

Strömforsin Ruukin Seppien markkinointiviestintäsuunnitelma ja visuaalinen ilme

Lilli Lempinen

Nina-Mari Mannonen



Tekijä(t) Lilli Lempinen, Nina-Mari Mannonen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Strömforsin Ruukin Seppien markkinointiviestintäsuunnitelma ja visuaalinen ilme	Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 6
<p>Opinnäytetyömme tavoitteena oli luoda toimiva ja kustannustehokas markkinointiviestintäsuunnitelma ja visuaalinen ilme Strömforsin Ruukin Sepille. Yritys voi halutessaan hyödyntää niitä aloittaakseen markkinointiviestinnän käytännössä. Työmme tutkimusongelma oli, mitkä markkinointiviestintäkeinot ovat toimeksiantajamme tapauksessa kannattavimmat.</p> <p>Opinnäytetyötä laatiessamme hyödynsimme eri aiheisiin liittyvää kirjallisuutta sekä internetistä löytämiämme sivustoja. Työmme ohjenuorana toimivat toimeksiantajien laatima liiketoimintasuunnitelma ja heiltä haastattelujen kautta saamamme tiedot ja kommentit. Haastattelimme myös eri alojen ammattilaisia saadaksemme luotua mahdollisimman kaatavan lopputuloksen.</p> <p>Markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitimme eri aiheisiin liittyvää teoriaa sekä annoimme selkeitä toimintaehdotuksia ja käytännönohjeita.</p> <p>Loimme ainoastaan toimeksiantajalle oleellimmat visuaalisen identiteetin elementit. Visuaalisen identiteetin suunnitteluprosessissa perehdyimme ensin eri lähteistä saamiimme teorioihin, jonka jälkeen loimme mahdollisimman ainutlaatuisen ja selkeän visuaalisen identiteetin.</p> <p>Toimeksiantajamme saivat käyttöönsä selkeän markkinointiviestintäsuunnitelman ja massasta erottuvan visuaalisen identiteetin. Näiden avulla he voivat jatkossa itsekin ylläpitää markkinointiviestintää. Tuloksien avulla toimijat pystyvät myös helpommin jakamaan markkinointiviestintään liittyvät työtehtävät. Toimeksiantajat saivat myös selkeämmän kuvan siitä, mitkä eri kanavien hyödyt ja haitat ovat.</p>	
Asiasanat Markkinointiviestintäsuunnitelma, lähtökohta-analyysi, markkinointiviestinnän keinot, visuaalinen identiteetti, vesivasara	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja työn rajausta	1
1.2	Teoreettinen viitekehys	2
2	Prosessi	3
3	Toimeksiantajan kuvaus	6
4	Ruukin seppien markkinointiviestintäsuunnitelma	9
4.1	Lähtökohta-analyysi	10
4.2	Kilpailijat	13
4.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia	15
4.4	Markkinointiviestinnän kohderyhmät	17
4.5	Markkinointiviestinnän sanoma	19
4.6	Markkinointiviestinnän keinojen valinta	20
4.6.1	Mainonta	21
4.6.2	Henkilökohtainen myynti	28
4.6.3	Myynninedistäminen	29
4.7	Integrointi ja koordinointi	31
4.8	Budjetti ja aikataulu	32
4.9	Toteutus ja seuranta	36
5	Visuaalinen identiteetti	38
5.1	Värit	39
5.2	Typografia	40
5.3	Liiketunnus	41
5.4	Käyntikortti	44
6	Pohdinta	47
	Lähteet	50
	Liitteet	54
	Liite 1. Prosessin aikataulu	54
	Liite 2. Markkinointiviestinnän vuosikalenteri	57

1 Johdanto

Sepän ammatti on harvinainen; sitä harjoittavilla on oltava rautaiset hermot ja ammattitaitoa, siksi se ei sovellukaan kaikille. Tämän kun yhdistää ainutlaatuisen Ruukin alueeseen, ja Suomen ainoaan toimivaan vesivasaraan, on monipuolinen ja mielenkiintoa herättävä liikeidea taattu. Tätä tarjoavat Strömforsin Ruukin Sepät; kahden kokeneen eri toimimillä toimivien metallialan yrittäjien vasta perustama yritys.

Ruukin Seppien pääasiallisiin tuotteisiin ja palveluihin kuuluvat erikokoiset taotut tuotteet, hitsaus- ja korjaushitsaukset, metallialan alihankintatyöt sekä taontakurssit ja -näytökset. Strömforsin Ruukin Sepillä ei ole ennestään markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten heidän aikaisempi markkinointinsa on ollut vähäistä.

Opinnäytetyössä tehdään yrityksen lähtökohta-analyysi, jonka pohjalta markkinointiviestintäsuunnitelma laaditaan. Suunnitelmassa selviää mikä on tämän hetken tilanne kyseisen alan markkinoilla sekä analyysit ja pohdinnat siitä, mitkä ovat Ruukin Seppinen tilanteessa tehokkaimmat ja toimivimmat markkinointiviestintäkeinot. Markkinointiviestintäsuunnitelman lisäksi laadimme yrityksen arvoja ja toimialaa tukevan visuaalisen ilmeen.

Opinnäytetyö kirjoitetaan vetoketjumallin mukaisesti, eli jokaisen otsikon alla esitellään ensin aiheeseen liittyvää teoriaa ja sen jälkeen miten kyseistä teoriaa hyödynnetään toimeksiantajan tapauksessa.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja työn rajaus

Opinnäytetyömme tavoitteena on laatia toteutuskelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma ja visuaalinen identiteetti Strömforsin Ruukin Sepille. Yritys voi halutessaan hyödyntää niitä aloittaakseen markkinointiviestinnän käytännössä. Ruukin Sepillä on rajallinen markkinointiviestintäbudjetti, joten tarkoituksena on löytää ne keinot, joilla yritys voi tavoittaa kohderyhmänsä mahdollisimman kustannustehokkaasti. Opinnäytetyö tarjoaa yritykselle myös teoreettista tietoa, jota se voi hyödyntää markkinoinnissaan. Tutkimusongelma on mitkä ovat toimeksiantajan tapauksessa hyödyllisimmät ja järkevimmät markkinointiviestintäkeinot.

Markkinointiviestintäsuunnitelma on laaja suunnitelma joka kattaa erilaisia asioita yrityksen ulkoiseen ja sisäiseen viestintään liittyen. Tämän takia joudumme rajaamaan työmme huolella. Tulemme keskittymään ainoastaan toimeksiantajillemme, eli Ruukin Sepille, hyö-

dyllisimpiin asioihin. Sisäinen viestintä on kokonaan jätetty pois opinnäytetyöstä sen laajuuden takia. Sisäinen viestintä ei myöskään tässä opinnäytetyössä ole oleellinen osa markkinointiviestintää, koska Ruukin Seppien yrityksessä on vain kaksi toimijaa. Tiedostamme kuitenkin että sisäinen viestintä on tärkeä osa markkinointiviestintää.

Opinnäytetyössä visuaalinen ilme ei ole niin suuressa roolissa kuin markkinointiviestintäsuunnitelma. Toimeksiantaja toivoi, että suunnitellemme heille ainoastaan logon ja käyntikortin ja että keskittyisimme ensisijaisesti ulkoiseen markkinointiviestintään. Siitä johtuen tulemme visuaalisen ilmeen osassa käsittelemään ainoastaan toimeksiantajan tapauksessa olennaisiin aiheisiin. Olemme tietoisia, että visuaaliseen ilmeeseen liittyy runsaasti tärkeää teoriaa, mutta koska visuaalinen ilme ei ole opinnäytetyömme relevantein osa, rajamme sen huolella vain Ruukin Sepille olennaisiin aiheisiin.

1.2 Teorettinen viitekehys

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa laadittaessa hyödynnetään aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, internetsivuja sekä luotettavia tutkimuksia. Strömforsin Ruukin Seppien liiketoimintasuunnitelman sekä toimeksiantajien haastattelujen kautta saadut tiedot toimivat opinnäytetyön ohjenuorana. Toimeksiantajiin ollaan myös yhteydessä koko prosessin aikana, jotta molemmat osapuolet pysyvät ajan tasalla ja tyytyväisinä. Haastattelemme myös pienyrittäjää Lapinjärveltä sosiaalisen median hyödyntämiseen yritystoiminnassa liittyen. Jotta saamme luotua mahdollisimman ammattimaisen visuaalisen identiteetin, pyysimme apua People´s Villagen Art Director Klaus Suhoselta.

2 Prosessi

Päätimme heti alussa, että laadimme opinnäytetyön vetoketjumallin mukaan. Tämän seurauksena toimeksiantajan on helpompi yhdistää käytäntö siihen liittyvään teoriaan. Vetoketjumallin periaatteiden mukaisesti kappaleiden alussa esitetään ensin teoria ja sen jälkeen toimeksiantajaan liittyvä osa.

Opinnäytetyön laatijat ovat aikaisemmin tehneet yhteistyötä eri kouluprojektien muodossa, joten tuntui luontevalta ajatukselta kirjoittaa opinnäytetyökin yhdessä. Molemmilla laatioilla on samat korkeat tavoitteet, joka on tärkeää tämän tyyppisissä töissä. Yhteistoimin saadaan myös aikaisiksi laajempi ja monipuolisempi näkökulma, jolloin lopputuloskin on kattavampi.

Tahdoimme auttaa uutta aloittavaa yritystä ja samalla olla mukana tuottamassa jotain ihan uutta. Tämän ajatuksen pohjalta otimme yhteyttä pk-yritysten liiketoiminnan kehittämiseen erikoistuneeseen Posintraan ja kerroimme lyhyesti mitä voimme uudelle yritykselle tarjota. Posintran edustajan mielestä ehdotuksemme oli hyvä ja hän lupasi lähettää pienen info-paketin meistä kaikille vuonna 2016 toimintansa aloittaneille yrityksille. Yhteydenottoja tuli runsaasti. Valitsimme loppujen lopuksi Ruukin Sepät, sillä yrityksen toimiala oli harvinaisen ja se vaikutti muutenkin mielenkiintoiselta työn aiheelta. Päätöksen jälkeen sovimme tapaamisen yrityksen päätoimijan eli Lahden kanssa. Kyseisen tapaamisen aikana kartoitimme Ruukin Seppien tilanteen, toiveet ja avuntarpeen. Päädyimme siihen lopputulokseen, että yritys hyötyisi eniten markkinointiviestintäsuunnitelmasta. He pysyivät myös, että tekisimme heille logon ja käyntikortin sekä määrittelimme niissä käytetyt elementit, kuten värit ja typografian.

Aiheanalyysi oli seuraava vaihe opinnäytetyöprosessissa. Heti aiheanalyysin hyväksymisen jälkeen istuimme alas ja laadimme alustavan aikataulun. Aikataulua noudettiin täsmällisesti koko prosessin ajan. Laadimme myös heti alussa pääpiirteisen sisällysluettelon, joka hyväksyttiin sekä toimeksiantajalla että ohjaavalla opettajalla. Prosessin alussa on eniten motivaatiota ja intoa. Tästä syystä päätimme aloittaa työläämmästä osasta, eli markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Suunnitelma on aiheista laajempi ja siihen liittyy enemmän teoriaa. Päätökseen vaikutti myös se, että visuaalisen identiteetin suunnittelu-prosessissa analysoidaan samat osa-alueet kuin markkinointiviestintäsuunnitelman lähtökohta-analyysissa. Kyseisiin osa-alueisiin lukeutuvat muun muassa yritysympäristö, kilpailijat ja markkinat.

Meille molemmille oli tärkeää, että tapaisimme mahdollisimman usein koko prosessin aikana ja että me yhdessä suunnittelisimme ja kävisimme läpi mitä mihinkin kohtaan kirjoitetaan. Kirjoittamisen jälkeen tekstit käytiin aina ajalla läpi, jotta työ olisi mahdollisimman yhtenäinen. Prosessin aikana aikatauluun tuli muutoksia, kun huomasimme, että jotkin osat olivat enemmän aikaa vieviä kuin aluksi luulimme. Sisällysluetteloakin jouduttiin muokkaamaan, jonka seurauksena jotkin osat, kuten esimerkiksi suhdetoiminta ja yhteistyökumppanit, tippuivat kokonaan pois. Poisjääneet ja muutetut kohdat ovat aikataulussa merkitty punaisella (liite 1). Käyntikortin luominen kesti myös hieman pidempään kuin mitä olimme alun perin arvioineet.

Käynti Ruukin Seppien pajalla oli tärkeä, koska käynnin avulla saimme kartoitettua yrityksen ja toimijoiden vahvuudet sekä pajan mahdollisuudet. Visuaalisen ilmeenkin luominen oli käynnin jälkeen helpompaa, muun muassa koska saimme tutustua pajaan sekä siellä sijaitsevaan vesivasaraan.

Koko prosessin aikana olimme tiiviisti yhteydessä toimeksiantajaan taataksemme mahdollisimman hyvän ja Ruukin Sepille mieluisan lopputuloksen. Työmme päätavoite oli, että toimeksiantaja olisi tyytyväinen ja että tuotoksemme olisi heidän yrityksen kannalta mahdollisimman käytännöllinen ja käyttökelpoinen. Erityisen tärkeitä olivat toimeksiantajien mielipiteet liiketunnuksesta ja käyntikortista. Liiketunnuksen luominen ja ideoiminen kävi suhteellisen nopeasti.

Opinnäytetyöprosessiin kuuluu kolme koululla järjestettävää seminaaria. Seminaarien tarkoitus on auttaa muita samassa tilanteessa olevia sekä saada apua ja parannusehdotuksia omaan opinnäytetyöhön liittyen. Saimme seminaareissa paljon uusia näkökulmia ja hyviä neuvoja. Haaga-Helia järjesti myös yhtenä lauantaia opinnäytetyöleirin, jonka aikana sai kysyä apua myös muilta ulkopuolisilta opettajilta. Tartuimme heti tilaisuuteen. Leirillä kävimme läpi markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jonka seurauksena sisältö selkeytyi huomattavasti.

Markkinointiviestintäsuunnitelman on myös lukenut ulkopuolinen henkilö, joka sanoi, että työ on selkeästi kirjoitettu ja helppolukuinen. Teoriaosuudet olivat kyseisen henkilön mielestä helposti ja selkeästi ymmärrettävissä ja hyvin sidottu Ruukin Seppien tapaukseen. Liiketunnukseen liittyen haastattelimme alan ammattilaista saadaksemme konkreettisemmän näkemyksen siitä, mitä liiketunnuksen luomisen vaiheet sisältävät. Kysyimme myös viiden ulkopuolisen henkilön kommentteja testataksemme miten luomamme liiketunnus otetaan vastaan kuluttajien keskuudessa. Opinnäytetyössä olevan teorian lisäksi on myös

käytetty erilaisia uusia, luotettavia sekä aiheisiin sopivia tutkimuksia laajemman ja pätevämmän näkemyksen saavuttamiseksi.

3 Toimeksiantajan kuvaus

Strömforsin Ruukin Sepät on ainutlaatuisella Loviisan Strömforsin Ruukin alueella sijaitseva vasta toimintansa aloittanut metallialan yritys. Ruukin Sepät valmistavat sekä ulkoettä sisäkäyttöön soveltuvia taottuja tuotteita porteista pieniin sisustusesineisiin. Pajalla on myynnissä sesonkien mukaan vaihtuva valikoima pieniä ja keskikokoisia tuotteita. Sen lisäksi Ruukin Sepiltä voi myös tilata mittatilauksena tehtyjä töitä. Tuotteiden lisäksi Ruukin Sepät tarjoavat eri palveluita kuten hitsauksia, korjaushitsauksia, metallialan alihankintatöitä sekä pajalla järjestettäviä taontakursseja ja -näytöksiä. Yrityksen kohderyhmä on laaja ja vahvasti kytköksissä tuotteisiin ja palveluihin; se käsittää sekä henkilö- että yritysasiakkaita. Kohderyhmät tarkennetaan opinnäytetyössä kohdassa 3.4.

Helppo tapa selkeyttää yrityksen toimintaa ja sen toimivuutta on laatia SWOT-analyysi. SWOT-analyysissä ilmenee yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Rope 2005, 468.) Taulukon 1 alla seuraa toimeksiantajan kuvaus SWOT-analyysin avulla.

Taulukko 1. Ruukin Seppien SWOT-analyysi

Strengths		Weaknesses	
Ammattitaito		Markkinointiosaamisen puute	
Intohimo			
Kaksi toimijaa			
Naisseppä			
Osaava tukiverkosto			
Opportunities		Treaths	
Alue		Kilpailijat	
Pajamuseo		Korkeat hinnat	
Vesivasara			
Yhteistyö			
Kestävä kehitys			
Ympäristöajattelu			

Strömforsin Ruukin Sepät on perustanut kaksi kokenutta metallialan ammattilaista; Tiia-Riitta Lahti ja Paul Partanen. Lahti toimii pajalla koko-aikaisesti ja Partanen osa-aikaisesti kunnes yrityksen toiminta kasvaa tarpeeksi suureksi että molemmille toimijoille on riittävästi töitä (Lahti 26.2.2016.) Ruukin Seppien pääsijaisella toimijalla Tiia-Riitta Lahdella on metalliartesaanin perustutkinto, seppäkisällin ammattitutkinto sekä hitsaajan ammattitutkinto. Hän on myös käynyt lukion ja kauppaoppilaitoksen ja aikoo tulevaisuudessa suorittaa seppämestarin erikoisammattitutkinnon. Lahden koulutus pohja antaa hänelle puitteet

toimia laaja-alaisesti sepän ammatissa. Lahti on motivoitunut ja aidosti kiinnostunut alasta ja tekemästään työstä; hän on valmis käymään kaikki tarvittavat kurssit kehittääkseen osaamistaan entistä paremmaksi ja voidakseen toteuttaa asiakkaiden kaikki toiveet (Lahti 26.2.2016.)

Paul Partanen on koulutukseltaan talonrakentaja, ulkomaan kaupan merkonomi, tuotantotalouden insinööri sekä seppäkisälli. Hänelle on myös karttunut osaamista yrittäjyyteen liittyen eri kurssien kautta, hän on esimerkiksi käynyt yrittäjän peruskoulutuksen. Partanen on omien sanojensa mukaan ollut kiinnostunut metallitöiden tekemisestä jo pikkupojasta asti. (Partanen 26.2.2016.)

Sepät voivat ottaa vastaan suurempiakin töitä ilman että toimitusajat pitenevät, koska he voivat tarvittaessa työstää projekteja yhdessä. Pajan aukiolojakin voidaan tarvittaessa pidentää. Molemmat toimijat ovat itsevarmoja esiintyjiä jotka eivät pelkää heittää itseään liioon; tästä ominaisuudesta on hyötyä muun muassa taontanäytöksissä ja -kursseissa. Kiinnostavaksi ja harvinaiseksi yrityksen tekee se, että yksi Ruukin Seppien toimijoista on nainen. Lahti tuo omien sanojensa mukaan miehiseen seppien maailmaan ripauksen naisellisuutta, herkkyyttä ja romanttisuutta. Tätä pajan erityisominaisuutta hyödynnetään sekä markkinoinnissa että myynnin edistämässä.

