

B2B-MARKKINOINNIN TEHOSTAMINEN

Case: VIP Bartenders

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Monica Vikman

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

VIKMAN, MONICA:

B2B-markkinoinnin tehostaminen
Case: VIP Bartenders

Markkinoinnin opinnäytetyö, 59 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi helsinkiläinen ohjelmopalveluiden tuottamiseen erikoistunut yritys VIP Bartenders. Yritys tunnetaan ammattitaitoisista baarimikoista sekä näyttävästi toteutetuista ohjelmanumeroista. Päätuotteenaan yritys myy ohjelmopalveluita yritysten juhliin kuten pikkujouluihin tai virkistyspäiville. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää yrityksen toimintaan parhaiten sopivat viestintäkanavat tai vaihtoehtoisesti kehittää jo olemassa olevien kanavien toimintaa. Pienelle yritykselle toimivien viestintäkanavien löytäminen on yleensä haastavaa, koska resurssit ovat usein rajalliset.

Työn teoriaosassa tutkittiin aluksi, mitä yritysmarkkinoinnilla tarkoitetaan ja miten se eroaa kuluttajamarkkinoinnista. Tämän jälkeen lähdettiin selvittämään, mitä ohjelmopalveluiden markkinointiviestintä pitää sisällään.

Tutkimuksen empiirisessä osassa luotiin case-yritykselle teorian ja haastatteluiden pohjalta B2B-markkinointiin kehitysehdotuksia. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena tapahtumatuottajille sekä toimistoassistentteille. Haastatteluihin osallistui yhteensä kahdeksan henkilöä ja vastaukset olivat kattavia. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä kanavia muut yritykset käyttävät hakiessaan tietoa tarjolla olevista ohjelmopalveluista. Myös ohjelmopalvelun valintaan vaikuttavat tekijät haluttiin saada selville.

Tutkimuksesta selvisi, että nykypäivänä yritykset käyttävät tiedonhaussa apuna pääosin hakukoneita, sosiaalista mediaa sekä kuuntelevat tuttaviansa suosituksia. Ohjelmopalveluiden valintaan taas vaikuttavat eniten hinta, laatu ja saatavuus. Tutkimuksen ja teoriaosuuden perusteella pystyttiin toteamaan, että VIP Bartendersin kannattaisi keskittyä tehostamistoimissaan pääosin omiin verkkosivuihinsa, sosiaaliseen median markkinointiin sekä hakukonemarkkinointiin.

Asiasanat: Markkinointi, B2B, ohjelmopalvelut, viestintäkanavat

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business studies

VIKMAN, MONICA: Intensifying B2B-marketing
Case: VIP Bartenders

Bachelor's Thesis in Marketing 59 pages, 2 pages of appendices

Autumn 2016

ABSTRACT

The commissioner applicant of this thesis was VIP Bartenders, a company from Helsinki. VIP Bartenders specialize in event services. The company is well-known for skilled bartenders and impressive shows. The company's main product is event services for other companies, for example Christmas and summer parties. In this case the main purpose was to find out the best marketing channels for marketing communication or ways to develop channels that the company already uses. For a small company it is challenging to find functional marketing channels, because the resources are often limited.

In the theoretical part the main purpose was to investigate what corporate marketing is and how it differs from consumer marketing. The next step was to figure out what event marketing contains.

The empirical part in this thesis was to create development proposals for B2B-marketing by using theory and research as a basis. The survey was made with qualitative interviews for event producers and office assistants. Eight people participated in this research and answers were comprehensive. The goal of the research was to figure out what channels companies use in order to find available event services and what aspects lead to the choice of a specific service.

In the survey it was noticed that today's companies use mostly the internet, social media and word of mouth when they look for information about available event services. The most important factors for selecting event services were price, quality and availability. Based on the investigation and the theory it was concluded that VIP Bartenders should focus on intensifying their website, social media and search engine marketing.

Keywords: marketing, B2B, event services, marketing channels

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiantajan esittely ja aiheen valinta	1
1.2	Työn tavoitteet ja tutkimusongelman asettaminen	2
1.3	Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmä	3
1.4	Keskeiset käsitteet	4
2	B2B-MARKKINOINTI	6
2.1	B2B-markkinoinnin ominaisuudet	6
2.2	B2B-palvelujen markkinoinnin ominaispiirteet	7
2.3	B2B-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin erot	9
3	OHJELMAPALVELUIDEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	11
3.1	Ohjelmapalvelut	12
3.2	Ohjelmapalveluiden laatu	14
3.3	Brändi	16
3.4	Kilpailukeinot	17
3.5	Markkinointiviestintä	19
3.5.1	Henkilökohtainen myyntityö	21
3.5.2	Mainokset ja mainoskanavat	25
3.5.3	Myynninedistäminen	34
3.5.4	Suhde- ja tiedostustoiminta	35
4	CASE: VIP BARTENDERS	37
4.1	VIP Bartendersin viestintäkanavat	37
4.1.1	Messut	38
4.1.2	Sosiaalinen media	39
4.1.3	Verkkosivut	41
4.1.4	Hakukoneet	43
4.1.5	Henkilökohtainen myyntityö	44
4.1.6	Suhde- ja tiedotustoiminta	44
4.2	Kvalitatiivinen tutkimus	45
4.2.1	Tutkimuksen toteutus	45
4.2.2	Tutkimustulokset	47
4.3	Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset	50
4.4	SWOT	52
4.5	Reliabiliteetti ja valideetti	54

5 YHTEENVETO	56
LÄHTEET	57
LIITTEET	60

1 JOHDANTO

Viimeisten viidenkymmenen vuoden aikana markkinointi on ollut pääosin mainontaa sanomalehdissä, televisiossa ja radiossa. Juslén oli kuitenkin jo vuonna 2009 sitä mieltä, että suurin osa markkinointiin liittyvästä sisällöstä ja toiminnasta on siirtymässä internettiin. Tämä ei kuitenkaan johdu siitä, että markkinoijat niin päättävät, vaan siitä, että asiakkaat niin haluavat (Juslén 2009, 5.)

Sosiaalinen media mahdollistaa reaaliaikaisen viestinnän ja ihmisten osallistumisen keskusteluihin esimerkiksi eri foorumeiden välityksellä. Tämä tekee sosiaalisen median markkinoinnista ja mainonnasta ennemminkin osallistavaa tekemistä verkossa kuin tavaroiden ja palveluiden tyrkyttämistä eri kanavien kautta kuluttajille ja yritysasiakkaille (Juslén 2009, 34-37.)

Kaiken sosiaalisen median ja verkkomainonnan kasvaneen suosion keskellä ei kuitenkaan tulisi unohtaa muita perinteisempiä medioita. Eri medioilla on erilaisia käyttötarkoituksia, joita tarvitaan tukemaan toistensa toimintaa yrityksen markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi printtimainontaa kuten käyntikortteja tai esitteitä voidaan käyttää silloin, kun halutaan ohjata uusia asiakkaita vierailemaan yrityksen verkkosivuilla. Viestintäkanavien valintaa tehdessä tulisi kuitenkin aina muistaa, että jokainen viesti, jonka potentiaalinen asiakas saa yritykseltä rakentaa hänen mielikuvaansa yrityksestä ja yrityksen toiminnasta (Tieke 2016.)

1.1 Toimeksiantajan esittely ja aiheen valinta

Viptenders Oy, joka tunnetaan paremmin nimellä VIP Bartenders, on vuonna 2008 perustettu helsinkiläinen ohjelma- ja baarimestari palveluiden tuottamiseen erikoistunut yritys. Yrityksen tavoitteena on luoda asiakkaalle hyvin toteutettu ohjelmakokonaisuus, joka vastaa hänen toiveitaan. Ohjelmakokonaisuus voi pitää sisällään esimerkiksi 20 minuutin mittaisen flairtending eli pullojen heittäminen -ohjelmanumeron, jonka jälkeen baarimikot jäävät tekemään drinkkejä juhlatilaisuuteen.

VIP Bartenders on jo hyvää vauhtia siirtymässä markkinoinnissaan pääosin internetin välityksellä tapahtuvaan viestintään. Yrityksellä on käytössään useita eri sosiaalisen median ja verkkomainonnan työkaluja kuten Facebook-tili, Googlen hakukone sekä omat verkkosivut.

Toimeksiantajayritys olisi kuitenkin mahdollista lisätä viestintäkanaviensa määrää ja siltä löytyy tähän myös kiinnostusta. Tässä opinnäytetyössä lähdetään selvittämään, onko uusille viestintäkanaville tarvetta vai tulisiko vain vanhojen kanavien toimintaa tehostaa.

1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelman asettaminen

VIP Bartendersin valttikortit yritysmarkkinoinnissa ovat vahva brändi, ammattitaitoinen henkilöstö sekä hyvä ja joustava palvelu. Opinnäytetyön lähtökohtana on kuitenkin selvittää työn toimeksiantajalle sopivimmat viestintäkanavat B2B-markkinointiin. Tavoitteena on myös löytää keinoja markkinoinnin tehostamiseen niin uusissa kuin jo käytössä olevissakin kanavissa.

Vaikka yritys tuottaakin ohjelmajpalveluita myös yksityishenkilöille, on tämän opinnäytetyön aihe rajattu yritysmarkkinointiin. VIP Bartenders pystyy hyödyntämään osaa viestintäkanavistaan myös kuluttajamarkkinoinnissa, mutta lähtökohtana on kuitenkin tavoittaa yrityksiä tai muita organisaatioita.

VIP Bartenders käyttää nyt markkinoinnissaan pääsääntöisesti sosiaalista mediaa, hakukonemarkkinointia sekä tapahtumayhteistyötä muiden yritysten kanssa. Opinnäytetyöni tavoitteena on löytää kehittämiskohteita jo käytössä oleviin menetelmiin sekä etsiä uusia kanavia tehostamaan yrityksen markkinointia.

Tutkimusongelmana on selvittää, mitä viestintäkanavia yrityksen tulisi käyttää B2B-markkinoinnissaan sekä kuinka nykyisten kanavien käyttöä voitaisiin tehostaa. Ongelmaan vastataan seuraavilla kysymyksillä:

- Ovatko nykyisin käytössä olevat viestintäkanavat toimineet ja mihin niitä on käytetty? Kuinka näiden kanavien toimintaa voitaisiin tehostaa tai parantaa?
- Mitä uusia kanavia yrityksen tulisi ottaa käyttöön tulevaisuudessa?
- Mistä muut yritykset etsivät tietoa saatavilla olevista ohjelmapalveluista?

1.3 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö jakautuu kolmeen eri osuuteen, jotka ovat teoreettinen viitekehys, case-osuus sekä tutkimusosuus. Teoreettisessa viitekehyksessä keskitytään siihen, mitä B2B-markkinoinnilla tarkoitetaan ja mitä ohjelmapalveluiden markkinointi pitää sisällään. Case-osuudessa käydään läpi yksityiskohtaisesti eri viestintäkanavat, joita VIP Bartendersin tulisi ottaa käyttöönsä tai kehittää tulevaisuudessa. Tutkimusosuus pitää sisällään itse tutkimuksen, tutkimuksesta saadut vastaukset sekä näiden pohjalta muodostetun tutkimustuloksen.

Teoriaosuus aloitetaan luvun kaksi B2B-osuudella. Tässä osiossa selvitetään mitä yritysmarkkinoinnilla tarkoitetaan ja kuinka se eroaa kuluttajamarkkinoinnista. Seuraavaksi luvussa kolme käydään läpi, mitä ohjelmapalveluilla tarkoitetaan, kuinka yrityksen tulisi markkinoida ohjelmapalveluitaan eri medioissa ja mitkä asiat vaikuttavat ohjelmapalveluiden valintaan.

Luvun neljä case-osuudessa käydään läpi, miten yrityksen jo käytössä olevat viestintäkanavat ovat toimineet. Tämän jälkeen siirrytään selvittämään, kuinka näiden kanavien käyttöä voisi kehittää ja tulisiko yrityksen laajentaa markkinointiaan myös muihin viestintäkanaviin.

Tutkimusosuus löytyy luvusta viisi. Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena, jotta haastateltavilta saataisiin laajempia vastauksia viestintäkanaviin liittyen. Näiden tietojen avulla nykyisten viestintäkanavien kehittäminen sekä uusien kanavien valinta on huomattavasti helpompaa. Tutkimuksessa käytettiin apuna kvalitatiivista

tutkimusta, joka toteutettiin teemahaastatteluiden muodossa.

Teemahaastatteluissa käytettiin avoimia kysymyksiä, jotta vastauksista saatiin mahdollisimman laajoja. Vastajille annettiin avuksi muutamia esimerkkivastauksia, jos heillä oli ongelmia päästä vastauksen antamisessa alkuun. Tutkimuksessa haastateltiin toimistoassistentteja, tapahtumatuottajia sekä henkilöitä, jotka ovat osallistuneet yrityksen tapahtumamarkkinointiin.

Haastattelutilanteessa tutkija käytti apunaan kysymyslomaketta sekä puhelimen äänitallenninta. Kyselylomakkeen avulla haastattelijan oli helpompi käydä kysymykset läpi järkevässä järjestyksessä.

Äänitallentimen avulla taas tutkija sai kaiken tiedon talteen haastattelutilanteista ja pystyi litteroimaan aineiston myöhemmässä vaiheessa. Haastattelussa esitetyt kysymykset löytyvät opinnäytetyön lopusta liitteenä yksi.

1.4 Keskeiset käsitteet

Keskeisiä käsitteitä opinnäytetyössä ovat B2B –palvelut, ohjelmapalvelut, viestintäkanavat sekä sosiaalinen media. Aiheista löytyy lisää tietoa luvuista 2 ja 3.

B2B –palvelut ovat palveluita, joissa ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Tällaisilla markkinoilla toimivat esimerkiksi asiantuntijapalveluyritykset (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19.)

Ohjelmapalvelut ovat erilaisissa toimintaympäristöissä kuten kaupungissa tai maastossa tapahtuvia seikkailu-, elämys-, ohjelma-, tai liikuntapalveluita. Ohjelmapalveluita voidaan tarjota myös muiden tilaisuuksien yhteydessä (Tukes 2014.)

Viestintäkanavalla tarkoitetaan keinoja, joilla yritys etsii uusia asiakkaita tuotteilleen tai palveluilleen sekä kommunikoi olemassa olevien asiakkaidensa kanssa (Hutt & Speh 1991, 360).

Sosiaalinen media voidaan pilkkoa sosiaaliseksi, koska käyttäessäsi sitä olet sosiaalinen ja mediaksi, koska toiminta tapahtuu internetissä.

Yksinkertaisesti selitettynä sosiaalinen media on toiminta-alusta netissä tapahtuvalle keskustelulle, joka korvaa tavanomaisia keskustelutapoja ja avaa ovet useampien henkilöiden tavoittamiseen samaan aikaan (Coles 2014, 4.)

2 B2B-MARKKINOINTI

Monissa yrityksissä ajatellaan virheellisesti markkinoinnin olevan vain markkinointiosaston tai markkinoinnin ammattilaisten puuhastelua omassa kerroksessaan. Markkinoinnin tulisi kuitenkin olla koko organisaation yhteinen tehtävä, jolla saavutetaan lyhyellä tai pitkällä aikavälillä yrityksen asettamat tavoitteet ja päämäärät. Myynti- ja markkinointihenkisyys ovat keskeinen menestystekijä yrityksen toiminnassa (Vierula 2009.)

Markkinointia on yritetty lähestyä useasta eri näkökulmasta ja sille on annettu monia eri määritelmiä. Vierula on kerännyt teokseensa Suuri integraatiokirja eri markkinoinnin professoreiden näkemyksiä siitä, mitä markkinointi oikeastaan on.

Markkinoinnin tehtävä on tehdä myynti tarpeettomaksi, väittää professori Peter Drucker.

Kohderyhmä päättää, mikä on markkinointia, muotoilee palvelu ja asiakassuhdemarkkinoinnin professori Christian Grönroos.

Se on johdon toimintafilosofia, jolla organisaatio varmistaa, että se kykenee kehittämään ja tuottamaan markkinoille tuotteita tehokkaammin kuin kilpailijansa, lausuu Peter Doyle (Vierula 2009.)

Markkinoinnin määritelmälle ei ainakaan näiden lainausten perusteella löytynyt yhtä ja oikeaa vastausta. Markkinoinnin professori Philip Kotler on kuitenkin todennut jo vuonna 2009, että markkinointia on vaikea määritellä, koska se on jatkuvassa muutoksessa (Vierula 2009.)

2.1 B2B-markkinoinnin ominaisuudet

Markkinointi on huomattava osa yrityksen liiketoimintaa ja siinä myös tärkeä menestystekijä. Sen avulla yritys pystyy viestimään omista tuotteistaan ja erottumaan kilpailijoista. Markkinoinnin lähtökohtana on kuitenkin ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Asiakkaan ymmärtämisen tärkeys perustuukin siihen, että he ostavat tuotteita ja

palveluita vain silloin, jos he saavat valitulla menetelmällä tarpeensa tyydytettyä (Bergström & Leppänen 2007, 9-16.)

”Markkinointi on aatteiden, tavaroiden ja palvelujen suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa tavoitteena on luoda vaihdantaa, joka tyydyttää yksilön ja organisaation tavoitteita” (Bergström & Leppänen 2007, 21).

