita 24 tuntia vuorokaudessa rajattomasti, joka päivä oman koneensa äärestä. Asiakas välttää ruuhkat ja muut häiritteijät. Tuote voidaan tilata heti toisin kuin suorapostituskirjeillä.

Informaatiota kategoria mikä tarkoittaa, että on runsaasti tietoa, jotta asiakas voi vertailla tuotteiden hintoja, laatuja ja yms. oleellista ostopäätökseen vaikuttavaa. Vähemmän neuvottelua ja riitelyä myyntihenkilökunnan kanssa.

Elektronisen median hyödyt yrityksille tarkoittaen pääasiassa pienempiä kustannuksia ja näin ollen välttään kalliilta jälleenmyymälän ylläpito kustannuksilta. Myös verkkokauppaa pyörittämällä voidaan säästää suuria kuluja kuten katalogien printtauksia tai vastaavia.

Vuorovaikutuksen rakentaminen asiakkaan kanssa: Jos saadaan rakennettua toimiva kauppasuhde niin asiakas uskaltaa luovuttaa itsestään yritykselle tärkeää informaatiota sekä asiakas uskaltaa antaa yrityksen toiminnasta palautetta.

Katalogien päivittäminen: Katalogien päivittäminen on helppo, koska ei tarvitse muuta kuin tehdä muutokset suoraan verkkosivuille. Näin säästetään aikaa ja rahaa.

Verkkokaupan käyttäjien mittaaminen: Käyttäjien määrä on helppo seurata laskemalla rekisteröityneet asiakkaat. Rekisteröinti onkin myyntihenkilökunnan mielestä melko tärkeä tekijä uusien asiakkaita hankittaessa.

(Jobber 1998, 402.)

Ippo Ellonen Ideachip Oy:stä sanoo, että ” Ideachip Oy:llä me emme vaadi asiakasta rekisteröitymään kun markkinoimme tuotteita internetsivujemme kautta. Alammekin käyttämään tulevaisuudessa menetelmää jolla houkutellessaan asiakas rekisteröitymään internet-sivuillemme. Yksi menetelmistä, joilla asiakkaita saadaan houkuteltua, on tarjota erikoislaatuista informaatiota asiakkaalle hänen rekisteröityessään” (Ellonen 2005).

Harvard Business School julkaisu sanoo elektronista mediasta seuraavaa. Terminä he käyttävät Internetmarkkinointi. Internetmarkkinointi terminä tarkoittaa kaikkea toimintaa, joka viittaa mainontaan, tuotteiden - tai palvelun myyntiin kuluttajalle yrityksille, tuloksettomille organisaatioille sekä hallituksille. Kuten ilman internetiäkin tapahtuva myynti tai mainonta, internetissä tapahtuvan toiminnan on huomioitava neljä p:tä, jotka ovat price, product, place ja promotion eli hinta, tuote, paikka ja mainonta. Kuitenkin sillä erotuksella, että paikasta puhuttaessa vaihtoehtoina ovat sähköpostimarkkinointi ja verkkosivumarkkinointi. Internetmarkkinoinnin on ajateltava aivan yhtä tarkasti segmentointia, kohdistamista, tuotteiden asettelemista markkinoille suhteessa muihin tuotteisiin, asiakkaiden huomion herättämistä sekä ihmisten motivointia ostamaan tuotetta.

(Harvard Business School Essentials, 2006.)

### 2.3 Informaatioteknologian rooli yrityksille

Yrityksillä on monia syitä miksi he investoivat informaatioteknologiaan. Yleisempi syitä ovat kuitenkin kilpailuasemien parantaminen markkinoilla, tuloksen parantaminen, menojen vähentäminen , toiminnan joustavuuden parantaminen sekä nopeampi reagointikyky. Voidaankin sanoa, että informaatioteknologian toimiminen onkin yrityksille nykyään kilpailuetu. Tärkeä toiminto, kun puhutaan informaatioteknologian käytöstä yritysmaailmassa onkin asiakasrekisterien kerääminen.

(O'Connor & Calvin, 1997, 17.)

### 2.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on edullinen tapa toimittaa haluttu viesti kohdistetulle potentiaaliselle asiakasryhmälle. Sähköpostimarkkinoinnilla on tavoite tehdä kauppaa yritykselle, säilyttää suhde jo olemassa olevan asiakkaan kanssa, ajaa potentiaalinen asiakas joko yrityksen verkkosivuille ja sen myymälään tai toimipisteeseen ostamaan tuotetta, rakentaa brändi tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa. Sillä voidaan myös testata tuotteita ja sanomaa pienemmällä asiakasryhmällä ja saada lisää potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja sekä sähköpostiosoitteita vaatimalla heitä rekisteröitymään. Hyvin suunniteltu sähköpostikampanja usein toteuttaa useimpia näistä tavoitteista ja vielä usein edullisilla kustannuksilla.

(Harvard Business Essentials 2006, 162.)

Haymarket Business Publications Ltd julkaisun mukaan sähköpostimarkkinointi on jopa web bannereita halvempaa oman internetsivun mainostamista ja näin siitä on tullutkin internetmarkkinoijan avaintyökalu. Sähköpostimarkkinointi käytetäänkin nykyään asiakassuhteiden ylläpitoon esim. muistuttamalla asiakkaita tarjouksista, tapahtumista ja muista yritystä koskevista asioista. Tehokkaaksi sen tekee myös mahdollisuus mitata käyttäjien liikkeitä ohjelmoimalla sähköpostikirjeisiin koodia, joka osoittaa miten sen vastaaja on toiminut sen saadessaan.

(Infotrac Database, 2007.)

#### **2.4.1 Yhteystiedot osana sähköpostimarkkinointia**

Yhteystietojen kerääminen asiakkailta on sähköpostimarkkinoinnin toteuttajan osattava tehdä hyvin. Tietokantaa on päivitettävä huolellisesti, jotta sitä voidaan käyttää hyödyllisenä työkaluna yrityksessä.

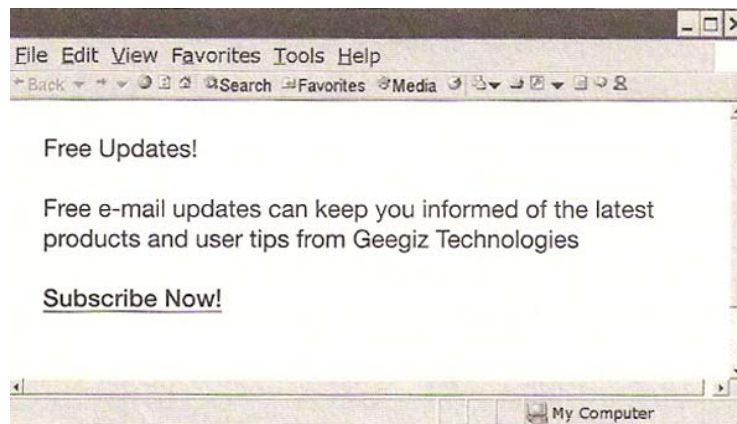
(Harvard Business Essentials, 2006, 163.)

Markkinointipäällikkö Riikka-Maria Lemminki sanoo, että ”yrityksessämme tehdään suoramarkkinointia ja ostimme uuden CRM tietokantaohjelman alkuvuodesta 2006. Ennen tätä tietokantaa pidettiin yllä Windowsin Excel ohjelmalla. Tämä menetelmä oli todella työläs ja muutenkin ongelmallinen. Käytännössä ongelmat johtuivat siitä, että lähetimme postia ihmisille, jotka eivät olleet enää vanhoissa osoitteissaan. Meille soitti kolmena vuonna peräkkäin nainen, jonka miehelle lähetimme postia ja kyseinen mies oli kuollut vuonna 2003. Kun nainen soitti kolmannen kerran uusimme välittömästi tietokantaohjelmamme ja nykyään käytämme Tiger nimistä tietokantaohjelmaa” (Lemminki, 2006).

### 2.4.2 Menetelmiä joilla yhteystietoja kerätään

Menetelmiä on olemassa kaksi, joko houkuttelemalla asiakkaat rekisteröitymään yrityksen verkkosivuille tarjoamalla heille lisäinformaatiota tai tuotteita ilmaiseksi tai ostamalla listoja yrityksiltä, joiden toimialana on pelkästään tietokantojen kerääminen.

Jos halutaan asiakkaan rekisteröityvän yrityksen verkkosivuille, tulee asiakkaalle tarjota jotain, josta hän kokee hyötyvänsä joko taloudellisesta tai että hän saa tietoa, jota hän ei muuten saisi. Rekisteröitymisen voi toteuttaa niin, että laitetaan sähköpostiin houkutin, joka mainostaa jotain etua sen lukijalle. Houkutin on linkki sivulle josta käyttäjää kehoitetaan jättämään yhteystiedot, jonka jälkeen hän saa tämän ilmaisen houkuttimen tarjoaman tuotteen tai palvelun.



KUVIO 1. Malli sähköpostina asiakkaalle lähetettävästä houkuttimesta jota toimii linkkinä sivulle jossa asiakkaan tulee jättää yhteystiedot saadakseen esim. päivityksen ohjelmaan. (Harvard Business Essential, 2006 , 164.)

Ostamalla tietokantoja saadaan helposti suurikin määrä yhteystietoja. Yhteystietoja voi ostaa joko yrityksiltä jotka ovat erikoistuneet niiden keräämiseen tai organisaatioilta. Mutta usein tällaisten listojen tieto on huonoa, koska harvat organisaatiot haluavat jakaa tietoa arvokkaista asiakkaistaan. Toinen

ongelma on usein, että listat ovat vanhentuneet, koska ihmiset vaihtavat sähköpostiosoitteitaan melko usein. Harvard Business julkaisu toteaa, että tehokkain tapa saada yhteystietoja ja ylläpitää niitä on kerätä niitä itse yrityksen sisällä.

(Harvard Business Essential, 2006, 164.)

”Yrityksemme käyttää kahta tapaa saadakseen asiakastietoja. Saamme yhteystietoja organisaatioilta, joiden jäseniä olemme esim. International Pipeline Organisation Guild. Tältä putkilynorganisaatiolta saamme asiakastietoja, koska heillä on julkaisu, jossa ovat kaikki heidän jäsenensä. Olemme saaneet joitakin kauppoja näiden kontaktien avulla. Toinen menetelmä on, että keräämme yhteystietoja messuilta, puhelimitse tulevien asiakaskyselyiden yhteydessä ja aina kun vaan saamme tiedon potentiaalisesta asiakkaasta (Lemminki 2006).

”Yrityksemme kerää yhteystietoja messuilta, yritykseen tulevien kyselyiden yhteydessä sekä henkilökohtaisen myyntityön avulla. Pääpaino on kuitenkin kyselyissä, jotka tulevat yrityksemme. Ihmiset toteavat, että ovat kuulleet tuotteesta ja tarvitsivat jossain omassa projektissaan sitä tai ovat jollain muulla tavoin kiinnostuneita. Kun saamme kyselyn etenemme yleensä sovitulla tavalla täyttämällä yhteystietolomakkeen (ks. liite 5.). Puhelimeen vastaaja kysyy asiakkaalta mistä hän on saanut tuotteesta tiedon, mikä tuote kyseessä, yhteystiedot täydellisenä jos hän on halukas antamaan ja merkitsemme myös halukkuuden saada muuta markkinointimateriaalia kuten esitteitä tai tuote-esittely cd:n. Yrityksemme myyntiverkosto perustuu osavaltiokohtaisiin myyntialueisiin. Merkitsemme myös sen, että mistä osavaltiosta soitto tulee ja kuka on alueen myyntipäällikkö. Tämän jälkeen päivitämme tietokantaamme ja siirrämme yhteystiedot alueen vastaavalle jonka jälkeen hän aloittaa henkilökohtaisen myyntityön (Ohanessian 2006).