Ruukin Sepät sijaitsee ainutlaatuisessa miljöössä ja pajan yhteydessä olevassa pajamuseossa on Suomen ainoa toimintakuntoinen vesivasara. Strömforsin Ruukin alue on keuhaisin ja jouluisin vilkas ja muina vuodenaikoina suhteellisen hiljainen. Alueen toimijat tekevät yhteistyötä saadakseen kävijämäärän nousemaan entisestään, myös hiljaisempina kuukausina. Ruukin Sepät kantavat kortensa kekoon pitämällä taontanäytöksiä vesivasaralla, jotka lisäävät Ruukin alueen kiinnostavuutta ja tuovat lisää asiakkaita.

Ruukin Sepillä on vahva ja asiantunteva verkosto kollegoita. Heillä on myös paljon muita luotettavia kontakteja, jotka koostuvat muun muassa eri oppilaitosten opettajista. Vahva verkosto on yksi Ruukin Seppien tärkeimmistä vahvuuksista, sillä verkoston avulla he voivat saada neuvoa ja apua eri alojen asiantuntijoilta. Molemmilla toimijoilla on myös suuri intohimo alaa kohtaan, sekä tahtoa kehittyä ja menestyä alalla.

Yhteistyö alueen muiden toimijoiden kanssa on suositeltavaa, sillä yhdessä heillä on enemmän resursseja ja alueen näkyvyydestä ja tunnettavuudesta hyötyvät kaikki. Elämysmatkailu on oiva esimerkki yhteistyön hyödyntämisestä; erikokoisia seurueita ystäväseurueista yritysryhmiin voitaisiin houkuttaa alueelle muun muassa tarjoamalla mieleenpainuvia elämyksiä joihin alueen eri toimijat olisivat osallisena. Esimerkiksi yrityksille ja

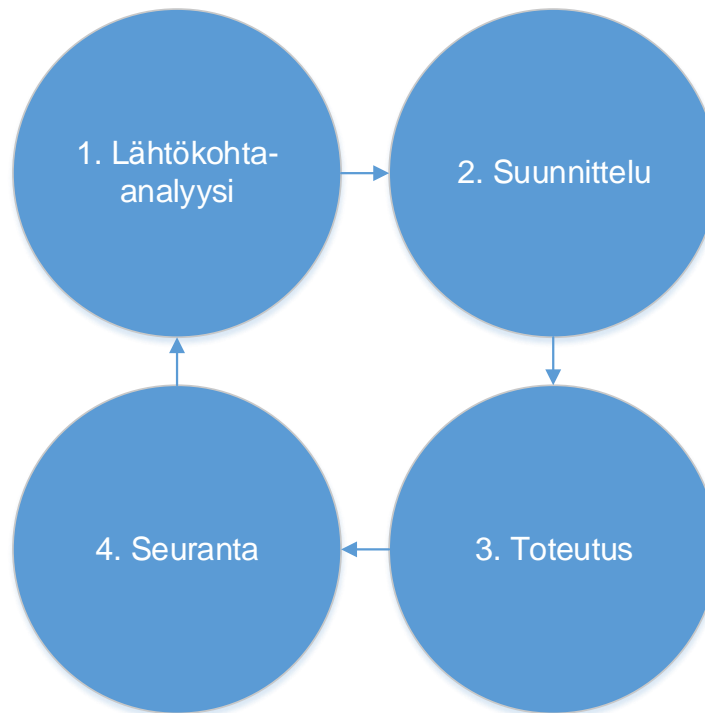
polttariseurueille voitaisiin mainostaa pakettia johon sisältyisi majoitus ja ruokailu Ström-fors Bed & Bistrossa, sekä eri aktiviteettejä kuten takomista ja carting-autolla ajamista.

Visit Finlandin teettämän tutkimuksen mukaan ulkomaalaisten matkailu Suomeen on verrattuna aikaisempiin vuosiin vähentynyt, kun taas matkojen kesto on pidentynyt. Tutkimuksesta käy myös ilmi, että turistit käyttävät yhä vähemmän rahaa matkoilla. (Visit Finland 2016.) Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2015 suomalaisten kotimaanmatkailu on kasvanut muutamalla prosentilla edellisistä vuosista ja yliyönmatkailu on lisääntynyt jopa 8 %. Suurin osa suomalaisten kotimaanmatkoista tehdään helmikuun ja kesäkuun välisenä aikana Uudellemaalle. (Stat 2016.) Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että varsinkin kotimaiset turistit kuuluvat vääjäämättä Ruukin Seppien kohderyhmään. Toimeksiantajien on luotava kaikille kävijöille positiivinen ja ammattitaitoinen mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta.

4 Ruukin seppien markkinointiviestintäsuunnitelma

Markkinointiviestintä on kaikista markkinointiin liittyvistä teoista kaikkein näkyvin. Sillä pyritään luomaan yhteys yrityksiin, kohderyhmiin sekä muihin sidosryhmiin. Markkinointiviestinnän tavoite on vaikuttaa positiivisesti vastaanottajiin erilaisten viestintäkeinojen avulla. Kyseisten viestintäkeinojen avulla myyjä pyrkii lisäämään yrityksen myyntiä sekä vaikuttamaan mahdolliseen ostopäätökseen. Tavoitteiden saavuttamiseksi yritys on ensin saatava kuluttajien tietoisuuteen, jonka jälkeen kuluttajat mahdollisesti kiinnostuvat ja tekevät ensiostoksensa. Ensiostosta seuraa toivon mukaan uusintaostoksia, jonka seurauksena asiakkaista tulee myös mahdollisia suosittelijoita. (Rope 2005, 277- 280.)

Halutun markkina-aseman saavuttamiseksi ja säilyttämiseksi vaaditaan onnistunut ja ajan tasalla oleva markkinointiviestintäsuunnitelma. Kyseisen suunnitelman avulla yritys valmistautuu toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin, sekä siihen liittyviin haasteisiin. Markkinointiviestinnän tulee olla yhtenäinen prosessi, joka ei sisällä yksittäisiä tai irrallisia toimia. Yrityksen markkinointiviestintään kuuluu myös laaja ajallisten ja rahallisten resursien käytön seuranta ja analysointi. (Isohookana 2007, 91- 93.) Markkinointiviestinnän suunnitteleminen on jatkuvaa ja pitkäjänteistä. (Vierula 2014, 56.) Markkinointiviestinnän suunnittelu sisältää lähtökohta-analyysin, strategian suunnittelun sekä toteutuksen ja seurannan. Seurannan avulla analysoidaan markkinointiviestinnästä saadut tulokset. Tuloksia voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän kehittämisessä. Onnistuneen markkinointiviestinnän avainkysymykset ovat; mitkä ovat tavoitteet, mikä on kohderyhmä ja sanoma, sekä mitä keinoja ja kanavia kannattaisi käyttää. Yrityksen on myös laadittava budjetti sekä koordinoitava ja integroitava toiminta, jotta markkinointiviestintä olisi mahdollisimman yhdenmukaista. (Isohookana 2007, 91.)



Kuva 1. Markkinointiviestintäprosessi (Isohookana 2007, 94).

Yllä olevasta kuviosta ilmenee hyvin, että markkinointiviestintä on katkeamaton prosessi joka koostuu monesta osasta.

4.1 Lähtökohta-analyysi

Yleensä yritys tekee lähtökohta-analyysin ennen liiketoimintatoiminnan alkamista. Analyysin avulla kartoitetaan tilanne ja omat voimavarat; tämä helpottaa yrityksen tavoitteiden ja päämäärien asettamista. (Vuokko 2003, 134 -135.) Lähtökohta-analyysin avulla tarkastellaan nykytilannetta ja tutkitaan eri tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuteen. Analyysiin sisältyy neljä eri osaa; yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi (katso Kuva 2.) Yritysanalyysi sisältää useita osa-alueita. Näihin osa-alueisiin lukeutuvat muun muassa yrityksen imago, sijainti, henkilöstö, tuotteet/palvelut, talous, tuotanto, markkinointi ja toimintakulttuuri. Markkina-analyysi kattaa potentiaaliset asiakkaat ja heidän ostokäyttäytymisensä. Kilpailija-analyysillä selvitetään kilpailijat ja heidän asemansa markkinoilla. Viimeisenä ympäristöanalyysi, jossa selviää esimerkiksi yhteiskunnan ja yksityishenkilöiden taloudellinen tilanne sekä voimassaolevat lainsäädökset. Ympäristö-analyysiin lukeutuu myös maan tapakulttuuri, sekä teknologia ja sen kehitys. (Rope 2005, 464 – 467.) Yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää, että lähtökohta-analyysiä teh-

dessä otetaan tarkasteltavaksi vain sellaiset seikat, joilla on merkitystä yrityksen tilanteessa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 18.) Analyysin tuloksilla yritys tekee päätöksiä ja ratkaisuja, joilla edistetään liiketoimintaa (Rope 2005, 468).



Kuva 2. Lähtökohta-analyysiin osa-alueet (Rope 2005, 465).

Ruukin Seppien lähtökohta-analyysissä keskitytään tekijöihin, jotka vaikuttavat yritykseen ulkoisesti. Kyseisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa yrityksen sijainti sekä alalla vallitsevat markkinat. Koska esitimme yrityksen sisäiset vahvuudet jo kohdassa 3., emme tule käsittelemään niitä enää tässä luvussa.

Ruukin Sepät sijaitsee historiallisella Strömforsin Ruukin alueella. Tilat ovat autenttiset ja siellä tehtäviin töihin sopivat. Ruukin Sepät ovat parhaan kykynsä mukaan kunnostaneet vanhaa kalustoa vaaliakseen perinteitä, mutta koska toimivuus on tärkeintä, ovat he myös ostaneet uusia koneita ja osia. Heidän pajansa yhteydessä on pajamuseo, jossa on historiallinen, uniikki ja kävijöitä houkutteleva vesivasara. Pajamuseossa tullaan järjestämään ainutlaatuisia taontanäytöksiä. Pajalla järjestetään myös erilaisia kursseja. Taontapaja on sijainnut Ruukin alueella jo monen vuoden ajan.

Strömforsin Ruukin juuret juontavat aina 1600-luvulle asti ja se onkin yksin Suomen vanhimmista rautaruukeista. Alue on vuosien saatossa saavuttanut tunnetun ja vankan aseman Suomen historiassa. Strömforsin Ruukki on ollut monien tunnettujen henkilöiden omistuksessa ja siellä on sijainnut esimerkiksi saha, mylly, viinapanimo ja tiilitehdas. Alueella on myös harjoitettu maa- ja metsätaloutta. Koko Strömforsin Ruukin alue rakennuksineen on museoviraston suojeluksessa (Loviisa 2013).

Tilastokeskuksen tietojen mukaan vuonna 2013 Suomessa oli 23 359 seppää, ammattihittisaajaa tai koneenasentajaa (Tilastokeskus 2014) kun taas vuonna 2012 vastaava luku oli 24 392 (Tilastokeskus 2013). Vuonna 2011 luku oli reilut 25 000 (Tilastokeskus 2012). Tilastokeskuksen tilastojen mukaan työntekijöiden määrä kyseisellä alalla on laskussa. Kilpailun vähentyminen luo hyvän markkinaraon Ruukin Sepille ja heidän toiminnalleen.

Suomen bruttokansantuote on vuoden 2015 aikana noussut 0,4 % edelliseen vuoteen verrattuna. Pitkän epävarman ajanjakson jälkeen tämä vähäinenkin nousu on edistystä. Vuonna 2015 yksityishenkilöiden kulutusmenot kasvoivat volyymilla 1,3 % ja vain 24,4 % kotitalouksista kertoivat kokevansa toimeentulo-ongelmia. Tämäkin määrä on laskussa verrattuna vuoteen 2013, jolloin vastaava numero oli 25,5 %. Vaikka Suomen talous on heikko, käyttävät yksityishenkilöt kuitenkin tilastollisesti enemmän rahaa kuin aikaisempina vuosina. Tilastoista käy ilmi että Suomen talous on kasvussa, jonka seurauksena kansalaisilla on myös enemmän rahaa käytettävissään. (Findikaattori 2016). Se, että kuluttajat tänä päivänä kuluttavat enemmän rahaa, on Ruukin Seppiä tapauksessa todella positiivista, sillä heidän tuotteensa ovat niiden ainutlaatuisuuden sekä niihin pistettävän työn määrään takia aavistuksen kalliimpia.

Osuuspankin ekonomistin Maarit Lindströmin, elokuussa 2015, kirjoitetun tiedotteen mukaan kuluttajatrendit ja niiden ymmärtäminen digitalisoinnin myötä on haastavaa. Hän tuo esille kolme ilmiötä jotka ovat vahvistuneet digitalisoinnin myötä. Ensimmäiseksi hän tuo esille, että nykypäivänä halutaan suuressa määrin tuoda esille omaa identiteettiä ja luoda persoonallisia tuotteita ja palveluita. Digitalisoinnin seurauksena se on huomattavasti helpompaa kuin ennen. Kuluttajilla on myös tänä päivänä mahdollisuus vaikuttaa yritysten tuotteiden ja palveluiden kehitykseen ja räätälöitymiseen, mikä puolestaan lisää asiakastytyväisyyttä. Toiseksi Lindström tuo esille että digitalisoinnin myötä kuluttajilla on helpompaa tuoda esille oma kulutuskäyttäytymisensä, tyytyväisyytensä sekä saamansa asiakaspalvelun. Varsinkin sosiaalisessa mediassa kuluttajien hyvät ja huonot kokemukset leviävät nopeasti. Lindström mainitsee myös, että tänä päivänä mobiili elämäntyyli painottuu. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kuluttajat käyttävät eri medioita sujuvasti samanaikaisesti. Mobiili elämäntyyli näkyy myös siinä, että kuluttajat voivat helposti eri kanavien

avulla hakea tietoa tuotteista ja palveluista, sekä verrata niitä keskenään. Tuotteita ja palveluita on myös nykyään helpompaa tilata sekä palauttaa. Nämä ilmiöt vaikuttavat kaikkiin kuluttaja- ja käyttäjäryhmiin. (Taloudessa, 2015). Ruukin Sepät vastaavat tuotteillaan ja palveluillaan kuluttajien persoonallisuuden ja ainutlaatuisuuden tavoitteluun. Toimeksiantajien tulisi parhaansa mukaan tuoda esille liikeidean ainutlaatuisuutta, varsinkin niissä kanavissa joita kuluttajat käyttävät eniten.

4.2 Kilpailijat

Kilpailijoita kartoittaessa on selvitettävä monia asioita. Kyseisiin asioihin lukeutuvat esimerkiksi kilpailijoiden määrä, laatu, tavoitteet ja strategiat, sekä kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailijoiden asema ja asemointi markkinoilla, taloudelliset ja toiminnalliset resurssit sekä heidän käyttämänsä strategiat on myös huomioitava. (Parment 2008, 95- 96.) Kilpailijoiden ominaisuuksia on verrattava ja suhteutettava oman yrityksen tarjoamiin tuotteisiin, palveluihin ja tekemisiin. Tulevaisuus on huomioitava, muun muassa selvittämällä kilpailijoiden todennäköiset suuntautumisvaihtoehdot, jotta oma yritys ei joutuisi kilpailemaan samoista markkinoista. (Rope 2005, 466- 467.) Asiakkaiden tarpeiden muuttuessa ja vaatimustason kasvaessa kilpailu heidän huomiostaan on kovaa. Tämän seurauksena yritysten kilpailuetujen laatiminen ja kehittäminen on entistä hankalampaa. Kilpailukyky voi perustua moneen asiaan, kuten hyvään tuote- tai palvelukonseptiin, erilaistumiseen tai kustannusjohtajuuteen. Yrityksen on mietittävä mitkä ovat ne strategiset kilpailuedut joissa he ovat parempia kuin kilpailevat yritykset ja hyödynnettävä niitä etuja viestinnässä. (Isohookana 2007,10.)

Opinnäytetyössä kartoitetaan Ruukin Seppien lähialueiden kilpailijat heidän tarjoamiensa tuotteiden ja palvelujen pohjalta. Koska kohderyhmä on niin laaja, on kilpailijoidenkin kirjo valtava. Kilpailijoihin lukeutuvat kaikki metallisia tuotteita myyvät myymälät, sisustusliikkeistä rautakauppoihin. Hitsaajia on sekä ammatti- että harrastetasolla paljon, joten kilpailu on tällä saralla kovaa. Myös eri metallitöiden kurssitarjonta varsinkin Loviisaan ja Porvoon kansalaisopistoissa on kattava. Pajalla järjestettävät taontakurssit eroavat muista pajan ainutlaatuisen ja autenttisen olemuksen kautta; vanhoja mutta toimivia koneita ei joka paikassa saa nähdä eikä varsinkaan kokeilla. Opinnäytetyössä esitellään Porvoon, Kotkan, Sipoo ja Helsingin tunnetuimpien sepän ammatissa toimivien henkilöiden tarjoamia tuotteita ja palveluita. Seppien verkkosivut olivat suurimmalla osalla puutteelliset, joten informaation löytäminen pajojen taustoista oli haastavaa.

Kotkassa toimii yksi tunnettu takomo, Takopaja Liakka Antti Tmi, joka valmistaa tilauksesta monipuolisia takomotöitä yksityisille ja yritysasiakkaille sekä teollisuuden käyttöön.

Tuotteet vaihtelevat pöydänjaloista portteihin. Takomo valmistaa ja korjaa myös työkaluja ja tekee erilaisia korjaus- ja entisöintitöitä (Takomokotka, 2016).

Metalliseppä Tommi Lainen vuonna 2014 toimintansa aloittanut paja sijaitsee Porvoon Wanhalla asemalla. Laine käyttää töissään mieluiten kierrätysmateriaaleja. Hän opiskeli käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksen metallilinjalla ja hän on myös uransa aikana käynyt eri kursseja ja koulutuksia ulkomailla. Laine vetää myös metallityöhön liittyviä kursseja Porvoon kansalaisopistossa (Paappanen 2015, 11).

Tuusulanjärven paja on Järvenpäässä toimiva taidetakomo joka valmistaa uniikkeja metallitöitä pienistä sisustusesineistä suuriin pihaportteihin. Takomon tuotteita voi ostaa pajan yhteydessä olevasta myymälästä, joka toimii osittain myös näyttelytilana. Tuusulanjärven paja valmistaa kuitenkin pääasiallisesti asiakkaiden toiveiden mukaisia mittatilaustöitä. Takomossa toimiva seppä Jyrki Eklund on suorittanut monia tutkintoja joista on hyötyä alalla, näistä esimerkkinä seppämestarin erikoisammattitutkinto. Eklundin töitä on ollut esillä monissa eri näyttelyissä. Tuusulanjärven pajan kotisivut sisältävät kaiken tarpeellisen informaation (Tuusulanjärven paja, 2016).

Tuomas Pynnösen paja sijaitsee Laukaassa Rokkakankaalla. Tuotteet koostuvat raudasta ja ruostumattomasta teräksestä taotusta käyttö- ja koriste-esineistä sekä pronssista, ruostumattomasta teräksestä ja puusta koostuvista veistoksista ja valaisimista. Tuotteet soveltuvat sekä ulko- että sisäkäyttöön. Tuomas Pynnönen suunnittelee ja valmistaa myös mittatilaustöitä, työkaluja lukuun ottamatta. Pajan verkkomainonta on laaja ja siihen on panostettu; verkkosivut ovat kauniit ja ammattimaisesti tehdyt ja sosiaalisen median eri kanavat ovat aktiivisesti käytössä. Pynnösellä on sepän ammattia tukeva koulutustausta, hän on voittanut monia palkintoja ja hänen töitään on ollut esillä lukuisissa näyttelyissä (Tuomas Pynnönen, 2016).