B2B-markkinoinnin lähtökohtana on, että sekä myyjä ja ostaja ovat yrityksiä tai muita organisaatioita. Näille markkinoille on myös tyypillistä niin ostajien kuin keskenään kilpailevien myyjienkin vähäinen määrä. B2B – markkinoille on hyvin tavallista, ettei itse tuotetta ole valmiiksi olemassa, vaan tuote ja siihen liittyvät muut palvelut räätälöidään yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakkaan ostopäätöksen tekeminen on yleensä pitkä prosessi ja siihen vaikuttavat monet eri organisaation tasot ja mahdolliset osastot. Ostotehtäviin onkin tästä syystä usein valittu koulutettuja ammattilaisia. Myyjän ja ostajan välille rakentuu usein pitkäaikainen suhde, joka perustuu luottamukseen ja avoimeen tiedonvälitykseen. Tällaiset suhteet ovat tärkeitä ja niitä tulisikin vaalia tarkoin. Jakelutiet pyritään pitämään mahdollisimman lyhyinä ja nopeina, jotta toimitukset saadaan pidettyä toimivina. Palvelu, toimitus ja saatavuus ovatkin olennaisia asioita yritysmarkkinoilla (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)

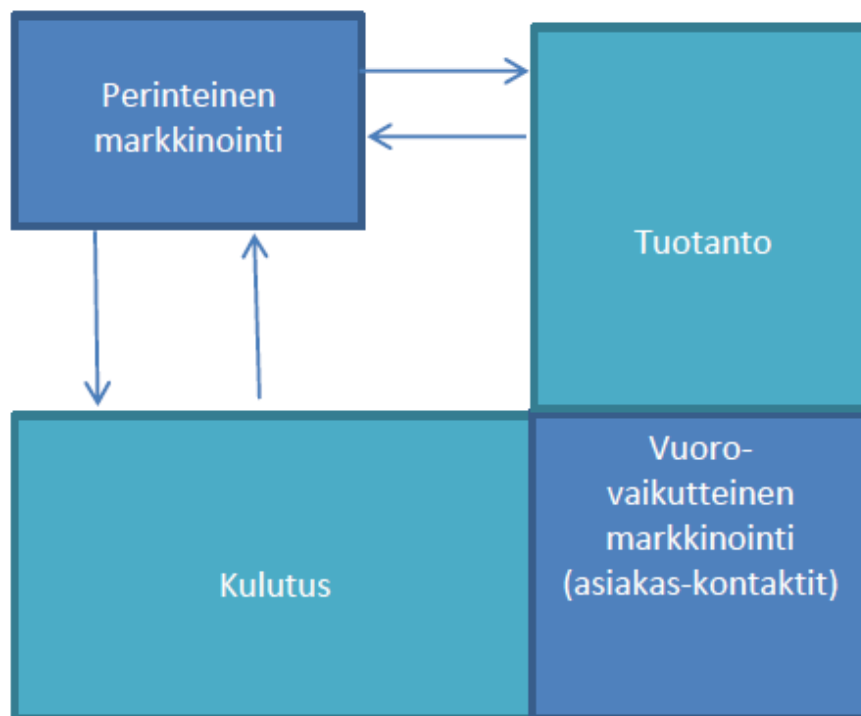
2.2 B2B-palvelujen markkinoinnin ominaispiirteet

Palvelut koetaan joko myönteisinä, neutraaleina tai negatiivisina kokemuksina. Ympäristö, jossa palvelu toteutetaan, on usein hyvin tavallinen ja tästä syystä palvelun tarjoajan tulee hoitaa työnsä niin, että asiakas saa tilaamastaan palvelusta myönteisen kokemuksen (Grönroos 2010, 36.)

Yksi palvelujen merkittävimmistä ominaispiirteistä on niiden lähes tai kokonaan aineeton olomuoto. Palveluihin liittyy myös olennaisesti tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Kun tavaroita toimitetaan, on tärkeää hoitaa toimitus sovittuun aikaan, sovittuun paikkaan. Palveluiden tapauksessa kaiken on tapahduttava vielä oikealla tavalla. Palvelut ovat heterogeenisiä eli muuttuvia. Tämä johtuu pääosin siitä, että ne kulutetaan

samaan aikaan kun niitä tuotetaan. Palvelut vaihtelevat eri tilanteissa ja eri asiakkaiden välillä. Palveluiden tuottamisessa käytetään lähes poikkeuksetta ihmisiä ja asiakas osallistuu usein oman tilauksensa tuottamiseen. Ihmiset eivät pysty tuottamaan täysin vakioitua palvelua kuten koneet pystyvät tuottamaan täysin samanlaisia tuotteita. Aineettomuuden takia palvelut ovat katoavia ja ainutkertaisia eikä niitä pystytä varastoimaan. Varastoimattomuus tarkoittaa myös sitä, että käyttämättömän palvelun tuotantokapasiteetti on menetetty lopullisesti (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 26-27.)

Palvelualan yrityksessä on usein huomattavasti vaikeampi erotella työtehtäviä kuin tavaroiden valmistuksessa. Yrityksen työntekijät toimivatkin usein useammassa työtehtävässä kuin uskovatkaan. Kun työntekijät ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa he hoitavat asiakassuhteita ja markkinointia samanaikaisesti, kun suorittavat niin sanottua päätoimeaan. Grönroosin luomalla kuviolla (Kuvio 1) Jukka ja Katri Ojasalo ovat havainnollistaneet teoksessaan palvelujen markkinoinnin luonnetta (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 28-29.)



Kuvio 1. Palveluorganisaation kaksi toimintoa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 28)

Grönroosin (Kuvio 1) mukaan palveluita tarjoavassa yrityksessä tarvitaan niin tavanomaista kuin vuorovaikutteistakin markkinointia. Tavanomaista markkinointia tehdään erillään palvelun tuotannon ja kulutuksen yhteydessä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa. Vuorovaikutteista markkinointia taas tapahtuu, kun palveluyritys sekä asiakas ovat palvelun tuotantovaiheessa vuorovaikutuksessa keskenään (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 28-29.)

2.3 B2B-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin erot

B2B-markkinoinnilla tarkoitetaan yritysten välistä markkinointia. Näin ollen sekä ostaja, että myyjä ovat, joko yrityksiä tai muita organisaatioita. Yritykset ostavat tuotteita tai palveluita usein käytettäväksi muiden tavaroiden tai palveluiden tuottamiseen, joita myydään tai tuotetaan muille organisaatioille sekä kuluttajille. B2C-markkinointi taas on kuluttajille suunnattua markkinointia. Kuluttajamarkkinoille tyypillistä on, että ostajana toimii yksityishenkilö, ja tuotteet tai palvelut ostetaan henkilökohtaiseen käyttöön (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.)

Tarpeet, joihin organisaatiot ostavat, tuntuvat usein rationaalisemmilta kuin kuluttajien tarpeet. Organisaatioiden ostamista voidaan pitää huomattavasti suunnitelmallisempänä kuin kuluttajien. Valtaosa ostotarpeista onkin ennalta suunniteltuja ja niistä on tehty tarkat laskelmat. Organisaatioiden ostoprosessi pitää sisällään useita eri vaiheita, paljon kommunikaatiota – niin organisaation sisällä kuin asiakkaan ja myyjän välillä – sekä ostotapahtuman, joka poikkeaa huomattavasti kuluttajien ostotapahtumasta (Bergström & Leppänen, 2007, 127-128.) Seuraavassa taulukossa (Taulukko 1) esitellään vielä muutamia eroavaisuuksista kuluttajien ja yritysten välisessä ostamisessa.

Taulukko 1. Kuluttajakaupan ja yrityskaupan erot (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25)

Kuluttajakauppa	Yrityskauppa
<ul style="list-style-type: none"> • Massamarkkinat • Tuotteiden/palvelut standardoituja • Ostajat yksilöitä • Persoonattomat suhteet, lyhytaikaiset suhteet rohkaisevat vaihtamiseen • Jakelukanavat monisuhteisia ja epäsuoria • Markkinointi perustuu mainontaan • Tuotteiden/palveluiden hinnat ovat selkeästi esillä • Kysyntä joustavaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Harvoja ostajia • Tuotteet/palvelut räätälöidään yrityksen tarpeen mukaan • Yleisimmin ryhmä tekee ostopäätöksen, ostajat ammattilaisia • Pitkäaikaiset suhteet luovat uskollisuutta • Asiantuntemus on arvokasta • Jakelukanavat lyhyitä ja suoria • Markkinointiperustuu henkilökohtaiseen myyntityöhön • Tuotteiden hinnoittelu on monimutkaista, voi perustua tarjouskilpailuun • Kysyntä johdettua, vaihtelevaa ja epäjatkovaa

Organisaatioiden ja kuluttajien ostokäyttäytyminen ei kuitenkaan eroa täysin toisistaan. Niin kuluttaja- kuin yrityskaupassakin on ihmisiä ostajina ja tavoitteena on saada tarpeet tyydytettyä (Kotler & Armstrong 2008, 160.) Toisena ääripäänä onkin se, että organisaatioiden kanssa tehtävää kaupankäyntiä käsitellään helposti ihan omana maailmanaan, ja unohdetaan täysin kuluttajamarkkinoinnista opitut piirteet. Vaikka yrityksen päätöksentekoon vaikuttaakin monet tekijät kuten yrityksen koko, henkilöstön määrä ja yrityksen toimipaikka päätöksiä tekevät kuitenkin ihmiset ja he toimivat ihmisten lailla. Organisaatioihin liittyviä tuttuja piirteitä kuluttajan ostokäyttäytymisestä ovat esimerkiksi uuden tiedon hankinta, oppiminen sekä asenteiden muodostaminen (Bergström & Leppänen 2007, 127.)

3 OHJELMAPALVELUIDEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Ensimmäinen palvelujen markkinoinnista kertova teos ilmestyi pohjoismaissa vuonna 1977 ja siinä käsiteltiin konsulttipalveluja (Christian Grönroos 1982, 7). Sanalla palvelu on useita eri merkityksiä ja se voidaan johtaa henkilökohtaisesta palvelusta niin palveluun tuotteena kuin tarjoamanakin. Koneesta ja lähes mistä vain tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjän tavoitteena on mukauttaa ratkaisu asiakkaan toiveiden mukaiseksi. Vaikka kone onkin itsessään tavara, tapa toimittaa asiakkaalle hyvin suunniteltu kone on palvelua (Grönroos 2009, 76.)

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa” (Grönroos 2009, 77).

Markkinointi pitää sisällään paljon muutakin kuin tiedotusta, mainontaa ja myyntiä. Markkinoinnin keskiössä on suhde, joka koskee tuotetta ja potentiaalista kohderyhmää. Tätä suhdetta voidaan tutkia monista eri näkökulmista: mainostaminen, tiedottaminen, asiakaspalvelu, myyntiprosessi sekä jatkuvuudesta huolehtiminen. Markkinoinnin päätavoitteena on kuitenkin tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja luoda pysyviä asiakassuhteita (Saksala 2015, 187.)

Markkinoinnista puhuttaessa ihmiset ajattelevat usein viestintää, joka suuntaa ulospäin yrityksestä. Vaikka markkinoinnin sisältökenttä on laventunut myyntisuuntaisen vaiheen myynti- ja mainosisältöisestä markkinoinnista merkittävästi, voidaan viestintää kuitenkin pitää edelleen ytimenä markkinoinnin operatiivisessa tekemisessä. Markkinointi kytkeytyy viestintään ja viestintä toimii usein näkyvimpänä markkinointikeinona, joka tekee siitä keskeisen tuloksellisuuden aikaansaajan (Rope 2000, 277.)

3.1 Ohjelmapalvelut

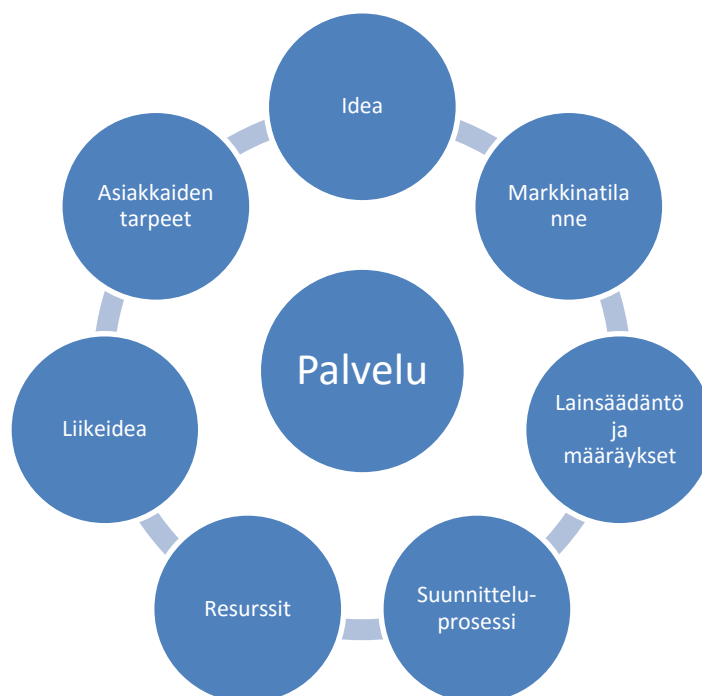
Ohjelmapalveluilla tarkoitetaan erilaisia seikkailu-, elämys-, luonto- ja liikuntapalveluita. Ohjelmapalveluille olennaista on, että asiakas osallistuu aktiivisesti suoritettavaan toimintaan. Ohjelmapalvelu voi olla joko omatoimista tai ohjattua tekemistä. Ohjelmapalvelut voivat tapahtua erilaisissa toimintaympäristöissä, kuten sisätiloissa tai ulkotiloissa, maalla tai merellä. Ohjelmapalveluita voidaan toteuttaa myös muiden tapahtumien palvelujen yhteydessä esimerkiksi huvipuistossa tai yleisötilaisuuksissa (Tukes 2014.)

Ohjelmapalvelut pitävät sisällään elämyksiä. Elämyksellä tarkoitetaan emotionaalista kokemusta, jolla on positiivinen, kohottava vaikutus (Borg & Kivi & Partti 2002, 25). Palveluntarjoaja ei itse pysty tuottamaan asiakkailleen elämystä, koska elämys on jokaiselle asiakkaalle yksilöllinen kokemus. Palveluntarjoaja voi kuitenkin tarjota puitteet hyvän elämyksen syntymiselle (Verhelä & Lackman 2003, 73-74.)

Tuote määrittyy ohjelmapalveluissa asiakkaan, palvelun tarjoajan sekä vetäjän mukaan, mutta tapahtumapaikka on kuitenkin tärkeää ottaa myös huomioon. Asiakkaan kokemus riippuu pitkälti siitä, miten tuote vastaa hänen odotuksiaan (Verhelä & Lackman 2003, 74.)

Tuotteen tulisi pystyä myös erottumaan markkinoilla, sille pitäisi olla selkeä kohderyhmä selvillä ja hinta-laatusuhteen olla kohdallaan. Tuotteen hinnoittelussa tulisi kuitenkin muistaa, että tuotteista saatavan tuoton tulee kattaa kustannukset, jotka koituvat järjestettävästä ohjelmapalvelusta. Tällaisia kustannuksia ovat muun muassa oheismateriaalit, palkat, laitteet ja välineet. Näitä kuluja kutsutaan muuttuviksi kuluiksi. Kiinteisiin kuluihin taas lasketaan palveluntarjoajalle jäävästä katteesta maksettavat kulut, jotka pitävät sisällään esimerkiksi vuokrat ja vakuutukset. Kate määräytyy kustannusten rakenteesta, eli tuotteita myymällä katetaan myös kiinteät kulut ja tehdään voittoa. Tuote, joka on markkinoilla ainutlaatuinen tai muuten ylivertainen voi maksaa muihin tuotteeseen verrattuna paljon enemmän. Hyvän tuotteen saatavuus on helppoa, vaivatonta ja tuotteen

ikä pitkä. Tuote, joka on hyvin suunniteltu, markkinoitu ja myyty jättää asiakkaalle positiivisen kuvan yrityksestä (Verhelä & Lackman 2003, 82-83.)



Kuvio 2. Ohjelmopalveluihin vaikuttavia tekijöitä (Verhelä & Lackman 2003, 73)

Ohjelmopalveluiden syntyyn vaikuttavat useat eri tekijät. Näitä tekijöitä on esitetty kuviossa 2. Tuotteet ja palvelut muodostuvat useista eri elementeistä, jotka ovat tuottajalle erillisiä toimintaprosesseja. Tuotteiden ja palveluiden suunnittelu ja dokumentointi tulisi hoitaa niin, että prosessit on helppo erottaa toisistaan ja niitä voidaan tarkastella erillisinä kokonaisuuksina. Asiakas taas näkee ohjelmopalvelun prosessit yhtenä kokonaisuutena eli valmiina tuotteena. Uusien ideoiden kehittämiseen on olemassa lukuisia eri menetelmiä, joista kukin palveluntarjoaja voi hyödyntää parhaiten itselleen sopivaa menetelmää. Uusien ideoiden synnyssä tulee kuitenkin pitää pohjana aina asiakkaiden tarpeet, eli mitä asiakkaat haluavat kokea, nähdä, tehdä, aistia, huomata tai ymmärtää. Etukäteen tulee siis miettiä kokonaistavoitteet, joilla pystytään tuottamaan asiakkaalle elämyksiä tuottava kokemus. Idean käyttöön vaikuttavat yrityksen resurssit, jotka määrittävät sen millä tavoin ideaa voidaan käyttää. Esimerkiksi toimintaympäristö tulisi valita niin, että se lisää alueen tunnettuutta. Myös käytännön asiat kuten varusteet ja välineet tulee ottaa

huomioon ideaa synnyttäessä. Markkinatilanne kannattaa myös selvittää ajoissa, eli onko tuotteelle kysyntää ja millainen on sen hetkinen yleinen taloustilanne. Suunnitteluprosessin lopuksi tulee käydä läpi käytännön asiat kuten luvat, määräykset ja lainsäädännölliset seikat (Verhelä & Lackman 2003, 73-79.)