### 3 SÄHKÖPOSTIKAMPANJA MARKKINOINTIViestINNÄN TYÖKALUNA

#### 3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän rooli on tukea markkinointisuunnitelmaa siten, että se auttaa avainryhmiä ymmärtämään ja uskomaan yrityksen kilpailukykyyn suhteessa kilpailijoihin. Yrityksen markkinointistrategia tulisi olla toteutettu siten, että se tarjoaisi oleellisen informaation asiakkailleen, määrittää mitkä kanavat ovat tehokkaimpia ja antaa määritelmän markkinointi -mixille. (Burnett 1993, 241.)

Markkinointiviesti tarkoittaa käsitteenä sitä, että yrityksen tulee tuoda esille palvelunsa tai tuotteen ns. niin, että mahdolliset asiakkaat pystyvät valitsemaan juuri tämän kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun. Markkinointiviestintä onkin se väline millä asiakkaille tuodaan oikeaa viestiä. Markkinointiviestintä sisältää mainonnan, myynninedistämisen, suoramarkkinoinnin, pr-toiminnan, erikoistapahtumat, kyltit, messut sekä kaiken mikä edistää yrityksen tai sen tuotteiden ja palveluiden esille tuontia niin että asiakkaan mielenkiinto saadaan herätettyä. Toteutettu markkinointikampanja voi sisältää useita näitä edellä mainittuja elementtejä ja usein tällaiset kampanjat toimivatkin kohdeyleisönsä. Yrityksen tulisi keskittyä siihen miten mahdollinen asiakas ottaa markkinointiviestin vastaan ei siihen miten yritys sen itse näkee. Viesti tulee olla selkeä ja helposti omaksuttava, toisto helpottaa aina viestin perille vientiä. Tyylikäs muotoilu antaa markkinointivälineille uskottavuutta ja varsinaiset käyttäjäkokemukset ovat uskottavia uusien asiakkaiden mielestä. (Levinson & Lautenslager 2005, 81.)

### 3.2 Mainonta osana markkinointiviestintää

Mainonta on tehokkain keino kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Nykypäivän mainonnassa osa yrityksistä toteuttaa esim. tv-mainontaa samoilla ideoilla ja tyyleillä. Tällaisessa tilanteessa tuleekin markkinoinnin suunnittelussa huomioida muut välineet kuten myynninedistäminen ja suoramainonta. Tämä hajauttaminen tuottaa yrityksille suurempaa huomioarvoa ja tulosta suhteessa käytettyyn rahamäärään varsinkin kalliin tv-mainonnan ollessa kyseessä. Suoramainonnan vahvuus suhteessa muihin mainonnan keinoihin on sen helppo tehokkuuden mitattavuus. Suoramainonnassa voidaan helposti laskea kulut suoramainonnan toteutuksesta suhteessa kampanjasta saatuihin tilauksiin ja näin saadaan sijoitetun pääoman tuotto (ROI).

(Botter 1999, 108.)

Mainoskampanjat voivat kohdistua niin kuluttajille kuin yrityksillekin, ne voivat tuotteista tai palveluista tehtyjä kampanjoita ja ne voivat olla kansainvälisiä, paikallisia tai alueellisesti toteutettuja. Mainoskampanjassa tehokkain hyöty saadaan käyttämällä useampaa kuin yhtä mainonnan keinoa ja kampanja tulee olla oikein suunniteltu, ajoitettu, budjetoitu ja toimitettu oikeita kanavia pitkin, tällainen kampanja toimii ja tuottaa yritykselle halutun tuloksen.

(Sandhusen 2000, 436.)

Mainonta on kaikkein varteenotettavin työkalu markkinointiviestinnän keinoista. Se on useimmiten tuo yritykselle suurimman sijoitetun pääoman tuoton ja sen takia se onkin yleisin käytetty. Mainonta toimii tehokkaimmin kun se on kohdistettu kapealle segmenttiryhmälle. Ongelmana mainonnassa onkin sen vaikea mitattavuus suhteessa sijoitetun pääoman tuottoon ja suoramainonnassa onkin mainonnan keinoista helpoin mitattavuus, koska siitä voidaan helposti laskea monelleko asiakkaalle mainos lähetettiin suhteessa lähetettyihin tarjouksiin. Mainonta edellyttää tekemään valinnan niin sanotusta viidestä M:stä Mission, Message, Media, Money and Measurement, (tavoite, viesti, media, pääoma sekä mitattavuus). Ensimmäinen askel onkin miettiä mikä on mainonnan tehtävä, onko sen tarkoitus tiedottaa, houkuttaa, vai muistuttaa asiakasta



tuotteesta tai palvelusta. Seuraavaksi viestin osalta on mietittävä miten mainoksessa toimii AIDA: tietoisuus, mielenkiinto, haku, toiminta. Eli houkuttaako se asiakkaat varsinaisesti ottamaan yhteyttä yritykseen. Viestin sisältöön vaikuttavat yrityksen tekemät imagovalinnat. Pääoman osalta yrityksen tekemän markkinointibudjettiin määrittelee resurssit. Mitattavuuden osalta, pääosa yrityksistä mittaa yhteydenottojen määrää ja myynnin kehitystä. Erittäin tärkeää olisi mitata myös brändin kehitystä.

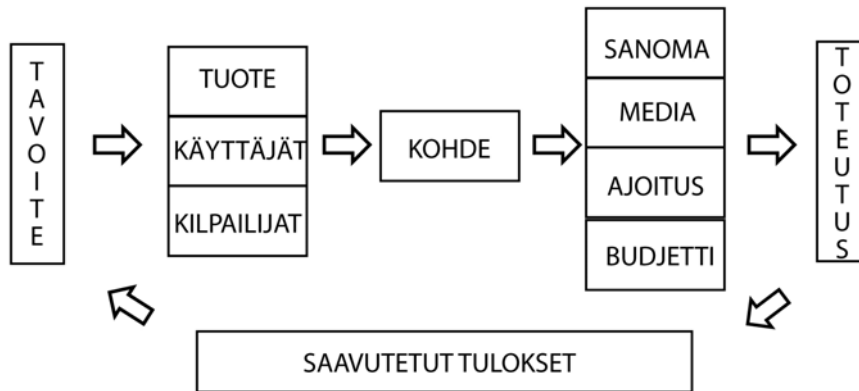
(Kotler 1999, 108.)

### **3.3 Mainoskampanjan suunnittelun vaiheet**

Mainoskampanjassa on pääpaino mainossanomien suunnittelussa ja mainosvälineen valinnassa. Mainoskampanjan suunnittelu jaetaan neljään eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on kampanjan tavoitteen määrittäminen ja tavoitteet tulee ilmaista mahdollisimman selkeästi tyyliin. Ennen kohderyhmän määrittämistä selvitetään myös, ketkä ovat tuotteen mahdollisia käyttäjiä, ketkä ovat kilpailijoita, kuinka kilpailijat toimivat ja mitkä ovat tuotteen vahvuudet ja heikkoudet. Kampanjan media, ajoitus ja budjetti määritetään vasta sen jälkeen, kun kampanjalle asetetaan tavoitteet, pohdittu lähtökohdat ja kohdistettu johderyhmä. Usein karkea kokonaisbudjetti on mainoskampanjan suunnittelun lähtökohta. Sanoma, media, ajoitus ja budjetti ovat kampanjan päämuuttujia. Päätösmuuttujat ovat tekijöitä, joiden käyttöön mainostaja voi itse vaikuttaa. Kampanjan päätyttyä saavutettuja tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin, jotta saadaan palautetietoa seuraavaa kampanjaa varten.

Mainoskampanjoiden tyylit ovat muuttuneet selkeästi vuosien varrella. Nykypäivänä voidaan sanoa, että nostalgia myy. Toinen hyvin yleinen trendi on huumorin käyttö tuotaessa sanomaa esille. Kolmas hyvin yleinen trendi on kansainvälisyys ja sen mukana sensuelli ja hyvin viimeistelty tyyli.

(Lahtinen & Isoviita 1998, 226.)



KUVIO 2. Mainoskampanjan suunnittelun vaiheet (Lahtinen & Isoviita 1998, 226.)

Käsitteenä mainonnan suunnittelussa halutaan käyttää sanaa mainoskampanja, koska se kuvaa hyvin sitä, että kampanjassa pyritään suunnittelemaan, koordinoitu kokonaisuus markkinointikeinoja halutuille kohderyhmille. Markkinointikampanja on yksi osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Mainoskampanjan suunnittelussa vaiheet ovat ensin määrittää mainonnalliset tavoitteet, valita haluttu kohderyhmä. Valitulle kohderyhmälle valitaan sopiva viesti, tämän jälkeen toteutetaan mainosbudjetti, suoritetaan mainoskampanja ja tämän jälkeen mitataan tulokset. Viimeisenä on keino jota yleisesti ottaen monikaan yritys ei toteuta, mutta se koetaan hyvinkin tärkeä, tulosten mittaamisen jälkeen tulisi aina arvioida itse kampanjan toteutusta, jotta tulevaisuudessa kampanjat olisi helpompi toteuttaa ja samalla kehittää yrityksen toimintaa.

(Burnett 1993, 17.)

Voidaankin sanoa, että mainoskampanjat seuraavat ajantrendejä hyvin tarkkaa. Lahtinen & Isoviita ovat todenneet edellä mainittujen trendien käytöstä vuonna 1998 ja itse uskonkin, että nykypäivänä ovat jo uudet trendit tulleet muotiin. Hyvä esimerkki tästä on, kun mainostelevisio kolmella aloitettiin suuresti mainostamaan ohjelmaa, jossa yleisölle tutut tv- ja julkkishahmot kisailivat tanssitaidoista. Moni yritys alkoi seuraamaan perässä ja toteuttamaan mainoskampanjoita, joissa mainostettiin tanssivilla ihmisillä, esimerkkinä Silja Linen kevään 2005 mainonta. Uskon että jos pyritään mainostaan mielikuvilla ja tunnuslauseilla niin miksi ei voisi käyttää samaa tyyliä kuin mitä pop kulttuurissa

on sillä hetkellä muodissa. Tällä tavoin mielestäni saadaan omalle sanomalle ja ajatukselle toistoa. Kuitenkin pitää huomioida, jottei oma sanoma hukkuisi sanoman ja viestinnän paljouteen on oman sanoman personointi erittäin tärkeää.

### **3.3.1 Mainoskampanjan tavoitteen määrittäminen**

Mainoskampanjan ensimmäinen ja samalla hyvin ratkaiseva vaihe on kampanjan tavoitteen määrittäminen. Ilman selkeitä tavoitteita kampanjan suunnittelu ja toteutus ovat hataralla pohjalla. Kampanjan toteuttamista ei voida arvioida, jos ei ole perustaa, johon tuloksia verrataan. Mainoskampanjalla on useita tavoitteita kuten myynnin lisääminen, tuotteen tai yrityksen tunnetuksi tekeminen, yrityskuvan parantaminen.