Vuonna 2014 toimintansa aloittanut Viikin paja sijaitsee Helsingin Viikissä. Paja ylläpitää perinteisiä käsityöarvoja. Pajalla toimiva seppä Timo Miettinen suunnittelee ja valmistaa mittatilaustöitä sekä tekee erilaisia korjaustöitä. Viikin Pajalla järjestetään myös taonta-kursseja sepän opissa (Viikin paja, 2016).

Ruukin Sepät eroaa kilpailijoistaan monella eri tapaa; he valmistavat mittatilaustyönä kaikkea mitä asiakas pyytää työkaluista portteihin mistä metallista tahansa ja heidän kurssinsa järjestetään ainutlaatuisessa miljöössä. Suomen ainoa toimintakuntoinen vesivasara ja

sillä pidettävät taontanäytökset ovat uniikkeja ja kenties Ruukin Seppien suurin etu kilpailijoihin verrattuna. Ruukin Seppien suurin heikkous kilpailijoihin verrattuna on seppämestarin erikoisammattitutkinnon puute sekä olematon markkinointi.

4.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia

Yrityksen on markkinointiviestintää suunnitellessa tiedettävä, mitä se haluaa viestiä ja mitkä ovat viestinnän tavoitteet. Viestinnän tavoitteet on oltava mitattavissa ja niihin menevä resursseja on pystyttävä arvioimaan. Mitattavissa olevien tavoitteiden saavuttamista pystytään helpommin seuraamaan. (Isohookana 2007, 98.) Jotta tavoitteista saataisiin realistiset, käytetään niiden asettamisessa apuna lähtökohta-analyysia (Isohookana 2007, 100). Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin tavoitteisiin. Näillä tavoitteiden muodoilla tahdotaan lisätä tunnettuutta, luoda hyvä mielikuva tuotteesta tai palvelusta ja saada aikaiseksi kokeiluja. Kyseisillä tavoitemuodoilla pyritään myös aikaansaamaan jatkotoimia, kuten uusinta-ostoja, suosituksia ja kontakteja. Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan myös jakaa numerollisiin ja laadullisiin. (Vuokko 2003,138.) Numerollisilla tavoitteilla tarkoitetaan esimerkiksi myynnin nousua, valmistuskustannuksien pienenemistä, tuotteiden katteiden paranemista sekä liiketoiminnan kannattavuutta ja tuottavuutta (Isohookana 2007, 101). Laadullisia tavoitteita ovat esimerkiksi miten asiakkaat mieltävät yrityksen, miten yrityksen kuvaa markkinoilla ja asiakkaitten uskollisuutta vahvistetaan sekä miten markkinat valloitetaan. Kun uudella yrityksellä on tietämystä esimerkiksi alan markkinatilanteesta sekä miten uusiin ja asemansa jo vakiinnuttaneisiin tuotteisiin suhtaudutaan, pystyy se helpommin määrittelemään halutun aseman. Markkinointiviestinnän ei tarvitse olla kallista, siinä on enemmänkin kyse oikeiden kanavien valinnasta. Onnistuneessa markkinointiviestinnässä on kyse hyvästä suunnittelusta ja toteutuksesta. (Isohookana 2007, 101.)

Yrityksen kehittämistä varten on laadittava strategia. Strategian aikaansaamiseksi on yrityksen ensin pystyttävä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: millä tavalla menestys taataan tulevaisuudessa, millaisena yritys nähdään tulevaisuudessa sekä millä tavoitteet saavutetaan. (Rope 2005, 470.) Tärkeintä on asetettujen tavoitteiden perusteella laadittujen keinojen valinta ja niiden luova yhdisteleminen. Kohderyhmän rakenne vaikuttaa keinojen valintaan, joten on tärkeää tietää missä mahdolliset asiakkaat liikkuu, sekä mitä kanavia he käyttävät ja seuraavat. Tällä tavalla markkinointi osataan kohdistaa kanaviin, joissa yritys saa eniten näkyvyyttä. Tänä päivänä on äärimmäisen tärkeää saada viesti huomatuksi kaikissa ostoprosessiin kuuluvissa vaiheissa ja erottua muista, sillä ihmiset altistuvat jatkuvasti eri yritysten viestinnälle. (Isohookana 2007, 107 - 110.)

Ruukin Seppien tavoitteet ovat sekä numerollisia että laadullisia. Tavoitteet ja niiden saavuttamista varten laaditut strategiat ilmenevät alla olevasta taulukosta 2. Ruukin Seppien ensisijaiset tavoitteet ovat itsensä, tuotteensa ja palvelunsa esiin tuominen. Asiakkaalle pitäisi saada rakennettua mielikuva, jossa he pitävät Ruukin Seppiä vahvempana vaihtoehtona verrattuna kilpaileviin yrityksiin. Yritys on uusi, joten ensin on tavoiteltava tunnettua ja sitä kautta saada herätettyä uteliaisuutta mahdollisissa asiakkaissa ja sidosryhmissä. Tunnettuuden seurauksena saadaan tilauksia ja sana yrityksestä leviää. Molemmat toimijat tietävät omat voimavaransa ja tiedostavat yrityksen ja toimitilojen mahdollisuudet. Heidän lyhyen aikavälin tavoitteensa ovat, että yritys saa sekä yksityis- että yritysasiakkailta mittatyötilauksia ja että paja houkuttelisi uusia kohderyhmiä, kuten polttariseurueita. Seppien pitkän aikavälin tavoite on että Partanen pystyisi toimimaan koko-aikaisesti pajalla ja että he voisivat työllistää kolmannen sepän. Yllä mainitut tavoitteet ovat numerollisia koska yrityksen liiketoiminta paranee; myyntiluvut nousevat, valmistuskustannukset alenevat ja kate nousee. Yrityksen laadulliset tavoitteet ovat saavuttaa vahva markkina-asema, ylläpitää lyhyet toimitusajat sekä päästä eroon pajan osittain huonosta maineesta jonka pajan entinen toimija aiheutti.

Ruukin Seppien tavoitteiden saavuttamiseksi valitaan kustannustehokkaita keinoja jotka on helppo toteuttaa. Saavuttaakseen laadulliset tavoitteensa, Ruukin Seppien tulisi panostaa kaikkiin 4.6 mainittuihin keinoihin sanomalehtimainonnasta myynnin edistämiseen. Luodakseen hyvän mielikuvan yrityksestä kuluttajien ja yrittäjien keskuudessa, Ruukin Seppien tulisi pidättäytyä sanomassaan. Sanoma toimii yrityksen lupauksena asiakkaille. Tehokkaalla henkilökohtaisella myynnillä Ruukin Sepät voivat tuoda yritystään esille eri kohderyhmille. Uusia kohderyhmiä voidaan myös tavoittaa eri tapahtumissa sekä tekemällä yhteistyötä eri tahojen kanssa. On myös tärkeää kohdistaa markkinointi oikeisiin kanaviin, jotta haluttu kohderyhmä saavutettaisiin. Jotta yritys voisi jatkossakin ylläpitää lyhyet toimitusajat, tulisi toimijoiden olla realistisia ja tiedostaa käytettävissä olevat voimavarat. Tekemällä yhteistyötä alueen muiden yrittäjien kanssa, Ruukin Sepät saavat luotua elämyspaketteja joilla houkutella ryhmiä tai yrityksiä. Saavuttamalla laadulliset tavoitteet ja hinnoittamalla tuotteet ja palvelut oikein, Ruukin Sepät saavat myös numerolliset tavoitteensa saavutettua. Panostamalla markkinointiviestinnän eri keinoihin Ruukin Sepät saavat nostettua myyntiään ja sen myötä myös katteet paranevat ja tuotteiden valmistuskustannukset alenevat. Tämän seurauksena liiketoiminta paranee jolloin Partanen voisi ryhtyä kokopäiväiseksi toimijaksi ja kolmannen sepän palkkaamista voitaisiin harkita.

Taulukko 2. Tavoitteet ja strategia

Tavoite	Strategia
Päästä tunnettuuteen	Pitää lupauksensa ja on esillä oikeissa kanavissa.
Saavuttaa vankka markkina-asema	Luoda luotettavuutta panostamalla markkinoitiin.
Säilyttää lyhyet toimitusajat	Tehokas ajanhallinta, tilanteeseen sopivat toimitusajat.
Ylläpitää hyvä maine	Panostamalla henkilökohtaiseen myyntiin
Mittatilaustöitä (yrityksiltä & yksityisiltä)	Panostamalla markkinoinnin eri kanaviin ja luomalla suhteita yrityksiin.
Uusia kohderyhmiä (ryhmiä, seurueita, yrityksiä)	Panostamalla digimainontaan, verkkosivuihin, ulkomainontaan sekä myynninedistämiseen.
Nostaa myyntilukuja, saada valmistuskustannukset alhaisemmaksi, saada hyvä kate tuotteille/palveluille	Tuotteiden ja palveluiden oikea hinnoittelu
Paul kokopäiväiseksi toimijaksi	Panostamalla kaikkiin keinoihin ja sitä kautta kasvattaa liiketoimintaa
Palkata kolmas työntekijä	Panostamalla kaikkiin keinoihin ja sitä kautta kasvattaa liiketoimintaa

4.4 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Kohderyhmien yksityiskohtainen määrittely ja tuntemus ovat tärkeä perusta markkinointiviestinnän suunnittelulle. Lähtökohta kohderyhmien valinnalle on markkinat joilla yritys toimii. Esimerkiksi kulutustavaramarkkinoilla sekä asiakaskohderyhmä että jakelukanava korostuu. Kaikki tahot jotka jossain vaiheessa vaikuttavat ostoprosessiin ja -päätökseen on myös huomioitava. Kyseisiin tahoihin lukeutuvat muun muassa yhteistyökumppanit, viite-ryhmät, jäsenryhmät ja mielipidevaikuttajat. Yrityksen oma henkilökunta on myös tärkeä kohderyhmä, koska ulkoisen viestinnän toimivuus varmistetaan sisäisellä viestinnällä. (Isohookana 2007, 102.) Kun asiakaskohderyhmät on määriteltä, on selvitettävä muutamia kohtia markkinoihin liittyen, kuten esimerkiksi yrityksen toimialueen potentiaalisen asiakasjoukon suuruus ja jakauma. Keskiostos asiakasryhmittäin sekä markkinoiden kyläisyysaste on myös hyvä selvittää. (Rope 2005, 466.)

Taulukko 3. Ruukin Seppien eri kohderyhmille tarjoamat tuotteet/palvelut

Kohderyhmä	Tuotteet/Palvelut
Kuluttajat	
<ul style="list-style-type: none"> - sisustajat - rakentajat - korjaajat - 	Valmiit- ja mittatilaustuotteet

- taonnasta ja käsitöistä kiinnostuneet henkilöt - kansalaisopisto ja muut oppilaitokset	Kurssit
- Ruukin alueen tapahtumissa kävijät - Takomisesta kiinnostuneet ja perinteisyyttä ja ainutlaatuisuutta arvostavat henkilöt	Taontanäytökset
Yritykset	
- ainutlaatuisia tuotteita arvostavat yritykset	Yrityslahjat, vuosilahjajamustot
- Alihankinta	Hitsaus, entisöinti
- Yritysten eri tapahtumat (esim. pikkujoulut)	Elämysmatkailu (takominen pajalla)
Ryhmät	
- Yritysten eri tapahtumat (esim. pikkujoulut)	Elämysmatkailu (takominen pajalla)
- Polttariseurueet + muut seurueet jotka haluavat erilaista toimintaa	Tuote- ja palvelukokonaisuus (esim. takomine pajalla)
Kaupungit/kunnat	
- Vanhat rakennukset tarvitsevat entisöintiä (esim. Porvoon vanhassa kaupungissa)	Entisöintipalvelut

Kuten yllä olevasta taulukosta ilmenee, Ruukin Seppien kohderyhmä on tuotteiden ja palveluiden monipuolisuudesta johtuen todella laaja ja se koostuu sekä kuluttajista ja yrityksistä, että kaupungeista ja kunnista. Ruukin Seppien tuotteita ostavat kuluttajat ovat laadua, kotimaisuutta, yksilöllisyyttä ja kestävyyttä arvostavia henkilöitä, joille tuotteen hinta ei ole ratkaisevin tekijä. Kohderyhmiin kuuluvat myös kuluttajat jotka haluavat korjauttaa esimerkiksi pitkään palvelleen työkalun tai muun esineen, jolla on omistajalleen tunnearvoa. Mittatilaustöitä ostavilla kuluttajilla on visio, jonka he haluavat toteuttaa toiveittensa mukaisesti. Kuluttajat, jotka haluavat harrastusmielessä oppia takomaan pieniä esineitä, kuuluvat taontakurssien kohderyhmään. Myös kuluttajista koostuvat ryhmät, kuten polttariyhmät, elämysmatkailijat ja ystävykset, kuuluvat Ruukin Seppien kohderyhmiin. Kyseiset ryhmät haluavat saada ja antaa unohtumattomia elämyksiä. Yrityksetkin ovat tärkeä kohderyhmä. Yritykset voivat esimerkiksi ostaa vuosijuhlamuistoja, joululahjoja tai yrityslahjoja tai käydä pajalla virkistys- tai kokouspäivän yhteydessä. Yritykset voivat myös alihankintana ostaa hiontapintakäsittelyjä tai hitsaamisosaamista. Kaupungit ja kunnat voivat tilata Ruukin Sepiltä entisöintitöitä. Esimerkiksi Porvoon Vanhassa Kaupungissa on paljon vanhoja rakennuksia, joiden metalliset osat täytyisi vaihtaa täsmälleen samanlaisiin osiin, jotta ulkonäkö säilyisi entisellään.

4.5 Markkinointiviestinnän sanoma

Markkinointiviestintää luodessa on mietittävä sen sanomaa ja siihen liittyviä viestejä, joiden avulla pyritään jäämään kohderyhmän muistiin (Bergström 2007, 71). Jotkut argumentit vetoavat järkeen ja toiset taas tunteisiin. Järkeen vetoaviin argumentteihin lukeutuvat muun muassa tarjoukset kun taas esimerkiksi nostalgiset kohtaukset ja maisemat vetoavat tunteisiin. (Egan 2015, 44.) Keinojen tehokkuus ei ole määritelty. Joissakin tapauksissa järkeen vetoavat argumentit toimivat paremmin, kun taas toisessa tilanteessa on kannattavampaa vedota tunteisiin. (Bergström 2007, 71.) Yrityksen sanoman kautta olisi myös hyvä saada heijastettua yrityksen tunnelmaa, sekä luotua mielikuva, joka puhuttelee näkijän tunteita ja järkeä (Kotler 2011, 57). Yrityksen on kuitenkin muistettava, että sanoma on lupaus joka on pystyttävä lunastamaan. Sanomaa tehdessä on mietittävä yrityksen tavoitteita, sillä ne vaikuttavat sekä sisältöön että muotoiluun.

Markkinointiviestinnän sanomaan ja sen laajuuteen vaikuttaa paljon se, mihin kanaviin sanoma tulee näkyviin. Esimerkiksi mobiiliviestintä kannattaa olla lyhyttä ja ytimekästä, kun taas esitteissä ja verkossa sanoma voi olla hieman yksityiskohtaisempaa. Sanomaa tehdessä on otettava huomioon kilpailijat, jotta löytää sanoman, jolla erottuu muista. Kun luodaan yrityksen markkinointiviestinnän sanomaa, kannattaa huomioida ympäristö ja siihen liittyvät tekijät. Esimerkiksi laman aikana kuluttajat eivät käytä yhtä paljon rahaa kuin talouskasvun aikana. Tämä puolestaan vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä.. (Isohokana 2007, 105- 107.)

Ruukin Sepät on uusi yritys, joten heidän on mietittävä tarkasti sanomaa ja mitä he tahtovat sillä viestiä, muun muassa luodakseen vahvan kilpailuedun. Seikat, joilla toimijat eroavat kilpailijoista on kartoitettava, jotta niitä voidaan hyödyntää ja sen myötä jäädä oikean kohderyhmän mieleen. Näistä seikoista yleispätevimmat ovat toimijoiden laaja asiantuntemus alueen ja pajan historiasta, pajamuseossa pidettävät näytökset, toimitusaikojen noudattaminen ja naissepän töihin tuoma ainutlaatuinen kosketus.

Sanoman laajuus ja pituus pitää soveltaa valittujen keinojen ja kohderyhmien mukaan. Esimerkiksi Ruukin Seppien esitteissä voi olla enemmän tietoa, kun taas lehtimainokset on pidettävä lyhyenä ja ytimekkäänä. Yrityksen Facebook- ja verkkosivut tulisi sisältää tietoa ja kuvia sekä toimijoista, että heidän tuotteistaan ja palveluistaan. Markkinoinnin sanoman tulisi aina puhutella vastaanottajaa. Tunteisiin vetoava sanoma tulisi kohdistaa asiakkaille, jotka osallistuvat kursseille sekä näytöksiin, eli uusia elämyksiä ja kokemuksia janoaville yksilöille tai ryhmille. Sanoma kuluttaja asiakkaille, jotka ostavat jo valmiiksi teh-

tyjä tai mittatilaustuotteita, tulisi kohdistaa sekä tunteisiin että järkeen, muun muassa tuotteiden kestävyys ja ainutlaatuisuuden takia. Sanoman on myös oltava yhtenäinen muun yrityksen ilmeen kanssa ja toistuttava samanlaisena joka markkinointikanavassa.

Yrityksen visuaalisen identiteetin tulee tukea valittua sanomaa ja yrityksen arvoja. Ruukin Seppien visuaalinen identiteetti on luotu niin, että se kuvastaa yrityksen ja toimialan ainutlaatuisuutta. Visuaalinen identiteetti on myös pyritty laatimaan siten, että se puhuttelee yrityksen laajaa kohderyhmää. Kerromme lisää Ruukin Seppien visuaalisesta ilmeestä opinnäytetyön kohdassa 5.

4.6 Markkinointiviestinnän keinojen valinta

Yksi markkinointiviestinnän peruskysymyksistä on viestintäkeinojen valinta. Keinojen valintaan vaikuttaa monta eri tekijää, kuten esimerkiksi liiketoiminnan luonne, kilpailutilanne, asiakkaiden ostoprosessi sekä yleinen tilanne yrityksen toimialan markkinoilla. Valittujen keinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointiviestintästrategiaksi. (Isohookana 2007, 107.) Kyseiseen strategiaan vaikuttaa miksi, mistä, kenelle ja missä tilanteessa yritys viestii (Vuokko 2003, 150).

Markkinointiviestintästrategiaa luodessa on oltava luova ja analyyttinen. Myös kohderyhmä on huomioitava; asiakkaat on pyrittävä kohtaamaan siellä missä he liikkuvat, kuten töissä, kotona ja ruokakaupoissa, ja tavoittamaan sen median kautta jota he aktiivisesti käyttävät ja seuraavat. Eri keinojen tärkeys korostuu eri kohde- ja sidosryhmien tavoittamisessa. Karkeasti yleistettynä b2b- markkinoinnissa tärkein viestinnän keino on henkilökohtainen myynti, kulutustavaroiden markkinoinnissa korostuu mediamainonnan tärkeys ja nuorempia kohderyhmiä tavoiteltaessa hyvä keino on mobiilimainonta. Viestintäkanava, joka on nykyään tärkeä lähes jokaisella alalla, on internet. (Isohookana 2007, 107–110.)