3.2 Ohjelmapalveluiden laatu

Liikkeen johdolle tuotteen laatu on strategisesti merkittävä työkalu. Garvin (1984) on löytänyt viisi eri tapaa lähestyä laadun käsitettä: kokemusperusteinen, tuotepäristöperusteinen, käyttäjälähtöinen, tuotantolähtöinen ja arvolähtöinen. Kokemusperusteisen näkemyksen mukaan laatu on tuotteen luontainen ominaisuus. Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti tuotteen hyvyyttä tai paremmuutta, jonka henkilö tiedostaa kokemisen kautta. Tuotantoperusteisessa näkökulmassa laatu on vaatimusten täyttymistä. Sen mukaan laadulle voidaan asettaa kriteereitä, jotka ohjaavat liiketoiminnan kehitystä. Liikkeenjohdon toimintaa lähellä on myös arvoperusteinen ajatus laadusta, jossa laatu määritellään suhteessa kustannuksiin tai hintaan. Laadukkaaksi tuotteeksi voidaan tämän määritelmän mukaan kutsua tuotetta, joka on suorituskykyinen hintaansa ja kustannuksiinsa verrattuna. Tällaiseen ajatteluun on sisäänrakennettu myös ajatus siitä, miten kuluttajat arvioivat tuotteen hintaa ja laatua. Loppupeleissä arvioijana toimii kuitenkin liikkeen johto. Tuotepäristöperusteisesti määriteltynä laatu on varsin täsmällinen ja mitattava muuttuja. Sen mukaan laatuero heijastavat eroja ominaisuuksien määrissä, joita tuotteet sisältävät. Tällä periaatteella vaikuttamalla tuotteen ominaisuuksiin voidaan vaikuttaa suoraan tuotteen laatuun (Grönroos & Järvinen 2001, 82-83.)

Objektiivisesta näkökulmasta laatu on jotain sellaista, jonka kuluttajat näkevät tuotteen tai palvelun ansioksi. Yksilöiden tarpeet, arvot, toiveet ja kokemukset säätelevät tuotteesta tai palvelusta etsittyjä hyötyjä vaikuttaen samalla laadun kokemiseen. Näin ollen tuotteen laadun arviointia voidaan pitää luonteeltaan subjektiivisena. Kuluttajat asettavat omat

vaatimuksensa tuotteen laadulle. Tällaisesta kuluttajien subjektiivisen arvioinnin pohjalta syntyneestä laatukäsitteestä käytetään nimitystä koettu laatu (Grönroos & Järvinen 2001, 82-83.)

Laatu on kuitenkin arvokasta asiakkaalle vain niin kauan, kun se auttaa häntä saavuttamaan itselle tärkeitä hyötyjä ja arvoja (Grönroos & Järvinen 2001, 85). Ohjelmopalveluiden laatu koostuu pääosin kolmesta eri osa-alueesta: toiminnallisesta, vuorovaikutuksellisesta sekä teknisestä laadusta. Ohjelmopalvelun voidaan sanoa olevan laadukasta vain silloin, jos kaikki kolme osa-aluetta ovat hallinnassa ja tasapainossa. Asiakkaille näistä kolmesta osa-alueesta näkyvin osa on tekninen laatu. Teknisellä laadulla tarkoitetaan välineitä ja laitteita, joita hyödynnetään ohjelmopalvelun toteutuksessa. Ohjelmopalveluiden toiminnallinen laatu pitää sisällään ne asiat, joita asiakas ei välttämättä näe, esimerkiksi palveluiden markkinointi. Toiminnalliselle laadulle on ominaista palveluiden tuottaminen ja kuluttaminen samanaikaisesti. Samaan kategoriaan voidaan liittää myös henkilökunnan ammattitaito, joka on alalla välttämätöntä. Tämä perustuu siihen, että toiminnallisen laadun virheitä on jälkeinpäin enää mahdotonta korjata. Toiminnallista laatua voidaan pitää erityisen tärkeänä uusien asiakkaiden hankkimisen kannalta. Markkinoinnin ja myynnin määrällä voidaan myös vaikuttaa huomattavasti ohjelmopalveluiden käyttömääriin. Vuorovaikutteisella laadulla tarkoitetaan asiakkaiden ja palveluntarjoajien välistä kommunikointia. Vuorovaikutteisesta laadusta pidetään usein yhtenä tärkeimmistä laadun osista. Tässä laadun osassa palveluntarjoajan on helppo epäonnistua, mutta toimintaohjeita noudattamalla ja omalla henkilökohtaisella panostuksella voidaan luoda asiakkaalle ikimuistoinen kokemus. Vuorovaikutteisella laadulla on suuri rooli ohjelmopalveluissa, jonka pohjalta asiakkaat muodostavat mielikuvan ohjelmopalveluista. Vuorovaikutteiseen laatuun vaikuttaa muun muassa henkilökunnan käyttäytyminen, kommunikointi, työmotivaatio ja asiakaspalvelualltius (Verhelä & Lackman 2003 41-42.)

Palveluntarjoajan kannalta on tärkeää tietää miten asiakkaat kokevat laadun eli vastaavatko ohjelmopalvelut heidän odotuksiaan.

Palveluntarjoajan tulee miettiä haluavatko he vastata asiakkaiden

odotuksiin vai tarjota vielä parempaa laatua ja ylittää näin odotukset. Hyvän laatutason ja korkeiden kriteereiden täyttämiseen tarvitaan panostusta laadun tekniseen puoleen eli laitteisiin ja välineisiin sekä vuorovaikutuslaatuun johon vaikuttavat koulutukset ja henkinen jaksaminen (Verhelä & Lackman 2003, 46.)

3.3 Brändi

Brändi eli tavaran tai palvelun tuottajan luoma tuotemerkki syntyy tuottajan ja kuluttajan välisestä vuorovaikutuksesta. Tuotemerkki on kuitenkin paljon enemmän kuin pelkkä tuote. Tuotemerkin käytössä on kysymys ihmisten kokemuksista ja niiden kautta syntyneestä brändiuskollisuudesta. Hyvän brändin rakennusaineisiin kuuluvat laatu, käytettävyys, muotoilu, ekologisuus sekä design management eli hallittu yrityskuva, joka pitää sisällään kokonaisvaltaista brändin hallintaa (Raatikainen 2008, 90-112.)

Vahva brändi tarjoaa hyötyjä niin asiakkaalle kuin palveluntarjoajalle. Vahvan brändin avulla pystytään kasvattamaan asiakkaiden uudelleen ostamisen todennäköisyyttä eli asiakasuskollisuutta. Myös myyntikatteiden nousu on mahdollista, jakelukanaviin pääseminen on todennäköisempää, kilpailu on pienempää ja uusien tuotteiden tuominen markkinoille on helpompaa vanhan brändin avulla. B2B-palvelun vahvasta brändistä asiakas saa esimerkiksi seuraavia hyötyjä: Yrityksen tunnettuuden avulla voidaan minimoida etsintäkustannuksia, brändiä voi pitää laadun takuuna ja näin pienentää mahdollisia riskejä sekä status ja arvovaltaisuus pienentävät psykologista riskiä. Palveluntarjoaja taas hyötyy vahvasta brändistä seuraavasti: tunnettuus edistää uusintaostoja, hintoja voi pitää korkeampana, tuotteiden määrää voidaan kasvattaa brändin alla, markkinointiviestintä on helpompaa tunnettuuden ansioista, yhdenmukainen viestintä edistää segmentointia markkinoilla ja asiakkaat pysyvät uskollisina yritykselle (Ojasalo & Ojasalo 2010, 197-199.)

Termi "brändi" pitää sisällään kolme keskeistä käsitettä: brändipääoma, bränditietoisuus sekä brändimielikuva. Brändipääoma käsitettä voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta, mutta asia voidaan kiteyttää kolmella

seuraavalla merkityksellä: brändin rahallinen arvo, brändiuskollisuus sekä brändimielikuvat. Brändin rahallinen arvo on yrityksen aineetonta pääomaa, mutta arvo tulee esiin esimerkiksi silloin kun yritys ollaan myymässä eteenpäin. Brändiuskollisuus taas tarkoittaa asiakkaan sitoutumista brändiin ja brändimielikuva on niitä uskomuksia ja mielikuvia, joita asiakkaalle tulee mieleen tietystä brändistä. Bränditietoisuus on asiakkaiden kykyä muistaa ja tunnistaa brändi eri olosuhteissa. Kaikkein merkittävimpänä bränditietoisuuden elementtinä voidaan pitää yrityksen nimeä, koska sen avulla asiakas pystyy tunnistamaan palveluntarjoajan ja palvelun lopputuloksen ennustaminen on helpompaa. Brändimielikuva tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia ja hyötyjä, jotka voidaan yhdistää brändiin ja joiden avulla yritys erottuu kilpailijoista luoden tätä kautta kilpailuetua. Brändimielikuvan tavoitteena on luoda asiakkaalle erilaisia positiivisia mielleyhtymiä, jotka voivat liittyä esimerkiksi luottamukseen tai kestävyYTEEN. Muiden yritysten on vaikeaa ja kallista nousta kilpailemaan sellaisen yrityksen rinnalle, jolla on vahva positiivinen brändimielikuva asiakkaidensa joukossa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 201-204.)

3.4 Kilpailukeinot

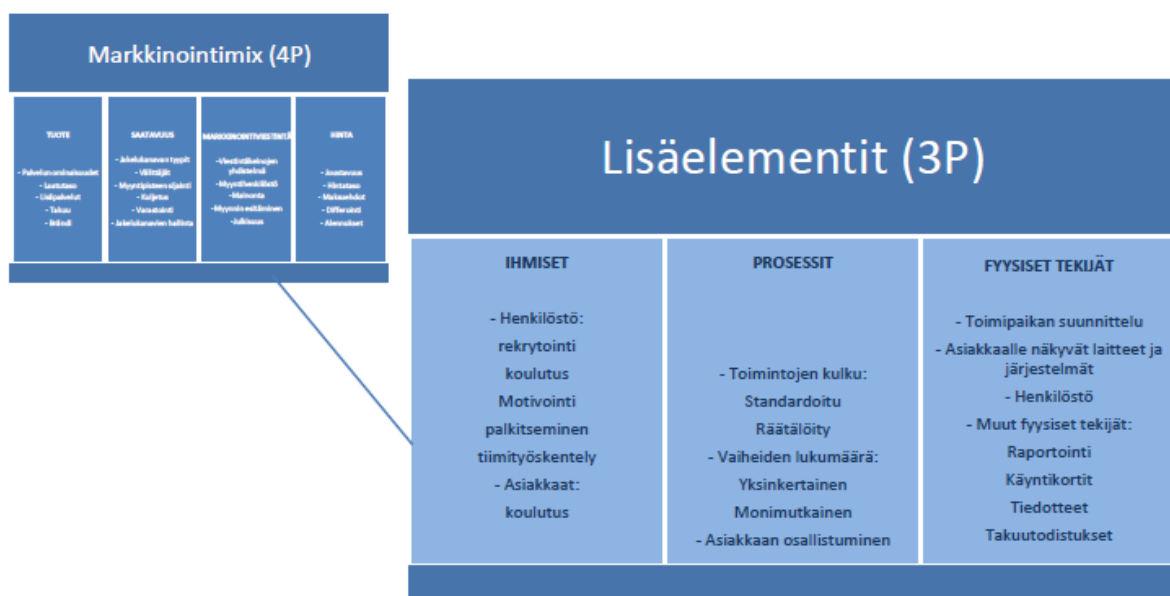
Kilpailukeinoilla tarkoitetaan kokonaisuutta, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Kilpailukeinojen avulla yritys rakentaa suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan nimellä markkinointimix. Markkinointimix on Jerome McCarthyn jo 1960-luvulla kehittämä kilpailukeinojen yhdistelmä, jota kutsutaan myös nimellä 4 P-malli. 4 P:tä muodostuvat sanoista hinta ("price"), tuote ("product"), saatavuus ("place") ja viestintä ("promotion"). Seuraavassa taulukossa 2 on esitelty Markkinointimix ja se, mitä eri kilpailukeinot pitävät sisällään.

Taulukko 2. Markkinointimix (Ojasalo & Ojasalo 2010, 30)

Markkinointimix (4P)			
TUOTE	SAATAVUUS	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	HINTA
<ul style="list-style-type: none"> - Palvelun ominaisuudet - Laatu - Lisäpalvelut - Takuu - Brändi 	<ul style="list-style-type: none"> - Jakelukanavan tyypit - Välittäjät - Myyntipisteen sijainti - Kuljetus - Varastointi - Jakelukanavien hallinta 	<ul style="list-style-type: none"> -Viestintäkeinojen yhdistelmä -Myyntihenkilöstö -Mainonta -Myyntin edistäminen -Julkisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Joustavuus - Hintataso - Maksuehdot - Differointi - Alennukset

Palveluiden markkinointi sisältää kuitenkin enemmän erilaisia muuttujia kuin tuotteiden markkinoinnissa tehokkaaksi todetut markkinoinnin kilpailukeinot eli 4 P:tä. Tästä syystä 4 P:tä on laajennettu palvelujen markkinointiin sopivampaan malliin, joka sisältää lisäelementteinä 3 P:tä: ihmiset, prosessin ja fyysiset tekijät ("people", "process", "physical evidence"). Nämä lisäelementit on myös esitetty seuraavassa taulukossa 3 (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)

Taulukko 3. Laajennetut markkinoinnin kilpailukeinot (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29)



Edellisten 7 P:n lisäksi on mahdollista puhua myös palvelujen markkinoinnin 8 P:stä, jotka tuovat mukanaan edellisten lisäksi vielä yhden täydentävän elementin. Tämä P on tuottavuus ja laatu ("productivity and quality"). Laadun kasvattamisella saadaan yleensä lisättyä asiakastyytyvyyttä ja uskollisuutta. Tämä kuitenkin vaatii usein lisäpanoksia yritykseltä, joista aiheutuu usein lisää kustannuksia. Kustannusten kasvaessa nousevat myös palveluiden hinnat, joka helposti vähentää kysyntää. Palveluiden laatu ja hinta olisikin erityisen tärkeää saada pidettyä tasapainossa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)

3.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla yritys luo tunnettua ja yrityskuvaa, jakaa tietoa tuotteista/palveluista, hinnoista ja mahdollisista ostopaikoista sekä pyrkii vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän tavoitteita voidaankin sanoa olevan: tiedottaminen, huomion herättäminen ja erottuminen kilpailijoista, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, ostohalun herättäminen, myynnin aikaansaaminen,

ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen (Bergström & Leppänen 2007, 273.)

Markkinointiviestintä pitää sisällään kilpailukeinoja, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja palveluistaan asiakaskohderyhmälleen sekä muille sidosryhmille. Näistä kilpailukeinosta muodostuu viestintäpaletti, jonka perusjaossa ryhmitellään viestintäkeinot neljään kategoriaan seuraavan taulukon mukaisesti (Taulukko 4) (Rope 2000, 277.)

Taulukko 4. Markkinoinnin viestintäkeinojen perusluonnehdinta (Rope 2000, 278)

Viestintäkeino	Lähtettäjä	Kanava	Vastaanottaja	Tehtävä
Henkilökohtainen myyntityö	Yrityksen edustajat	Henkilökohtainen	Yksilö, jakeluporras, käyttäjä	Myynti tai myyntiprosessin eteenpäin vieminen
Mainonta	Yritys maksaa mainostilasta tai ajasta	Joukkotiedotusvälineet, kohdistetut viestintävälineet	Suuret joukot, jakeluporras, käyttäjä	Saattaa perille myyntisanomat, vaikuttaa mielipiteisiin, ostamiseen johtavan toiminnan luonti
Myynninedistäminen	Yritys tai edustaja	Henkilökohtainen, välillinen vaikuttaminen	Yksilö tai ryhmäjakeluporras käyttäjä	Vireyttää kysyntää ja myyntityötä, yksilölliset myyntisanomat
Suhde- ja tiedotustoiminta	Yritys, tiedotusvälineet sanansaattajina	Henkilökohtainen, välillinen vaikuttaminen, joukkotiedotusvälineet	Kaikki sidosryhmät	Rakentaa suotuisat olosuhteet muille toimintoille, koskee sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia intressiryhmiä

Olellista tässä jaottelussa on se, että esimerkiksi mainontaan käytettävästä ajasta ja mainostilasta maksetaan korvaus. Ero esimerkiksi tiedotustoimintaan nähden on juurikin maksufunktio, joka mahdollistaa viestinnän toteuttamisen tietyssä muodossa. Tämä ei yleensä tiedottamisessa ole mahdollista. Menekinedistäminen taas on toimintaa, jonka tarkoituksena on luoda positiivista näkyvyyttä ja imagoa itse yritykselle tai sen tuotteille. Mainonnasta menekinedistäminen poikkeaa sillä, että se sisältää aina jonkinlaista toimintaa kuten kilpailuja tai tapahtumia, joita mainontaan ei varsinaisesti sisälly. Suhde- ja tiedotustoiminta käsitellään usein samassa luokassa menekinedistämisen kanssa, vaikka ne toimintamuodoiltaan ovatkin hieman erilaisia. Suhde- ja tiedotustoiminta pitää sisällään erilaisia tapahtumia kuten yritysjuhlia tai

asiakastilaisuuksia, joiden yhteydessä pyritään vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin. Tiedotustoiminta on lähtökohtaisesti enemmän asiaperusteista kuin julkisuuden tavoittelua. Henkilökohtainen myyntityö on puhelimen ja henkilökohtaisen kanssakäymisen kautta toteuttavaa myyntityötä. Henkilökohtaista myyntityötä voidaan pitää näistä viestintäkeinoista periaatteessa selkeimpänä viestintäkeinona (Rope 2000, 278.)

3.5.1 Henkilökohtainen myyntityö

B2B-markkinoilla henkilökohtainen myyntityö on olennainen osa yrityksen markkinointia, olipa myynnin kohde palvelu, tavara tai niiden yhdistelmä. Myyntiprosessiin kuuluu yleensä prospektien eli mahdollisten asiakkaiden etsintä ja arviointi, myyntiesittelyn valmistelu, lähestyminen, myyntiesittely, vastaväitteiden ja vastustuksen käsittely, kaupan päättäminen ja seuranta sekä asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi. Nämä vaiheet on esitelty seuraavassa kuviossa (Kuvio 3) (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-54.)