(Lahtinen & Isoviita 1998, 227.)

Burnett sanoo mainoskampanjan tavoitteista, että tavoitteita ovat tietoisuuden lisääminen, tiedottaminen tuotteesta tai palvelusta, asenteiden muuttaminen huomioarvoltaan korkealla mainonnalla esim. Benetton, kuluttajan käyttäytymismallin muuttaminen ja yrityksen aseman vahvistaminen markkinapaikassaan. Miettimällä mainonnan eri välineitä voidaan todeta, että lehtimainonta on paras lisäämään kuluttajien tietoisuutta tuotteista tai yrityksestä ja se toimii suurille yleisöille, muttei toimi kovinkaan tehokkaasti muiden tavoitteiden osalta. Henkilökohtainen myyntityö on tehokas markkinoinninkeino kun halutaan antaa asiakkaalle suuri määrä tietoa tai jopa muuttaa asiakkaan asenteita. Näin voidaankin todeta, että mainoskampanjan tavoitteita määriteltessä on huomioitava erittäin tarkasti keino millä halutaan mainostaa.

(Burnett 1993, 20.)

Jos tavoitteet lyhyen aikavälin mainontaetuja tai haet tarjoustuotteillesi näkyvyyttä voi sähköpostikampanjan toteutus olla oikea vaihtoehto. Näihin tavoitteisiin sähköpostikampanjalla on mahdollisuudet jos tarjoat sen lukijalle tietoa, joka sitoo hänet oman alansa toimintaan. Julkaisemalla ja lähettämällä kohderyhmälle esim. oman alan käyttäjäkokemuksia tai työkohdekertomuksia

saat hyvin ylläpidettyä suhdetta asiakkaisiin ja muistuttamaan yrityksen tai tuotteiden olemassaolosta.

(Bergen County Co-operative Library System, PC Magazine Online, Make a Marketing work, 2007.)

### **3.3.2 Tuotteen ominaisuuksien selvittäminen**

On selvitettävä tarkasti, mitä tarvetta tuote tyydyttää, ennen kuin sitä voidaan tehokkaasti mainostaa. Mainonnan suunnittelussa on keskeistä tietää, mitä hyviä ja huonoja ominaisuuksia tuotteella on, jotta osattaisiin selvästi painottaa sitä, miksi asiakkaan kannattaa hankkia tuote. Mainoksissa ei voida ottaa esille kuin keskeisimmät edut ja hyödyt. Tuotteen ominaisuuksien huolellinen selvittäminen luo hyvän perustan mainosmuodon valinnalle. Yrityksen kannattaa valita jokin media päämediaksi ja muita tukimedioiksi. Esimerkiksi musiikkiäänitteitä mainostetaan televisiossa, koska tällöin voidaan korostaa samanaikaisesti sekä nähtäviä että kuultavia ominaisuuksia. Radio on hyvä musiikkiäänitteiden tukimedia.

(Lahtinen & Isoviita 1998, 227.)

Jobber sanoo tuotteen oleva kaikkea sitä mikä tyydyttää asiakkaan tarpeen ja näin ollen sen mainonta tulee toteuttaa niitä kanavia käyttäen minkä sen mahdollinen ostaja kokee omakseen. (Jobber 1998, 28).

### **3.3.3 Mahdollisten käyttäjien selvittäminen**

Tuloksellisen mainonnan suunnittelun toinen tärkeä lähtökohdatekijä on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden selvittäminen. Kokemuksen ja markkinointitutkimuksen avulla yritys selvittää, ketkä voisivat olla mahdollisia asiakkaita. Tämän lisäksi on hyvä tietää, minkä vuoksi eri asiakasryhmät käyttäytyvät tietyllä tavalla. Osaava markkinoija tuntee eri asiakasryhmien arvostusten ja tarpeiden väliset erot, minkä ansiosta mainoksissa osataan vedota kunkin asiakasryhmän tarpeisiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 227.)

### 3.3.4 Kilpailijoiden huomioon ottaminen

Monet yritykset toimivat kuin heillä ei olisi lainkaan kilpailijoita. Yrityksen on muistettava, että sen tuotteiden kilpailijoita ovat kaikki samaa tarvetta tyydyttävät tuotteet – eivät pelkästään samanlaiset tuotteet. Hyväkään mainos ei ole hyvä, jos se ei ole kilpailijoiden mainoksia parempi. Yrityksen on selvitettävä, ketkä tai mitkä ovat kilpailijoita ja paljonko niitä on. On selvitettävä millä tavalla kilpailijat mainostavat. Kilpailutilanne on yleensä melko pysyvä, mutta siinä tapahtuu kuitenkin joskus muutoksia. Tämän vuoksi koko kilpailijajoukkoa on tarkasteltava toisinaan tavanomaista syvällisemmin ja pantava kilpailijat aika ajoin paremmuusjärjestykseen. On analysoitava erityisesti parhaiden kilpailijoiden toimintoja sekä heidän vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 227.)

Jobber sanoo, että jokaisen yrityksen tulisi toteuttaa kilpailija-analyysi yrityksistä mitkä he kokevat kilpailijoikseen. Kilpailijoita analysoidessa tulee huomioiden heidän heikkoutensa, vahvuutensa sekä se miten he toteuttavat yritystoimintaansa esim. markkinointia lehdissä. Varsinainen kilpailija-analyysi tulisi vastata seuraavanlaisiin kysymyksiin. Kuka on yrityksen kilpailija, mitkä ovat heidän heikkoutensa ja vahvuutensa, mitkä ovat heidän strategiset tavoitteensa ja itse strategia sekä siihen että miten yritys toteuttaa yritystoimintaansa esim. vastaamalla markkinaheilahteluihin tai muihin yritysstrategiaa vaativiin seikkoihin. (Jobber 1998, 498.)

### 3.3.5 Kohderyhmän määrittäminen

Yrityksen ei kannata tavoitella mainonnallaan kaikkia ihmisiä eikä edes kaikkia potentiaalisia asiakkaita, koska tällöin voi käydä niin, että mainonta ei kohdistu kehenkään. Mainostajan on valittava tarkasti kohderyhmänsä. Yrityksen ja yhteisön kannattaa segmentoida asiakkaansa, jos sillä on monen tyyppisiä asiakkaita.

Kullekin segmentille suunnitellaan oma mainossanoma omine tavoitteineen. Segmentoitu mainonta tuo useimmiten parempia tuloksia kuin segmentoimaton mainonta. Tuotteen elinkaaren ja mainoskampanjan alkuvaiheessa mainonta kannattaa kohdistaa mielipidejohtajiin.

(Lahtinen & Isoviita 1998, 227.)

Mikään tuotehan ei varsinaisesti voi tyydyttää kaikkien asiakkaiden tarpeita, joten tuotteelle tulee valita kohderyhmä eli segmentti. Segmentointi sisältää markkinoiden jakamisen pienempiin osiin, jotta voidaan tehokkaammin mainostaa tälle valitulle kohderyhmälle.

(Jobber 171, 1998.)

### 3.3.6 Kampanjan sanoma

Mainoskampanjan sanoma määritetään niin, että vastaanottaja tulee ymmärtää sen sisältö ja hänen tulee reagoida sanomaan myönteisellä tavalla. Mainonnassa on viime aikoina menty selvästi kerronnallisempaan suuntaan – erilaiset pienoistarinat on todettu tehokkaiksi. Toisaalta suggestiivinen, jopa ärsyttämiseen pyrkivä sanoma on havaittu tutkimuksissa tehokkaaksi. Eri välineissä on eri elementit ja joskus on mahdollista käyttää vain tekstiä, joskus siihen voidaan yhdistellä liikkuvaa kuvaa, musiikkia, värejä ja erilaisia tehokeinoja.

(Lahtinen & Isoviita 1998, 227.)

Ennen kuin kampanjan sanoma määritetään tulee olla tiedossa yleinen tietämys markkinoista. Sanoman tulee olla tärkeää kohderyhmälleen sekä sen tulee tuoda esille tuotteen hyödyt asiakkaalleen. Viestin tulee mukailla markkinaryhmää esim. käyttämällä heille tuttua sanastoa. Sanoma eroaa hieman riippuen mainosvälineestä  
(Jobber 336, 1998.)

### **3.3.7 Mediavalinta**

Mainosmuodolla tarkoitetaan samankaltaisten mainosvälineiden eli medioiden ryhmiä. Mainosmuotoja ovat lehti-ilmoittelu, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä suoramainonta. Mainoskampanjan tavoitteen, kohderyhmän määrittämisen ja sanoman alustavan suunnittelun jälkeen valitaan sekä sopivimmat mainosmuodot (=intermediavalinta) että yksittäiset mainosvälineet (=intramediavalinta).

Jobber sanoo tämän lisäksi, että kampanjan toteuttajan tulee kysyä itseltään, että valituilla mediavalinnoilla ymmärtääkö mediaani joukko kohderyhmää kampanjan tavoitteet sanomasta.  
(Lahtinen & Isoviita 1998, 228; Jobber 1998, 336).

Tässä kampanjassa käytettiin sähköpostia mainosvälineenä ja sitä voidaan pitää yhtenä nykymedian muodoista muun internetmainonnan ohella.

### 3.3.8 Mainoskampanjan ajoitus

Media on valittava ja kampanjan ajoitus on suunniteltava niin, että kampanjan teho on halutunlainen. Aikaisemmista kampanjoista voi ottaa jossain määrin oppia, mutta jokainen kampanja toteutetaan kuitenkin uniikissa tilanteessa, joten kukin mainoskampanja pitää ottaa omana suunnitteluprojektinaan. Kohderyhmän käyttäytymisestä on oltava hyvin tarkkaa tutkimustietoa, jotta ajoitus saadaan kohdalleen.

Yksittäinen tilanne, tavoite, mediaratkaisu, kysynnän luonne ja budjetin suuruus vaikuttavat siihen, mikä edellä olevan kuvion vaihtoehdoista on tehokkain. Mainonta voi olla tietyllä periodille keskitettyä, koko kampanjan ajan jatkuvaa tai katkonaista. Laskevaa ajoitusvaihtoehtoa kannattaa käyttää uuden tuotteen lanseerauksessa, uuden liikkeen avauskampanjassa ja liikkeen uudistuksen jälkeisessä markkinoinnissa. Tuote saadaan nopeasti asiakkaiden tietoon, kun kampanjan alussa on voimakas rysäys. Nouseva ajoitusvaihtoehto on paikallaan erilaisten tapahtumien mainonnassa. Esimerkiksi messukäynnistä päätetään lopullisesti vasta aivan tapahtuman edellä. Samoin monien kestokulutushyödykkeiden ostopäätökset keskittyvät sesongin alkuun, joten mainontaa kannattaa lisätä juuri sesongin alla. Kannattaa mainostaa niin, että mainonta voimistuu juuri ennen tapahtumaa. On päätettävä myös, mitä mediaa käytetään ensiksi ja mitä seuraavaksi.  
(Lahtinen & Isoviita 1998, 229.)