Markkinointiviestinnän kokonaisuuden hahmottamisessa tärkeintä ei ole valitut keinot, vaan tavoitteet. Markkinointiviestintäkeinojen valintaa mietitään vasta sen jälkeen, kun tarpeet on kartoitettu ja markkinointiviestinnän tarpeellisuutta niiden saavuttamisessa on punnittu tarkasti. Keinojen rajat eivät aina ole selkeitä. Esimerkiksi internet on väline jota voidaan hyödyntää muun muassa henkilökohtaisen myyntityön tukemisessa, mainonnassa, suhdetoiminnassa ja sponsoroinnissa. (Vuokko 2003, 149–150.) Markkinointiviestinnän osa-alueet voidaan karkeasti jakaa seuraavasti; henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mediamainonta, suoramainonta, myynnin edistäminen ja tiedottaminen (Isohookana 2007, 6). Edellä mainittujen osa-alueiden lisäksi myös menekien edistäminen,

suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus ovat usein markkinointiviestinnän suunnittelussa käytettyjä keinoja (Vuokko 2003, 5).

Opinnäytetyössä keskitytään toimeksiantajalle hyödyllisimpiin keinoihin, joita he voivat rajallisen markkinointiviestintäbudjetin puitteissa toteuttaa. Tämän seurauksena mediamainontaosassa opinnäytetyön ulkopuolelle jätetään muun muassa elokuva- ja televisiomainonta, kyseisten keinojen korkeiden kustannuksien takia. Suoramainonta, tiedottaminen ja suhdetoiminta eivät ole relevantteja, koska Ruukin Sepät on pieni yritys, jossa on vain kaksi toimijaa, eikä heillä sen vuoksi ole kapasiteettiä toteuttaa paljon aikaa ja resursseja vievää toimintaa.

4.6.1 Mainonta

Mainonta on isolle joukolle suunnattua persoonatonta viestintää, jota yritys lähettää muun muassa eri joukkoviestinten kautta. On todella vaikeaa välttyä mainonnalta, sillä sitä näkee ja kuulee joka paikassa. Mainontaa voisi kuvailla eräänlaisena kylvöaktiiviteettinä, sillä sen tavoitteena on yleensä saavuttaa pitkäaikainen vaikutus. Pitkäaikaiseksi vaikutukseksi lasketaan muun muassa tuotteen tunnetuksi tekeminen markkinoilla tai kuluttajien asenteisiin ja ostopäätöksiin vaikuttaminen. Yleisesti sanottuna mainonnalla pyritään informoimaan, eli luomaan taltioita, suostuttelemaan, eli rakentamaan mielikuvia ja/tai preferenssejä, tai muistuttamaan, eli aktivoimaan jotain kuluttajan muistissa jo olevaa. (Vuokko 2003, 193–195.) Mainonta on aina osa kokonaisuutta. Yrityksen logolla varustetut t-paidat, lasinaluset tai lahjapaperit ovat kaikki esimerkkejä mainonnan osista; mainonnassa vain taivas on rajana. (Raninen, Rautio 2003, 16–17.)

Mainonta jaetaan perinteisesti sanomalehtimainontaan, televisiomainontaan, radiomainontaan, ulkomainontaan, digimainontaan ja elokuvamainontaan (Vuokko 2003, 200–201). Jotta Ruukin Seppien mainonta olisi mahdollisimman kustannustehokasta, elokuva- ja televisiomainonta jätetään opinnäytetyön ulkopuolelle. Sanomalehti- ja radiomainonta ovat myös suhteellisen kalliita keinoja, joten kyseisissä osioissa keskitytään ainoastaan ilmaisiin tai halpuihin keinoihin. Digimainonta ja ulkomainonta ovat Ruukin Seppien tapauksessa kannattavimpia, sillä niiden kautta yritys saa laajalti näkyvyyttä ilman suuria kustannuksia.

Sanomalehtimainonta on laajaa ja kaikkien saatavilla. Sanomalehdet ovat siitä hyviä, että ne ilmestyvät usein ja ne kuuluvat vielä hyvin vahvasti suomalaiseen tapaan ja kulttuuriin. Sanomalehtiä on monenlaisia. Joidenkin sanomalehtien levikki on laaja (yli 3 miljoonaa) ja toisten levikki, kuten esimerkiksi paikallislehtien, on huomattavasti pienempi.

(Isohookana 2007, 145.) Paikallislehdet on kuitenkin hyvin suosittuja ja tehokkaita, varsinkin kyseisen alueen asukkaiden keskuudessa. Mainostamalla paikallislehdissä mainos saa huomioarvoa ja sen saa myös helpommin kohdistettua oikealle kohderyhmälle. Paikallislehden heikkous on kuitenkin se, että ihmiset usein lukevat lehden vain kerran ja heittävät sen sitten pois. Saadakseen huomiota sanomalehdessä, on pyrittävä erottumaan muista julkaisuista. Mainoksia luodessa on huomioitava visuaalinen ilme sekä värien käytön rajoitukset. (Isohookana 2007, 145- 146.)

Ruukin Seppien tapauksessa sanomalehtimainokset eivät niiden korkean hinnan takia ole oleellisin markkinointikeino. Laajan kohderyhmän tavoittamisen takia, heidän tulisi kuitenkin saada tuotua esille heidän palvelunsa ja tuotteensa paikallislehdissä julkaistavissa pienissä mainoksissa. Lehtiin lähetettävät pienet mainokset tulee olla yksinkertaiset ja selkeät. Lehtimainoksien on myös tuettava yrityksen visuaalista ilmettä. Ruukin Sepillä ei ole paljon aikaa käytettävissään, joten heidän kannattaisi harkita käyntikortin lähettämistä lehtiin erillisen ilmoituksen sijaan. Käyntikortti on sopivasti kahden palstan kokoinen ja siitä ilmenee kaikki tarvittava, eli yrityksen nimi, yhteyshenkilöt ja toimiala.

Ruukin Sepille kannattavimmat paikallislehdet ovat Itäväylä, Östnyland ja Loviisan Sanomat. Itäväylä on ilmaisjakelulehti jolla on suuri levikki; se kattaa Loviisan, Lapinjärven, Myrskylän, Pukkilan, Askolan, Porvoon ja Sipoon alueet. Ruotsinkielisistä sanomalehdistä Östnyland on levikkialueensa takia kannattavin (Itäväylä 2016.) Loviisan Sanomat on myös varteenotettava vaihtoehto, sillä sen uutiset käsittelevät ainoastaan Loviisaan alueen tapahtumia ja henkilöitä, joihin Ruukin Sepät lukeutuvat (Loviisan Sanomat 2016.)

Varsinkin paikallis- ja ilmaisjakelulehdet, ovat usein kiinnostuneita uusista yrittäjistä. Ottamalla yhteyttä paikallislehtien toimitukseen, voisivat he mahdollisesti saada heistä kirjoitetun lehtikirjotuksen. Ruukin alueella olevista yhteisistä tapahtumista voisi myös ilmoittaa paikallislehtiin, jolloin lehtien edustajat voivat halutessaan saapua paikalle ja tehdä lehtikirjotuksia.

Lehdessä mainostaminen on kuitenkin suhteellisen kallista; esimerkiksi Itäväylässä 2x55 kokoinen mainos maksaa 97€, ja pienin mainos, eli lehden sivun yläreunassa sijaitseva silmäkulmamainos, maksaa 171€ (Itäväylä 2016.)

Mikäli **radiomainontaa** tuetaan muilla medioilla, voidaan sitä hyödyntää lähes minkä tahansa tuotteen markkinoinnissa. Yksinään radiomainonta on harvoin tehokas mainontakanava. (Amnéus 2010, 104.) Kaksi tärkeintä ohjenuoraa radiomainonnassa on riittävä toistomäärä ja yksinkertainen, kuulijoiden tunteisiin vetoava viesti (Karjaluoto 2010, 110-

111). Radio on henkilökohtainen media, sillä ääni radiossa puhuttelee jokaista yksilöä erikseen. Ääni on tehokas väline, kun tavoitteena on luoda tunne-elämys ja sitä kautta vahvistaa yrityksen brändiä. Radio aktivoi kuulijaa, mutta ei estä muiden toimintojen suorittamista. (Raninen & Rautio 2003, 268.)

Kansallisen radiotutkimuksen mukaan noin 76 % suomalaisista kuuntelee radiota päivittäin. Suosituin radiokanava on YLE Radio Suomi noin 25 %:n osuudella päivittäisistä radiokuunteluminuuteista. Kaupallisista radiokanavista suosituin on Radio SuomiPOP 12 %:n kuunteluosuudella. Radiota kuunnellaan muun muassa töissä, kotona ja autossa (Finnpanel 2016).

Ruukin Seppien kannattaa sisällyttää radiomainonta pieneksi osaksi markkinointiaan. Radiomainokset, varsinkin kaupallisilla kanavilla, ovat kalliita, joten toimeksiantajan rajallisen markkinointibudjetin takia kanava ja mainoksen ajankohta on mietittävä tarkkaan. Paikallisradioon, eli YLEen, kannattaa olla yhteydessä, sillä he haastattelevat säännöllisin väliajoin kiinnostavia yrittäjiä. Pajan harvinaisen sijainnin ja laajan toimintansa ansiosta Ruukin Sepät on ainutlaatuinen ja sen myötä mahdollisesti myös YLEn kuuntelijoiden mielestä kiinnostava yritys. Kesällä alueen toimijat voisivat yhteistoimin kutsua esimerkiksi YLEn "ikiuteliaan toimittajan", Outi Pukkilan, tutustumaan alueen tarjontaan. Alueen näkyvyydestä hyötyisivät kaikki, Ruukin Sepät mukaan lukien.

Digimainonnan keinot voivat olla esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, hakukoneoptimointi, verkkomainonta, mobiilimarkkinointi sekä verkkokilpailut ja -arvonnat. Digitaaliset mediat ovat suuressa roolissa kehittyneen teknologian seurauksena. (Karjaluoto 2010, 127.) Digitaalisten teknologian kehittymisen myötä markkinointi on helpottunut, muun muassa koska sanoman saa eri kanavien kautta kohdistettua nopeasti suoraan oikealle kohderyhmälle. Digitaalisen markkinoinnin heikkouksiin lukeutuu kyseisen markkinoinnin julkiisuus, jota kilpailijat voivat hyödyntää. (Egan 2015, 45.) Yritys voi hyödyntää digitaalisuutta monella tavalla markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut antavat kuluttajille ja yrityksille runsaasti tietoa (Isohookana 2007, 251).

Ruukin Sepille tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin keinot ovat yrityksen omat verkkosivut, hakukoneoptimointi sekä sosiaalinen media. Nämä keinot ovat kustannustehokkaita ja niiden avulla he tavoittavat laajan kohderyhmänsä.

Yrityksen omat *verkkosivut* ovat yleisin digitaalinen markkinointikeino. Omien verkkosivujen tarkoitus on kertoa yrityksestä ja kaikki kohderyhmät on otettava huomioon sisältöä luodessa. (Isohookana 2007, 273.) Verkkosivujen erottuvuus ei ole niin tärkeässä roolissa, vaan tärkeintä on saada personoitua yritys. Verkkosivuja luodessa on muistettava, että niiden tulisi toimia myös pienellä näytöllä, kuten esimerkiksi mobiililaitteella. (Pohjola

2003, 163.) Kävijöiden täytyy nopeasti pystyä löytämään hakemansa tiedot, joten sivujen tulee olla mahdollisimman tarkat ja helppokäyttöiset. Verkkosivut eivät saa olla harhaanjohtavia, eli sisällön on vastattava kategorian otsikkoa. (Isohookana 2007, 274.) On myös tärkeää, että verkkosivut ja kuvat latautuvat nopeasti. Kävijäystävällisyyden säilyttämiseksi verkkosivulle ei saa ladata liian suuria kuvia. (Pohjola 2003, 162.) On myös muistettava, että sivujen on tuettava yrityksen yleistä visuaalista ilmettä. Verkkosivuja on ylläpidettävä ja päivitettävä jatkuvasti, jotta ne säilyttävät luotettavuutensa ja houkuttelevuutensa. (Isohookana 2007, 273- 275.)

Ruukin Sepillä ei vielä ole verkkosivuja, mutta heille on varattu verkkotunnus www.stromforsinruukinsepat.fi. Verkkosivut olisi hyvä saada luotua ja otettua käyttöön mahdollisimman nopeasti. Verkkosivuilla tulisi ilmetä muun muassa tietoa yrityksestä ja sen perustajista, sekä yksityiskohtaista tietoa heidän tarjoamista tuotteista ja palveluista. Kaikki kohderyhmät on huomioitava, joten esimerkiksi tuotteet/palvelut tulisi jakaa selkeisiin kategorioihin. Selkeät kategoriat helpottavat sivuilla navigoimista. Verkkosivuilla tulisi myös olla kattavasti laadukkaita kuvia tuotteista, palveluista ja toimijoista. Toimijoiden tulisi ylläpitää sivuja jatkuvasti, jotta esimerkiksi kesäisin järjestettävien näytöksien aikataulut olisi- vat ajan tasalla.

Hakukoneoptimointi on yrityksille tärkeä, koska sen avulla verkkosivu nousee hakukone-
nelistan kärkeen. Tämä puolestaan tuo verkkosivustolle enemmän kävijöitä. Hakukoneop-
timointia on myös päivitettävä ja ylläpidettävä säännöllisesti ja jatkuvasti. Yritysten kan-
nattaa ulkoistaa hakukoneoptimointi, koska prosessi on haastava. Hakukoneoptimoin-
nissa on kyse avainsanojen käyttämisestä ja linkityksestä eri verkkosivuille. (Karjaluo-
to 2010, 133- 134.) Avainsanojen tulee olla sanoja, joita verkossa liikkujat käyttävät usein.
Ne voivat olla tuotteiden nimiä tai yritykseen liittyviä yleissanoja, ja niitä tulisi esiintyä kai-
kessa verkkoon laitetussa materiaalissa, kuten esimerkiksi otsikoissa. Googlella on pal-
velu jolla voi tarkistaa kuinka paljon eri sanoilla tai termeillä haetaan tuotteita. Kyseistä
palvelua kannattaa hyödyntää avainsanoja valitessa. Hakukoneoptimointi tunnistaa hyvin
myös linkkejä, tästä syystä yrityksen kannattaa luoda linkkejä esimerkiksi yhteistyökump-
panien ja omien verkkosivujen välille. (Lahtinen 2013, 175- 183.) Näkyminen hakuko-
neissa on ilmaista ja se luo luotettavuutta verkkosivulle (Karjaluo 2010, 134).

Ruukin Seppien tulisi panostaa hakukoneoptimointiin koska se on yrityksen verkkosivujen
näkyvyyden ja löytämisen kannalta tärkeää. Seppien kannattaisi aloittaa hakukoneopti-
mointiprosessi samalla kun verkkosivuja luodaan. Ruukin Seppien ja heidän yhteistyö-
kumpaneiden kannattaisi linkittää verkkosivunsa, sillä linkkien avulla kävijät voivat hel-

posti siirtyä sivulta toiselle. Hakukoneoptimoinnin avainsanojen valinnassa toimeksiannattajan kannattaa käyttää apuna Google AdWords -avainsanatyökalupalvelua, jotta he saavat valittua oikeat sanat, joiden kautta verkossa liikkujat löytävät sivut helpoimmin.

Sosiaalinen media koostuu ilmaisista verkossa toimivista palvelun tarjoajista, joiden avulla ihmiset voivat vaihtaa tietoa, luoda sekä julkaista erilaisia asioita, kuten esimerkiksi kuvia ja kirjoituksia. Sosiaalisen median avulla voidaan luoda yhteys muihin ihmisiin - kulluttajista yrityksiin. Tämän avulla voidaan myös luoda kontakteja ja verkostoja. (Carlsson 2011, 18.) Sosiaalisen median palveluja ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, erilaiset blogit, Twitter, YouTube, Flickr ja Pinterest. Kyseisistä palveluista Instagram, Flickr ja Pinterest perustuu kuvien lataamiseen sivustoille. (Ström 2010, 11.) Sosiaalisessa mediassa julkaistut päivitykset leviävät nopeasti. On muistettava, että kun tuottaa sisältöä sivuille on aina oltava rehellinen. (Carlsson 2011, 18.) Sopivaa päivitysväliä ja -ajankohtaa ei ole määritetty. Kokeilemalla voi selvittää mihin aikaan vuorokaudesta päivitykset saavat eniten näkyvyyttä ja jatkossa käyttää tehokkaaksi todettua ajankohtaa. (Nokkonen- Pirttilampi 2014, 115.) Vuonna 2014 noin puolet suomalaisista yrityksistä oli mukana sosiaalisessa mediassa ja kolmasosa heistä koki että sosiaalisen median kautta on helpompaa pitää yhteyttä asiakkaisiin, toimittajiin ja muihin kumppaneihin. (Nokkonen- Pirttilampi 2014, 115.)

TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa ovat Facebook, YouTube, Instagram, Google+ ja Twitter. Kaksi kolmasosaa suomalaisista käyttää kyseisiä palveluja viikoittain. Edellä mainituista Facebook on suosituin ja Twitter on häntäpäässä. Toisesta TNS Gallupin teettämästä tutkimuksesta selviää, että Facebookissa mainostaminen on koko ajan nousussa (TNS Gallup 2015).

Ruukin Seppien kannattavimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram ja YouTube, muun muassa niiden suuren päivittäisen kävijämäärän takia. Muut sosiaalisen median kanavat, kuten erilaiset blogit ja Pinterest, eivät ole oleellisia Ruukin Seppien mainostamisessa ja esille tuomisessa, koska ne vievät paljon toimijoiden jo nyt rajallisesta ajasta.

YouTube on suosittu palvelu jonka kautta käyttäjät julkaisevat videoita. YouTubeen ladataan päivittäin runsaasti videoita, joten kilpailu on kovaa. Mainontakanavana YouTube on äärimmäisen haastava, sillä miljoonien videoiden joukosta on vaikeaa erottaa. YouTubeen lisättävien videoiden tulisi sisältää liikkuvan kuvan lisäksi myös ääntä. (Nokkonen- Pirttilampi 2014, 116.) Ruukin Sepät voisivat esimerkiksi videokuvat taontanäytöksistään ja/tai suurempia pajalla järjestettäviä tapahtumia. Kuvatut videot voidaan sitten linkittää Ruukin Seppien verkkosivuille ja Facebook-sivuille. Videoiden kuvaaminen ja muokkaaminen on

aikaa vievää. Siitä syystä Ruukin Seppien kannattaisi tehdä niitä vain muutama vuodessa ja valita sellaiset aiheet, jotka voisivat kiinnostaa yleisöä eniten.

Facebook on sosiaalinen verkosto, joka perustuu siihen, että käyttäjät kirjottavat päivityksiä sivuilleen, kommentoivat muiden päivityksiä sekä lataavat omia kuvia. Paras tapa markkinoida yritystä Facebookin kautta on olemalla aktiivinen, kirjoittamalla, kommentoimalla, sekä lataamalla kuvia. Oman Facebook sivun perustamisen lisäksi, yritys voi markkinoida itseään ja saada näkyvyyttä perustamalla Facebook-ryhmän ja/tai luomalla omat sivut esimerkiksi tapahtumille. Yrityksen Facebook-sivu voi olla suljettu tai julkinen, mutta näkyvyyden ja tunnettuuden kannalta julkiset sivut ovat kannattavammat. (Ström 2010, 62- 73.)