B-to-b myyntiprosessin vaiheet	1. Prospektien etsintä ja arviointi
	2. Myyntiesittelyn valmistelu
	3. Alkulähestyminen
	4. Myyntiesittelyn pitäminen
	5. Vastustelun ja vastaväitteiden käsittely
	6. Kaupan päättäminen
	7. Seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi

Kuvio 3. B2B-myyntiprosessin yleiset vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54)

Prospektit ovat mahdollisia asiakkaita, joihin myyntihenkilöt käyttävät lukuisia lähteitä voidakseen tarjota heille tuotteitaan ja palveluitaan. Prospektiksi voidaan hyväksyä organisaatio ja sitä edustava henkilö, jos heillä on tarve ostaa, kyky ostaa, päätösvalta ostaa ja jos he ovat muuten tavoittelemisen arvoisia. Näiden tietojen saamiseksi myyntihenkilön tulee ottaa selvää muun muassa prospektin liiketoimintaprosesseista, operaatioista, tuotteista/palveluista, asiakkaista, kilpailijoista, tulevaisuuden kysynnästä, nykyisistä toimijoista, taloudellisesta tilanteesta sekä luottokelpoisuudesta. Myyntiesittelyn valmistelu vaiheessa kerätään prospektista tietoa, jota käytetään prospektia arvioidessa. Tämä vaihe päättyy yleensä tapaamisen sopimiseen asiakkaan kanssa.

Alkulähestyminen eli ensivaikutelma on vaikutelma, joka syntyy myyntiesittelyn ensimmäisten minuuttien kohdalla. Tavoitteena ensivaikutelmalla on saada kiinnostus heräämään niin, että myyntiesittely voidaan viedä loppuun. Positiivisen ja miellyttävän ensivaikutelman tekeminen on tärkeää, koska sen avulla kaupan vieminen loppuun on huomattavasti todennäköisempää. Myyntiesittely on koko myyntiprosessin ydin. Myyntiesittelyn aikana myyntihenkilö kertoo tarjoamansa palvelun hyödyt ja ominaisuudet prospektille ja pyrkii herättämään tämän ostohalun. Myyntiesittely on siis tiedon välittämistä palvelusta, jonka avulla prospektista yritetään saada maksava asiakas. Asiakkaalle palvelun ominaisuus kuten käytetyt materiaalit tai huoltopisteen sijainti ei ole se tieto, jonka hän haluaa ensimmäiseksi saada. Tärkeintä asiakkaalle on välittää tietoa siitä, kuinka hän hyötyy tuotteen tai palvelun ostamisesta. Myyjän tulee myös valmistautua vastaväitteiden ja vastustelun käsittelyyn. Myyntihenkilön tavoitteena on voittaa prospektin haluttomuus tuotteen ostamista kohtaan vastaamalla hänen vastaväitteisiinsä korostaen tuotteesta tai palvelusta saatavia hyötyjä. Varsinaisen kaupan syntyminen sanotaankin alkavan vasta siinä kohtaa, kun mahdollinen asiakas esittää ensimmäisen vastaväitteensä, joka hankaloittaa myynnin aikaansaamista. Kaupan päättämällä tarkoitetaan myynnin varmistamista ja asiakkaan sitoutumista ostamiseen. Koko myyntiprosessi tavoittelee kaupan päättymistä ja jos kauppaja ei synny on koko prosessi ollut enemmän tai vähemmän turha. Kaupan päättämisen jälkeen myyntihenkilön on tärkeää

varmistaa asiakkaan tyytyväisyys. Tämä vaihe pitää sisällään kauppojen solmimisen jälkeisten epäilyjen hälventämisen, ajallaan tapahtuvat toimitukset, oikeanlaisen laskutuksen, laadun varmistamisen, asennukset ja koulutukset, ylläpitopalvelun sekä kysymyksiin ja valituksiin vastaamisen. Kaupan päättämisen jälkeinen huolehtiminen asiakkaasta ja hyvä palvelu ovat erittäin tärkeitä asiakastyytyväisyyden, uusintaostojen ja asiakassuhteiden muodostumisen kulmakiviä. Tavoitteena onkin rakentaa hyvä pohja asiakassuhteelle ja näin vahvistaa tulevaisuuksien myyntimahdollisuuksia (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54-59.)

Asiakassuhteet ja niiden ylläpitäminen

Asiakassuhde vastaa parhaimmillaan ihmisten välistä suhdetta. Keskinäinen tuntemus osapuolten välillä on usein kyseessä kun yritykset tekevät kauppaa keskenään. Monelle sisäänostajalle on tärkeää toimia tutun edustajan kanssa, koska kaupankäynti on rutiininomaista, kun luottamus on molemminpuolista (Raatikainen 2008, 9). Asiakassuhteiden kehittämisessä on myös erityisen tärkeää muistaa asiakkaan arvostaminen ja hyvä asenne asiakasta kohtaan. Vaikka asiakas torjuisi kaikki myynti yritykset pitää hänen mielipiteitään pyrkiä kunnioittamaan (Ojanen 2010,16-18.)

Asiakassuhteen kehittymistä kuvataan usein prosessina, joka etenee vaiheittain alla esitetyn kuvion (Kuvio 4) mallin mukaisesti (Raatikainen 2008, 34).



Kuvio 4. Asiakassuhteen kehittyminen vaiheteorian mukaan (Raatikainen 2008, 35)

Esitetystä mallista asiakkaasta tulee ensin suspekti, joka ei ole vielä asiakas eikä hänestä ole tietoja asiakasrekisterissä. Seuraavaksi hänestä

tulee prospekti, joka on tunnistettu, mutta hän ei ole vielä yrityksen asiakas. Ensioستaja tai satunnaisostaja on potentiaalinen asiakas, johon yritys panostaa esimerkiksi markkinointiviestinnän avulla. Kanta-asiakas ostaa yrityksen tuotteita toistuvasti ja säännöllisesti, eli hän on niin sanotusti ostava asiakas, jonka asiakassuhdetta halutaan syventää ja kehittää jatkuvasti. Entinen asiakas on menetetty asiakas, johon ei käytetä enää resursseja (Raatikainen 2008, 34-35.)

Asiakastyytyväisyys on asiakassuhteiden kehittymisen kannalta tärkeää niin asiakkaalle kuin yrityksellekin. Monet yritykset kiinnittävät enemmän huomiota markkinaosuuteensa kuin asiakkaidensa tyytyväisyyteen. Tämä on kuitenkin virhe, sillä markkinaosuus on suure, joka määräytyy menneen perusteella, asiakastyytyväisyys on se, joka kertoo tulevaisuuden suunnan. Seuraavat neljä tosiasiaa kertovat miksi yritysten tulisi panostaa asiakastyytyväisyyteensä: Uusien asiakkaiden hankinta on viisi-kymmenen kertaa kalliimpaa kuin nykyisten asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen, keskiyritys menettää vuosittain 10-30% asiakkaistaan, viiden prosentin lasku asiakkaiden menetyksessä voi lisätä tuottavuutta 25-85% alan mukaan sekä asiakkaiden tuottavuustaso yleensä nousee mitä kauemmin he ovat olleet yrityksen asiakkaina. Tyytyväisten asiakkaiden pitäminen on siis yritykselle huomattavasti kannattavampaa kuin uusien asiakassuhteiden metsästäminen. Tyytyväisistä asiakkaista yrityksen on mahdollista saada ajan myötä uskollisia asiakkaita, jotka ovat usein valmiita maksamaan tuotteista, jopa 7-10% enemmän kuin ei-uskolliset asiakkaat (Kotler 2005, 13-14.)

Yritykset pystyvät vaikuttamaan asiakastyytyväisyyteen luomalla olemassa oleville asiakkailleen ja tavarantoimittajilleen tyytyväisyyskyselyjä sekä panostamalla tiedonkulkuun. Esimerkiksi avaintoimittajiensa kanssa yritykset pyrkivät pitkäaikaiseen yhteistyöhön, joka tyydyttää molempia osapuolia. Kumppanuutta pyritään pitämään yllä kehittämällä yhdessä toimintatapoja, arvoja sekä tekemällä yhdessä tutkimus- ja kehittämishankkeita. Asiakastapaamisiin yritysten tulisi myös panostaa, koska ne ovat tärkeä vuorovaikutuksen muoto (Raatikainen 2008, 42.)

3.5.2 Mainokset ja mainoskanavat

Parhaat mainokset ovat sekä luovia että myyviä. Luovuus itsessään ei pelkästään riitä, mutta siitä on suuri apu mainonnassa. Mainonnan uudistaminen on myös tärkeää, muuten se vanhenee ja toistaa itseään (Kotler 2005, 76.)

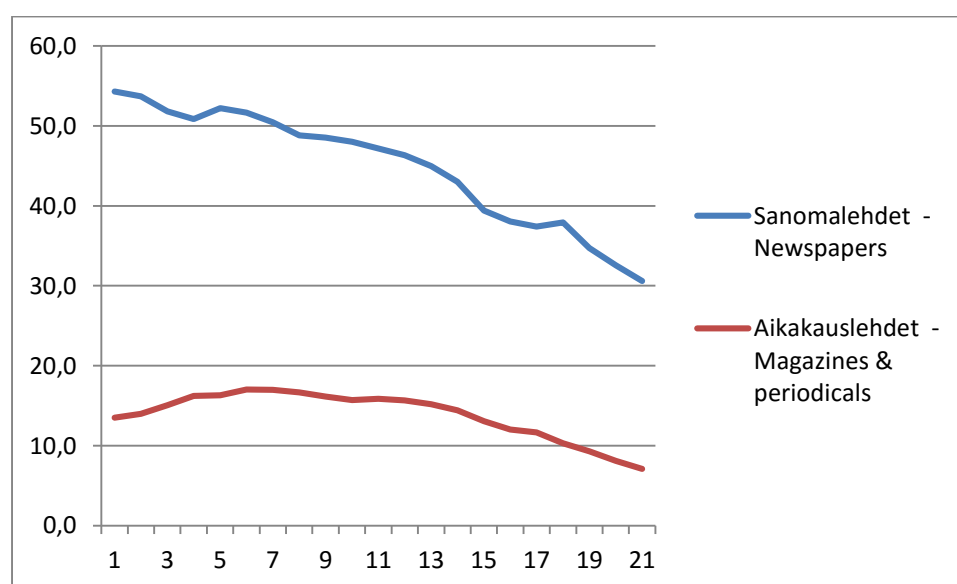
Mainonnan avulla ei ole tarkoitus tuoda esiin tosiasioita tuotteesta, vaan myydä ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. Mainoksella tulisi pyrkiä vastaamaan asiakkaan toiveisiin ja luoda heille tietoisuutta tuotteesta (Kotler 2005, 77.) Mainonnan tavoitteena on tuoda esiin erityinen viesti tietyille kohderyhmälle oikeaan aikaan. Mainonnalla on kolme eri tarkoitusta, joihin sitä käytetään: informointi, suostuttelu sekä muistuttaminen. Informatiivista mainontaa käytetään uusista tuotteista tiedottamiseen. Suostuttelun rooli tulee tärkeämmäksi, kun kilpailijoiden määrä kasvaa. Tarkoituksena on vahvistaa ostopäätöksen syntymistä. Muistuttamista käytetään silloin kun halutaan muistuttaa vanhoista tuotteista ja pyritään pitämään asiakassuhteita yllä (Kotler & Armstrong 2008, 426-428.)

Mainonnassa olennaista on tietää mainontaan käytettävä budjetti, suunnitella viesti, joka mainoksen avulla halutaan välittää sekä valita mainosmediat. Mainontaan käytettävä budjetti riippuu usein tuotteen elinkaaresta. Uusi tuote vaatii yleensä suuren budjetin luodessaan tunnettuutta. Olemassa olevat tuotteille taas riittää normaalisti pienempi budjetti, koska tuotteet ovat jo ihmisten tietoisuudessa. Markkinaosuus on myös budjetin suuruuteen vaikuttava tekijä. Markkinaosuutta rakentaessa tai vietäessä kilpailijoilta mainontaa tarvitaan usein todella paljon. Yritykset, joilla on suuri markkinaosuus eivät yleensä tarvitse niin paljon mainontaa kuin ne yritykset, joiden markkinaosuus on pieni. Yritysten välittämien mainosviestien ja niihin käytettävien medioiden välinen yhteys on todella tärkeää. Mainosviestille luodaan viestintästrategia, jonka avulla päätetään viesti, joka halutaan välittää asiakkaille. Yrityksen välittämällä

viestillä tulisi olla ”suuri idea”, joka herättää mainosviestin eloon ja jättää itsestään muistijäljen. Mainoskampanjan, joka mainosviestistä luodaan, tulisi olla tarkoituksenmukainen, uskottava ja kertoa asiakkaalle miksi tuote/palvelu on parempi kuin kilpailijoiden tarjoamat tuotteet/palvelut. Lopuksi viestille valitaan suoritustyyli, joka pitää sisällään tyylin, äänen, sanat ja formaatin, joiden avulla viesti lähetetään. Mainosviestin suunnittelun jälkeen valitaan media, jonka välityksellä viesti halutaan tuoda esiin yleisölle. Merkittävät askeleet valittaessa mainoksiin käytettävää mediaa ovat: päättää ulottuvuus, taajuus ja vaikutukset, joita median avulla haetaan, tehdä valinnat merkittävistä media tyypeistä kuten televisio tai radio, päättää erityiset mediat jokaisesta mediatyypistä sekä valita mainosten esitykselle ajankohdat (Kotler & Armstrong 2008, 430-438.)

Lehtimainonta

Vuonna 2015 4-7 kertaa viikossa ilmestyvien päivälehtien mainontaosuus oli Suomessa 26,3%. Aikakauslehtien osuus taas oli 7,1%, joka on prosenttien vähemmän mitä osuus oli vuonna 2014. Mainonta näissä lehdissä on vähentynyt huomattavasti viimeisen 20 vuoden aikana. Kuviossa 5 on esitetty sanomalehtien ja aikakauslehtien mainonnan määrän laskua vuosien 1995 ja 2015 välillä (Tilastokeskus 2015.)



Kuvio 5. Painettujen medioiden mainontaosuudet vuosina 1995-2015 (Tilastokeskus 2015)

Paikallislehtiä Suomessa on julkaistu myös yllättävän paljon, paikkakuntalaisten tavoittamiseksi. Suomessa ilmestyy sanoma-, aikakausi- ja paikallislehtien lisäksi ilmaisjakelu- ja noutolehtiä, joiden jakelu tapahtuu tietyllä paikalla tai niitä on mahdollista ottaa mukaansa esimerkiksi rautatieasemilta. Ilmaisjakelulehtien toiminta perustuu mainostilan myyntiin ja ne ilmestyvät vähintään kaksi kertaa kuukaudessa. Monet lukevat lehtiä nykyään myös internetin kautta verkkoversioina, joissa perinteisen lehdessä mainostamisen sijaan mainostilaa tarjotaan verkossa. Mainosvälineenä sanomalehti on nopea, paikallinen ja usein sen sanomaan luotetaan. Lehden lukijoita kiinnostaa pääasiassa uutiset, tapahtumat sekä ostoja suunnitellessa yritysten mainokset. Aikausilehtien jakelutahti on hitaampi, mutta mainosten vaikutusaika on pidempi lehtien säilyttämisen vuoksi. Aikausilehtien mainonta on myös helpompi kohdentaa tietylle kohderyhmälle ja sen avulla on helpompi rakentaa hyvää imagoa, jonka ansiosta lehti sopii myös hyvin yritysmainontaan. Lehtimainosten hinnat vaihtelevat usein mainoksen koon, toistuvuuden sekä sivumäärien mukaan. Hintaa kuitenkin nostaa usein myös lehden levinneisyys - suurilevikkiset lehdet ovat usein hinnaltaan huomattavasti kalliimpia kuin esimerkiksi paikallislehdet (Bergström & Leppänen 2007, 284-292.)

Internetmainonta

Olenneisimmat tekijät, jotka erottavat internetin muista viestintäkanavista ovat vuorovaikutus, mitattavuus sekä kohdentaminen. Internet on kullakin osa-alueella jo yksinään vahva, mutta kun kaikkia kolmea osa-aluetta hyödynnetään samanaikaisesti, saadaan markkinoinnista mahdollisimman paljon irti. Keskeinen ero internetin ja muiden kanavien välillä on reaaliaikainen kaksisuuntaisuus. Internetin käyttäjä voi siis reagoida välittömästi markkinointisisältöihin, jotka ovat hänelle suunnattuja. Yksinkertaisimmillaan reagointi voi olla bannerin klikkaus, mutta monimutkaisempiakin vuorovaikutuskeinoja mainostajan ja käyttäjän välille on mahdollista toteuttaa. Verkkomainokset voivat olla pelejä, palautekanavia tai jaettavia mainosjulkaisuja (Mainostajien liitto 2009, 49.)

Internet on avoin ympäristö, johon kuka tahansa voi tuottaa sisältöä. Koska yksinkertaisia sisältöpalveluita on tarjolla satoja, jos ei jopa tuhansia, kasvaa internetin sisältömäärä räjähdysmäisesti. Tästä syystä löydettävyyden, jota voidaan tarkastella myös kohdentamisena, on noussut merkittävään rooliin risteilevien viestien viidakossa. Ilman kohdentamista mainoksista tulee helposti vääränlaisia, ne päätyvät väärin paikkoihin ja niiden sisältö saattaa jopa ärsyttää lukijoita. Nämä asiat voivat vaikuttaa käyttökokemukseen negatiivisesti ja mainonnan kannattavuus voi joutua vaakalaudalle (Mainostajien liitto 2009, 50.)