### 3.3.9 Mainosbudjetin suuruuden määrittäminen

Mainosbudjetti vaikuttaa saumattomasti mediavalintaan, ajoitukseen ja yksittäisten mainosten suunnitteluun. Käytännössä yrityksen on mainosbudjettia suunnitellessaan järkevää käyttää usean menetelmän yhdistelmää. On yritettävä löytää sellainen keinojen yhdistelmä, jolla saavutetaan mahdollisimman hyvä yhteistulos.



Mainosbudjetin määrittämismenetelmät ovat seuraavanlaiset:

Tietty prosenttiosuus myynnistä on käytetyin mainonnan budjetointimenetelmä.

Sitä käyttävät yritykset sijoittavat mainontaan vähäisen prosenttiosuuden myynnistä ja menetelmän heikkous onkin, että kun myynti laskee niin mainonnan määrä vähenee. Menetelmän heikkous onkin, että mainontaa ei ymmärretä kilpailukeinoksi.

Kaikki mihin on varaa. Tämän järjestelmän heikkous on, että mainontaan ei voida käyttää riittävästi rahaa, kun yrityksen maksuvalmius on heikko. Toisaalta mainontaan käytetään helposti liikaa rahaa, kun yrityksen raha-asiat ovat kunnossa.

Kilpailijoiden budjettien mukaan määräytyvä budjetti. Menetelmä perustuu siihen, että määritellään budjetti alan markkinajohtaja tai alan keskimääräisten budjettien mukaan Tällöin kilpailijoiden budjetointitavat ja -luvut on hyvä tietää. Käytännössä on kuitenkin vaikea tietää tarkasti, miten paljon ja mihin kilpailijat käyttävät rahojaan ja kuinka tehokkaasti ne lopulta mainostavat.

Tavoite- ja tehtävämenetelmä, jossa ensin määritetään tavoite ja sitten tutkitaan, kuinka paljon sen saavuttaminen edellyttää sijoittamista mainontaan. Tätä voidaan pitää parhaana mainonnan budjetointimenetelmänä, koska mainonta ymmärretään kilpailukeinona.

Katetuottomenetelmä, jossa kokeellisesti yritetään löytää toiminta-aste, jolla katetuotto on suurin. Muuttuviin kustannuksiin sisällytetään tällöin mainoskustannukset. Käytännössä optimaalisen mainosbudjetin määrittäminen on haastavaa.

Mainoskampanjan budjetti jaetaan useimmiten osiin niin, että aluksi tehdään jako eri mainosmuodoilla, jota kutsutaan intermediaajaoksi. Sen jälkeen suoritetaan jako eri mainosvälineiden kesken, jota kutsutaan intramediaajaoksi ja lopuksi määritetään yksittäisten mainosten osuudet.

(Lahtinen & Isoviita 1998, 230.)

Levinson ja Lautenslager sanovat että mainosbudjetti tulee olla määritelty yrityksen resursseihin. Liian pieni mainosbudjetti ei todennäköisesti tuo tarvittavaa mielenkiintoa ja taas liian iso markkinointi budjetti ei toimi, sillä yritys käyttää siihen liikaa resursseja. Kysymys mainosbudjetin laadinnassa on, että mistä mainonnan välineistä ja millä tiheydellä yritys saa suurimman hyödyn. (Levinson & Lautenslager 2005, 93.)

### **3.3.10 Mainoskampanjan toteutus**

Mainoskampanjan teeman idean, aiheen ja otsikon tulee olla iskevä ja helposti mieleen jäävä. Teema pitää toistaa kaikissa valituissa medioissa. Mainoskampanjan tavanomaisia tukitoimia ovat erilaiset myyinnedistämistoimenpiteet kuten tuote-esittelyt, hinnanalennukset, myyntikilpailut sekä tuottajilta saatu mainos- ja koulutusmateriaali. Huolellisen suunnittelun jälkeen alkaa kampanjan käytännön toteutus. Erityisen tärkeä on myyjien aktiivinen toiminta kampanja-aikana. Pelkkä mainonta ei riitä, vaan koko henkilökunnan on oltava mukana kampanjoinnissa. Onnistunut toteutus edellyttää yrityksen koko henkilökunnan informointia tulevasta kampanjasta jo hyvissä ajoin. Sisäinen markkinointi on erityisen tärkeää kampanjaa toteutettaessa. Kampanjaan liittyvän mainosaineiston ja –tuotteiden on oltava tehokkaasti esillä myymälässä tai muissa toimitiloissa. Kampanjan ansiosta tuotteen menekki yleensä kasvaa. Tilaukset on hoidettava ajoissa ja tavaraa on oltava riittävästi. Henkilökunnan tulee tutustua kampanjatuotteisiin hyvissä ajoin. Samoin kannattaa jo ennakolta miettiä valmiiksi sopivat liitännäisartikkelit ja –palvelut, joiden avulla kampanjan katetta saadaan nostetuksi. Kampanjatuote myydään usein hyvin pienillä katteilla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 231.)

### 3.3.11 Tavoitteiden ja saavutettujen tulosten vertailu

Mainoskampanjan toteutuksen aikana ja erityisesti sen jälkeen on seurattava, päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin ja mitä virheitä mahdollisesti tehtiin, jos saavutetut tulokset eivät olleet tavoitteiden mukaisia. Kampanjan toteutuksen aikana seuranta antaa mahdollisuuden ryhtyä korjaamaan puutteita riittävän ajoissa. Tulokset on syytä kirjata muistiin, jotta niitä voidaan käyttää hyväksi seuraavia kampanjoita suunniteltaessa.

(Lahtinen & Isoviita 1998, 231.)

Yrityksessämme toteutetaan erilaisia mainos- ja myyntikampanjoita joiden tulokset kerätään yhteen. Henkilöt, jotka ovat osallistuneet kampanjaan antavat oman mielipiteensä kampanjan onnistumisesta ja oman kehitysehdotuksensa. Näistä kerätään muistio, joka lähetetään yrityksen kaikille työntekijöille ja näin jokainen mielipide ja ehdotus saadaan tuotua esille ja koemme sen antavan yrityksessämme jatkuvan kehityksen suhteessa erilaisten kampanjoiden toteutukseen (Ohanessian, 2006).

### 3.4 Sähköpostikirjeen suunnittelu ja toteutus

Ensimmäiseksi sähköpostinlukijan luottamus pitää herättää ja sen voi tehdä esim. laittamalla käyttäjäkokemuksia tai kuvia jotka osoittavat, että jokin yritys jo käyttää tätä kyseistä tuotetta. Sen tulee tuoda selvästi esille tuotteen hyödyt sen käyttäjille, sekä osoittaa, että kuinka sen lukijan tulee toimia jos hän on kiinnostunut asiasta. Krotz korostaa myös sähköpostikirjeen visuaalisuutta ja sanoo, että sen tulee olla selkeästi tulkittava ja silmää miellyttävä, jotta sen lukija ryhtyy haluttuihin toimiin. Tämän ohella hän mainitsee testauksen olevan oleellinen osa kampanjoiden toteutusta.

(Joanna Krotz small business marketing and management issues, 2007)

## 4 IDEACHIP OY SÄHKÖPOSTIKAMPANJA

### 4.1 Ideachip Oy

Case - kampanjan yritys on nimeltään Ideachip Oy. Yrityksen perustaja Markku Jonninen perusti yrityksen vuonna 1985 osakeyhtiömuotoiseksi. Yrityksen historiassa on valmistettu useita kymmeniä tuotteita, mutta tässä työssä tullaan keskittymään seulamurskaimen ja markkinointiin ja markkinoiden kehittämiseen. Ideachip Oy toimiala on kehittää, valmistaa ja markkinoida tuotteita ympäristönkäsittelyyn, materiaalien kierrätykseen, tehostamiseen ja sen käsittelyyn. Ideachip Oy:n varsinainen tuotenimi on ALLU ja näitä päätuotteita on neljä, joissa useita vaihtoehtoja per tuote. ALLU tuotteet ovat ALLU seulamurskaimet, ALLU stabilisointijärjestelmä, ALLU aumankääntäjä, sekä ALLU tärylevy. Kampanjassa mainostettavan ALLU seulamurskaimen maailman markkinaosuus on 80-90 % ja sen vahvuutena kilpailijoihinsa pidetään sen vahvaa rakennetta, tehokasta hydraulimoottoria ja hyvää seularumpujen ja terien suunnittelua, joka takaa niin materiaalien hyvän murskauksen kuin seulomisenkin (Pylväs 2006).

Ideachipin pääkonttori ja tuotantotilat sijaitsevat Suomessa, Hollolassa. Konserniin kuuluvat pääkonttorin lisäksi tytäryhtiöt Saksassa, Ranskassa, Irlannissa ja USA:ssa sekä myyntikonttorit Kiinassa ja Argentiinassa. Muita tärkeitä markkina-alueita ovat Skandinavian maat, Keski- ja Etelä-Eurooppa, Kanada sekä Japani. Ideachip Oy:n aktiivinen ja hyvin koulutettu jälleenmyyjäverkosto kattaa yli 30 maata. Tänä päivänä yli 80 % Ideachip Oy:n liikevaihdosta tulee viennistä (Lemminki 2006).



KUVA 1. ALLU seulamurskain työskentelemässä

Ideachip Oy on ollut uranuurtaja maansiirtokoneiden hydraulisten lisälaitteiden suunnittelussa. ALLU seulamurskain on Ideachip Oy:n patentoima tuote ja vain sillä on oikeus käyttää kyseensä tekniikkaan ja suunnittelua. Seulamurskain on normaalin maansiirtokoneen kauhan näköinen rautainen lisälaitte, jossa kuitenkin on paljon tekniikkaa sisällä. Laitteen toimintaidea on sen pyörivissä rummuissa, joihin on kiinnitetty murskausteriä. Materiaalia lastataan kauhaan ja maansiirtokoneen hydraulikkajärjestelmä pyörittää rumpuja, jotka seuloivat ja terien avulla murskaavat materiaalin. Materiaalin paino työntää materiaalia vasten rumpuja ja laitteen teknisen suunnittelun ansiosta materiaali pyörii rummussa ja takaa erittäin hyvän tuloksen loppumateriaalille. Laitetta käytetään muun muassa soran seulomiseen ja tässä prosessissa sorasta halutaan poistaa kaikki tietyn kokoiset kivet tai muut isot kappaleet. Seulottu lopputuote putkilinjatyömailla lastataan putken ympärille, jonka jälkeen siihen siirretään muuta maa-ainesta päälle. Putkilinjoja asentavilla yrityksillä on tarkat säännökset minkä kokoista sora saa olla putkilinjan ympärillä. Muita käyttökohteita ALLU seulamurskaimelle ovat erilaiset materiaalin seulonta ja murskauskohteet kuten kompostin hienontaminen tai rakennustyömaajätteiden hienontaminen jatkokierrätyksiä varten. ALLU seulamurskaimen koetaan olevan hyvän

suunnittelunsa ansiosta luotettava kone joka toimii ilman ongelmia kaikenlaisissa ilmastoissa ja olosuhteissa (Pylväs 2006).