Ruukin Sepillä on omat Facebook-sivut joita Lahti ylläpitää ja päivittää. Facebook-sivuilla tulisi olla mahdollisimman kattavasti tietoa yrityksestä, sekä linkki heidän omille verkkosivuilleen. Sivuja tulisi päivittää säännöllisesti, jotta yritys tavoittaisi sekä vanhat että uudet potentiaaliset asiakkaat. Facebook-sivuilla olisi myös hyvä olla tietoa yrityksen ja Ruukin alueen tapahtumista. Mielenkiinnon ylläpitämiseksi Ruukin Seppien kannattaa luoda uusia päivityksiä esimerkiksi viikoittain. Kesällä ja jouluna, kun alueella tapahtuu paljon, kannattaa houkutella ihmisiä paikalle tiedottamalla tapahtumista ja lataamalla kuvia eri tilanteista. Ruukin Seppien olisi hyvä ladata sivuille erilaisia tuotekuvia ja tilannekuvia, muun muassa tuotteiden valmistusprosessista ja näytöksistä. Facebookiin ladattavien kuvien on oltava hyvälaatuisia, selkeitä sekä heti ymmärrettävissä. Mahdolliset videot ja linkit yrityksen YouTube-videoihin kannattaa myös lisätä Facebook-sivuille. Ruukin Seppien on oltava aktiivisia osallistumalla erilaisiin alaan, alueeseen tai muuhun heitä koskeviin keskusteluihin. Ruukin alueen toimijat voisivat yhteistoimin tehdä suurimmista alueella järjestettävistä tapahtumista omat Facebook-sivut, jotta tapahtumat saisivat lisää näkyvyyttä ja jotta ajankäyttö yhteistyön kautta tehostuisi.

Facebookissa järjestetään nykyään paljon eri kilpailuja jotka ovat saavuttaneet suuren suosion ja saaneet paljon näkyvyyttä käyttäjien keskuudessa. Ruukin Seppien kannattaa järjestää omia Facebook kilpailuja. Palkinnot voivat olla mitä vain. Kilpailun suunnitteluvaiheessa pitää lukea Facebookin säännöt kilpailujen järjestämiseen liittyen, jotta sääntöjen rikkomisen seuraamuksista vältyttäisiin.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin pienyrittäjää Lapinjärveltä, joka järjesti ensimmäisen Facebook kilpailunsa helmikuussa 2016. Kyseisellä yrittäjällä ja Ruukin Sepillä on yhteistä se, että molemmat ovat pienyrittäjiä, jotka toimivat syrjäisellä seudulla. Molemmat tahtovat myös tuoda oman yrityksensä esille kustannustehokkaalla tavalla. Haastatellun yrittäjän

Facebook-kilpailun tarkoituksena oli saada lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta. Yrittäjä julkaisi yritykseen liittyvän kuvan, jota tykkäämällä osallistui kilpailuun. Palkintona toimi palvelulahjakortti. Ainoastaan yhden viikonlopun aikana kilpailu tavoitti 10 000 Facebook käyttäjää, joista 200 osallistui kilpailuun. Kuvaa ei tarvinnut jakaa, mutta siitä huolimatta noin 140 ihmistä teki niin. Kyseisen yrityksen sivut saivat viikonlopun aikana 40 uutta tykkääjää. Yrittäjä oli positiivisesti yllätynyt siitä, kuinka monta ihmistä kilpailu tavoitti ja kuinka monta seuraajaa hän sen seurauksena sai, ja hän aikoo ehdottomasti jatkossakin järjestää vastaavan laisia kilpailuja (Enqvist 20.3.2016).

Instagram on suosittu kuvapalvelu, johon ihmiset voivat ladata ottamiaan kuvia. Instagramin avulla yritykset voivat luoda henkilökohtaisempaa suhdetta asiakkaisiin ja sitä kautta osoittaa, että he välittävät kuluttaja-asiakkaistaan. Instagramiin ladattavien kuvien tulee olla selkeitä, aitoja ja luonnollisia, mielenkiintoisia yksityiskohtia unohtamatta. Hauskat kuvat jäävät yleensä paremmin kuluttajien mieleen. Kuviiin voi myös liittää #-merkillä merkityjä sanoja, niin sanottuja hashtageja, jotka toimivat myös hakusanoina. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115- 117.) Ruukin Seppien olisi hyvä luoda omat Instagram-sivut, joiden avulla he saisivat tuotua esille yrityksensä ja aktiivisuutensa kuluttajille. Yritys voi ladata kyseiseen kuvapalveluun erilaisia kuvia, muun muassa näytöksistä sekä tuotteista ja niiden valmistuksesta. Teoriaosuudessa mainittuja hastageja, joita yritys voi itse oman mielensä mukaan luoda ja määrittellä, kannattaa myös käyttää aktiivisesti. Ruukin Seppien kannattaa myös mainita yrityksen nimi hashtagin muodossa jokaisen kuvan yhteydessä. Ihmiset hakevat Googlen ohella lisääntyvässä määrin tarvitsemaansa palvelua tai tuotetta Instagramista. Kuluttajan etsiessä esimerkiksi #takorauta, näkee hän yksityisten ihmisten sekä yritysten jo tekemiä töitä aiheeseen liittyen.

Ulkomainonta on kaikki näkyvälle julkiselle paikalle, kuten mainospilareille ja tienvarsitauluille, sijoitettu mainonta. Ulkomainonnan tulee olla pelkistettyä ja visuaalista ja kontekstissa tulee huomioida tavoiteltu kohderyhmä. (Karjaluoto 2010, 120.) Ulkomainontaan lukeutuu myös myymälän sisä- ja ulkopuolella toteutettava mainonta, kuten esimerkiksi ostokoreihin laitettut mainoslappuset sekä myymälän ulkopuolella olevat mainostaulut. Ulkomainonta kehittyy koko ajan, eikä se nykyään koostu ainoastaan perinteisistä julisteista. Digitaalisuuden myötä ulkomainonnassa voidaan tehdä yhä innovatiivisempia kokonaisuuksia, hyödyntäen muun muassa liikkuvaa kuvaa, ääntä sekä kolmiulotteisuutta. (Isohookana 2007, 154.) Ulkomainonnan hyötyihin lukeutuvat muun muassa laaja peittoalue ja alhainen kontaktihinta. Varsinkin kaupunkialueilla ulkomainonnalla voidaan tavoittaa ihmisiä ympäri vuorokauden useaan kertaan; työssäkäyvä linja-autoa kulkuvälineenä käytävä henkilö voidaan tavoittaa muun muassa pysäkkikatoksessa, linja-autotermiinalissa ja linja-autossa. (Isohookana 2007, 155.)

Toimeksiantajan visuaalista ilmettä tukevia flyereitä ja julisteita kannattaa jakaa lähialueilla paikkoihin joissa ihmiset liikkuvat, kuten ostoskeskuksiin, linja-autoasemille, huoltoasemille ja kauppoihin. Infopisteisiin, kaupunkien ilmoitustauluille ja turistitoimistoihin kannattaa myös jakaa flyereitä säännöllisin väliajoin. Ruukin Seppien rajallisen markkinointibudjetin takia innovatiiviset digimainokset ovat melkein mahdottomia toteuttaa. Perinteisten flyereiden ja julisteiden lisäksi Ruukin Sepät voisivat kuitenkin panostaa pajan ulkopuolelle sijoitettavaan ulkomainontaan; visuaalisesti mielenkiintoinen metallista tehty kolmiulotteinen ständi ja jokin näyttävä tuote, kuten esimerkiksi iso kynttiläjalka, kiinnittäisivät alueen kävijöiden huomion. Ruukin alueen toimijoiden kannattaisi myös yhteistoimin teettää iso, tienvarteen sijoitettava mainostaulu, jossa koko aluetta ja sen toimijoita mainostettaisiin.

4.6.2 Henkilökohtainen myynti

Henkilökohtainen myynti koostuu tilanteista, joissa yritys on suorassa kontaktissa asiakkaaseen. Henkilökohtaisessa myynnissä on kyse myös henkilökohtaisesta vaikuttamisesta. (Vuokko 2003, 168- 169.) Tilanteissa, joissa on kyse yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksesta, myyjän on otettava huomioon asiakkaan tarpeet ja parhaan kykynsä mukaan autettava asiakasta. (Isohookana 2007, 133.) Asiakas saa heti kohtaamishetkestä lähtien mielikuvan yrityksestä myyjän kautta, joten henkilökohtaiseen myyntiin on panostettava. Henkilökohtaista myyntitilannetta ei voi käsikirjoittaa eikä sanoman tarvitse olla valmiina, vaan se muokkaantuu kohtaamisen aikana. Henkilökohtaisissa myyntitilanteissa voidaan käydä vuorovaikutusta joko yhden tai useamman henkilön kanssa. (Vuokko 2003, 169.) Henkilökohtainen myynti on tärkeä muun muassa tilanteissa, joiden tavoitteena on luoda tai ylläpitää suhteita. (Egan 2015, 280.) On tärkeää, että yritys tuntee markkinansa, tuotteensa ja palvelunsa, jotta toimijat voi palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Henkilökohtainen myynti on tehokkuutensa ansiosta avainasemassa yrityksen asettamien tavoitteiden saavuttamisessa. Vaikka asiakas ei ostaisi sinä hetkenä mitään, on kuitenkin muistettava, että kyseinen tilanne on myös asiakassuhteiden ylläpitämistä ja niiden vahvistamista. Henkilökohtaisessa myynnissä on kyse asiakkaiden tarpeiden kartoittamisesta ja kyseisten tarpeiden täyttämisestä. Henkilökohtainen myyntityö on pienissä yrityksissä haastavaa ja hankalaa, muun muassa koska se on aikaa sekä resursseja vievää. (Isohookana 2007, 133- 134.)

Toimeksiantaja osallistuu mahdollisuuksien mukaan eri tapahtumiin lähialueilla. Kyseisissä tapahtumissa toimijat voivat vahvistaa henkilökohtaista myyntiään. On äärimmäisen tärkeää, että Lahti ja Partanen palvelevat asiakkaitaan hyvin ja huomioivat heidät tasokkaalla ja kokonaisvaltaisella asiakaspalvelulla. Molemmilla toimijoilla on laaja osaaminen

ja tuntemus tuotteistaan, palveluistaan ja alueesta, joten heidän on helppoa kertoa kyseisistä asioista. Toimeksiantajien on panostettava hyvään ja tasokkaaseen asiakaspalveluun muun muassa myymälässä, näytöksissä ja muissa tapahtumissa, jotta he saavat ylläpidettyä hyvän maineensa, säilytettyä asiakastyytyväisyyden ja luotua asiakassuhteita.

Koska Ruukin Sepissä on vain kaksi toimijaa, on heidän panostettava henkilökohtaiseen myyntiin ja omiin vuorovaikutustaitoihinsa. Tämä on oleellista jotta liiketoimintaa saadaan vietyä eteenpäin ja tavoitteet voitaisiin saavuttaa. Yhteydenotot asiakkaisiin voidaan tehdä sähköpostitse ja/tai puhelimitse. Jos toimijat kuulevat, että yksityinen henkilö, yritys, kaupunki tai kunta etsii seppää tai on aloittamassa alaan liittyvää projektia, on heidän hyvä näyttää aktiivisuutensa ottamalla yhteyttä kyseiseen tahoon. Tällä tavalla he saavat luotua kontakteja ja tuotua omaa yritystään esille positiivisessa valossa.

4.6.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen käsittää kaikki markkinointiviestintä keinot, joilla tarjotaan myyntiorganisaatiolle, jakeluketjun jäsenille ja kuluttajille yllykkeitä, joiden tarkoituksena on lisätä tuotteiden ja palvelujen menekkiä. (Vuokko 2003, 246.) Se soveltuu sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointiin. Laajan kohderyhmän seurauksena myynninedistäminen sijoittuu mainonnan ja henkilökohtaisen myynnin välimaastoon. Kuluttajamarkkinoinnissa kohderyhmiin lukeutuvat oma myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat, kun taas yritysmarkkinoilla tärkeimpiä ovat ostopäätöksiin vaikuttavat henkilöt. (Isohookana 2007, 161- 164.) Myynninedistäminen koostuu monesta eri osa-alueesta; myymälän sisustus, tuotteiden sijoittelu, jälleenmyyjälle ja asiakkaille annetut alennukset, tuotenäytteet, arpajaiset, messut ja muut tapahtumat. Markkinointiviestintää luodessa, keinojen painoarvo kannattaa harkita tarkkaan. (Isohookana 2007, 164–165.)

Ruukin Seppien pitää panostaa siihen, että paja on siisti ja että siellä on helppo liikkua. Myynninedistämisen keinoista Ruukin Seppien tapauksessa järkevimät keinot ovat eri tapahtumat ja messut, muun muassa niiden suurten kävijämäärien takia. Alennukset, tuotenäytteet ja muut vastaavat, eivät toisi Ruukin Seppien tuotteille tai palveluille lisäarvoa, eikä niistä aiheutuvat kustannukset olisi hyvässä suhteessa hyötyyn. Seuraavaksi kappaleissa tulemme avaamaan Ruukin Sepille sopivimmat myynninedistämisen keinot. Aloitamme esittämällä aiheeseen liittyvää teoriaa jonka jälkemme kerromme, miten Ruukin Seppien kannattaisi käytännössä toimia

Yritys voi itse järjestää *tapahtuman* tai ostaa sen esimerkiksi tapahtumatoimistolta. Jotta tilaisuutta voitaisiin kutsua tapahtumaksi, sen täytyy täyttää vähintään seuraavat kriteerit;

sen tulee olla etukäteen suunniteltu, kohderyhmä ja tavoite tulee olla määritetty ja siinä tulee toteutua kokemuksellisuus, vuorovaikutteisuus ja elämyksellisyys. Tuotelanseeraukset, myyntitapahtumat sekä messut ja näyttelyt ovat kaikki esimerkkejä tapahtumista, jotka palvelevat myynninedistämistä. Tapahtumien hyötyihin lukeutuvat muun muassa hyvä huomio- ja muistiarvo, vuorovaikutuksellisuus, henkilökohtaisuus ja välitön palaute. Heikkouksia ovat esimerkiksi tapahtuman ainutkertaisuus ja että se on usein nopeasti ohi. Tapahtumien järjestäminen ja niihin osallistuminen vie usein paljon aikaa ja resursseja. Järjestämällä tapahtuman yhdessä esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kanssa resurssit voidaan yhdistää ja kustannuksissa säästää. Yhdessä järjestetty tapahtuma on myös yleensä monipuolisempi ja näyttävämpi. (Isohookana 2007, 170–171.)

Ruukin Sepät voisivat järjestää pajalla omia, pienimuotoisia ja vähän resursseja vieviä tapahtumia. Ilta jolloin pajalla saisi nähdä ja kokeilla takomista, sekä juoda ahjon tulella keitettyä pannukahvia, on esimerkki tällaisesta tapahtumasta. Ruukin alueen toimijat voisivat myös yhteistoimin järjestää isompia tapahtumia, esimerkiksi kesän tai joulun avajaiset, jotka houkuttelisivat isompia kävijämääriä. Itse järjestettyjen tapahtumien lisäksi Ruukin Sepät voisivat osallistua muihin lähialueilla järjestettäviin tapahtumiin, kuten esimerkiksi Loviisan vanhat talot- tapahtumaan, Loviisan avoimet puutarhat-tapahtumaan sekä Loviisan joulukodit-tapahtumaan. Edellä mainituissa tapahtumissa he voisivat koettaa saada esille, ja mahdollisuuksien mukaan myös myydä omia tuotteitaan. Esimerkiksi Loviisan avoimet puutarhat- tapahtumassa Ruukin Sepät voisivat tarjota tapahtumaan osallistuville puutarhan omistajille ulkokäyttöön tarkoitettuja tuotteitaan, ja vastapalvelukseksi pyytää, että kyseiset henkilöt mainostaisivat heidän yritystään kävijöille. Strömforsin lähialueilla järjestetään myös sesonkiaikoina eri markkinoita, jotka joka vuosi houkuttelevat suuria kävijämääriä. Kyseisiin markkinoihin kannattaa myös osallistua, sillä ne ovat oiva mahdollisuus tutustuttaa kävijät yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin.

Messut ovat yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä muodoista. Ennen messuihin osallistumista yrityksen on mietittävä montaa seikkaa; millaisiin messuihin kannattaa osallistua, minkälainen messuyleisö siellä on, mitä lisäarvoa messut tuovat yritykselle, onko ajoitus oikea ja ennen kaikkea ovatko kustannukset oikeassa suhteessa hyötyyn. Kun päätös osallistumisesta on tehty, yrityksen tulee päättää mitä tehdään ennen messuja, niiden aikana ja niiden jälkeen. Myös ulkoinen viestintä messutapahtumissa on tärkeää; flyerit ja muut materiaalit on tehtävä huolella ja ajoissa ennen messuja. (Isohookana 2007, 166–167.) Messuilla yritys voi saada lisää huomioarvoa kävijöiltä muun muassa järjestämällä messukilpailuja ja tuote-esittelyjä. Messuosaston ulkonäkö tulisi vastata yrityksen visuaalista ilmettä ja messuhenkilöstön tulisi pukeutua mahdollisimman yhtenäisesti. Ideaalisesti messuihin osallistuminen tuo yritykselle lisää asiakkaita. (Rope 2005, 377–380.)

Ruukin Seppien tapauksessa messut ja tapahtumat ovat tärkeitä, sillä ne soveltuvat hyvin sellaisten tuotteiden myyntiin, joiden tuote-etuja on vaikea viestiä muuten kuin osoittamalla sen ominaisuudet konkreettisesti. Messut ovat myös oiva paikka luoda uusia kontakteja ja saada lisää asiakkaita. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, messujen valintaa kannattaa harkita tarkkaan muun muassa niiden korkeiden kustannusten takia. Arviot kustannuksista esitellään kohdassa 4.8. Ruukin Seppien kannattaa osallistua alaan ja myytäviin tuotteisiin liittyviin messuihin, kuten esimerkiksi käsityömessuihin, käsi- ja taideteollisuusmessuihin, antiikki- ja restaurointimessuihin, kädentaitomessuihin, puutarhamessuihin, rakennus- ja sisustusmessuihin sekä puutarha- piha- ja mökkimessuihin. Messuosastojen ulkonäköön, toimivuuteen ja houkuttelevuuteen on panostettava ja yrityksen visuaalista ilmettä noudatettava. Osaston houkuttelevuuden lisäämiseksi Ruukin Sepät voivat järjestää esimerkiksi arvontoja ja tuote-esittelyjä.

4.7 Integrointi ja koordinointi

Integroinnilla varmistetaan että koko yrityksen markkinointiviestintä on yhtenäistä ja että yrityksen eri markkinointiviestintätoimenpiteet tukevat toisiaan. (Isohookana 2007, 112.) Integroinnilla varmistetaan myös että yrityksen sanoma pysyy yhtenäisenä, vaikka sen jakelu suoritettaisiin eri kanavia pitkin eri kohderyhmille (Vuokko 2003, 326- 328). Yrityksen sisällä kannattaa jakaa vastuualueita jotta päällekkäisiltä toimenpiteiltä vältyttäisiin; tätä kutsutaan koordinoinniksi. Integroinnin ja koordinoinnin avulla varmistetaan, että resurssit käytetään tehokkaasti ja kohdistetaan oikeaan kohteeseen. (Isohookana 2007, 112.)