Reaktioiden ja kohdennettavuuden välistä linkkiä kutsutaan mittaukseksi. Käyttäjien liikkeitä voidaan seurata internetin välityksellä ja sen perusteella tehdä päätelmiä heidän tarpeistaan ja mielenkiinnon kohteistaan. Tällä menetelmällä jopa yksittäisille käyttäjille voidaan tarjota juuri hänelle sopivaa sisältöä. Oikein toteutettujen mittausten ja niihin perustuvan analytiikan avulla yrityksen on mahdollista vaikuttaa markkinointisisältöjensä kehittämiseen, jopa niin, että he voivat erottua kilpailijoistaan (Mainostajien liitto 2009, 50.)

Välittömän vuorovaikutteisuuden avulla mittaaminen ja mainonnan tuloksellisuuden seuranta internetissä on todella nopeaa. Vuorovaikutteinen mainos voi sisältää useita polkuja joiden mukaan käyttäjän on mahdollista edetä. Mainos voi muun muassa jakautua eri tuoteperheisiin tai tuotteisiin. Tässä tilanteessa käyttäjän valinnat ovat mittaamisen kannalta keskeisessä asemassa. Esimerkiksi voidaan ottaa tavaratalon mainos, jossa tuotteita on aseteltu vierekkäin. Mainosta klikkaavan käyttäjän valinnoista voidaan tehdä karkeita johtopäätöksiä sekä yleistyksiä, joiden mukaan mainontaa voidaan jatkossa kohdentaa (Mainostajien liitto 2009, 50.)

Google ja Internet ovat mullistaneet sisällön julkaisemisen ja mainonnan tapoja. Kuka tahansa voi nykyään pitää yllä nettisivustoa ja ansaita rahaa Google AdSense -ohjelman kautta, jos sivusto vetää puoleensa yleisöä (Google AdSense 2016.) AdSense-ohjelmaa käytetään usein esimerkiksi blogien yhteydessä niin, että yrityksen mainos tulee blogin kirjoittajan

sivulle näkyviin. Googlen AdWords-ohjelma ja kohdistettu CPC-mainonta, jossa mainostajat maksavat klikkausten perusteella palveluntarjoajalle ohjelman käytöstä ovat myös muuttanut mainontaa. Tässä yhteydessä kohdentamisella tarkoitetaan, että mainokset ovat relevantteja lukijoiden kannalta (Davis 2007, 7.) AdWords tarjoaa myös mahdollisuuden raportteihin ja menetelmiin, kuten tulosseurantaan, jonka avulla käyttäjän on mahdollista seurata mainosten suorituskykyä. Ohjelman kautta on siis mahdollista luoda laadukkaita mainoskampanjoita ja tietää täsmälleen, mitä investoinnista on saanut vastineeksi (Google AdWords 2016.)

Sosiaalisen median mainonta

Markkinoijat ovat pohtineet jo vuonna 2009, kuinka sosiaalisten medioiden kuten Facebookin räjähdysmäistä kasvua voitaisiin käyttää hyödyksi tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Mainontalähtöisen markkinoinnin ajattelumallin mukaan mainonta tulisi viedä sinne, missä asiakkaat viettävät yhä enemmän aikaansa, jotta kontakteja saataisiin luotua. Vanhan koulukunnan ajattelun ja pelisääntöjen pohjalta toteutettu markkinointi ei kuitenkaan toimi sosiaalisessa mediassa. Jotta sosiaalisen median markkinoinnista saataisiin kaikki teho irti, tulee markkinointiajattelun muuttua (Juslén 2009, 306.)

Sosiaalisen median käytön lähtökohtana on, että markkinointiviestinnän sisältöä toteutetaan sen pohjalta mitä asiakkaat haluavat. Sosiaalisessa mediassa yritys ei siis ole se, joka kertoo mistä asiakkaiden tulisi keskustella vaan asiakkaat keskustelevat heitä kiinnostavista aiheista, jota yritykset seuraavat sivusta (Juslén 2009 306-307.)

”Voit toki mennä sosiaalisen median keskusteluihin luennoimaan ja pitämään myyntipuheita, mutta kovin suurta suosiota et tule sillä saavuttamaan” (Juslén 2009, 307).

Sosiaalisen median markkinoinnin aloittamiselle on kaksi päävaihtoehtoa: toimia passiivisena sivustakatsojana tai olla aktiivinen osallistuja. Ensimmäinen vaihtoehto tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksen brändi, organisaatio, ideat ja persoona eivät ole aidosti mukana sosiaalisen

median ympäristössä, vaan yritys edustaa siellä itseään mainonnan avulla. Esimerkiksi Facebookin välityksellä yritykset pystyvät jakamaan mainoksia omista tuotteistaan ja palveluistaan. Yrityksen tulee tietää vain palvelut, joita asiakkaat pääosin käyttävät valitakseen parhaat vaihtoehdot omien tavoitteidensa kannalta. Sosiaalisen median palvelut eivät kuitenkaan ole vanhan tarkoituksen mukaisia medioita, joten pelkkä mainonta näissä kanavissa on pinnallinen ja etäinen ratkaisu. Toisen vaihtoehdon mukaan yritys olisi aktiivinen osallistuja sosiaalisessa mediassa, jolta muut käyttäjät voisivat kysyä neuvoja, hoitaa pieniä asioitaan ja mahdollisesti saada jotain viihdettäkkin. Yrityksen tulisi toimia sosiaalisessa mediassa ystävälliseen ja avuliaaseen sävyyn eikä luoda aggressiivista ja töykeää mielikuvaa itsestään. Jos sosiaalisessa mediassa ei asiakkaan tarpeisiin pystytä vastaamaan tulisi sitä kautta kuitenkin pystyä välittämään ohjeita ja neuvoja mistä asiakas löytää ratkaisun ongelmaansa (Juslén 2009, 309-310.)

Facebookin avulla yrityksen on mahdollista levittää itsestään positiivista mielikuvaa ja sitouttaa sen käyttäjiä. Yrityksen tulisi luoda Facebook sivustaan laadukas ja jakaa siellä monipuolisesti mielenkiintoista sisältöä. Jos sisältö on tarpeeksi mielenkiintoista, alkavat ihmiset seurata sivua. Facebook sivuja tulisi myös päivittää aktiivisesti. Yrityksen päivitykset nousevat seuraajien ja heidän ystäviensä etusivulle, kun he kirjautuvat sisään Facebook tililleen. Yrityksen tulisi myös tiedottaa omasta Facebook-sivustaan eri yhteyksissä, jotta se tulee ihmisten tietoisuuteen. Esimerkiksi yrityksen kotisivuille on mahdollista lisätä linkki, jonka kautta pääsee suoraan heidän Facebook-sivulleen. Facebookista löytyy myös tuhansia erilaisia sovelluksia, joiden avulla palvelun käyttäjien on mahdollista muokata omia sivujaan ja jakaa tietoa ystäviensä kanssa. Jos yritykseltä löytyy luovuutta, mielikuvitusta ja osaamista voivat he luoda oman sovelluksen, joka on mahdollista jakaa Facebook käyttäjien tietoisuuteen (Juslén 2009, 314-316.)

LinkedIn profiilin avulla yrityksen on mahdollista luoda tunnettuutta, jakaa sisältöjä, tehdä rekrytointikampanjoita ja pitää yllä ryhmiä tietyillä teemoilla. LinkedIn-sivustolle yrityksen on mahdollista lisätä myös linkkejä

muille omille sivustoilleen, jotka ovat yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä. Tällaisia sivustoja voivat olla esimerkiksi omat kotisivut, blogit sekä Facebook. LinkedInin toiminnan kannalta yrityksen on tärkeää muistaa, että siellä jaettavan sisällön tulee olla sellaista, että se tuottaa arvoa heidän asiakkailleen. Tällä tavalla yritys kannustaa käyttäjiä liittymään heidän verkostoonsa. LinkedInin käytön tavoitteet eivät poikkea suuresti muista sosiaalisen median kanavista. Tavoitteena on löytää asiakkaita, olla läsnä ja tämän jälkeen keskittyä yhteisön rakentamiseen ja kehittämiseen (Juslén 2009, 316-318.)

Weblogit eli blogit ovat internet-sivustoja, joiden keskeinen sisältö koostuu yleensä päiväkirjamerkintöjen omaisista, käänteisessä järjestyksessä esitetyistä artikkeleista eli blogimerkinnöistä. Blogeihin on mahdollista sisällyttää kuvia, videoita sekä linkkejä muille sivustoille tai toisiin blogeihin. Useimmissa blogeissa on mahdollista jättää myös kommentteja sivuston kirjoittajalle, ja tämä onkin yksi keskeisimmistä blogien eduista muihin internet-sivustoihin verrattuna. Blogissa julkaistu mielenkiintoinen juttu voi saada aikaan vilkkaan keskustelun, joka leviää useiden internetin käyttäjien keskuudessa. Blogit ovat avoimia kenelle tahansa, osa niistä on perustettu tietyn aihealueen ympärille ja osa taas on erilaisia nettipäiväkirjoja. Koska blogin perustaminen on todella yksinkertaista, ylläpito edullisimmillaan ilmaista ja blogimerkintöjen tekeminen helppoa on blogien määrä ylittänyt jo vuonna 2007 sadan miljoonan käyttäjän rajan eikä kasvu ole pysähtynyt. Blogit ovat kuitenkin rakenteeltaan todella yksinkertaisia eikä sivuston suunnittelijalla ole paljoakaan liikkumavaraa. Tästä syystä blogit eivät sovi kovin hyvin yritysten ja muiden organisaatioiden internet-sivustojen korvikkeeksi, mutta ovat niille kuitenkin hyvä lisä (Juslén 2009, 113-114.)

Instagram on vuonna 2010 perustettu mobiililaitteille tarkoitettu aplikaatio, joka toimii iOS sekä Android käyttöjärjestelmissä. Instagramin käyttäjäkuntaan kuuluvat pääasiassa opiskelijat. Aplikaation avulla käyttäjien on mahdollista ottaa kuvia, muokata niitä ja tämän jälkeen jakaa ne muiden käyttäjien keskuudessa. Instagram kuvia on mahdollista jakaa myös muissa medioissa, kuten Twitterissä sekä Facebookissa. Vuonna

2013 Instagram lisäsi mahdollisuuden myös lyhyiden videoiden muokkaamiseen ja jakamiseen (Salomon 2013.)

YouTube on Chad Hurleyn, Steve Chen sekä Jawed Karimin perustama videoiden jakamiseen tarkoitettu internetsivusto. Sivuston päätarkoituksena on, että käyttäjät voivat ladata, julkaista ja katsoa videoita YouTuben kautta ilman suurta tietoteknillistä osaamista. Videoita voi julkaista YouTuben kautta lukemattomia määriä. Videoiden jakaminen on myös helppoa eri sivustoilla URL sekä HTML koodien avulla. (Burges & Green 2009, 7.)

Jokainen Youtuben ladattu video on mainos. Sivustolle on kuitenkin mahdollista ladata myös mainosvideoita, jotka näytetään ennen muiden Youtube-videoiden toista. Videoiden hinnat määrittyvät katsojien kiinnostuksen mukaan. Jos mainos ohitetaan ennen 30 sekunnin katselua, yritys ei maksa mainoksesta mitään. Mainosten toimivuutta on myös mahdollista seurata YouTube Analytics työkalun avulla. Mainoksia on mahdollista näyttää useita yhtä aikaa ja näin yritys voi valita niistä toimivimman jatkoa ajatellen (Youtube 2016.)

Televisiomainonta

Televisiomainonta on kuluttajamarkkinoilla keskeinen mainoskanava. Televisiomainonnan suosio johtuu pääosin kansainvälisistä taivaskanavista, joiden määrä on kasvanut huomattavasti viimeisten vuosien aikana sekä mahdollisuudesta toteuttaa alueellista mainontaa. Televisiomainonta on tehokasta, koska siinä yhdistyvät kaikki keskeiset elementit: kuva, liike ja ääni. Näiden kolmen osa-alueen yhdistymisen vuoksi ihmisten puhuessa mainoksista ovat useimmiten keskiössä televisiomainokset. Vaikka televisiomainontaa käytetäänkin pääosin kuluttajien tavoittamiseen, on 1980-luvun jälkeen alettu tavoitella tv:n avulla myös yrityksissä työskenteleviä ihmisiä heidän vapaa-aikanaan. Televisio on useimmiten yrityksellä mainosvälineenä päämedian roolissa silloin kun yritys itse toteuttaa televisiomainontaa. Tähän syynä on se, että tv-mainonnan ollessa hyvin toteutettua se on näkyvää ja huomiota

herättävää sekä yksikköhinnoiltaan kohtuullisen hintaista. Televisio on erityisesti tunnettuus-, yrityskuva- ja muistutusviestinnässä toimiva työkalu (Rope 2000, 318.)

Radiomainonta

Radiomainonta on alkanut Suomessa vuonna 1984 kaupallisten radiokanavien saatua toimilupansa. Radiomainonta on toimivaa esimerkiksi alueellisessa tapahtumamainonnassa, muistutusmainonnassa sekä tuotemyynnin edistäjänä. Radiomainonnan toimivuus perustuu radioaseman kuunteluintensiivisyyteen, jossa on huomattavasti eroja eri alueiden välillä Suomessa. Radion ollessa pelkkään ääneen perustuva väline, on mainoksen tekemisessä omat haasteensa. Tästä syystä monet liittävätkin mainoksiin musiikkia ja niin sanottuja laulettuja jinglejä. Radiomainontaa käytetään usein tukimediana, johon se sopii hyvin edullisen hintansa sekä muistuttavan luonteensa vuoksi. Radio tavoittaa ihmiset myös autoista, mikä on etu muihin mainoskanaviin verrattuna (Rope 2000, 319.)

Ulkomainonta

Suomessa ulkomainonnan määrä on noin kolme prosenttia koko mediamainonnan määrästä. Monissa EU-maissa kuten Ranskassa määrä voi olla jopa 10%. Ulkomainonnan tarkoitus on usein toimia täydentävänä mainosmuotona esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden lanseerauksessa tai muistutusmainontana. Tämän tyyppiseltä viestinnältä välttyminen on lähes mahdotonta. Toisto vielä lisää mainonnan tehoa ja monet näkevätkin lähes päivittäin samat mainokset kulkureittiensä varrella. Ulkomainonta välittää viestejä vuorokauden ympäri ja toimii massamediana: sanoman kohdistaminen tietyille kohderyhmälle. Ulkomainosvälineet pitävät sisällään muun muassa kaupunkitaulut, mainoskorit, mainospilarit sekä pysäkkitaulut. Mainoksia voidaan myös nähdä eri liikennevälineissä kuten linja-autoissa tai raitiovaunuissa (Bergström & Leppänen 2007, 312-313.)

Suoramainonta

Suoramainonta on suoramarkkinoinnin yksi osa. Sen tavoitteena on luoda asiakkaassa reaktio kuten lisätietojen kysyminen, kilpailuun osallistuminen tai tilaus. Suoramainonta on näin ollen sekä media, että myyntikanava, jonka tarkoituksena on joko aloittaa uusi asiakassuhde tai syventää jo olemassa olevaa suhdetta. Sitä käytetään usein asiakassuhteiden ylläpidossa ja kehittämisessä. Viime vuosina suoramainonta on yleistynyt kuluttajamarkkinoinnissa. Nykypäivänä yhä useammat lehtitalot ja kustantamot hankkivat uusia asiakassuhteita juurikin suoramainontaa käyttäen. Mainokset voivat olla joko printattuja tai sähköisiä. Muihin medioihin verrattuna etuna on hyvä kohdennettavuus (Bergström & Leppänen 2007, 328-329.)

3.5.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tehtävänä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tuotteita tai palveluita. Tapahtuma kohdistuu siis niin lopullisiin ostajiin kuin jakelutien jäseniin. Sen tavoitteena on saada uusia kokeilijoita tuotteille tai palveluille sekä vahvistaa jo olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. Myynninedistäminen tukee muuta markkinointiviestintää ja voi tapahtua joko lyhyinä kampanjoina tai pidempinä jaksoina. Se tulisi myös integroida yrityksen mainontaan ja muuhun viestintään. Toimenpiteet tulisi suunnitella vuositasolla ja markkinointisuunnitelmassa on määriteltävä erikseen myynninedistämisen tavoitteet. Tämän jälkeen voidaan suunnitella toimenpiteet, toteuttaa ne ja seurata tuloksia. Seuraavaksi esitellään kaksi tärkeää myynninedistämisen muotoa: messut ja tapahtumamarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2007, 390).

Messut

Messut ovat yksi myynninedistämisen perusmuodoista. Siellä yhdistyvät mainonnalliset ja henkilökohtaisen vaikuttamisen kautta tapahtuvat myynnilliset toiminnot yhdessä tapahtumassa (Rope 2000, 377.)

Asiakaskuntaan messuilla voi kuulua ammattilaisia eli yritysten ostajia ja jälleenmyyjiä tai kuluttaja-asiakkaita. Messut on oiva tilaisuus tavata nykyisiä asiakkaita sekä luoda uusiin asiakkaisiin kontakteja.

Osallistuminen tämän kaltaisiin tapahtumiin ei kuitenkaan ole halpaa, joten messuosasto ja myynninedistämisen toimet kannattaa suunnitella toimiviksi etukäteen. Suurimmat kuluerät messuilla ovat messuosaston vuokra, suunnittelu, rakentaminen sekä sisustus. Ennen osallistumispäätöstä tulisi tutkia onko messujen luonne yritykselle sopiva. Tätä varten selvitetään aikaisempia kävijämääriä, hintoja ja muita tapahtumaan osallistuvia näytteilleasettajia. Myös tavoitteen asettaminen omalle messuosastolle olisi hyvä päättää: tehdäänkö markkinointitutkimusta vai etsitäänkö paikan päältä esimerkiksi uusia asiakkaita, maahantuojia tai jälleen myyjiä (Bergström & Leppänen 2007, 392-393.)

Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on yrityksen myyntiprosessin helpottamista, kiihdyttämistä, aloittamista ja lyhentämistä. Tapahtumien avulla avataan ovia, mutta ei suljeta diilejä (Sagent 2006, 9.) Yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä kutsutaan tapahtumamarkkinoinniksi. Yritystilaisuus tulee suunnitella huolellisesti, koska kustannukset ovat yleensä osallistujaa kohden korkeat. Hyvä tilaisuus pitää sisällään tarkoitukseen sopivan teeman, paikan, ajan ja sisällön, jotka on suunniteltu kohderyhmän näkökulmasta. Tällaiset tilaisuudet ovat tärkeitä B2B-markkinoinnissa ja asiakassuhteiden ylläpitämisessä (Bergström & Leppänen 2007, 396-397.)

3.5.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnan eli PR:n (Public Relations) tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmien välillä. Menetelmää käytetään niin yrityksen sisäisiin kuin ulkoisiin toimintoihin. PR:n merkitys markkinoinnissa on suuri, koska sen avulla vaikutetaan yrityksen imagoon hyvin laaja-alaisesti.

Kohteina ovat useat eri tahot ja tästä syystä tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan tehdä monin eri tavoin. Tiedotustoiminnan välityksellä lähetetyt viestit voivat tavoittaa vastaanottajia tehokkaammin kuin maksettu mainonta, ja viestien sisältö voi olla uskottavampaa (Bergström & Leppänen 2007, 400.)

Sisäisessä tiedotus- ja suhdetoiminnassa kohteena ovat oma henkilökunta, yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläköityneet työntekijät sekä henkilöstön omaiset. Sisäiseen tiedottamiseen käytetään esimerkiksi henkilöstölehtiä, tiedotteita ja ilmoitustauluja. Suhdetoimintaa taas ovat erilaiset juhlat sekä virkistäytymismahdollisuudet, joihin henkilökunnan on mahdollista osallistua (Bergström & Leppänen 2007, 400.)

Ulkoisen suhde- ja tiedotustoiminnan kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, jotka jakavat tietoa yrityksestä suurelle yleisömäärälle. Tiedotusvälineiden jakamia viestejä uskotaan usein paremmin kuin yrityksen omia viestejä kuten mainoksia. Ulkoista PR:ää ovat myös suhteiden hoitaminen yhteistyökumppaneihin kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin sekä rahoittajiin. Ulkoisen tiedottamisen tehtävänä on antaa ajankohtaista tietoa yrityksestä, oikaista julkisuudessa esiin noussutta virheellistä tietoa sekä rakentaa luottamusta itse yritykseen ja sen tuotteisiin. Tiedotus- ja suhdetoiminnan vaikutukset nähdään usein hitaasti: PR:n tavoitteena ei kuitenkaan ole saada heti taloudellista tulosta, vaan luoda pitkäaikainen suhtautumisen muutos (Bergström & Leppänen 2007, 400.)

4 CASE: VIP BARTENDERS

Tässä luvussa syvennyttään VIP Bartendersin viestintäkanaviin ja niiden käyttöön yrityksen liiketoiminnassa. Tietoa VIP Bartendersin viestinnästä ja viestintäkanavista on saatu yrityksen markkinointipäälliköltä sekä työntekijöiltä. Tähän lukuun on yhdistetty myös tutkimustyö, jonka avulla selvitetään mitä viestintäkanavia muut yritykset käyttävät etsiessään tietoa ohjelmalveluista. Lopuksi tässä luvussa käydään läpi SWOT-analyysi sekä kehitysehdotukset markkinoinnin tehostamista varten.

4.1 VIP Bartendersin viestintäkanavat

VIP Bartendersin kilpailukeinoihin kuuluvat laadukkaasti toteutetut ohjelmakokonaisuudet sekä joustava ja nopea palvelu. VIP Bartendersin motto onkin ”ei myydä ei oota” eli he pyrkivät toteuttamaan aina jollain konstilla asiakkaiden toiveet. Yritys pyrkii myös vastaamaan kysymyksiin ja tarjouspyyntöihin vuorokauden kuluessa. VIP Bartenders panostaa myös viestintäänsä tiedottamalla pääsääntöisesti verkkosivuillaan ja sosiaalisen median välityksellä muun muassa tarjolla olevista palveluista sekä tulevista tapahtumista. Kohderyhmäksi tässä opinnäytetyössä on valittu yritykset, jotka etsivät laadukkaita ja hyvin toteutettuja ohjelmalveluita yrityksensä tapahtumiin.

VIP Bartendersille verkkomainonta ja sosiaalisen median käyttö ovat markkinoinnissa jo arkipäivää. Yritys pitää kuitenkin omaa brändiään markkinointiviestinnässä yhtenä tärkeimmistä tekijöistä. Vahva imago eli kuva, jonka yritys antaa itsestään ja maineikas brändi helpottavat huomattavasti muun muassa yrityksen tapahtumayhteistyön luomista muiden organisaatioiden kanssa.

Kappaleessa kolme esiteltyjen viestintäkanavien pohjalta on VIP Bartendersin kehitettäviksi kanaviksi valittu messut, sosiaalinen media, verkkosivut, hakukoneet, henkilökohtainen myyntityö sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Kehitettävien mainoskanavien ulkopuolelle on jätetty tapahtumamarkkinointi, ulkomainonta, televisiomainonta, radiomainonta,

printtimainonta ja suoramainonta, koska yritys haluaa panostaa mainonnassaan yritysmarkkinointiin kustannustehokkaasti ja panostaa pääasiassa nykyaikasiin mainoskanaviin. Edellä mainittujen mainoskanavien välityksellä tavoitellaan yleensä kuluttajamarkkinoita tai hinnat ovat todella korkeat pienen yrityksen budjetille.

4.1.1 Messut

VIP Bartenders toimii yhteistyössä useiden eri toimijoiden kuten ravintoloiden sekä tapahtumajärjestäjien kanssa. Yhteistyökuviot näiden toimijoiden kanssa mahdollistavat VIP Bartendersin osallistumisen erilaisiin tapahtumiin ja messuille omalla osastollaan. Esimerkkinä tällaisesta tapahtumasta on FinnBar-ammattitapahtuma, joka keskittyy ravintoloiden juomamyyntiin. Tapahtumassa kohtaavat alan ammattilaiset sekä tuotteiden ja palveluiden tarjoajat. Tänä vuonna FinnBar messut järjestettiin lokakuun alussa Kaapelitehtaalla.



Kuva 1. VIP Bartendersin osasto Finnbar tapahtumassa

VIP Bartendersillä oli Kaapelitehtaalla keskeisellä paikalla oma piste, jolla työskenteli useampi esittelijä sekä muutama valokuvaaja. Omasta pisteestään VIP Bartenders oli luonut tyylikkään ja huomiota herättävän erilaisten bannereiden, baaritiskin sekä somisteiden avulla. Valokuvaajat oli palkattu yksinomaan yrityksen osastolle ottamaan valokuvia osastolla vieraillevista henkilöistä. Valokuvaan osallistuvan vierailijan oli mahdollista pukea päälleen teemavaatteita, joita VIP Bartendersillä oli mukanaan. Valokuvaan oli mahdollista valita myös tausta muutamasta eri vaihtoehdosta oman makunsa ja vaatetuksensa mukaan. Kuvaaajien ottamat valokuvat siirtyivät muutamassa minuutissa VIP Bartendersin Facebook sivuille, josta ne oli mahdollista hakea omaan käyttöön. Valokuvauspisteen avulla VIP Bartenders sai luotua hauskaa ohjelmaa, pidettyä vierailijoita pidempään omalla osastollaan sekä luotua itselleen hyvän mainoskampanjan sosiaaliseen mediaan.

VIP Bartendersin messuille osallistuminen on kuitenkin tällä hetkellä suhteellisen vähäistä korkeiden kustannusten ja käytettävissä olevien resurssien takia. Yritys voisi kuitenkin harkita osallistumistaan messuille, joihin osallistuu paljon eri toimialojen yrityksiä. Näin VIP Bartendersin olisi mahdollista luoda asiakaskontakteja, verkostoitua ja mahdollisesti myydä omia palvelujaan tapahtuman yhteydessä. Vaikka messuille osallistuminen onkin usein kallista, voidaan hyvällä suunnittelulla saada aikaan näkyviä tuloksia ja luoda arvokkaita kontakteja.

4.1.2 Sosiaalinen media

VIP Bartendersillä on käytössään tällä hetkellä sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram ja Youtube, joissa he jakavat kuvia ja videoita flairtending harjoittelusta, erilaisista tapahtumista sekä tiedotteita tulevista koulutuksista. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista jakaa kuvia ja videoita samalla kertaa useampaan eri kohteeseen. Esimerkiksi Facebook ja Instagram toimivat yhteen niin, että napinpainalluksella pystyy saman kuvan jakamaan molempiin medioihin. Tämä nopeuttaa tiedon välittämistä eri asiakasryhmille, kun kuvia ja viestejä ei tarvitse laittaa

kaikkiin kohteisiin erikseen. Seuraavan kuvan (Kuva 2) VIP Bartenders on jakanut sekä Instagramissa, että Facebook-sivuillaan samanaikaisesti.



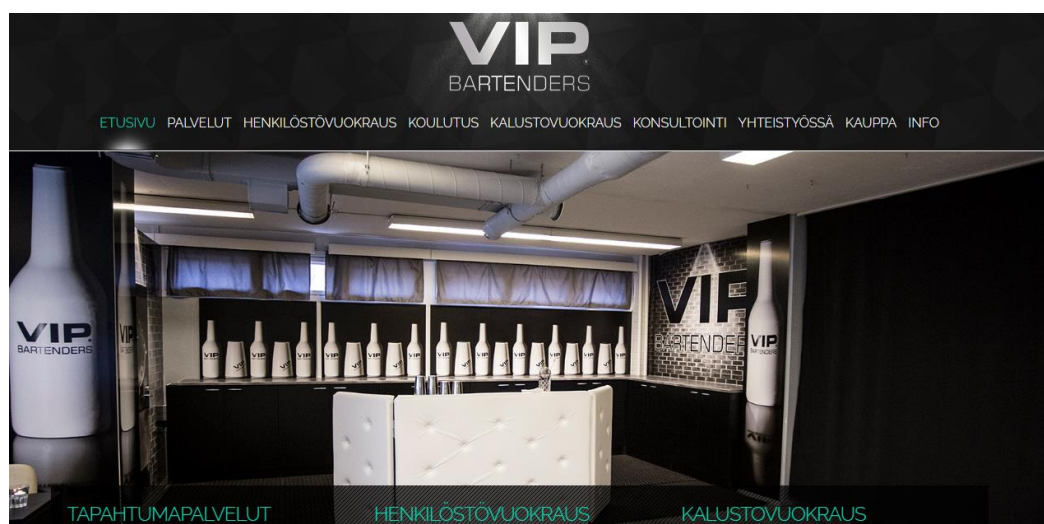
Kuva 2. Kuva Flow-festivaaleilta Novellen moctailbaarista (Facebook 2016)

Sosiaalinen media mahdollistaa myös kävijämäärien seurannan. VIP Bartenders seuraakin aktiivisesti Facebook sivujensa kautta, kuinka moni Facebookin käyttäjä on käynyt heidän sivuillaan tietyllä aikavälillä. Saadun tiedon avulla he näkevät onko medioiden käyttö kannattavaa ja millaiset julkaisut kasvattavat kävijämääriä sivuilla. Facebookissa yrityksen on mahdollista ostaa myös mainostilaa tietyksi ajaksi ja seurata mainosten klikkauksien määrää. VIP Bartenders on välillä ostanut mainostilaa kasvattaakseen sivujensa kävijämääriä ja tavoittaakseen mahdollisia asiakasyrityksiä tätä kautta. Instagrammia VIP Bartenders käyttää Facebookin tukena sekä kanavana valokuvien jakamiseen. Youtubeen VIP Bartenders lisää mainosvideoitaan ja välillä videoita keikoilta, joihin he ovat osallistuneet. Youtubesta löytyy myös jonkin verran videoita, joita yrityksen asiakkaat ovat jakaneet esimerkiksi omista juhlistaan.

VIP Bartendes käyttää satunnaisesti maksettua Facebook mainontaa. Mainonnan määrän lisääminen ja tarkka kohdennus voisi kuitenkin auttaa VIP Bartendersiä tavoittamaan paremmin yrityksiä esimerkiksi pääkaupunkiseudulta. LinkedIn tilin avaaminen auttaisi myös VIP Bartendersiä luomaan linkkejä itsensä ja muiden yritysten välille. LinkedInissä yritys voisi myös julkaista materiaalia, jota muut alasta kiinnostuneet yritykset voisivat alkaa seuraamaan ja jakaa omalla LinkedIn tilillään. Näin tieto yrityksestä leviäisi myös muiden LinkedIn käyttäjien keskuudessa. Blogien avulla VIP Bartenders voisi kirjoittaa juttuja muun muassa flairtendingistä, tapahtumista tai kauden drinkeistä. Blogikirjoituksia yritys voisi jakaa muissa sosiaalisissa medioissa ja omilla verkkosivuilla. Mainonnan tehostamiseksi yrityksen kannattaisi myös linkata kaikki sosiaalisen median kanavansa yhteen niin, että muut käyttäjät näkevät heidän aktiivisuutensa verkossa. Esimerkiksi LinkedIniin ja Facebookiin on mahdollista laittaa linkit muihin yrityksen käytössä oleviin kanaviin, joiden kautta muiden käyttäjien on mahdollista siirtyä suoraan yrityksen muille sivuille.

4.1.3 Verkkosivut

VIP Bartendersin verkkosivut on rakennettu niin, että ne toimivat tällä hetkellä mobiililaitteillakin suhteellisen hyvin. Verkkosivujen päivityksestä on kuitenkin jo aikaa ja sivujen uudistaminen käyttäjäystävällisemmäksi olisi tarpeellista. Verkkosivut on tällä hetkellä jaettu usealle eri välilehdelle, mutta tekstiä on kuitenkin todella vähän. Verkkosivujen ulkoasu on esitelty kuvassa 3.

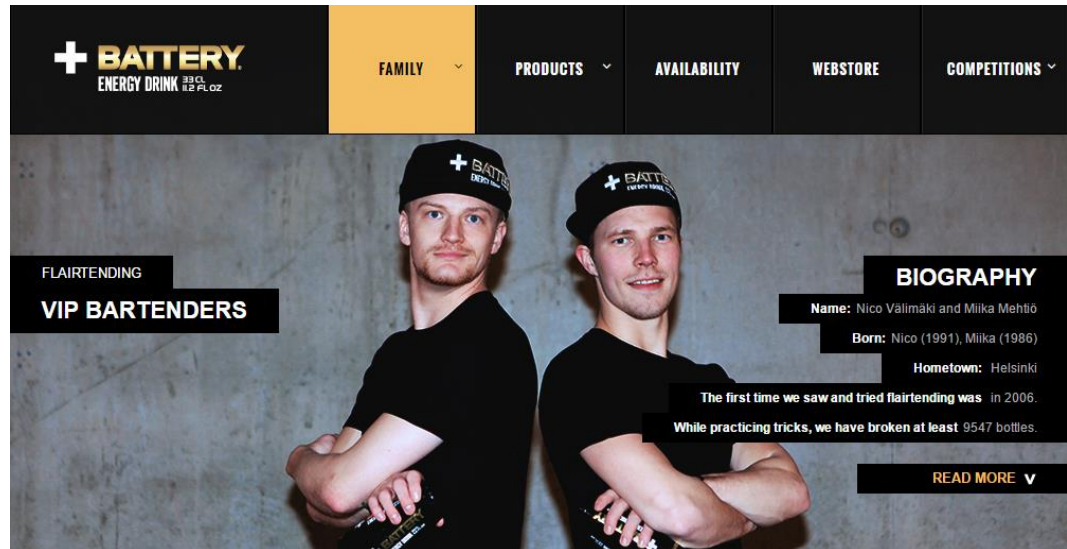


Kuva 3. VIP Bartendersin kotisivut (VIP Bartenders 2014)

Välilehtien määrää olisi järkevää vähentää ja sivuja tätä kautta selkeyttää. Yläpalkkiin voisi lisätä esimerkiksi otsikon Mitä tarjoamme? tai Palvelut, jonka alle voisi siirtää yläpalkista kaikki VIP Bartendersin tarjoamat palvelut mukaan lukien ohjelmalvelut, henkilöstövuokraus, kalustovuokraus, koulutus ja konsultointi. Yhteistyössä välilehden voisi myös samoista syistä siirtää Info välilehden alle. VIP Bartendersin verkkokauppa on tällä hetkellä ihan oma sivustonsa, joka ei tue ulkonäöllisesti eikä rakenteellisesti yrityksen verkkosivuja millään tavalla. Sivujen uudistamisen yhteydessä verkkokauppa kannattaisi sisällyttää yrityksen omien verkkosivujen kanssa samaan pohjaan. Tämän hetkisen kuvakarusellin tilalle yritys voisi harkita lyhyen videon tekemistä, joka pyörisi verkkosivulla esittelyvideona. Tämä mahdollistaisi sivuille linkatun Youtube videon poistamisen verkkosivuilta kokonaan. Verkkosivuilla olevan Facebook syötteen voisi myös poistaa kokonaan tai yrittää miettiä kuinka sen voisi upottaa paremmin taustaan. VIP Bartendersin verkkosivuilla ei tällä hetkellä ole analytiikkaa eli käyttäjäseurantaä käytössä ollenkaan. Yritys voisi kuitenkin ottaa analytiikan käyttöönsä, jonka avulla voitaisiin nähdä mitä polkuja sivuilla vierailevat henkilöt käyttävät.