KUVA 2. ALLU SM seulamurskain työskentelemässä

ALLU seulamurskain on seulonta ja murskauslaite jota voidaan käyttää kaivukoneessa tai pyöräkuormaajassa. Putkilinjatyössä ALLU seulamurskain toimii seulana, jolla täytetään soraa tai muuta maa-ainesta takaisin putkilinjakaivantoon itse putken ympärille. Putkilinjayhtiöillä on tarkat vaatimukset minkä kokoista seulottu materiaali saa olla putken ympärillä ja ALLU seulamurskain työkonena pystyy seulomaan tasakokoista materiaalia haluttuun kapasiteettiin. Jos yritykset eivät käyttäisi ALLU seulamurskainta he joutuisivat käyttämään jopa satojatuhansia euroja maksavia seulontalaitteita. Näin ALLU seulamurskaimen kilpailukyky näillä markkinoilla koetaankin erittäin vahvaksi, koska tuote on erittäin kestävää laatua, maksaa vain noin 40 000 euroa ja pystyy suurin kapasiteetteihin (Ellonen 2006).

## 4.2 Case kampanjan tarkoitus ja tavoitteet

Ideachip Oy:ssä toteutettavan sähköpostikampanjan tarkoitus oli markkinoida ALLU tuotteita kansainvälisille putkilinjaurakoitsijoille, jotka voisivat hyödyntää ALLU tuotteita toiminnassaan. Tietokanta saatiin liittymällä International Pipeline Industrial Guild yhdistykseen sekä ottamalla yrityksen asiakasrekisteristä kohderyhmäasiakkaiden yhteistietoja. Ensimmäinen vaihe kampanjasta oli toteutettu noin puoli vuotta sitten ja sen perustana toimi postin välityksellä lähetettävä markkinointipaketti (ks. liitteet 2/1, 2/2, 2/3,3,4,) , joka sisälsi ALLU putkilinja esitteen, cd:n jossa oli tietoa ALLU tuotteista sekä saatekirjeen jossa esiteltiin ALLU putkilinja työtappaa. Ensimmäinen normaali postitse toteutettava kampanja ei tuottanut kovinkaan hyvää tulosta ja tämän sähköpostitse toteutetun kampanjan toivottiin tukevan suorapostituskampanjaa ja näin saamaan yritykselle lisää asiakaskontakteja jotka johtaisivat myytyihin tuotteisiin. Tavoitteeksi asetettiin saada selkeästi enemmän huomiota ja asiakaskyselyjä mitä aikaisemmin toteutettu suorapostituskampanja tuotti. Tässä kampanjassa lähdettiin tiedottamaan asiakkaille ALLU tuotteista ja ohjaamaan heitä yrityksen [www.allu.net](http://www.allu.net) internetsivuille josta he voisivat saada lisätietoa ALLU tuotteista ja yrityksestä. He voisivat ottaa yritykseen yhteyttä soittamalla yrityksen puhelinnumeroon että lähettämällä sähköpostikyselyjä.

## 4.3 Kampanjan suunnittelu

Suunnittelussa koettiin tietoisuuden lisääminen oli suurin tavoite ja putkilinjayhtiöt olivat kohderyhmä. Itse sähköpostikirjeen suunnittelussa pyrittiin keskittymään, että siitä tehtäisiin yksinkertainen, hillitty ja asiasisältöinen. Sähköposti lähetettiin yrityksen [info@allu.net](mailto:info@allu.net) sähköpostiosoitteesta, jotta sen vastaanottajat eivät sekoittaisi sitä niin sanottuihin roskaposteihin tai muita viruksia sisältäviin sähköposteihin, joita usein lähetetään henkilökohtaisista sähköpostiosoitteista. Sähköpostin ulkoasun suunnittelussa käytettiin ammattiapua ja yrityksen tietojenhallintapäällikkö yhdessä markkinointiosaston kanssa

suunnittelikin sähköpostin Dreamweaver nimisellä ohjelmalla siten, että sen vastaanottaja saisi sähköpostin auki välittömästi kun hän aukaisisi sähköposti. (ks. liite 1.) Suunnitteleamalla sen tällä ohjelmalla välttyttäisiin liitetiedostojen aukaisemiselta. Suunnitteluvaiheessa budjetin uskottiin jäävän pieneksi ja kaikki aika mikä itse kirjeen tekemiseen tai muuhun uskottiin menevän ei häirinnyt yrityksen normaaleja toimia. Otanta oli 550 kappaletta ja se muodostui rekisterien yhdistämisestä. Itse sähköpostikirjeen suunnittelua ja sen toteutusta käytiin läpi yrityksen markkinointiosaston maanantaipalavereissa. Aikataulullisesti syksyn 2005 koettiin olevan hyvän ajankohta toteuttaa kampanja.

#### **4.4 Kampanjan alkutoimenpiteet**

##### **4.4.1 Kohderyhmän rajaaminen ja käyttäjien selvittäminen**

Kohderyhmän rajaaminen toteutui siten, että ALLU tuotteita pyrittiin tässä kampanjassa myymään putkilinjayhtiöille. Putkilinjayhtiöt ovat suuryrityksiä, jotka käsittävät tuhansia työntekijöitä, kuitenkin International Pipeline Guild yhdistys käsitti pääasiassa henkilöitä jotka olivat toimihenkilöitä tai olivat vastuullisissa tehtävissä putkilinjayhtiöissä päättämässä esim. yrityksen laitehankinnoista. Näin ollen kohderyhmä rajattiin tämän yhdistyksen henkilöihin jotka olivat toimihenkilöitä. Ideachip Oy:n omasta tietokannasta otettiin myös asiakkaita ja he olivat kaikki joko kansainvälisten tai suomalaisten yritysten toimihenkilöitä.

Käyttäjien selvittäminen oli tapahtunut Ideachip Oy:ssä jo aikaisemmin kun he olivat lähteneet markkinoimaan ALLU seulamurskainta putkilinjamarkkinoille. Tällöin oli selvitetty, että kohderyhmä on suomalaisia tai kansainvälisiä putkilinjayhtiöitä ja heidän laitteistohankinnoista päättäviä henkilöitä.



#### 4.4.2 Mainosbudjetin määrittäminen

TAULUKKO 1. Sähköpostikampanjan budjetti

KUSTANNUS	MÄÄRÄ	Á HINTA	YHTEENSÄ €
Työtunnit	10	50	500
Liittyminen Pipeline Industrial Guild Yhdistykseen	1	14,6	14,6
			<b>514,6</b>

Budjetti oli odotetusti erittäin pieni sillä sähköpostimarkkinoinnin suurin hyöty on sen edullisuus. Kustannuksia kertyi työtunneista, joita yrityksen tietojenhallinta päällikkö käytti Dreamweaver ohjelmalla työskentelyyn sekä mitä aikaa kului itse sähköpostien lähettämiseen. Toinen kulu oli liittyminen Pipeline Industrial Guild yhdistykseen josta saatiin pohja asiakastietokannalle. Budjettimenetelmänä voidaan sanoa käytettävän tavoite- ja tehtävämenetelmää sillä sähköpostikampanjalle asetettiin ennen sen budjetointia tavoite lisätä tietoisuutta sekä tuottaa varsinaista myyntiä yrityksen tuotteille.

#### 4.4.3 Asiakastietokannan luominen

Asiakastietoja kerättiin liittymällä Pipeline Industrial Guild yhdistykseen sekä keräämällä asiakastietoja yrityksen omasta asiakastietokannasta. Ideachip Oy:n omaa asiakastietokantaa oltiin päivitetty aina asiakaskyselyjen yhteydessä sekä messuilla saaduilla kontakteilla. Asiakastietojen tuli sisältää henkilön tai yrityksen sähköpostiosoite sekä muita yhteystietoja, jotta tutkimuksen arvioinnissa voitaisiin arvioida mistä maista yhteydenotot olivat tulleet. Asiakastietokanta sisälsi 550 yritystä tai henkilöä ja he olivat 45:stä eri maasta. Määrällisesti asiakastietokanta oli kattava sekä kansainvälinen, jotta tutkimuksessa voitaisiin

vertailla maakohtaisia eroja. Asiakastietokannan luomisessa oleellisesti auttoi se seikka, että yrityksessä oli aikaisemmin toteutettu suorapostituskampanja johon oli perustettu asiakastietokanta. Asiakastietoja oli yhteensä 550 kappaletta ja sen koettiin oleva määrällisesti riittävä, jotta tuloksia voitaisiin arvioida luotettavasti. Kuitenkin kaikkien kontaktien luotettavuutta ei oltu voida arvioida vaan luotettiin saatuihin yhteystietoihin ja niiden oikeellisuuteen.

Asiakastietokantoja kerätessä on huomioitava seikka, että jos osoite ei ole varsinaisesti kenenkään henkilön vaan se on yrityksen yleinen sähköpostiosoite johon yritys vastaanottaa asiakastiedusteluja tai vastaavaa on erittäin mahdollista, että lähetty viesti ei tavoita vastaanottajaansa. Yrityksillä on tapana tuhota kaikki postit mitkä eivät ylitä huomio kynnyttä jos ne tulevat yrityksen yleiseen sähköpostiin (Ohanessian 2006).

Kun asiakastietoja kerätään ja niille toteutetaan postituksia tai yritetään mahdollisesti myydä itse tuotetta on pyrittävä tarkentamaan asiakastiedon oikeellisuus. Hyvä keino tähän on esim. soittaa yrityksen keskuksen ja varmistaa yrityksen toimiala ja kuka olisi vastuuhenkilö ko. asiassa. Yhdysvalloissa yrityksille tulee päivittäin kymmeniä ellei jopa satoja soittoja ja jos soittaja ei ole keskuksen tai henkilön tiedossa niin voi puhelu ohjautua ääniviestiin. (Mickle 2006).

*TAULUKKO 2. Kampanjaan valitut yritykset maakohtaisesti*

Algeria	1	Kiina	10
Argentina	10	Kreikka	2
Australia	24	Libanon	1
Belgia	3	Luxemburg	1
Bolivia	7	Malesia	5
Brasilia	7	Meksiko	3
Bulgaria	2	Puola	1
Chile	1	Qatar	1
Ecuador	1	Ranska	4
Egypti	2	Romania	1
Espanja	3	Saksa	151
Etelä-Afrikka	1	Saudi-Arabia	4
Hollanti	7	Sveitsi	1
Intia	6	Tanska	1
Iran	2	Tsekki	2
Irlanti	8	Turkki	6
Iso-Britannia	131	UAE	5
Italia	8	Unkari	2
Itävalta	3	Uruguay	1
Japani	1	Valko-Venäjä	1
Kanada	30	Venäjä	15
Kazakstan	1	Yhdysvallat	72
Kenia	1	<b>Yhteensä</b>	<b>550</b>

#### 4.5 Sähköpostikirjeen toteuttaminen

Sähköpostikirjettä toteutettaessa rajoitteena olivat Ideachip Oy:n markkinointiosaston suunnittelemat graafiset säännöt (ks. liite 6/1, 6/2, 6/3). Nämä graafiset säännöt määrittivät minkälaisia elementtejä tulisi käyttää samoin kuin, että mitä värejä tuli käyttää. Sähköpostikirje toteutettiin yhdessä yrityksen tietojenhallintapäällikön kanssa ja hän olikin henkilö, joka siirsi grafiikan Dreamweaver ohjelmaan. Sähköpostikirje luotiin siis HTML-teksti muotoon ja siirrettiin Windows Outlook sähköpostiohjelmaan siten, että kun vastaanottaja avaisi viestin hän saisi graafisen HTML-kirjeen eteensä ja näin hänen ei tarvitsisi avata liitetiedostoa. Tällä uskottiin olevan vaikutusta sähköpostien avaamisprosenttiin.