Ruukin Seppien yrityksessä on vain kaksi toimijaa, joten heidän olisi hyvä suunnitella yhdessä kaikki markkinointimateriaali muun muassa lehtiin, radioon ja verkkosivuille. Yhtenäisyyden ylläpitäminen on helpompaa, kun molemmat toimijat osallistuvat suunnitteluun. Sanomalehdissä ja radioissa julkaistavat materiaalit lähettää se toimija, joka töiltään joutaa. Lahden vastuulla olisi sosiaalisen median päivittäminen ja sisällön tuottaminen, sillä hän on yrityksen päätoimija. Muiden valittujen keinojen kohdalla, kuten esimerkiksi myyninedistämisessä, henkilökohtaisessa myynnissä sekä ulkomainonnassa, molemmat toimijat osallistuvat sekä sisällön tuottamiseen ja suunnitteluun, että sen toteutukseen. Toteutuksen päävastuu on kuitenkin Lahdella. Yrittäjien on muistettava pitää sanoma samana, vaikka se lähetettäisiin eri kanavien kautta samalle kohderyhmälle. Esimerkiksi tapahtumaa voidaan mainostaa samalla sisällöllä ja tiedoilla sekä yrityksen verkkosivuilla että Facebook- sivuilla. Alla olevassa taulukossa ilmenee selkeästi miten eri vastuualueet kannattaisi jakaa.

Taulukko 4. Yrityksen eri markkinointikeinojen sekä vastualueet toimijoiden kesken.

Keino	Vastuuhenkilö
Sanomalehti Radio	Molemmat toimijat tuottavat ja julkaisevat
Digimainonta <ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalinen media 	Lahdella on vastuu sosiaalisen media sisällön tuottamisesta sekä julkaisemisesta.
Ulkomainonta	Molempien vastuulla (esim. esitteiden ja flyereiden jakaminen) .
Henkilökohtainen myynti	Molempien vastuulla
Myynnin edistäminen <ul style="list-style-type: none"> • Messut • Tapahtumat • Muut 	Molemmat toimijat osallistuvat suunnitteluun sekä toteutukseen. Päävastuu on kuitenkin Lahdella.

Ruukin Seppiä tapauksessa on tärkeää, että toimijat puhuvat yrityksestä samalla nimellä ja tuotteista ja palveluista samalla sanomalla; heidän ovat yrityksen edustajia. On myös tärkeää, että samat visuaaliset elementit, kuten esimerkiksi fontit ja värit, toistuvat kaikissa materiaalissa käyntikorteista verkkosivuihin. Yhtenäisyyden säilyttämiseksi on myös hyvä että kaikissa julkaistuissa teksteissä käytetään samaa kirjoitustapaa ja muotoa. On myös muistettava, että kaiken toiminnan on edesautettava yrityksen tavoitteita, kuten esimerkiksi vankan markkina-aseman luomista ja numerollisten tavoitteiden saavuttamista. Kun edellä mainitut tavoitteet on saavutettu, voidaan myös saavuttaa pitkänajan tavoitteet, kuten Partasen kokoaikainen työllistäminen ja kolmannen sepän palkkaaminen.

4.8 Budjetti ja aikataulu

Budjetilla tarkoitetaan määrätulle ajanjaksolle toteutettavaksi tarkoitettua rahamääräisesti ilmaistua toimintasuunnitelmaa. Budjetti toimii toiminnan koordinoijana, perustana ja resurssien jakajana. Käytettävissä oleva rahamäärä vaikuttaa markkinointiviestinnän laajuuteen. Markkinointiviestinnän toteuttamista varten laadittu budjetti voidaan jakaa esimerkiksi viikko- kuukausi ja projektikohtaisiksi suunnitelmiksi ja siitä aiheutuvat kustannukset muun muassa suunnittelu-, toteutus- ja seurantakustannuksiin. Markkinointiviestintäbudjetin tekeminen on haastavaa, eikä oikeaa tapaa löydy; jotkut määrittävät sen kokemuksen pohjalta, toiset taas kilpailijoiden budjetteja apuna käyttäen. (Isohookana 2007, 110- 111.) Ruukin Sepät on vasta toimintansa aloittanut yritys, joten budjettia määriteltäessä ei voida hyödyntää aikaisempia kokemuksia ja tapoja.

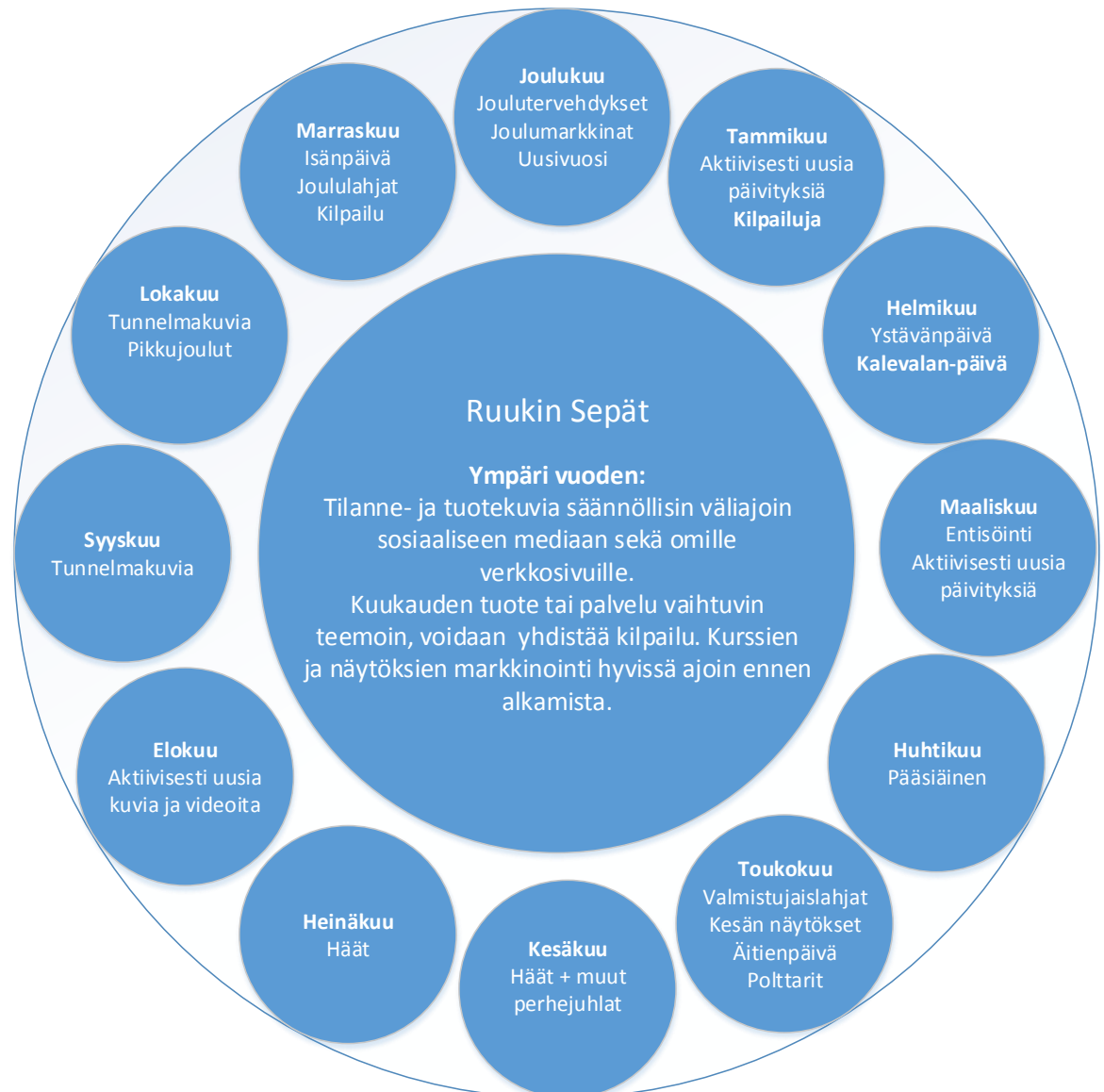
Alla esitellään Ruukin Seppien suuntaa antava budjetti, jossa kaikki mahdolliset markkinoitviestintään liittyvät kustannukset on arvioitu. Eri keinojen kustannukset vaihtelevat muun muassa palvelun tarjoajan myötä. Sanomalehti- ja radiomainonnasta aiheutuvat kustannukset voivat vaihdella huomattavissa määrin riippuen lehdestä tai kanavasta, siksi kyseisten kustannuksien arviointi on hankalaa. Markkinoitviestintää aloittaessa, sijoitukset ovat yleensä suurempia, mutta ajan mittaan ne vähenevät; esimerkiksi verkkosivujen tilaaminen asiantuntijalta maksaa enemmän kuin verkkosivujen ylläpitäminen.

Taulukko 4. Suuntaa-antava budjetti

Mitä	Määrä	Kustannus	Lähde
Flyer omalla designilla, A5	100 kpl	42,99€ (sis. ALV:n)	Vistaprint.fi
Flyer omalla designilla, A5, värillinen kääntöpuoli	100 kpl	70,88€ (sis. ALV:n)	Vistaprint.fi
Käyntikortti Standard	100	11,99€ (sis. ALV:n)	Vistaprint.fi
Käyntikortti Standard	250	23,99€ (sis. ALV:n)	Vistaprint.fi
Käyntikortti Deluxe (kestävämpi, eri materiaaleja)	100	23,99€ (sis. ALV:n)	Vistaprint.fi
Käyntikortti Deluxe (kestävämpi, eri materiaaleja)	250	40,79€ (sis. ALV:n)	Vistaprint.fi
Verkkosivut	6 kk jakso	18,90€	Kotisivukone.fi
Verkkotunnus	vuosi	alk. 15€	Kotisivukone.fi
Lehti ilmoitus, 2x55		97€/88€	Itäväylä.fi
Lehti ilmoitus, 3.sivu, 2x45		76€	Itäväylä.fi
Lehti ilmoitus, etusivu, silmäkulma, 1,5x70		171€	Itäväylä.fi

Lehti ilmoitus (ÖN), 2 SP. 42 mm		210€	mediekortet.ksfmedia.fi
Messuosasto (ri- viosasto)	kerta	62€/ m2	messukeskus.com
Messuosasto (pöytäpaikka, 2 m2)	kerta	193€	messukeskus.com
SoMe (Facebook, Instagaram, You- tube)		0€	

Laadimme Ruukin Sepille myös suuntaa antavan **vuosikalenterin**, johon on merkitty markkinointiviestinnän eri keinot ja ajankohdat. Liitteenä Ruukin Seppien markkinointiviestinnän yksityiskohtainen vuosikalenteri (Liite 2). Alla olevasta pelkistetystä vuosikalenterista näkyy markkinointiviestinnän eri keinojen ajankohtien pääpiirteet. Pajalla järjestettäviä kurssseja mainostetaan hyvissä ajoin ennen niiden alkamista sekä verkkosivuilla että Facebookissa ja pajassa myytävät tuotteet vaihtuvat sesonkien mukaan.



Kuva 3. Pelkistetty vuosikalenteri.

4.9 Toteutus ja seuranta

Markkinointiviestintäsuunnitelma tulee tehdä niin, että se soveltuu kyseessä olevalle yritykselle. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoitus on tukea yritystä ja tuoda lisää myyntiä. Toteuttaakseen markkinointiviestintäsuunnitelmaa yritykset voivat käyttää ulkopuolista apua, kuten esimerkiksi mainos- tai mediatoimistoa. (Isohookana 2007, 116.) Markkinointiviestinnän seurannalla yritys saa kallisarvoista tietoa siitä, miten jatkossa kannattaa toimia ja mihin yrityksen markkinointiviestintä kannattaa suunnata. Yrityksen olisi hyvä tehdä seurantaa koko ajan, jotta se voi reagoida heti. Aktiivisella seurannalla yritys saa myös luotua tehokkaan markkinointiviestinnän, jolloin resursseja ei mene hukkaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 154.) Seurantaa on vaikea arvioida koska tapahtumilla voi olla niin pitkän kuin lyhyen aikavälin vaikutuksia. On myös vaikea arvioida miten eri kohderyhmät ovat saaneet vaikutteita. Seurannan analysointia hankaloittavat muun muassa yrityksen omien resurssien ja ajan puute. Seurannan voi tehdä monella eri tavalla, kuten esimerkiksi suorittamalla asiakastytyväisyyskyselyn tai kilpailijatutkimuksen. Kyselyjen ja tutkimusten avulla yritys voi myös muun muassa selvittää mistä kohderyhmä hakee kaipaamiaan tietoja yrityksestä ja panostaa kyseisiin kanaviin. Yrityksen taloudelliset raportit ovat myös yksi seurantakeino. (Isohookana 2007, 116- 120.)

Ruukin Sepät saivat mahdollisuuden kokeilla laatimamme markkinointiviestintäsuunnitelman toimivuutta kesän aikana. Halusimme antaa toimeksiantajille mahdollisuuden kokeilla suunnitelmaa käytännössä, jotta pystyisimme tarvittaessa tekemään muutoksia ja parannuksia vielä kesän jälkeen. Tapasimme toimijat heidän pajallaan elokuussa. Tapaamisen aikana kysyimme miten kesä oli sujunut ja miten markkinointiviestintäsuunnitelman noudattaminen oli onnistunut. Palaute oli positiivista. Ruukin Sepät kertoivat, että yritys oli kesällä ollut esillä lukuisissa eri sanomalehdissä. Lahti mainitsi, että Ruukin Seppien lehti ilmoitukset ovat tuoneet heille uusia asiakkaita sekä lukuisia yhteydenottoja. Toimeksiantajat on myös mainittu eri blogeissa, sekä muun muassa Pin-Up Garagessa. Ruukin Sepillä on myös tänä päivänä oma Instagram tili sekä selkeät Facebook-sivut. Suurin hyöty markkinointiviestintäsuunnitelmasta oli toimeksiantajien mielestä vuosikalenteri. Seppien mielestä vuosikalenteri kiteytti markkinointiviestintäsuunnitelman tärkeimmät osat selkeällä tavalla. Tällä hetkellä Ruukin alueen toimijoilla on yhteiset verkkosivut. Ruukin Seppien olisi kuitenkin tämän lisäksi hyvä luoda vielä omat verkkosivut. Alueen toimijat ovat hyvin aktiivisia ja tekevät tiiviisti yhteistyötä kehittääkseen aluetta.

Vierailun aikana huomasimme, että varsinkin ulkomainonnassa oli puutteita. Muistutimme toimijoita, että on tärkeää kiinnittää alueen kävijöiden huomio esimerkiksi näkyvillä kylteillä. Vierailun aikana saimme myös mahdollisuuden seurata toimijoita tositoimissa.

Taontanäytös oli mielestämme mielenkiintoinen. Myös muut paikalla olijat vaikuttivat tyytyväisiltä, kuulimme muun muassa kun yksi pariskunta kehui seppien intoa ja esiintymistapaa. Saimme myös seurata Lahden ja Partasen työtä pajan puolella. Toimijat vastasivat ammattitaitoisesti ja ystävällisesti kävijöiden kysymyksiin.

Ruukin Seppien rajallisten resurssien takia jatkossa oleellisin seuranta tulee olemaan toimijoiden erilaiset taloudelliset raportit, sekä kävijöiden esimerkiksi vieraskirjaan kirjoittama ja kasvatusten kerrottu palaute. Mahdollisuuksien mukaan toimijat voivat muun muassa näytöksien ja tapahtumien yhteydessä suorittaa asiakastyytyväisyyskyselyjä, sekä lomakkeella että henkilökohtaisesti kysymällä, pysyäkseen ajan tasalla siitä, onko tehtävä muutoksia, vai onko tavoiteltu asema saavutettu. Kyselyn yhteydessä olisi myös hyvä tiedustella mistä he ovat saaneet tietoa yrityksestä ja jatkossa panostaa niihin kanaviin joita on käytetty eniten.

5 Visuaalinen identiteetti

Yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvää osaa kutsutaan visuaaliseksi identiteetiksi. Keskeyttäessä viestinnän ilmeen hallintaan, keskeisiin elementteihin lukeutuvat perinteisesti liiketunnus, tunnusvärit sekä typografia. Näiden elementtien avulla yritys voi laatia vahvan perustan kilpailijoista erottumiseen. Liiketunnuksen, tunnusvärien ja typografian lisäksi visuaaliseen identiteettiin lukeutuu myös monia muita osia, kuten esimerkiksi tuotemuotoilu ja toimitilojen ilme. Keinojen valinnassa voidaan valita suppeampi tai laajempi valikoima. (Isohookana 2007, 214- 217.) Eri keinojen avulla voidaan saada aikaiseksi eri tuloksia. Esimerkiksi luomalla erilaisia kontrasteja, elementit saadaan eroteltua toisistaan, kun taas asettelemalla elementtejä katsojan huomio saadaan kiinnitettyä haluttuun kohtaan. Yleensä ihmisen katse pyritään ohjaamaan ylhäältä alas, vasemmalta oikealle, isoista asioista pieniin, kirkkaista väreistä muihin väreihin, mustasta valkoiseen ja epäsäännöllisistä muodoista säännöllisiin. (Pohjola 2003, 123- 125.)

Visuaalisen identiteetin suunnitteluprosessi on aikaa vievää ja se kannattaa tehdä kunnolla. Prosessiin kuuluu eri osa-alueita, kuten esimerkiksi lähtökohta-analyysi, suunnitteluprosessi sekä tuotanto. Suunnitteluprosessi alkaa kattavalla lähtökohta-analyysillä, jonka avulla tavoite ja tavoiteimago saadaan selkeytettyä. Persoonallisen ilmeen löytäminen vaatii paljon työstämistä sekä kokeilemistä. Prosessin yhteydessä on myös hyvä kartoittaa mahdolliset ongelmat, jotka voivat nousta esille prosessin ja toteutuksen aikana. Suunnitteluprosessin toisessa vaiheessa tarkennetaan kuka toteuttaa minkäkin osa-alueen sekä millä aikataululla ja budjetilla. Ennen julkaisemista kannattaa kokeilla, miten kuluttajat reagoivat näkemäänsä, esimerkiksi suorittamalla mielipidekyselyn. (Pohjola 2003, 197- 203.)

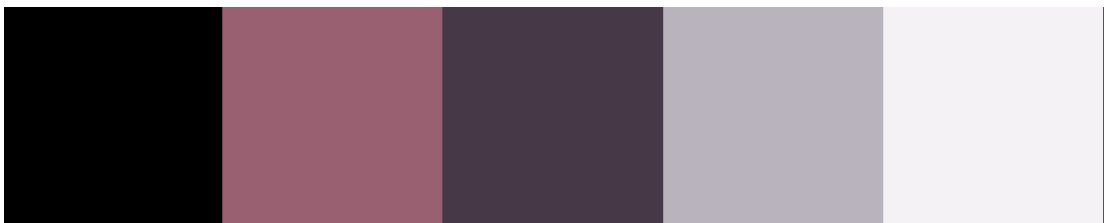
Ruukin Seppien visuaalinen ilme on ainoastaan pieni osa opinnäytetyötä ja tämän takia kyseinen aihe on rajattu tarkasti. Opinnäytetyössä käsitellään ja luodaan ainoastaan toimeksiantajan heti tarvitsemat elementit, kuten logo, värit, typografia ja käyntikortti. Visuaalisen ilmeen työn rajauksen vuoksi työn ulkopuolelle jätetään muun muassa flyerit, esitteet ja verkkosivut. Ruukin Seppien visuaalisesta ilmeestä pyritään tekemään mahdollisimman ainutlaatuinen, yhtenäinen ja toimintaa tukeva. Toimivan visuaalisen ilmeen avulla, Ruukin Sepät erottuvat kilpailijoistaan.