Verkkosivuille voisi lisätä myös osuuden töistä, joita yritys on aikaisemmin toteuttanut. Tätä kautta mahdolliset asiakkaat pääsevät tutustumaan yritysten palveluihin ja osaamiseen. Myös yhteistyöt suurien toimijoiden

kuten Sinebrychoffin energijuoma brändi Batteryyn kanssa olisi hyvä esitellä yrityksen verkkosivuilla. Tätä kautta yrityksen on mahdollista kasvattaa tunnettuuttaan sekä näkyvyyttään verkossa.



Kuva 4. Batteryyn ja VIP Bartendersin yhteistyö (Batterydrink 2016)

4.1.4 Hakukoneet

VIP Bartendersillä on tällä hetkellä käytössään Googlen AdWords hakukone. Hakukoneeseen on asetettu hakusanoja, joiden avulla heidän yrityksensä löytyy Googlen hakutulossivuilta sekä kumppanisivustoverkostosta. VIP Bartenders voisi kuitenkin lisätä hakusanojensa määrää tai laajentaa kenttää niin, että se kattaisi esimerkiksi tapahtumat, ohjelmapalvelut, virkistyspäivät ja pikkujoulut, jotka ovat luultavasti yleisimpiä hakusanoja ohjelmapalveluita haettaessa. Tällä hetkellä VIP Bartendersin löytäminen Googlen hakukoneen avulla on lähes mahdotonta.

VIP Bartenders voisi myös harkita Googlen AdSense ohjelman käyttöön ottoa AdWordsin rinnalle. AdSense työkalun toiminta perustuu siihen, että yrityksen mainokset näkyvät yksityisillä verkkosivustoilla kuten blogikirjoituksissa.

4.1.5 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaista myyntityötä pidetään usein olennaisena osana B2B-markkinointia. VIP Bartenders ei kuitenkaan tällä hetkellä käytä markkinoinnissaan henkilökohtaista myyntityötä työkalunaan. Yrityksen kannattaisi kuitenkin lähestyä potentiaalisia asiakkaitaan myyntiesittelyiden kautta kertoen esimerkiksi saatavilla olevista palvelukokonaisuuksistaan. Haastatteluiden yhteydessä nousi esille, että tapahtumajärjestäjät sekä toimistoassistentit kaipaisivat enemmän lähestymistä ohjelmapalveluiden osalta henkilökohtaisen myyntityön kautta. Prospektien hankkiminen ja myyntiesittelyiden pitäminen on kuitenkin aikaa vievää ja yrityksen resurssit ovat rajalliset. Hyvien esivalmisteluiden avulla ja yhteistyöllä yritystietoja tarjoavien tahojen kanssa voidaan kuitenkin saada solmittua hyviä kauppvoja.

4.1.6 Suhde- ja tiedotustoiminta

VIP Bartendersin sisäinen tiedotus toimii tällä hetkellä viikkopalaverien, henkilökunnan oman Facebook ryhmän sekä sähköpostin välityksellä. Pienessä yrityksessä tieto saadaan kulkemaan nopeasti myös puhelinten välityksellä. Henkilöstölehdille, ilmoitustauluille tai tiedotteille ei nähdä tarvetta. Yritys järjestää myös henkilöstölleen erilaisia juhlia ja virkistyspäiviä muutaman kerran vuodessa suhdetoimintansa tukemiseksi.

Ulkoista suhde- ja tiedotustoimintaansa yrityksen tulisi kehittää parempaan suuntaan. Tiedotusta suurille yleisömäärille yritys hoitaa tällä hetkellä sosiaalisen median sekä verkkosivujensa kautta. Yritys voisi kuitenkin huomioida paremmin jo olemassa olevia asiakkaitaan välittämällä tietoa muun muassa uusista palvelukokonaisuuksistaan tai tulevista tapahtumistaan tietyin väliajoin esimerkiksi sähköpostiviestien välityksellä. Yritys voisi järjestää myös yhteistyökumppaneidensa, tavarantoimittajiensa sekä uskollisten asiakkaidensa kanssa tapaamisia tietyin väliajoin suhteidensa ylläpitämiseksi.

VIP Bartenders voisi myös mitata asiakkaidensa sekä tavarantoimittajiensa tyytyväisyyttä erilaisten kyselyiden avulla. Näin saataisiin tietoa siitä, kuinka asiat ovat sujuneet ja mitä voitaisiin vielä tulevaisuudessa parantaa. Tyytyväisten asiakkaiden pitäminen on kuitenkin tutkimusten mukaan yritykselle paljon edullisempaa kuin uusien hankkiminen.

4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta on käytetty markkinatutkimuksissa jo vuosikymmenten ajan. Kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan normaalisti ryhmäkeskusteluina tai henkilökohtaisina haastatteluina. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään vastaamaan kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka; se on luonteeltaan kuvailevaa, diagnosoivaa, arvioivaa ja luovaa. Laadullista tutkimusta hyödynnetään usein uusien tuotteiden ja markkinointikonseptien testaamisessa (Taloustutkimus 2016.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla tehdään kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja aineistoa kootaan todellisessa tilanteessa. Ihminen toimii kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruussa välineenä, mutta apuna käytetään usein myös lomakkeita ja testejä. Tutkijalla on tavoitteena paljastaa odottamattomia asioita, ja tästä syystä on tärkeää, että aineistoa tarkastellaan monipuolisesti ja yksityiskohtaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksen mukaisesti, ei satunnaisotoksina. Tutkimussuunnitelman muokkaaminen on mahdollista tutkimuksen edetessä olosuhteiden mukaisesti. Tapauksia käsitellään kuitenkin ainutlaatuisina ja aineiston tulkinta toteutetaan sen mukaan (Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P 2008, 160.)

4.2.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen teemahaastatteluiden muodossa. Tämä menetelmä valittiin, koska tuloksista haluttiin saada mahdollisimman yksityiskohtaisia, luotettavia ja tarkkoja. Tutkimukseen ei otettu satunnaisia vastaajia vaan kohdejoukko

oli valmiiksi määritelty. Tutkimuksessa käytettiin avointenkysymysten tukena esimerkkivastauksia, jotta haastateltavat saatiin ajattelemaan laajemmin eri vastausvaihtoehtoja sekä ymmärtämään mitä kysymyksillä haetaan takaa.

Tutkimuksen avulla haastattelija halusi selvittää kanavat, joita tapahtumia järjestävät tahot etsiessään tietoa tarjolla olevista ohjelmalveluista. Tärkeää oli myös selvittää millä perusteella he valitsevat tietyt kanavat ja mitkä asiat vaikuttavat eniten palveluntarjoajan valintaan. Haastattelun aikana kysyttiin seuraavat kysymykset: Minkä kanavien kautta olet hankkinut tai saanut tietoa tarjolla olevista ohjelmalveluista?, Millä perusteella valitsit kyseisen tai kyseiset kanavat tiedonhankintaan?, Mitkä asiat vaikuttavat ohjelmalveluiden valintaan eniten?, Millä tavalla toivoisit saavasi tietoa ohjelmalveluiden tarjonnasta tulevaisuudessa? Mitä hakusanoja käytät kun etsit tietoa tarjolla olevista ohjelmalveluista? Vastausten avulla pystyttiin selvittämään, mitä viestintäkanavia vastaajat käyttävät, millä perusteella he ovat ne valinneet ja mitkä asiat vaikuttavat palveluntarjoajan valintaan. Saatuja tietoja pystyttiin myöhemmin hyödyntämään tutkimuksessa VIP Bartendersin viestintäkanavien valintaa tehdessä. Viimeisen kysymyksen avulla haastattelijan tavoitteena oli selvittää mitä hakusanoja ohjelmalveluiden haussa yleensä käytetään, jotta VIP Bartendersin hakukonemarkkinointia saataisiin parannettua.

Tutkimukseen osallistui yhteensä kahdeksan vastaajaa. Vaikka osallistujamäärä jäikin suhteellisen alhaiseksi, oli saadut vastaukset kuitenkin kattavia ja ne tukivat hyvin tutkimuksen teoriaa.

Haastattelutilanteessa haastattelijalla oli apunaan kysymyslomake sekä äänitallennin. Kysymyslomakkeesta haastattelija näki kysymykset, jotka esitti haastateltavalle. Äänitallentimen avulla haastattelija sai talteen vastaukset litterointia varten. Litterointitilanteessa vastauksista saatiin poimittua tutkimusta varten olennaisimmat asiat.

4.2.2 Tutkimustulokset

Tutkimukseen osallistuneista vastaajista osa oli ammatiltaan tapahtumatuottajia ja osa vastasi yrityksensä sisäisten tapahtumien järjestämisestä esimerkiksi toimistoassistentin roolissa. Haastattelun alussa haastattelija selvitti ensin muutamalla kysymyksellä taustatietoja yrityksestä, jossa haastateltava työskentelee sekä tämän roolista tapahtumien järjestämisen suhteen. Kysymyksien avulla selvitettiin: yrityksen koko sekä toimiala ja työntekijän titteli sekä rooli tapahtumien järjestämisen osalta.

Pääkysymyksien avulla haastattelija halusi selvittää mitä kanavia haastateltavat käyttävät etsiessään tietoa tarjolla olevista ohjelmalveluista, millä perusteella he valitsevat tietyt kanavat ja mitkä asiat vaikuttavat ohjelmalveluiden tarjoajan valintaan. Haastateltavien vastaukset olivat todella yhdenmukaisia, mutta muutamia poikkeuksia kuitenkin löytyi joukosta. Suurin osa vastaajista ilmoitti käyttävänsä ohjelmalveluiden etsinässä hakukoneita ja muuta internetiä, sosiaalista mediaa sekä kysyvänsä vinkkejä tuttaviltaan.

Hakukoneita ja muuta internetiä jokainen vastaajista kertoi käyttävänsä tiedonhankintaan, koska tiedon saanti on nopeaa, hakukoneiden käyttö on helppoa ja saatava tieto on pääosin ajantasaista.

”Internetin hakukoneet ovat helppo ja nopea tiedonhakumenetelmä.”

Sosiaalista mediaa taas kolme vastaajista kertoi hyödyntävänsä selvittäessään tietoja ohjelmalveluita tarjoavasta yrityksestä ja seurattessaan yrityksen toimintaa.

”Sosiaalisen median kautta seuran yritysten toimintaa ja käyttäytymistä.”

Tuttaviltaan jokainen vastaajista kertoi saaneensa vinkkejä ohjelmalveluita etsiessään. Syynä niin sanotun ”puskaradion” käyttämiseen oli pääosin tuttavilta saatavan tiedon luotettavuus.

”Tuttavilta saa helposti ja nopeasti luotettavaa tietoa tarjolla olevista palveluista. Usein suositukset tulevat vielä oman kokemuksen perusteella, joka lisää luottamusta palveluntarjoajaa kohtaan.”

”Välillä kun olen mukana tapahtumissa saatan kuulla ohimennen ohjelmapalveluista, joita muut ovat käyttäneet. Otan tietoja ylös jos itse tarvitsen joskus vastaavanlaista palvelua.”

Vastaajista kukaan ei enää nykypäivänä etsi tietoa sanomalehtien, television tai radion välityksellä. Suoramarkkinointia yksi vastaajista kertoi ottavansa vastaan tietyiltä yrityksiltä sähköpostien muodossa. Kolme vastaajista oli sitä mieltä, että henkilökohtainen myyntityö voisi olla hyvä asia, mutta alan yritykset harvemmin sitä tekevät.

”Yrityksiä voisi lähestyä enemmän ohjelmapalveluiden tarjoajan toimesta. Aloite tulisi järjestäjätaholta ja he kertoisivat millaisia palveluita tarjoavat.”

Ohjelmapalveluiden valintaan vaikuttavista tekijöistä pinnalle nousivat palvelun hinta, laatu ja saatavuus. Lähes jokaiselle vastaajista hinta oli kynnyskysymys palvelua valittaessa. Tapahtumatuottajilla on asiakkaidensa antamat budjetit, joiden mukaan tulee toimia. Toimistoassistentteilla tai muilla yrityksen tapahtumia järjestävillä tahoilla taas on oman yrityksensä asettamat kustannusrajat tapahtumien järjestämistä varten. Seitsemälle vastaajalle palvelun laatu oli myös tärkeä tekijä. Tarjouspyyntöihin vastaaminen ajallaan, joustava palvelu ja hyvä käytös nousivat erityisesti esille tässä kohdassa. Viisi vastaajista oli sitä mieltä, että sijainnilla on merkitystä ohjelmapalvelua valittaessa. Kolme vastaajista taas ilmoittivat, ettei sijainnilla enää nykypäivänä ole niin suurta merkitystä, koska liikkuminen on helpompaa ja nopeampaa kuin ennen.

”Nykypäivänä liikkuminen on niin nopeaa ja helppoa, että sijainnilla ei ole suurempaa merkitystä.”

Yrityksen verkkosivujen fyysinen ulkoasu mukaan lukien kuvat, referenssit, asettelu sekä ulkonäkö olivat neljälle vastaajista tekijä, joka vaikuttaa suuresti ohjelmapalvelun valintaan. Jos verkkosivujen käytettävyys on huono tai ulkonäkö karmiva vastaajien mukaan kiinnostus katoaa välittömästi.

”Jos yrityksen verkkosivut ovat sekavat tai ulkoasu on karmiva lähdän sivuilta heti pois. Sivujen tulee olla helppokäyttöiset ja edustavat, jotta viitsin itse nähdä vaivaa tiedonhankintaan.”

Vastaajat toivoivat tulevaisuudessa löytävänsä tietoa saatavilla olevista ohjelmopalveluista hakukoneiden ja muun internetin, sosiaalisen median, henkilökohtaisen kontaktoinnin sekä omien tuttujensa kautta. Taulukossa viisi on vielä tiivistetty haastatteluista esille nousseet havainnot ja niiden pohjalta luodut kehitysehdotukset.

Taulukko 5. Havainnot ja kehitysehdotukset

Havainnot	Kehitysehdotukset
Tuttavien sanomaan luotetaan suuresti	Ei kehitysehdotuksia
Sosiaalisen median kautta selvitetään tietoa yrityksen toiminnasta	Sosiaalisen median kehittäminen
Printattua mediaan ei kannata enää nykypäivänä panostaa suuresti	Ei kehitysehdotuksia
Henkilökohtaista myyntityötä toivotaan tapahtuvan tulevaisuudessa	Yritysten kontaktointi
Hinta, laatu ja saatavuus vaikuttavat eniten palveluntarjoajan valintaan	Ei kehitysehdotuksia
Sijainti ei ole enää nykyään kynnyskysymys palveluntarjoajan valinnassa	Ei kehitysehdotuksia
Internetmainontaan panostaminen	Verkkosivujen päivitys, hakusanat
Radion ja tv:n välityksellä ei enää hankita tietoa	Ei kehitysehdotuksia

Lopuksi haastattelija esitti lisäkysymyksen haastatteluun osallistuneille vastaajille. Lisäkysymyksen avulla haastattelijan tavoitteena oli selvittää, millä hakusanoilla tapahtumatuottajat sekä tapahtumia järjestävät tahot etsivät ohjelmopalveluita tarjoavia yrityksiä hakukoneiden kautta.

Haastateltavilta tuli vastauksia hyvin kattavasti ja seuraavia sanoista yritys voisi hyvin hyödyntää hakukoneoptimoinnissaan: teemajuhlat, tapahtumat, tapahtumajärjestäjät, tapahtumapalvelut, ohjelmapalvelut, pikkujoulujen ohjelma, kesäpäivä, palveluntarjoajat, ohjelmanumerot, ohjelmaa ryhmälle, virkistyspäivä, ohjelmavinkit ja suurin osa vastaajista kertoi lisäävänsä

hakusanan perään vielä paikkakunnan, jossa tapahtumaa oltaisiin järjestämässä.

4.3 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset

VIP Bartenders on osallistunut pääosin yhteistyökumppaneiden kautta erilaisiin tapahtumiin omalla osastollaan. Yritys voisi kuitenkin pyrkiä osallistumaan myös messuille, joihin osallistuu pääasiassa ihmisiä eri yrityksistä. Tällaisilla messuilla VIP Bartenders pystyisi jakamaan tietoa tarjolla olevista ohjelmapalveluistaan ja luomaan uusia kontakteja mahdollisiin asiakkaisiin. Esimerkkinä tällaisista messuista voisi olla Bisnespäivät, jotka järjestetään vuosittain messukeskuksessa.

Sosiaalinen media yrityksellä on jo hyvin hallussa, mutta kehitettävää kuitenkin vielä löytyy. Yritys voisi alkaa käyttämään enemmän maksettua mainontaa ja kohdentaa näin palveluitaan muille yrityksille. Tämä on mahdollista esimerkiksi Facebookin ja Instagramin välityksellä, jotka yrityksellä on jo käytössään. Yritys voisi alkaa kirjoittaa myös blogeja, jotka ovat nostaneet suosiotaan muutaman vuoden aikana. Blogeihin VIP Bartenders voisi luoda esimerkiksi ideoita uusista drinkeistä tai kirjoittaa juttuja erilaisista tapahtumista, joihin he ovat osallistuneet tai joita ovat itse olleet järjestämässä. Näitä blogeja VIP Bartenders voisi jakaa jo olemassa olevien Facebook ja Instagram tiliensä kautta ja mahdollisesti tulevaisuudessa LinkedInin tai omien verkkosivujensa välityksellä.

LinkedIn on yritysmaailmassa suuresti suosioon noussut kanava, johon VIP Bartendersin kannattaisi ehdottomasti liittyä tavoitellessaan kasvua yritysmarkkinoilla. LinkedInin kautta VIP Bartendersin olisi mahdollista luoda kontakteja eri yrityksiin ja jakaa tietoa oman yrityksensä toiminnasta. VIP Bartendersin palveluita käyttäneet tahot voivat myös jakaa LinkedInissä heidän julkaisujaan ja näin tieto välittyy uusille tahoille.