#### 4.6 Sähköpostikirjeen lähetys

Sähköpostikirje lähetettiin yhdellä sähköpostilla yrityksen info@allu.net sähköpostista. Sähköpostikirjeen lähetti yrityksen tietojenhallintapäällikkö, koska hän hallinnoi kyseistä sähköpostitiliä. Sähköpostikirje lähetettiin tarkalleen 9.8.2005 tiistaina sillä ihmisten uskottiin lukevan sähköpostejaan aktiivisimmin alkuvuokosta. Aikataulullisesti elokuun uskottiin olevan putkilinjayhtiöille aikaa jolloin he aloittaisivat projektejaan kesälomien jälkeen ja tekisivät mahdollisia laitehankintoja. Lähetyksessä käytettiin Microsoft Windows Outlook ohjelman lähetyslistaa sillä se oli helpoin tapa siirtää nimet Windows Excelistä suoraan kopioimalla sähköpostiin. Tämä tapa esti myös muiden sähköpostitilien näkemisen postin vastaanottajalta, mikä lisäsi sähköpostikirjeen ammattimaisuutta. Lähetys itsessään toimi ongelmitta ja itse lähetys tapahtuikin hyvin nopeasti.

Yrityksemme toteuttaa sähköpostikampanjoita eurooppalaisille suuryrityksille ja olemme kokeneet, että lähetys vaiheessa lähettäjä tietojen tulee olla ehdottomasti salattu muilta vastaanottajilta, muuten koko kampanjalle annetaan halpa

mielikuva ja näin kaikki panostus on ikään kuin mennyt hukkaan. (Gilmore, 2005).

#### 4.7 Sähköpostikirjeen tulokset ja niiden seuranta

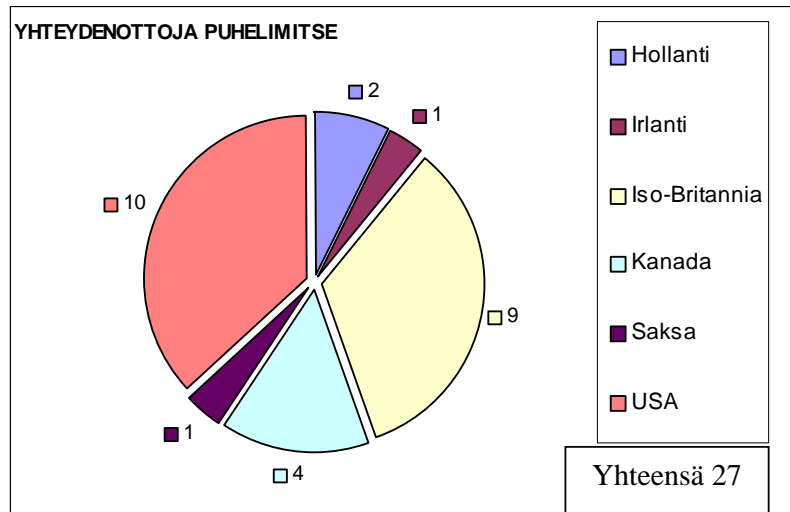
Tuloksia seurattiin tiiviisti vuoden 2005 loppuun asti, mikä antoi arviointiajaksi vajaat neljä kuukautta. Tämän ajan koettiin olevan tarpeeksi pitkä tulosten arvioinnille. Ensimmäinen mitattava asia, joka voitiin varmistaa oli avattujen sähköpostien määrä. Tämä saatiin laskemalla kuinka monta avauskuittausta tuli info@allu.net osoitteeseen lähetystä sähköposteista. Niitä olikin 202 kappaletta 550:stä mikä on kohtuullinen onnistumisprosentti kampanjaa toteutettaessa. Avausprosentti sähköpostikirjeille oli 36 prosenttia lähetetyistä. Todellisten kontaktien seuranta mitattiin takaisin saaduista vastaussähköposteista ja puhelinkontakteista, joissa voitiin varmentaa, että soittaja oli saanut tiedon ko. sähköpostin välityksellä. Tämä menetelmä vaati puhelimeen vastaajalta pitkäjänteisyyttä muistaa kysyä jokaiselta soittajalta heidän tiedon lähteensä. Tässä olikin vastuu kampanjan toteuttajalla kouluttaa puhelinvaihte kysymään tiedon lähdeä. Vastauksia tulikin sekä puhelimitse että sähköpostitse. Puhelimitse vastauksia saatiin 27 kappaletta ja sähköpostitse vastauksia tuli 38 kappaletta.

TAULUKKO 3. Sähköpostikampanjan tulokset

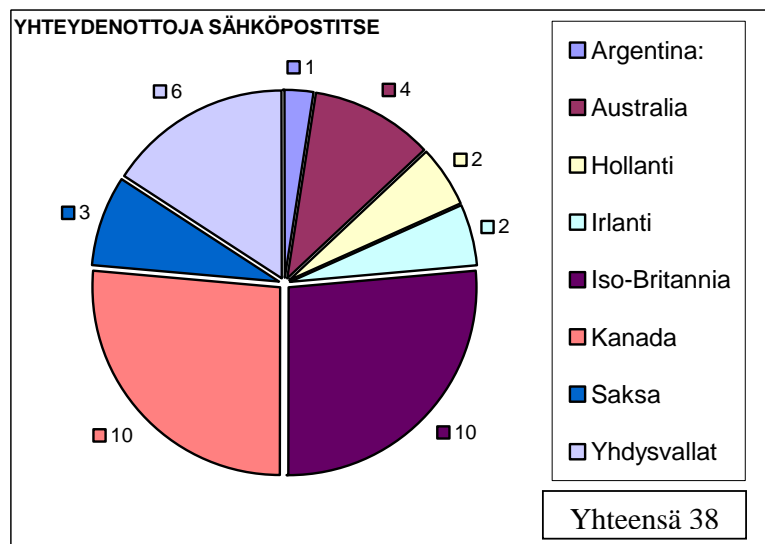
Lähetetyt sähköpostit	550
Avatut sähköpostit	202
Vastauksia puhelimitse	27
Vastauksia sähköpostitse	38

Maakohtaisista tuloksista yhteenvedona voisii sanoa, että sähköposti oli mielekkäämpi keino ottaa yhteyttä sillä näin henkilön ei tarvinnut ottaa

henkilökohtaista kontaktia yritykseen. Tuloksista voidaan myös lukea, että vastauksia tuli vain niistä maista joissa englanti on, joko pääkieli tai siellä tiedetysti puhutaan suhteessa väkilukuun hyvin englantia. Iso-Britannia ja USA olivat molemmissa yhteydenottokeinoissa selkeästi aktiivisimpia ja syy tälle koettiin olevan englanninkielinen sähköpostiviestin ulkoasu ja sanoma.



KUVIO 3. Yhteydenottoja puhelimitse



KUVIO 4. Yhteydenottoja sähköpostitse

Sekä puhelimitse että sähköpostitse tulleista vastauksista asiakas tiedusteli normaalin myyntipuhelun tapaa mahdollista laitetta putkilinjan seulontaan. Puhelimeen vastaaja selvitti kysymällä heiltä kysymyksen, että mistä hän oli saanut tiedon ja soittaja mainitsi saaneensa tiedon sähköpostista, jonka oli saanut tällöin 8.9.2005. Tällaiset kyselyt ei normaalisti vielä johtaneet myyntiin, mutta se osoitti, että kampanjan kirje ja sanoma oli mennyt soittajalle perille. Kaikki soittajat puhuivat englantia ja puhelinvaihteenhoitaja näin ollen pystyi keskustelemaan henkilön kanssa saadakseen tämän tiedon selville.

#### **4.8 Kampanjan tulosten analysointi**

Kampanjan tulokset kerättiin yhteen ja niistä muodostettiin raportti yrityksen markkinointipäällikölle – Riikka - Maria Lemmingille (ks. liite 7). Tuloksia analysoitiin vastausprosentti suhteessa lähetetyt. Suurta huomioarvoa sai sähköpostikirjeen halvat kustannukset ja suhteellinen ajankäyttö. Analysoitaessa huomioitiin myös se, että oliko sähköpostitse lähetetyllä kirjeellä ollut vaikutusta aikaisemmin toteutettuun postituskampanjaan ja olivatko aikaisemmin postin saaneet ihmiset esim. aktivoituneet vasta sähköpostin saatuaan mikä todistaisi toiston merkityksellisyyttä kampanjoita toteutettaessa. Vaikka tätä oltiin pidetty yhtenä arviointi kriteerinä, ei tälle ollut kuitenkaan näyttöä ja lopullisesti merkityksellistä oli projektin halvat toteutuskustannukset.

Kampanjan maakohtaisista tuloksista voitiin todeta, että kampanjan kieli ja sanoma tulisi aina kohdistaa valitulle ryhmälle vieläkin tarkemmin, jotta se toimisi paremmin. Jatkossa jokainen yrityksen tytäryhtiö pystyisi esim. toteuttamaan samanlaisen kampanjan omalla kielellään ja saamaan toivotusti paremman tuloksen.

#### **4.9 Suorapostituskampanjan soveltuvuus Ideachip Oy:n mainontaan.**

Sähköpostin soveltuvuus Ideachip Oy mainontaan koettiin olevan hyvä. Perusteina tälle olivat tekijät, että sähköpostikirje todistetusti voidaan lähettää globaalisti, se saavuttaa useita henkilöitä ja sen kustannukset ovat suhteessa muihin mainonnan keinoihin alhaiset. Kuitenkin tärkeää on huomioida, että sen seuranta voi olla heikkoa, jos henkilöitä ei muisteta kouluttaa pitkäjänteiseen tulosten seurantaan, sillä puhelimitse tulevat vastauksen kirjattiin vain jos puhelimeen vastaaja muisti ne ylös kirjata.

Sähköpostikampanjan todettiin olevan onnistunut suhteessa odotuksiin ja aikaisempiin kokemuksiin suorapostituksesta. Näin ollen toteutetusta sähköpostikampanjasta otettiin työkalu yrityksen markkinointiin ja tulevaisuudessa sähköpostikirjeitä oli tarkoitus lähettää muun muassa ympäristö-, rakennus- ja putkilinja- alan yhtiöille, jotka olisivat mahdollisia ALLU tuotteiden käyttäjiä.