Yrityksen visuaaliseen identiteettiin liittyen olemme haastatelleet Art Director Klaus Suhosta People's Villagesta. People's Village on Porvoolainen mainostoimisto, joka on muun muassa luonut useita Arnoldsin kampanjoita. Suhonen kertoi haastattelussa esi-

merkiksi miten onnistunut liiketunnus luodaan, sekä mitä suunnitteluprosessissa tulisi huomioida. Esittelemme tarkemmin Suhosen antamia kommentteja seuraavissa luvuissa eri osa-alueiden yhteydessä.

5.1 Värit

Värit muodostuvat valon eri aaltopituuksien mukaan; pitkän aaltopituuden värit, kuten punaisen eri sävyt, ovat aktivoivia, kun taas lyhyen aaltopituuden värit, kuten siniset, ovat rauhoittavia. Värit vaikuttavat monella tapaa siihen, miten näkijä tulkitsee kuvan. (Pohjola 2003, 135–136.) Esimerkiksi se, onko kuvassa käytetty lämpimiä vai kylmiä värejä vaikuttaa kuvan syvyytsvaikutelmaan. Lämpimät värit, kuten esimerkiksi punaiset ja keltaiset, tekevät kuvasta isomman näköisen, kun taas kylmät värit, kuten esimerkiksi siniset ja vihreät, tekevät kuvasta pienemmän oloisen. (Arnkil 2007, 140–141.) Silmä etsii väreistä yhteyttä ja samankaltaisuutta; samanväriset asiat tuntuvat kuuluvan yhteen kun taas muista poikkeava väri erottuu selkeämmin joukosta (Luukkonen 2010, 20). Väreihin liitetään myös vahvasti eri symboliikkaa ja tunteisiin liittyviä ominaisuuksia. Usein käytettyjen heraldisten värien käsityksien mukaan esimerkiksi sininen symboloi järkevyyttä ja rauhallisuutta, vihreä nuoruutta ja toivoa ja liila kuninkaallisuutta ja korkeaa säätyä. (Isohookana, 216–217.) Logoa suunniteltaessa on muistettava, että logossa käytetyn värin ja taustavärin välillä on tarpeeksi selkeä kontrasti. Musta logo valkoisella pohjalla on graafisesti tehokain vaihtoehto, mutta kun logossa on käytetty väriä, siitä tulee yleensä ainutlaatuisempi. (Arnkil 2007, 146–147.)



Kuva 4. Valitut värit

Yllä olevat opinnäytetyön toimeksiantajalle valitut värit on valittu Adobe Color-ohjelman avulla ja ne koostuvat kolmesta pääväristä ja kahdesta tehosteväristä. Valitut päävärit ovat musta, valkoinen ja liilan vivahteinen harmaa. Harmaa on tyylikkyyden ja ajattomuuden väri (Isohookana 2007, 217), ja se miellytti taustavärinä sekä toimeksiantajia että työn laatijoita. Harmaan liila vivahte sopii hyvin mielenkiintoisuuden lisäämiseksi valittuihin tehosteväreihin. Valitut tehostevärit ovat tumma siniliila sekä vaaleampi murrettu liila. Tehostevärit ovat hieman vanhanaikaisvivahteisia, sillä ne kuvastavat perinteistä alaa. Valituista väreistä tummanpuhuvampi kuvastaa myös hyvin sepän työssä käytettyjä materiaaleja. Värinä liila symbolisoi muun muassa kuninkaallisuutta ja arvokkuutta, mikä kuvastaa

hyvin Ruukin Seppien tarjoamia ainutlaatuisia ja kestäviä tuotteita ja palveluja. Lahti on painottanut, että hän haluaa että naisellisuus ja romanttisuus tuodaan esille markkinointimateriaalissa. Liila tuo myös tämän aspektin hyvin esille. Valittuja värejä voidaan hyödyntää kaikessa markkinointimateriaalissa, kuten verkkosivuissa ja esitteissä.

Harkitsimme aluksi sinistä, mutta koska sininen on yksi usein käytetyimmistä väreistä (Bergström 2014, 183), eikä se mielestämme tunnelmaltaan sovi sepän ammattiin, päädyimme murrettuun liilaan. Liila on ainutlaatuisempi ja täten myös helpommin tunnistettavissa.

5.2 Typografia

Typografiassa on kyse kirjaimista, numeroista ja erikoismerkeistä ja niiden avulla voidaan viestiä melkein mitä vain. Typografian avulla voidaan myös luoda tunnelmaa ja välittää tietoa; esimerkiksi ”J”-kirjain toimii usein sen muodon vuoksi lastenkirjoissa eläimen kärsänä. (Bergström 2007, 120.) Jokaisella typografiakategoriolla on omat piirteensä, joilla se eroaa muista (Koblanck 2009, 71). Kursivoimalla tai lihavoimalla, voidaan luoda vaihtelua, sekä tuoda jokin asia selkeämmin esille. Typografiaa voidaan myös muokata leventämällä tai kaventamalla kirjainten, numeroiden tai symbolien välejä. (Bergström 2007, 126.) Typografia jaetaan perinteisesti kahteen pääryhmään; antiikvoihin, eli päätteellisiin kirjaimiin, sekä groteskeihin, eli päätteettömiin kirjaimiin. Antiikvat jaetaan yleensä vielä kolmeen alaryhmään, jotka poikkeavat toisistaan ulkonäöllisesti muun muassa kirjainten koon ja korkeuden suhteen.

Antiikvan, kuten esimerkiksi Times New Roman-fontin, tunnistaa siitä että samassa kirjaimessa on sekä kapeampia että paksumpia kirjainviivoja. Päätteidensä takia Antiikva-fontteja on myös yleensä helpompi lukea. Groteskien kirjaimien kirjainviivat ovat tasapaksuja. Esimerkki groteskista fontista on Aria. (Koblanck 2009, 27- 37.) Kirjaisintyyliä valitessa on muistettava, että tyylin on oltava helppolukuinen, selkeä sekä tuettava yrityksen visuaalista ilmettä. Typografian tulkitsemiseen ja selkeyteen vaikuttaa muun muassa seuraavat asiat; käytetäänkö pieniä vai isoja kirjaimia, kirjaisintyylin koko, rivien pituus, palstat ja niiden asettelu, rivivälit, sanojen ja kirjainten välit, paperi sekä käytetyt värit. Näyttöjen kirkkauden takia muun muassa verkkosivuilla, mobiili- ja muilla laitteilla käytetään yleensä päätteettömiä kirjaisintyyliä. (Bergström, Lundgren & Flessa 2008, 40- 70.) Typografiaa valitessa voi kohdata ongelmia. Joissakin fonteissa ei esimerkiksi ole ollenkaan ö tai ä kirjaimia ja toiset fontit koostuvat ainoastaan versaaleista, eli isoista kirjaimista. (Johansson, Lundberg & Ryberg 2008, 203.)

Ruukin Seppien visuaalisessa ilmeessä käytettyä typografiaa on työstetty samanaikaisesti logon kanssa, jotta yhtenäisyys syntyisi heti alusta alkaen. Art Director Klaus Suhonen painotti haastattelussa kontrastien luomisen tärkeyttä. Kun esimerkiksi logossa käytetään kahta eri fonttia, siitä tulee huomattavasti mielenkiintoisemman näköinen. Suhosen painotaman kontrastin ja mielenkiintoisuuden luomiseksi Ruukin Seppien logoon valittiin kaksi eri fonttia. Valitut fontit ovat Gotham Black ja Vinegar.

Ruukin Sepät

Kuva 5. Gotham Black- fontti

Kuvassa 5. olevaa paksua groteski-fonttia, Gotham Blackia, on käytetty "Ruukin Sepät" sanapariin, sillä kyseisistä sanoista ilmenee selkeästi yrityksen toimiala.

Strömforsin

Kuva 6. Vinegar- fontti

Yllä olevaa helposti luettavaa ja ohuempaa antiikva-fonttia, Vinegaria, on käytetty "Strömforsin" sanassa. Näkijän katse siirtyy luodun kontrastin avulla automaattisesti massiivisempaan Ruukin Sepät-sanapariin.

Typografia pyrittiin pitämään selkeänä ja helppolukuisena, koska logossa on suhteellisen paljon yksityiskohtia. Tämän takia koristeellisemmat fontit poissuljettiin jo heti suunnittelu-prosessin alkuvaiheessa. Yksinkertaiset ja tyylipuhtaat fontit miellyttivät niin toimeksiantajia kun opinnäytetyön laatijoita, joten yhteisen sävelen löytäminen oli helppoa. Suhoselta saatu palaute oli positiivista; hänen mielestään valinnat olivat onnistuneet ja tavoiteltu kontrasti saatu hyvin esille.

5.3 Liiketunnus

Liiketunnus on graafinen tunnus, symboli tai merkki, jota voidaan myös käyttää ilman yrityksen nimeä. Logotyypillä tarkoitetaan sitä vakiintunutta tapaa, jolla koko yrityksen nimi kirjoitetaan. (Raninen & Rautio 2003, 234.) Logotyyppiä suunniteltaessa on pyrittävä siihen, että se vastaa yrityksen liikeideaa ja kulttuuria. Logotyypin on myös oltava selkeä, helppolukuinen ja luottamusta herättävä. Liiketunnus ei ole pakollinen, mutta sen avulla

yritys on helpommin tunnistettavissa. Liiketunnuksen on oltava ainutlaatuinen, graafisesti selkeä ja toimittava eri ko'issa (Bergström 2014, 187–190).

Harkitsimme montaa eri vaihtoehtoa ennen kuin päädyimme nykyiseen ideaan. Yksi ehdotus oli alueella sijaitseva vesiletkutorni, mutta kun selvisi, että yksi toinen alueen toimijoista käyttää sitä, hylkäsimme idean. Toimeksiantajalle ehdotettiin lopulta kahta eri vaihtoehtoa; vesivasaraa (kuva 9) sekä tiiliseinällä roikkuvaa peltistä kylttiä jossa lukee yrityksen nimi (kuva 7). Toimeksiantajien mielestä vesivasara sitoi hyvin liiketunnuksen heidän pajaansa, joten päädyimme siihen.

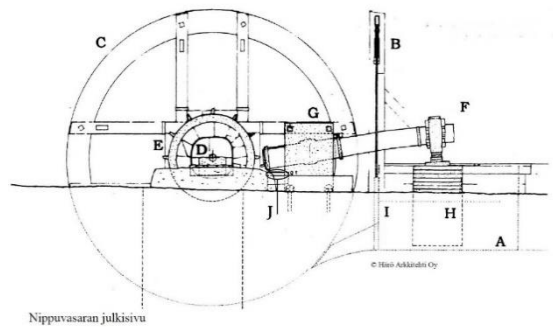


Kuva 7. Peltikyltti-liiketunnusehdotus

Ruukin sepille luotu liiketunnus koostuu kuvasta ja yrityksen nimestä. Suhonen kertoi, että jos yrityksen nimestä käy ilmi toimiala, liiketunnuksen ei heti tarvitse aueta näkijälle. Ruukin Seppiä pajalla sijaitsee Suomen ainut toimintakuntoinen vesivasara. Se, että kyseinen vesivasara löytyy pajalta, on todella ainutlaatuista, joten halusimme tuoda sen esille myös liiketunnuksessa. Liiketunnuksesta on tietoisesti tehty enemmän tekninen piirros kuin perinteinen logo, sillä toimeksiantajalle oli todella tärkeää, että se vastaa yksityiskohdallisesti oikeaa vesivasaraa ja että siitä ymmärtää heti mistä on kyse. Liiketunnusta ei siis voida käyttää pienessä koossa, kuten esimerkiksi pinssillä tai kynällä, mutta se ei ole ongelma toimeksiantajille. Käyntikortti on kuitenkin suunniteltu niin, että siinä käytetty liiketunnus on tarpeeksi iso ja selkeä.

Yrityksen nimi on tärkeä osa liiketunnusta, sillä siitä ilmenee yrityksen toimiala. Tästä syystä nimi on sijoitettu isolla tekstillä laatikkoon, joka kooltaan vastaa noin puolta koko liiketunnuksesta. Laatikon lainehtivan yläreuna kuvastaa vesivasaran toimivuuden kannalta oleellista elementtiä, eli vettä. Sekä työn laatijat että toimeksiantaja arvostavat tyyli- puhtautta, joten liiketunnuksesta päätettiin tehdä mustavalkoinen. Mielenkiintoisuuden

vuoksi, päätettiin myös laatia yksi värillinen logo, jota voitaisiin käyttää muun muassa käyntikortissa.



Kuva 8. Vesivasara.

Yllä olevaa kuvaa on käytetty logon suunnittelun perustana. Kuvassa on oikeat mittasuhteet omaava vesivasara.



Kuva 9. Ruukin Seppien liiketunnus.

Suhonen sanoi haastattelussa että logo on onnistunut ja selkeä. Hän sanoi myös että liiketunnus oli hyvin toteutettu ja että siitä ymmärsi heti, että kyseessä on vesivasara. Kysimme myös viiden henkilön mielipidettä liiketunnuksesta. Tässä heiltä saamamme kommentit:

"Liiketunnus on todella mielenkiintoinen. En ole aikaisemmin nähnyt vesivasaraa, mutta se ei haittaa, koska nimestä ymmärtää heti minkälaisesta yrityksestä on kyse" – mies, 27v

"Onpa hauskan näköinen. Ihmiset kiinnittävät aivan varmasti huomiota siihen." – nainen, 74 v

”Yllätyin siitä miten hyvin logo toimii, vaikka siinä on niin paljon yksityiskohtia.” – nainen, 50 v

”Liiketunnus on ihan hyvän näköinen. Olisin kuitenkin itse valinnut paremmin sepän ammattia kuvastavan elementin”- mies, 36v

”Hieno. Pidän varsinkin fonteista” – nainen, 21 v

5.4 Käyntikortti

Käyntikortti on äärimmäisen tärkeä yrittäjälle tai yritykselle joka tarjoaa palveluitaan muille. Käyntikortteja kannattaa jakaa aina kun tapaa potentiaalisia asiakkaita tai muita yrittäjiä joiden kanssa verkostoitua. Käyntikortti voi olla asiakkaan ensikosketus yritykseen. Käyntikorttiin on siis panostettava, jotta toinen osapuoli saa hyvän ensivaikutelman. Käyntikortti voi olla kaksi- tai yksipuolinen, värillinen tai mustavalkoinen. Käyntikortti voi myös toimia yrityksen pienimuotoisena esitteenä. Silloin siitä tulisi ilmetä yhteystiedot sekä lyhyt kuvaus yrityksen toiminnasta. On tärkeää, että käyntikortti tukee yrityksen visuaalista identiteettiä ja että siitä ilmenee yrityksen logo, nimi ja yhteystiedot. Kirjaisintyyli käyntikortissa tulee olla selkeä ja tarpeeksi kookas, jotta se olisi mahdollisimman helppolukuinen. Käyntikortti tulee olla ilmava, eli siihen ei saa laittaa liikaa elementtejä. (Nokkonen- Pirttilampi 2014,74- 75.)

Toimeksiantajien toiveena oli, että luotu liiketunnus yltäisi käyntikortin reunasta reunaan. Tämä onnistui ainoastaan laatimalla pystysuoran kortin. Muussa tapauksessa liiketunnusta olisi jouduttu venyttämään tai muulla tavalla muokkaamaan. Toimeksiantajille ehdotettiin kahta eri käyntikortti ideaa. Ensimmäinen ehdotus oli persoonallisempi ja se sisälsi useita elementtejä (kuva 10). Toimeksiantajan mielestä kyseinen ehdotus oli hieno, mutta liian monimutkainen. Toinen ehdotus oli huomattavasti pelkistetympi ja klassisemmän näköinen (kuva 11). Toimeksiantajat pitivät ideasta ja sen yksinkertaisuudesta, joten aloimme työstää sitä.



Kuva 10. Ensimmäinen käyntikorttiehdotus



Kuva 11. Toinen käyntikorttiehdotus

Valittu ehdotus oli aluksi mustavalkoinen eikä se liiketunnuksen lisäksi sisältänyt muita elementtejä. Mielenkiintoisuuden lisäämiseksi päätimme lisätä neutraalin taustavärin sekä värillisen palkin kortin yläreunaan.



Kuva 12. Ruukin Seppien käyntikortti (Lahti)

Ruukin Sepille luotu käyntikortti (Kuva 12.) tukee yrityksen visuaalista ilmettä. Käyntikortissa toistuu valitut elementit, kuten värit ja typografia. Käyntikortiksi valittiin standardi kokoinen pystysuora kortti. Käyntikortti on kaksipuolinen, yhdellä puolella on Lahden nimi sekä yhteystiedot ja toisella puolella on Partasen nimi sekä yhteystiedot. Puhelinnumeroa ja sähköpostiosoitetta lukuun ottamatta tiedot pysyvät samana molemmilla puolilla. Kortin alaosaan on mahdollisimman suurena sijoitettu Ruukin Seppien liiketunnus. Se on kortin suurin ja näkyvin elementti. Kortin yläreunassa on liila palkki, jonka päällä lukee toimijan nimi valkoisella Gotham Black- fontilla. Valkoisella kirjoitettu nimi tuo raikkautta muuten tummaan käyntikorttiin. Palkin alapuolella on mustalla Vinegar fontilla kirjoitettu yhteystiedot sekä www-osoite. Liila väri tekee käyntikortista mieleenpainuvamman.

6 Pohdinta

Opiskelemme myyntiä ja visuaalista markkinointia Haaga-Heliassa. Koulussa oppimastamme oli paljon hyötyä, mutta opimme myös paljon uutta. Keksiäksemme Ruukin Sepille hyödyllisiä markkinointiviestintä keinoja jouduimme vertaamaan omia tietojamme ja lukuisia eri lähteistä löytyneitä teorioita. Lopputulos on mielestämme monipuolinen ja kattava. Markkinointiviestintä on aiheena laaja ja siitä löytyy todella paljon teoriaa; siksi työn rajaus oli tapauksessamme todella oleellista. Prosessin alussa laatimamme alustava sisällysluettelo muuttui muutamaa otteeseen huomattuamme, että jotkin aiheet eivät olleet Ruukin Seppien tapauksessa oleellisia. Aiheiden oleellisuus tuli yleensä vasta esiin siinä vaiheessa kun teoriaosuudet oli kirjoitettu.