VIP Bartendersilla on jo käytössään Youtube kanava, jonka kautta he jakavat mainosvideoitaan. Youtuben kautta löytyy myös muiden tahojen

jakamia videoita VIP Bartendersin järjestämistä esityksistä. Videot, joita VIP Bartenders on jakanut Youtuben välityksellä ovat kuitenkin jo useamman vuoden vanhoja ja pohjautuvat pääosin ohjelmanumeroihin, joita yritys järjestää. Yritys voisi luoda uusia videoita Youtubeen ja pyrkiä tekemään myös lyhyitä pätkiä, joita voitaisiin jakaa nopeammalla aikavälillä. Näitä lyhyitä pätkiä voitaisiin jakaa eri medioissa eikä pelkästään Youtube kanavalla.

Yrityksen verkkosivut kaipaavat uudistusta ja päivitystä. Verkkosivuilla on useita välilehtiä, jotka voisi siirtää suurempien otsikoiden alle ja tätä kautta sivut selkeytyisivät huomattavasti. Verkkosivuille voisi myös luoda osuuden, josta löytyy erilaisia caseja, joissa he ovat olleet mukana. Esimerkiksi Battery sivuilla näkyy tieto siitä, että VIP Bartenders on mukana heidän toiminnassaan, mutta tällaista tietoa ei löydy VIP Bartendersin omilta sivuilta. Verkkosivuille voisi lisäksi luoda osion, johon päivittyy aina tieto uusimmista blogikirjoituksista tai muista julkaisuista.

Google AdWordsin hakusanojen kenttää voisi laajentaa niin, että VIP Bartenders voitaisiin löytää useammalla eri hakusanalla. Tällaisia hakusanoja voisivat olla muun muassa ohjelmapalvelut, tapahtumapalvelut, teemajuhlat ja pikkujoulut joita esimerkiksi tapahtumatuottajat sekä toimistoassistentit käyttävät etsiessään tietoa tarjolla olevista palveluntarjoajista.

Henkilökohtaista myyntityötä VIP Bartenders tekee tällä hetkellä todella vähän. Tähän osuuteen yrityksen tulisi panostaa enemmän tekemällä asiakaskäyntejä, joiden aikana he voisivat kertoa muun muassa tarjolla olevista palvelukokonaisuuksistaan sekä aikaisemmista keikoistaan.

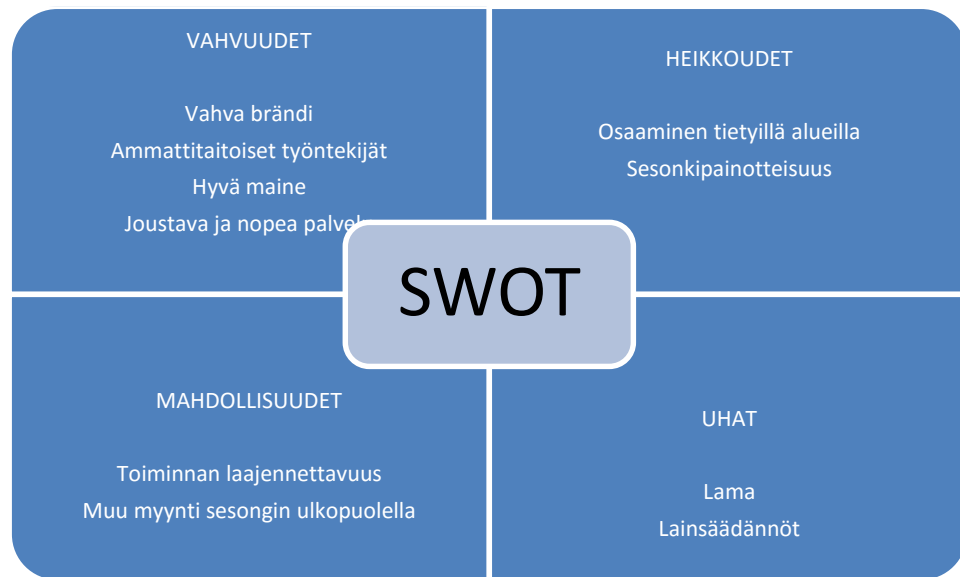
Yrityksen voisi panostaa enemmän ulkoiseen suhde- ja tiedotustoimintaansa. Yritys voisi lähettää asiakkailleen sekä tavarantoimittajilleen tietyin väliajoin tyytyväisyyskyselyitä, joiden avulla heille selviäisi mitkä asiat ovat menneet hyvin ja mihin tulisi kiinnittää erityisesti huomiota. Asiakkaille, jotka ovat käyttäneet jo aikaisemmin yrityksen palveluita voitaisiin myös tietyin väliajoin laittaa tietoa uusista

ohjelmakokonaisuuksista, tarjouksia yrityksen palveluista tai tiedottaa suuremmista tapahtumista, joihin VIP Bartenders on osallistumassa lähiaikoina.

Yritys voisi luoda jatkotutkimuksen, jossa keskitytään syvemmin sosiaaliseen mediaan sekä verkkomainontaan. Tutkimuksen avulla voisi selvittää millaisia julkaisuja kohderyhmä seuraa sosiaalisessa mediassa, mitä he haluaisivat löytää yrityksen verkkosivuilta ja onko kohdennettumainonta heidän mielestään toimivaa. Näiden tietojen pohjalta yrityksen olisi mahdollista kehittää julkaisujensa ja verkkosivujensa sisältöä sekä harkita kohdennetun mainonnan käyttöä.

4.4 SWOT

SWOT-analyysi muodostuu englanninkielen sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Vahvuuksilla pyritään kertomaan mitä yritys tekee jo hyvin. Heikkoudet taas pitävät sisällään asioita, joita yritys ei tee hyvin tai mitkä heikentävät tehokkuutta. Mahdollisuudet ovat asioita, joita kasvattamalla yrityksen olisi mahdollista toimia paremmin. Ja lopuksi uhat ovat ympäristötekijöitä, jotka vaikeuttavat yrityksen toimintaa. SWOT-analyysin avulla useimmat yritykset etsivät vastauksia kysymyksiin: Missä yrityksemme on nyt? Missä yritys haluaisi olla? Miten sinne pääsee? Miten edistymistä mitataan? (Gamer 2005, SWOT Tactics.)



Kuvio 6. VIP Bartendersin SWOT-analyysi

VIP Bartendersin SWOT-analyysi on esitetty yllä näkyvässä kuviossa. (Kuvio 4.) Analyysin tekemiseen on käytetty yrityksen markkinointipäälliköltä saatuja tietoja sekä teoriaa. Yrityksen vahvuuksia ovat vahva brändi, ammattitaitoiset työntekijät, hyvä maine sekä joustava ja nopea palvelu. Brändin ja maineensa ansiosta yritys on päässyt tekemään yhteistyötä useiden nimekkäiden toimijoiden kanssa. Tämä mahdollistaa tiedon välittymisen yrityksestä myös muille toimijoille. Yritys on tehnyt lupauksen, että tarjouspyyntöihin ja asiakkaidensa kysymyksiin vastataan yhden vuorokauden kuluessa. Asiakkaiden pyyntöjä ei pidetä koskaan mahdottomina, vaan aina pyritään löytämään keino toteuttaa asiakkaiden toiveet. Heikkona kohtana yritys pitää osaamistaan tietyillä osa-alueilla kuten videoiden luomisessa sekä valokuvaamisessa. Juhlapalveluita tarjoavana yrityksenä VIP Bartendersin heikkouksiin kuuluu myös sesonkipainotteisuus. Töitä on siis esimerkiksi joulunaikaan todella paljon, mutta syksyllä ja keväällä taas on hiljaisempaa.

Yrityksen mahdollisuuksia ovat toiminnan laajennettavuus esimerkiksi flairtending koulutuksiin tai uusien juhlapakettien synnyttämisen avulla. Yritys pystyy myös myymään muita palveluita sesongin ulkopuolella kuten baarimestaripalveluita. Yrityksen uhkiin lukeutuvat median uhkaama lama,

joka leikkaisi heti virkistäytymispäiviin ja muihin juhliin varattuja resursseja. Toisena huomattavana uhkana yritys pitää Suomen koko ajan tiukentuvia lainsäädäntöjä, jotka koskevat ravintoloiden juomamyyntiä sekä alan palveluntarjoajia.

4.5 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa on käytetty useita eri lähteitä, jotka ovat valittu sen pohjalta, että ne tukevat toisiaan sekä opinnäytetyön tavoitetta. Lisäksi empiriaosuus eli VIP Bartendersin markkinointikanavien valinta ja kehitysehdotukset on rakennettu teoriaosuuden pohjalta.

Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan luotettavuutta siltä kannalta, ollaanko tutkimassa asiaa, mitä on tarkoitus tutkia. Validiteettia voidaan arvioida sen mukaan onko tutkimus tehty perusteellisesti ja vastaavatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät todellisuutta. Hyvällä asetelmalla, sopivilla käsitteillä, johdetulla teoriolla sekä otannalla voidaan parantaa tutkimuksen validiteettia (Metsämuuronen 2002, 46.)

Tässä opinnäytetyössä validiteettia voidaan arvioida empiriaosassa tehtyjen päätelmien, kvalitatiivisen haastattelututkimuksen sekä teoriaosuuden pohjalta. Teoriaosuudessa on käytetty lähteinä pääasiassa alan kirjallisuutta, joka lisää tutkimuksen luotettavuutta. Opinnäytetyön aikana löydettiin toimeksiantajalle sopivat viestintäkanavat sekä ideoita markkinointiviestinnän parantamiseksi. Tämän opinnäytetyön avulla myös muut yritykset voivat tehostaa B2B-markkinointiaan. Kanavien toimivuus voidaan kuitenkin todeta vasta niiden käyttöönoton tai kehittämisen aloituksen jälkeen.

Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta, eli sitä kuinka luotettavana saatuja tuloksia voidaan pitää. Reliabiliteetti perustuu tutkimuksen toistettavuuteen (Metsämuuronen 2002, 55.)

Opinnäytetyön reliabiliteettia voidaan pitää kohtalaisena, koska aihe oli tiukasti rajattu yritysmarkkinointiin sekä kanaviin, joiden kautta yrityksen on mahdollista tehostaa viestintäänsä. Lisäksi empiriaosan tulokset pohjautuvat teoriaosuuteen sekä haastattelututkimuksen avulla saatuihin tuloksiin. Luotettavuutta heikentäväksi tekijäksi voidaan kuitenkin laskea haastatteluiden suhteellisen pieni määrä.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä viestintäkanavat sopivat parhaiten pienen yrityksen markkinointiviestinnän kasvattamiseen. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli myös löytää keinoja markkinoinnin tehostamiseen näissä kanavissa.

Tavoitteen toteuttamiseksi selvitettiin ensin luvussa 2 mitkä asiat ovat ominaisia b-to-b markkinoinnissa, miten se eroaa kuluttajamarkkinoista ja kuinka muiden yritysten kanssa tulisi toimia. Luvussa 3 käsiteltiin ohjelmalveluita, kilpailukeinoja ja käytiin läpi palvelualan yrityksen markkinointiviestintää. Teorian perusteella havaittiin, että B2B-markkinoilla tulee huomioida erityisesti asiakkaiden tarpeet ja toiveet, ja näiden pohjalta lähteä rakentamaan toimivaa markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän lähtökohtana taas on valita yritykselle parhaiten sopivat työkalut, joiden avulla saadaan herätettyä huomiota markkinoilla.

Luvussa 4 esiteltiin teorian ja tutkimuksen pohjalta valitut viestintäkanavat, joiden käyttöä VIP Bartendersin tulisi kehittää markkinointiviestintänsä tehostamiseksi. Kappaleeseen on myös sisällytetty ehdotuksia, kuinka yritys voisi kehittää toimintaansa eri kanavissa. VIP Bartendersin viestintäkanaviksi valittiin messut, sosiaalinen media, verkkosivut, hakukoneet, asiakassuhdemarkkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö. Toimintansa kehittämiseksi VIP Bartendersin tulisi pääasiassa aktivoitua messuilla, kasvattaa sosiaalisten medioidensa määrää, kehittää verkkosivujaan ja hakukonemarkkinointiaan sekä panostaa asiakassuhteisiinsa ja henkilökohtaiseen myyntityöhön.

LÄHTEET

Battery energy drink. 2016. Battery family members. [Viitattu: 14.9.2016]
Saatavissa: <http://www.batterydrink.com/family/vip-bartenders/>

Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi.
Helsinki: Edita Prima Oy.

Bisnespäivät. 2016. [Viitattu: 14.9.2016] Saatavissa:
<http://bisnespaivat.messukeskushelsinki.fi/>

Borg, P., Kivi, E., Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Ensimmäinen
painos. Helsinki: WSOY.

Burges, J. Green, J. 2009. Youtube: online video and participatory culture.
United Kingdom: Polity Press. [Viitattu: 27.10.2016] Saatavissa:
https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=0NsWtPHNI88C&oi=fnd&pg=PR1&dq=youtube&ots=-hdlhoQLLA&sig=feM78Ly6R8Tcc1PqdtwsNMBXpoQ&redir_esc=y#v=onepage&q=youtube&f=false

Coles, L. 2014. Marketing with social media. Wrightbooks. [Viitattu
12.9.2016] Saatavissa:
<http://site.ebrary.com.aineistot.lamk.fi/lib/lamk/reader.action?docID=10910118>

Davis, H. 2007. Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. 1 painos. Jyväskylä:
Gummerus Kirjapaino Oy.

Facebook: VIP Bartenders. 2016. [Viitattu: 14.9.2016] Saatavissa:
<https://www.facebook.com/vipbartenders/?fref=ts>

Gamer, R. 2005. SWOT Tactics. [Viitattu: 30.9.2016] Saatavissa:
<http://rphelp.helmet.fi/ebSCO-w-a/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e154c883-5ea4-4f8c-8d91-863becad0385%40sessionmgr4007&vid=1&hid=4204>

Google AdSense. 2016. Ansaitse rahaa mainoksilla. [Viitattu: 8.10.2016]

Saatavissa:

https://www.google.fi/intl/fi/adsense/start/#?modal_active=none

Google AdWords. 2016. Mainonta Googlessa. [Viitattu: 8.10.2016]

Saatavissa: <https://www.google.fi/intl/fi/adwords/?sourceid=awo&subid=fi-ww-et-as-rsfr>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5 painos.

Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2008. Tutki- ja kirjoita. 13.-14. Osin uudistettu painos. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

Hutt, M., Speh, T. 1991. Business Marketing Management: A strategic view of industrial and organizational markets

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.

Kotler, P., Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. 12 painos. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 1 painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mainostajien liitto. 2009. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, J., Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointi-kirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Sagent, A. 2006. The event marketing hand book. Dearborn Trade Publishing.

Saksala E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Salomon, D. 2013. Moving on from Facebook. [Viitattu: 27.10.2016]
Saatavissa: <http://crln.acrl.org/content/74/8/408.short>

Taloustutkimus. 2016. Kvalitatiivinen tutkimus. [Viitattu: 4.10.2016]
Saatavissa:
http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/

Tieke 2016. Markkinointikanavat. [Viitattu 5.9.2016] Saatavissa:
<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Markkinointikanavat>

Tilastokeskus 2015. Medioiden mainontaosuudet 1995-2015. [Viitattu: 24.10.2016] Saatavissa:
http://pxweb2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0000.

Tukes. 2014. Ohjelmapalvelut. [Viitattu 20.9.2016] Saatavissa:
<http://www.tukes.fi/fi/Palvelut/Usein-kysyttya-UUSI/Kuluttajaturvallisuus/Ohjelmapalvelut/>

Vierula, M. 2009. Suuri integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum. [Viitattu 9.9.2016] Saatavissa:
<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416798>

VIP Bartenders. 2014. Yrityksen verkkosivut. [Viitattu: 8.10.2016]
Saatavissa: <http://www.vipbartenders.fi/>

YouTube. 2016. Aloita mainostaminen YouTubessa. [Viitattu: 27.10.2016]
Saatavissa: <https://www.youtube.com/yt/advertise/fi/>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Taustakysymykset:

- Minkä kokeinen yrityksenne on? (pieni, keskisuuri vai iso)
- Millä alalla yrityksenne toimii?
- Missä asemassa toimit yrityksessänne?
- Onko tapahtumien järjestäminen vastuualueellasi? (kyllä, ei, osittain)
- valmis ohjelmalvelupaketti vai suunniteltteko juhlat mieluummin itse?

Pääkysymykset:

1. Minkä kanavien kautta olet hankkinut tai saanut tietoa tarjolla olevista ohjelmalveluista?

Esimerkiksi:

- Sosiaalinen media
- Hakukoneet ja muu internet
- Sanomalehdet tai muut printatut mediat
- Tuttavien suositusten perusteella/puskaradio
- Henkilökohtaisen myyntityön kautta
- Suoramarkkinoinnin kautta (puhelinmyynti, sähköpostiin saapuneet mainokset)
- Televisio- ja/tai radiomainokset

2. Millä perusteella valitsit kyseisen tai kyseiset kanavat tiedon hankintaan?

Esimerkiksi:

- ajantasainen tieto
- nopea tiedonhankinta
- helppo käytettävyys

3. Mitkä asiat vaikuttavat ohjelmalveluiden valintaan eniten?

Esimerkiksi:

- Sijainti / helppo saatavuus
- Palvelun hinta
- Toimiva markkinointiviestintä ja tätä kautta saadut mielikuvat sekä ensivaikutelma
- Palvelun laatu
- Yrityksen toimintatavat

- Henkilöstö ja asiakkaat
- Fyysinen ulkoasu (nettisivut, toimipiste ja aikaisemmat caset)

4. Millä tavalla toivoisit saavasi tietoa ohjelmapalveluiden tarjonnasta tulevaisuudessa?

Lisäkysymys:

5. Mitä hakusanoja käytät kun etsit tietoa tarjolla olevista ohjelmapalveluista?