#### **4.10 Yhteenveto Ideachip Oy:n kampanjasta**

Yhteenvetona Ideachip Oy:ssä toteutetusta sähköpostikampanjasta voidaankin sanoa, että ajallisesti että kustannustehokkaasti kampanja on hyödyllinen työkalu. Tämä kampanja osaltaan todisti sen, että sähköpostimarkkinointi ei suoranaisesti saa myyntiä merkittävästi kasvatettua tai ainakin myynnin kasvu on vaikeasta luettava. Syynä tälle voi olla sähköpostimarkkinoinnin huono kohdistettavuus. Kohdistettavuudessa erityisesti oikean kielen valinta on tärkeää sillä projektin tuloksia seurattaessa vastauksia tuli selkeästi enemmän maista, joissa englanti on pääkieli tai siellä tiedetään ihmisten puhuvan ja ymmärtävän hyvin englantia. Informatiivisena ja asiakkaita muistuttavana työkaluna sähköpostikampanja on erinomainen. Yrityksessä toteutettu kampanja oli erityisen helppo toteuttaa, koska yrityksessä on aktiivinen markkinointiosasto, joka on aikaisemmin kokeillut monia markkinoinninmuotoja ja näin ollen yrityksellä ei ollut



asenteellisia kynnyksiä uusia markkinoinninkeinoja kohtaan. Yleinen tilanne, mikä ALLU SM tuotteilla on putkilinja-alalla ei kohentunut varsinaisesti tämän kampanjan ansiosta, mutta sillä kuitenkin todettiin olevan pieni kokonaismerkitys yhdessä kaikkien markkinoinninkeinojen kanssa. Yritys on ottanut sähköpostikampanjat markkinoinnityökalukseen ja aktiivisesti käyttää niitä kuluvana 2007 vuonna. ALLU SM tuotteet ovat saaneet suurempaa huomiota niin putkilinja-alalla kuin muullakin aloilla aktiivisten markkinointitoimintojen ansiosta.

## **LÄHTEET**

### **Kirjalähteet**

Anttila Mai ja Isoviita Antti, 1998  
Markkinointi, Helsinki WSOY

Burnett John J., 1993  
Promotion management, Printed in the USA, Houghton Milling Company

Debelak Don, 2000  
Streetwise marketing plan, Adams Media

Harvard Business School Press, 2006  
Marketer's Toolkit, ISBN

Jobber David, 1998  
Principles and practice of marketing, second edition, McGraw-Hill Publishing  
Company

Kotler Philip, 1999  
How to create, win, and dominate markets, The Free Press

Lahtinen Jukka, Isoviita Antti ja Hytönen Kari, 1995  
Markkinoinnin kilpailukeinot, WSOY

Lahtinen Jukka ja Isoviita Antti, 1998  
Markkinoinnin suunnittelu, Tampere Avaintulos

Lahti Arto, 1993  
Markkinointi kilpailuetuna, International Networking Publishing

Levinson Jay Conrad ja Lautenslager Al, 2005  
Guerilla marketing in 30 days, Eliot House Productions

Rope Timo, 1995

Markkinointiosaaminen, Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset

Sandhusen Richard, 2000

Marketing, Third edition, Business Review books, Barron's educational series

O'Connor John & Calvin Eamonn, 1997

Marketing and Information Technology, Redwood Books

### **Eletroniset lähteet**

Krotz Joanna L., New York City-based custom publisher. [verkkodokumentti]

- [viitattu 4.9.2007]. Saatavissa: [http://www.microsoft.com/smallbusiness-/resources/marketing/customer\\_service\\_acquisition/how\\_to\\_write\\_an\\_effective\\_sales\\_letter\\_11\\_tips.aspx](http://www.microsoft.com/smallbusiness-/resources/marketing/customer_service_acquisition/how_to_write_an_effective_sales_letter_11_tips.aspx)

Infotrac tietokanta [online] Direct Response From *General Business File ASAP* p.39. (1499 words)

- [viitattu 25.7.2007]. Saatavissa: <http://find.galegroup.com/ips/-retrieve.do?subjectParam=Locale>

Tietokanta [online]. New Jersey, Bergen County Co-operative Library System/ BCCLS, PC Magazine, pNA, Make a Marketing work)

- [viitattu 4.9.2007]. Saatavissa: [http://infotrac.galegroup.com/itw/infomark-/624/113/5985615w17/purl=rcl\\_GBFM](http://infotrac.galegroup.com/itw/infomark-/624/113/5985615w17/purl=rcl_GBFM)

**Haastattelut**

Dromberg Fredrik, Area Sales Manager, Ideachip Oy Ahertajantie 1, 15700 Hollola. Haastattelu Hollola, 12.3.2006.

Ellonen Ilpo, Tuotepäällikkö, Ideachip Oy, Öljytie, 04130 Sipoo  
Haastattelu Maxpo messut, Sipoo 9.9. 2005.

Gilmore Peter, Area Sales Agent, KHL Group, Ahertajantie 1, 15700 Hollola.  
Haastattelu Hollola 10.8.2005.

Lemminki Riikka-Maria, Markkinointipäällikkö, Ideachip Oy, Ahertajantie 1,  
15700 Hollola. Haastattelu Hollola 2.1. 2006.

Mickle Dale, Aluepäällikkö ALLU Group, 700 Huyler Street, New Jersey 07608  
Haastattelu, New Jersey, Teterboro, 5.10.2006.

Ohanessian Mardi, President ALLU Group, 700 Huyler Street, New Jersey 07608  
Haastattelu New Jersey, Teterboro, 5.10.2006.

Pylväs Kauko, Toimitusjohtaja, Ideachip Oy, Ahertajantie 1, 15700 Hollola  
Haastattelu Hollola , 12.3.2006.

# ALLU

**CAN YOU SCREEN YOUR MATERIAL  
STRAIGHT ON-SITE?**



## ALLU CAN DO IT

With the ALLU processing attachment you can screen the material in an one man operation directly back to the pipeline trench or to the production line.

**No more investing in big screening stations**

[See video](#)

**FOR FURTHER INFORMATION PLEASE CONTACT**

IDEACHIP Oy  
Ahertajantie 1, Hollola  
15870 LAHTI, FINLAND  
Tel: +358 3 882 140 (service in english)  
Fax: +358 3 882 1440  
Email: [info@allu.net](mailto:info@allu.net)  
[www.allu.net](http://www.allu.net)

## ALLU PRODUCTS FOR PIPELINE PROJECTS

### ALLU Screener Crusher



ALLU SM Screener Crusher is a versatile processing attachment for a wheel loader, excavator or skid steer.

ALLU SM Screener Crusher can do several functions in one operation. It can screen, crush, pulverize, aerate, blend, mix, separate, carry, feed and load simultaneously.

Thanks to the advanced construction of the ALLU Screener Crusher, even wet and sticky materials can be processed with high production capacity.

**With ALLU you can earn more money!**

**With ALLU Screener Crusher you can**

- directly screen backfill material into the pipeline trench
- screen, crush and mix the soil material and the binding agent simultaneously
- process wet and sticky material
- achieve excellent mixing result and high production capacity
- replace expensive special machinery



### ALLU VP, e.p.m and OilQuick



**With ALLU VP Compacting Plate you can**

- install compacting plate to the excavator and operate it from the cabin
- compact up to 90 %
- compact to a depth of 900 mm
- select most suitable model from six different sizes from 105 kg to 900 kg



**With ALLU e.p.m Powder Spreader you can**

- spread binder agent directly on soil for stabilisation
- reduce the water content of soil
- reduce the plasticity of soil
- improve compaction of soil
- increase bearing capacity of soil



**With ALLU OilQuick you can**

- change hydraulic attachment in under 10 seconds
- increase productivity/revenue
- right attachment at the right time
- improve working conditions for the driver
- no oil spillage

## ALLU SAVING TIME AND EARNING MONEY

### Always one step ahead with innovative technology



**For over four years, Depenbrock has used the ALLU Screener Crushers for soil improvement.**

This well known construction company based in Sternwede, Germany, established over 75 years ago currently with 500 employees and 6 branches all over Germany, are very successful in the superstructure and earth construction sectors.

Depenbrocks' future-orientated method of thinking always requires new profitable and time effective alternatives, to maintain its high standing in the construction business. The ALLU Screener Crushers meet these requirements in every aspect and therefore Depenbrock made the decision to invest in ALLU products, building on the long term success of both companies.

#### **The method of working with the Screener Crushers proceeds as follows:**

1-2% of lime is mixed into the excavated soil from the trench, and at the same time screening the product. Depending on the size and type of the Screener Crusher, stones can be simultaneously crushed and/or screened. This way, Depenbrock is able to process directly on site the excavated soil and simultaneously use it again for filling the trench.

It is not only cost savings which are important to the company, rapid completion of the project is an additional important aspect.

Current recycling legislation also promotes this method, where you can recycle the soil, with the ALLU Screener Crusher, reducing the amount of waste material transported to landfill.

#### **An advantage to the surrounding environment:**

The site traffic is reduced, therefore noise and exhaust gas emissions are also reduced.

The representatives of Depenbrock were convinced by the increased capacity to improve an additional 100 000 m<sup>3</sup> of soil per year as well as the reliable and effective working method of the ALLU screener crushers.

So the next step towards automation in the pipeline construction was the introduction and application of the whole ALLU fleet of associated products.

Central to the system was the introduction of the OilQuick quick coupling device for a rapid change of the hydraulic attachments. Firstly, the soil is treated with an ALLU Screener Crusher, after which the bucket is replaced with an ALLU compacting plate within 10 seconds, thanks to the OilQuick System. With the ALLU Compacting plate, it is possible to compact material to a depth of 1 metre.

Using this system, a single operator and excavator can manage the soil preparation and re-filling needs of one or two pipeline construction teams (100's m<sup>3</sup> per day).

In order to be one step ahead of the competition, Depenbrock has carried out various construction jobs with this method and equipped more excavators with the ALLU system.

"With this powerful system the construction sites could be finished successfully in a shorter period of time", tells Mr Holger Vogt, Branch Manager of Depenbrock Bau GmbH & Co KG. Before every investment, both efficiency and durability of the ALLU machines were tested, and only after that, the decision to buy the ALLU was made.

In certain cases, where the modification of the machinery was necessary, Ideachip GmbH could always find a solution (e.g. extension boom, and pile clamp for the compactor plate).




#### **The latest project for Depenbrock:**


A new municipal construction site is due to commence for nearly 100 new buildings in two phases close to Ideachip GmbH in Enger, Germany. Utilising 6 excavators and respective attachments from ALLU, the two pipe laying teams can process 1000's m<sup>3</sup> of soil into the trench.

Once again, using the ALLU combination of attachments, Depenbrock will succeed in completing another project ahead of schedule.


**ALLU products for soil improvement**




**ALLU Screener Crusher** -  
mixing/screening of soil and  
binding agent




**ALLU AS Windrow turner** -  
mixing soil and binding agent in  
large volumes





**ALLU Stabilisation System** -  
to strenghten and solidify different  
kind of soft materials



**e.p.m - Powder Spreader** -  
spraying of binding agent

**www.allu.net**



**Ideachip** 

P.O. Box 62, 15871 Hollola, FINLAND  
Phone: +358 (0)3 882 140  
Fax: +358 (0)3 882 1440  
Email: info@allu.net

**ALLU Group**  
861 Main Street, Hackensack,  
New Jersey 07601, USA  
Phone: +1 201 457 1003  
Fax: +1 201 457 3339  
Email: usa@allu.net

**Ideachip UK Ltd.**  
17 Victoria Road, Hollywood Co. Down  
N. IRELAND BT18 9BA  
Tel: +44 2890 42 88 22  
Fax: +44 2890 42 88 55  
Email: uk@allu.net

**Ideachip GmbH**  
Opferfeldstraße 16  
D-32130 Enger, GERMANY  
Phone: +49 (0) 5224 977 866  
Fax: +49 (0) 5224 977 867  
Email: deutschland@allu.net

**Ideachip Sales office China**  
Victoria Plaza A-24E,  
1068 Xikang Road,  
200060 Shanghai, P.R. CHINA  
Tel: +86 21 6266 5999  
Fax: +86 21 6266 5777  
Email: china@allu.net

**Ideachip S.A.R.L**  
28 Rue du Faubourg Madeleine  
21200 Beaune, FRANCE  
Tél. +33 (0)3 80 24 04 34  
Fax +33 (0)3 80 24 04 36  
Email: france@allu.net

**Ideachip South America**  
Cerrito 1070 Piso 7,  
C1010AAV Buenos Aires, ARGENTINA  
Tel: +54 11 4805 7287  
Fax: +54 11 4805 7287  
Email: sudamerica@allu.net



[www.ALLU.net](http://www.ALLU.net)

Dear Sirs,

We can offer working methods and machinery that will help you to save money and time in pipeline projects.

ALLU Screener Crusher is a versatile attachment for an excavator or wheel loader.

**With ALLU Screener Crusher you can**

- directly backfill the material into the pipeline trench
- screen, crush and mix the soil material and the binding agent simultaneously
- process wet and sticky material
- reach excellent mixing result and high production capacity

**EARN MORE MONEY WITH ALLU SCREENER CRUSHER!**



I would like to know more about ALLU products, please contact me:

Firm \_\_\_\_\_

Contact person \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Country \_\_\_\_\_

Telephone \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_



Head office, Finland  
info@allu.net  
Fax +358 3 882 1440  
Tel. +358 3 882 140

You can fax this form, call or e-mail to us.



**ALLU VP, e.p.m & OQ      ALLU World Wide      ALLU Products**

**ALLU VP Compacting Plate**

ALLU VP Compacting Plate offers you an easily operated earth compactor with high capacity and more than 750 mm (2.5 ft) compacting depth. ALLU VP is the most effective compacting plate on the market, is easy to attach and safe to use. ALLU VP has 6 different models with up to 9000 kg (9.9 ton) vibrating force.



**ALLU e.p.m. Powder Spreader**

ALLU e.p.m. Powder Spreader is a new innovative container to spread binder agent onto the soil in stabilisation projects e.g. by backfilling pipeline trenches or in road construction. It can be easily fitted to an excavator.



**ALLU OilQuick Quick Coupler-system**

ALLU OilQuick Quick Coupler-system is designed for wheeled loaders, excavators and forklift trucks. It enables hydraulic buckets and attachments to be connected instantly and directly from the cabin. Hydraulic hoses are connected at the same time as the attachment and the connection time is usually less than 10 seconds!



**Ideachip**

**Ideachip Oy**  
P.O. Box 62, 15871 Hollola, FINLAND  
Phone: +358 (0)3 882 140  
Fax: +358 (0)3 882 1440  
Email: info@allu.net

**ALLU Group**  
861 Main Street, Hackensack,  
New Jersey 07601, USA  
Phone: +1 201 457 1003  
Fax: +1 201 457 3339  
Email: usa@allu.net

**Ideachip GmbH**  
Opferfeldstraße 16  
D-32130 Enger, GERMANY  
Phone: +49 (0) 5224 977 866  
Fax: +49 (0) 5224 977 867  
Email: deutschland@allu.net

**Ideachip S.A.R.L.**  
28 Rue du Faubourg Madeleine  
21200 Beaune, FRANCE  
Tel: +33 (0)3 80 24 04 34  
Fax: +33 (0)3 80 24 04 36  
Email: france@allu.net

**Ideachip UK Ltd.**  
17 Victoria Road, Holywood Co. Down  
N. IRELAND BT18 9BA  
Tel: +44 2890 42 88 22  
Fax: +44 2890 42 88 55  
Email: uk@allu.net

**Ideachip Sales office China**  
Victoria Plaza A-6C,  
1068 Xikang Road,  
200060 Shanghai, P.R. CHINA  
Tel: +86 21 6266 5999  
Fax: +86 21 6266 5777  
Email: china@allu.net

**Ideachip South America**  
Bulnes 2625, 9 A,  
1425 Buenos Aires, ARGENTINA  
Tel: +54 11 4805 7287  
Fax: +54 11 4805 7287  
Email: sudamerica@allu.net



[www.allu.net](http://www.allu.net)      [www.allu.net](http://www.allu.net)

**ALLU SM Screener Crusher      ALLU Stabilisation System      ALLU AS Windrow Turner**



**ALLU SM Screener Crusher**

ALLU Screener Crusher is a versatile processing attachment for a wheel loader, excavator or skid steer. ALLU Screener Crusher can **screen, crush, pulverize, aerate, blend, mix, separate, carry, feed and load** all in a one step operation. This revolutionary new working method is called ALLUizing.

ALLU Screener Crusher processing attachment can process different kind of materials such as top soil, waste soil, contaminated soil, clay, peat, bark, compost, bio waste, demolition waste, grinded asphalt, glass and many other materials.

With ALLU Screener Crusher processing attachment you can convert your basic machine into a processing plant. It will increase your business opportunities and profits.



**ALLU Stabilisation System**

ALLU Stabilisation System is a new product line for soil stabilisation. The system consists of three parts which are ALLU PM Power Mix, ALLU PF Pressure Feeder and ALLU DAC. Data Acquisition System.

ALLU PM Power Mix is a versatile hydraulic accessory for excavators. Connected to the excavator it creates a homogenous mix of the binding agent and the base material.

ALLU PF Pressure Feeder using compressed air injects the binding agent beneath the ground, directly to the middle of the mixing drums on the PM using a feeding pipe. The unit is mounted on a tracked chassis and is remote controlled allowing the unit to follow behind the lead excavator onto the site.

ALLU DAC. Data Acquisition System measures, controls and reports the stabilisation work. ALLU DAC. enables control of the whole Stabilisation System, making the system user friendly, and provides the facility to transfer data onto other computers.



**ALLU AS Windrow Turner**

ALLU Windrow Turner is a separate machine for the treatment of different materials, from aeration of compost to contaminated soil stabilisation and mixing. The efficiency of the ALLU Windrow Turner is based on the patented mixing drum, which gives complete mixing and aeration with minimum use of power.

High capacity and robust construction of ALLU Windrow Turner makes it technically superior. The turning capacity is up to 6000 m³ (7800 cubic yards) per hour.

ALLU AS 38H Windrow Turner is designed for handling contaminated soils and mass stabilisation works. It can be also used for turning and mixing of compost windrows. ALLU AS 38H is a track driven machine powered by diesel engine.



[www.allu.net](http://www.allu.net)      [www.allu.net](http://www.allu.net)      [www.allu.net](http://www.allu.net)



Date: \_\_\_\_\_ Territory: \_\_\_\_\_  
Information taken by: \_\_\_\_\_

Attention: Full Name \_\_\_\_\_ Title \_\_\_\_\_

**Company Information**

Name \_\_\_\_\_ Office \_\_\_\_\_  
Address \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Mobile \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ E-Mail \_\_\_\_\_

Residential Type of Business \_\_\_\_\_

Product(s):  SM Material(s):  LIT.  
 AS  VIDEO  
 KH  CD  
 PM/PF  PRICE LIST  
 \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_

Comments: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Mailing Instructions:  Ground Lead Source \_\_\_\_\_  
 Express  
 2nd Day  
 \_\_\_\_\_ Via: \_\_\_\_\_

Process:  Rep. Notified  Entered in Database  
 Followed Up \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## **THE GRAPHICAL INSTRUCTION OF IDEACHIP OY**

### **1. Official fonts**

#### **✚ VAG Rounded BT**

- Should be used with ALLU-word.
- Can also be used in headers.

#### **✚ Helvetica /Arial**

- Should be used in the advertisement as header font.
- The official Ideachip-logo text is based to this font.
- Can be used as normal, bold or italic text.
- Helvetica and Arial fonts looks like the same and those are both sans serif fonts what means they are difficult to read in long text.

#### **✚ Frankling GothITC bk BK**

- Is a serif font that means it is easy to read.
- Should be used as reading text in advertisements.
- Can be used as normal or bold text.

### **2. Official logos**

#### **ALLU-logo**

The official ALLU-logos look like these. It is absolutely forbidden to change dimensions of logos. The crocodile can be used also without the ALLU-text.





Ideachip-logo

We dont use Ideachip logo in USA markets.



ALLU Team logo

ALLU Team means people that are doing with ALLU-products like the personnel, dealers and customers.



**3. Website address**


The official website address of Ideachip is [www.allu.net](http://www.allu.net). While repeating the same address on our advertisements we easier our customers to remember the ALLU brand name and the way to our website.

**[www.allu.net](http://www.allu.net)**


## 4. Colours

### Colours


ALLU red colour definition is as follow:

<b>CMYK colours:</b>	<b>C 0</b>	<b>RGB colours:</b>	<b>R 226</b>	
	<b>M 100</b>		<b>G 10</b>	
	<b>Y 100</b>		<b>B 22</b>	
	<b>K 0</b>			

ALLU yellow colour definition is as follow:

<b>CMYK colours:</b>	<b>C 0</b>	<b>RGB colours:</b>	<b>R 255</b>	
	<b>M 0</b>		<b>G 241</b>	
	<b>Y 100</b>		<b>B 0</b>	
	<b>K 0</b>			

ALLU green colour definition is as follow:

<b>CMYK colours:</b>	<b>C 49</b>	<b>RGB colours:</b>	<b>R 72</b>	
	<b>M 8</b>		<b>G 127</b>	
	<b>Y 50</b>		<b>B 92</b>	
	<b>K 23</b>			

**ALLU Black is fully black!**

## 5. More information

Please do not hesitate to contact our marketing department if you need more information of our advertising rules or you want to make an advertisement.

Let's make together an advertising that your customers will notice and recognize. I will be glad to help you with your advertisement problems

Best Regards,

Riikka-Maria Lemminki  
 Marketing Coordinator  
 P.O.Box 62  
 15871 HOLLOLA, FINLAND  
 Phone: +358-3-882 1434  
 Fax: +358-3-882 1440  
 Email: riikka-maria.lemminki@allu.net or marketing@allu.net

MARKO MELTO  
Marketing Planner

RAPORTTI

10.1.2006

## SÄHKÖPOSTIKIRJEEN TOTEUTUS

Ideachip Oy: ssa toteutettiin alkaen 9.8.2005 sähköpostikampanja putkilinjayhtiöille, joka tuki yrityksessä aikaisemmin toteutettua postituskampanjaa.

Postitse toteutettu kampanja oli onnistumisprosentiltaan heikko ja sähköpostikampanjan uskottiin tukevan kokonaisuutta tiedottaessa ALLU SM tuotteista.

Sähköpostikampanjan tulokset:

<b>LÄHETETYT SÄHKÖPOSTIT</b>	550
<b>AVATUT SÄHKÖPOSTIT</b>	202
<b>VASTAUKSIA PUHELIMITSE</b>	27
<b>VASTAUKSIA SÄHKÖPOSTITSE</b>	38

Tulosten analysointi:

Kampanja ei tuottanut suoranaista myyntiä, mutta vastauksia saatiin takaisin suhteessa budjettiin sen verta paljon, että sähköpostikampanjaa toteutetaan jatkossa muille yrityksen tuotesegmenteille.