Työn laatijoiden yhteistyö sujui hyvin. Olimme jo ennen opinnäytetyön laatimista tehneet yhteistyötä eri projektien muodossa, joten tiesimme että toiminta- ja ajattelutapamme ovat samankaltaiset. Heti prosessin alussa laadittu aikataulu selkeytti projektia ja työn määrää. Pysyimme aikataulussa, vaikka se välillä olikin haastavaa muun koulutyön ohella. Varmistaaksemme että molemmat olisivat tyytyväisiä tekstien sisältöön ja muotoon tapasimme viikoittain kasvotusten. Kun työn laatijoita on kaksi, riskinä on, että kirjoitustavat ovat erilaiset. Näiden tapaamisten aikana työstimme siksi yhdessä tekstejä yhtenäisyyden säilyttämiseksi. Kuten mainitsimme kohdassa 4.9, pidimme kesän ajan taukoa opinnäytetyön kirjoittamisesta, jotta Lahti ja Partanen saivat kokeilla markkinointiviestintäsuunnitelmaa käytännössä. Olimme iloisia siitä, että toimeksiantajat olivat tyytyväisiä. Kesän jälkeen kärsimme lievistä motivaation puutteesta, mutta selvisimme tilanteesta kannustamalla toisiamme.

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, markkinointiviestinnästä löytyi paljon teoriaa. Mietimme tarkkaan mikä on oleellista; välillä se oli haastavaa, mutta onnistuimme mielestämme hyvin. Markkinointiviestintää suunnitellessa hyödynsimme suurimmaksi osaksi Isohookanan ja Vuokon aiheeseen liittyviä malleja. Visuaalisen identiteetin tapauksessa tilanne oli vastakkainen sillä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta oli haastava löytää. Uskomme tämän johtuvan siitä, että aihe on Suomessa suhteellisen tuore. Päädyimme loppujen lopuksi yhdistämään kolme alun perin laatimaamme visuaaliseen identiteettiin ja sen suunnitteluprosessiin liittyvää otsikkoa yhdeksi. Uusi otsikkomme ”visuaalinen identiteetti” kattoi kaikki alkuperäiset aiheet.

Ruukin Seppien tarjoamien tuotteiden ja palveluiden paljouden takia tavoiteltu kohderyhmäkin on laaja. Tästä syystä tuotteiden ja palvelujen testaaminen esimerkiksi kyselyn

muodossa, on lähestulkoon mahdotonta. Kilpailijoiden määrittäminenkin hankaloitui, siitä syystä päätimme keskittyä toimeksiantajalle oleellisempaan, eli metallisepän töihin. Kilpailijoiden verkkosivut olivat useimmissa tapauksissa puutteelliset, joten kattavan informaation löytäminen oli haastavaa.

Koska liiketunnuksen laatiminen ei ollut vahvin puolemme, käännyimme alan ammattilaisen puoleen. Suhosen haastattelun avulla saimme aikaiseksi ammattimaisemman lopputuloksen. Kun olimme itse tyytyväisiä liiketunnukseen, testasimme vielä sen toimivuuden kysymällä Suhosen sekä viiden ulkopuolisen henkilön kommentteja siitä. Palaute oli positiivista. Toimeksiantajien kommenttien pohjalta laadimme mielestämme visuaalisesti näyttävän liiketunnuksen. Käyntikorttia luodessa yhteisen sävelen löytäminen toimeksiantajan kanssa oli hieman haastavampaa; toimeksiantajat halusivat todella pelkistetyn ja yksinkertaisen käyntikortin, kun me taas halusimme luoda ainutlaatuisemman kortin. Toimeksiantajan mielipide oli kuitenkin meille tärkein, joten päädyimme luomaan heille mieleisen pelkistetyn kortin. Vaikka olisimme alun perin halunneet luoda erilaisen kortin, olemme kuitenkin tyytyväisiä lopputulokseen.

Markkinointiviestintäsuunnitelman ollessa valmis, lähetimme sen toimeksiantajille kommentoivaksi. Toimeksiantajat olivat todella tyytyväisiä ja kokivat, että suunnitelmasta on heille tulevaisuudessa todella paljon hyötyä. Erityisen käyttökelpoisena he kokivat vuosikalenterin, jonka he sanoivat menevän pajan seinälle jotta se on ”aina silmien edessä”. Toimeksiantajat sanoivat myös ottavansa logon heti käyttöön ja kehuivat, että olimme luoneet heille niin toimivan ja ammattimaisen visuaalisen ilmeen. Valitsemamme värit ja muut elementit toimivat heille myös apunuorana yhtenäisen markkinointimateriaalin luomisessa tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tavoitteet ovat mielestämme saavutettu; toimeksiantajat saivat toteutuskelpoisen ja kustannustehokkaan markkinointiviestintäsuunnitelman, sekä heidän toiveidensa mukaisen ainutlaatuisen visuaalisen ilmeen. Sekä toimeksiantaja että laatijat ovat tyytyväisiä lopputulokseen. Alla toimeksiantajalta saatuja kommentteja:

”Se minkä määrittelitte tavoitteeksi toteutuu täysin. Meillä on äärettömän hyvä opas miten markkinointiviestinnän suhteen tulee toimia. Meillä ei olisi ollut resursseja / taitoja tehdä näin syväluotaavaa opusta.” (Toimeksiantaja, 2.5.2016)

”Tämän helpompaa lähestymistapaa markkinointiviestintään emme voi saada ilman ison rahan käyttöä.” (Toimeksiantaja, 2.5.2016)

”Tämä teos luetaan vielä monta kertaa tavaamalla läpi. Loisto suoritus, täydet pisteet Teille.” (Toimeksiantaja, 2.5.2016.)

Onnistunut lopputulos taattiin huomioimalla toimeksiantajien lähtökohta koko prosessin ajan. Toimeksiantajat vastasivat nopeasti ja yksityiskohtaisesti sähköposteihin ja esitettyihin kysymyksiin, mikä helpotti ja nopeutti prosessia. Hyvän tuloksen takaamiseksi kysyimme myös ulkopuolisten henkilöiden mielipidettä sekä markkinointiviestintäsuunnitelmasta, että liiketunnuksesta; kommentit olivat positiiviset.

Suurimmaksi haasteeksi osoittautui toimeksiantosopimuksen palauttaminen koululle. Allekirjoitukset sopimukseen oli tarkoitus saada jo toisen tapaamisen aikana, mutta loppujen lopuksi toimeksiantaja allekirjoitti sopimuksen vasta huhtikuun loppupuolella. Olemme tietoisia toimeksiantosopimuksen tuomasta turvasta, mutta emme kokeneet tätä ongelmaksi, sillä Ruukin Sepät vaikuttivat todella haluavan ja tarvitsevan apuamme ja sitoutuivat täten myös vahvasti projektiin.

Kesällä pidetty tauko oli hieman pidempi kuin alun perin suunnittelimme. Se oli kuitenkin mielestämme aiheellinen, koska varmistimme sen avulla että toimeksiantajat olivat tyytyväisiä lopputulokseen. Olimme myös keväällä huolestuneita siitä, toimiiko luomamme liiketunnus pienessä koossa esimerkiksi sanomalehti-ilmoituksessa. Kesän aikana saimme kuitenkin varmistuksen sen toimivuudesta. Esimerkiksi Itäväylässä olleessa ilmoituksessa Ruukin Seppien liiketunnus oli selkeä. Liiketunnus oli hyvin selkeä eikä ollenkaan liian pieni, joten saimme myös varmistus siitä että liiketunnus toimii myös hyvin pienen mainoksen kooisena. Kesä tauko teki myös meille, työnlaatijoille hyvää kun kesän jälkeen katsoimme työtämme uusin kriittisin silmin ja sen avulla saimme työmme vielä selkeämmäksi sekä helppolukuisemmaksi.

Verkkosivujen laatiminen olisi tehnyt oppinäytetyöstä liian laajan. Sivujen laatiminen olisi kuitenkin mielestämme ollut mielenkiintoista ja opettavaista. Ruukin Sepille olisi myös ollut hyödyllistä saada heti käyttöönsä visuaalista ilmettä noudattavat verkkosivut. Jatkoa ajatellen voitaisiin luoda laajempi visuaalinen ilme ja graafinen ohjeistus. Graafinen ohjeistus olisi ollut Ruukin Sepille hyödyllinen. Heidän olisi myös helppo antaa yksityiskohtainen graafinen ohjeistus esimerkiksi mainostoimistoille mainoksien.

Lähteet

- Amnéus, A. 2010. Allt du behöver veta om marknadskommunikation. Liber Ab. Malmö.
- Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Bergström, B. 2014. Reklam, starteegist kreativ. Karlsson bokförlag. Stockholm.
- Bergstöm, B. 2007. Effektiv visuell kommunikation. Sjätte upplagan. Carlsson. Stockholm.
- Bergström, B., Lundgren P., Flessa, G. 2008. Grafisk kommunikation. Painos 4:1. Liber Ab. Malmö.
- Carlsson, L. 2011. Nya tiders varumärken – varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben. Kreafor AB. Mölndal.
- Egan, J. 2015. Marketing Communications. Thomson Learning. Great Britain.
- Enqvist T. 20.3.2016. Yrityksen omistaja. Taxi Tomi Enqvist. Loviisa
- Findikaattori. Suomen bruttokansan tuote. Luettavissa: <http://www.findikaattori.fi/fi/2>. Luettu: .3 2016.
- Finnpanel. Radion tavoittavuus. Luettavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/vii-meisin/tavoittavuus.html>. Luettu: 18.3.2016
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. VS Bookwell Oy. Juva.
- Itäväylä. Alueen lehtien levikki. Luettavissa: <http://www.itavayla.fi/ilmoittajille/>. Luettu 17.3.2016.
- Itäväylä. Itäväylä lehden ilmoitushinnat. Luettavissa: <http://www.itavayla.fi/ilmoittajille/ilmoitushinnat/>. Luettu 17.3.2016
- Johansson, K. Lunberg, P., Ryberg,R. Grafisk kokbok 3.0. Bokförlaget Arena. Malmö.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - esimerkkejä parhaista käytännöitä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro. Jyväskylä.

Kauppalehti. Blogibarometri 2015. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/lehdistotiedotteet/viestintatoimisto-manifesto-blogibarometri-2015-videoblogit-ja-sosiaalinen-media-muuttavat-blogikenttaa/gDrCBc7A>. Luettu: 23.3.2016.

Koblanck, H. 2009. Typografi, bild och grafiska design. Andra upplagan. Bonnier. Jyväskylä.

Kotisivukone. Hinnasto. Luettavissa: <http://www.kotisivukone.fi/hinnasto>. Luettu: 24.4.2016.

Kotler, P. 2001. Markkinointi 3.0 – Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Lahti T-R. 26.2.2016. Yrityksen toimija. Ruukin Sepät. Loviisa

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Loviisan Kaupunki. Ruukinhistoria. Luettavissa: <http://www.loviisa.fi/fi/palvelut/kulttuuri/museot/ruukin-pajamuseo/ruukinhistoria>. Luettu 8.3.2016.

Loviisan Sanomat.Loviisan seudun paikallis portraali. Luettavissa: <http://www.loviisansanomat.net/>. Luettu: 18.3.2016

Luukkonen, J. 2010. Katso. Näe. Kuvittele. - Visuaalisia avaimia bisnesluovuuteen. VS Bokwell Oy. Porvoo.

Messukeskus. Messuosaston hinnasto. Luettavissa: http://www.messukeskus.com/Naytteilleasettajat/naytteilleasettajanpalvelut/Documents/Kuvasto11_kevyt.pdf. Luettu: 24.4.2016

Nokkonen Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruskopio Oy. Keuruu.

Osuuspankki. Taloudessa- digitaaliset kuluttajatrendit. Luettavissa: <http://taloudessa.fi/2015/08/31/digitaaliset-kuluttajatrendit-mitka-ilmiot-ovat-vahvistumassa-2015/>. Luettu 22.3.2016.

Paappanen, O. 2015. Kädenjälki on kannanotto- Metalliseppä Tommi Laine. Uusimaa, 97, s. 11.

Parment, A. 2008. Marknadsföring - kort och gott. Liber Ab. Malmö.

Partanen P. 26.2.2016. Yrityksen toimija. Ruukin Sepät. Loviisa.

People´s Village. Luettavissa: <http://peoples.fi/>. Luettu: 5.4.2016.

Pohjola, J. 2003. Ilme- Visuaalisen identiteetin johtaminen. Infroviestintä Oy. Keuruu.

Raninen, T., Rautio, J., 2003. Mainonnan ABC. Ensimmäinen painos. VS Bookwell Oy. Porvoo.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. uudistettu painos. Talentum. Jyväskylä.

Ström, P. 2010. Sociala Medier - Gratis marknadsföring och opinionsbildning. Liber AB. Malmö.

Suhonen K. 2.3.2016. Art Director. People´s Village. Haastattelu. Porvoo.

Suomalaisten kotimaan matkailu. Luettavissa: www.stat.fi/til/smat/2015/smat_2015_2016-03-30_tie_001_fi.html. Luettu: 1.11.2016

Takopaja Liakka Antti Tmi. Luettavissa: <http://www.takomokotka.fi/>. Luettu: 10.3.2016.

Tilastokeskus. Seppiä Suomessa 2011. Luettavissa: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vrm_tyokay/061_tyokay_tau_161.px/table/tableViewLayout1/?rxid=7ef475f5-f0ff-49e8-889a-9646e9d04bd9. Luettu 20.3.2016.

Tilastokeskus. Seppiä suomessa 2012. Luettavissa: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vrm_tyokay/061_tyokay_tau_161.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cafa3100-09a8-47aa-8643-16cde848d97b. Luettu 20.3.2016.

Tilastokeskus. Seppiä suomessa 2013. Luettavissa:

http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vrm_tyokay/061_tyokay_tau_161.px/table/tableViewLayout1/?rxid=38d45107-ec8d-4414-aa6c-4a3cf52bcdce. Luettu 20.3.2016.

TNS Gallup. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat suomessa 2015. Luettavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2015/kaksi-kolmesta-suomalaisesta-somessa-viikoitain>. Luettu 24.3.2016

TNS Gallup. Mediamainonnan painopiste siirtyi sähköisiin medioihin 2014. Luettavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2015/mediamainonnan-painopiste-siirtyi-sahkoisiin-medioihin-2014>. Luettu 23.3.2016

Tuusulanjärven paja. Luettavissa: <http://www.tuusulanjarvenpaja.fi/paja.htm>. Luettu: 10.3.2016

Tuomas Pynnönen. Luettavissa: <http://tuomaspyynonen.fi/>. Luettu: 12.3.2016

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja - markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uudistettu painos. Talentum. Viro

Visit Finland. Luettavissa: www.visitfinland.fi/news/suomessa-vieraili-74-miljoonaa-matkailijaa-vuonna-2015//. Luettu: 1.11.2016

Viikin Paja. Luettavissa: <http://www.viikinpaja.fi/>. Luettu: 12.3.2016

Vistaprint. Käyntikortit. Luettavissa: http://www.vistaprint.fi/kategoria/kayntikortit.aspx?txi=15626&xnid=TopNav_Business+Cards&xnav=TopNav. Luettu: 24.4.2016.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä -merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.

Östnyland. Lehti mainos. Luettavissa: <http://mediekortet.ksfmedia.fi/tidning/print/2/ostnyland>. Luettu: 24.4.2016.

Liitteet

Liite 1. Prosessin aikataulu

<u>16.helmi</u>	Semi 1
<u>16.helmi</u>	Sisällysluettelo raporttipohjaan
<u>17.helmi</u>	Haastattelun kohde varmistettu
<u>18.helmi</u>	Brainstorming
	Johdanto
	Opinnäytetyön tavoite
	Työn rajaus ja teoreettinen viitekehys
	Markkinointiviestintä yritystoiminnassa
	Rooli, tarkoitus ja vaikutus
<u>26.helmi</u>	Läpikäynti
<u>26.helmi</u>	Käynti Ruukin pajalla
<u>28.helmi</u>	1 & 2 kohta valmis
<u>29.helmi</u>	Haastattelukysymykset valmiit
<u>1.maalis</u>	Brainstorming
	Ruukin Seppiä markkinointiviestintäsuunnitelma
	Kilpailijat
	Lähtökohta-analyysi
	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia
<u>2.maalis</u>	Haastattelu - Klaus Suhonen
<u>6.maalis</u>	Läpikäynti
<u>7.maalis</u>	Brainstorming
	Kohderyhmä
	Keinojen valinta
	Mynninedistäminen
	Yhteistyökumppanit ja suhdetoiminta
	Henkilökohtainen myynti
<u>13.maalis</u>	Läpikäynti
<u>14.maalis</u>	Brainstorming
	Mainonta
	Radiomainonta
	Ulkomainonta
	Sanomalehtimainonta
	Digimainonta

<u>15.maalis</u>	Käydään läpi tähän asti kirjoitettu teksti, kommentteja
<u>20.maalis</u>	Pienyrittäjän haastattelu
<u>21.maalis</u>	Läpikäynti
<u>21.maalis</u>	Brainstorming
	Budjetti ja aikataulu
	Integrointi ja koordinointi
	Toteutus ja seuranta
<u>24.maalis</u>	Deadline: korjaukset ja taulukot
<u>25.maalis</u>	Läpikäynti
<u>28.maalis</u>	Markkinointiviestintäsuunnitelma valmis
<u>28.maalis</u>	Markkinointiviestintäsuunnitelma läpikäynti
<u>28.maalis</u>	ONT palautus (Semi 2)
<u>4.huhti</u>	Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja aikataulu
<u>4.huhti</u>	Brainstorming
	Visuaalinen ilme
	Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi ja elementit
	Mainostoimiston asiantuntijan haastattelu
<u>7.huhti</u>	Semi 2
<u>7.huhti</u>	Läpikäynti, Semi 2
<u>8.huhti</u>	Läpikäynti
<u>8.huhti</u>	Brainstorming
	Liiketunnus
	Värit
	Typografia
	Käyntikortti
<u>12.huhti</u>	Läpikäynti
<u>13.huhti</u>	Markkinointiviestintäs. Ruukin Sepille valmis
<u>15.huhti</u>	Työstetään: Logo, typografia ja värit
<u>14.huhti</u>	Työstetään: Logo
<u>20.huhti</u>	Työstetään: Logo ja käyntikortti
<u>22.huhti</u>	Työstetään: Käyntikortti
<u>23.huhti</u>	Tekstien läpikäynti, viimeistely
<u>26.huhti</u>	Työstetään: Logo, typografia ja värit
<u>28.huhti</u>	Työstetään: Logo ja käyntikortti
<u>3.touko</u>	Ulkopuolisten kommentit logosta
<u>5.touko</u>	Kaikkien tekstien läpikäynti, lähteiden tarkistaminen
<u>10.touko</u>	ONT kutakuinkin valmis

10.touko	Palautus Semi 3
<u>17.touko</u>	Semi 3
17.touko	Semi läpikäynti muutokset
1.kesä	Kesätauko
1.elo	Kesätauko loppu
2.elo	Tilannekatsaus
9.elo	Tehdään valmiit kysymykset 27.8. tapaamista varten
27.elo	Tapasimme toimeksiantajan
30.elo	Tapaamisen tuloksien läpikäynti
20.syys	Kirjoitetaan seuranta osa
30.syys	Prosessi-osan läpikäynti
11.loka	Brainstorming, turismi, muita aiheita?
21.loka	Uusien tekstien läpikäynti
4.marras	Luetaan koko ONT läpi kriittisin silmin
11.marras	Korjataan kieliopillisia virheitä
14.marras	Korjataan kieliopillisia virheitä
18.marras	Luetaan koko ONT uudestaan läpi
23.marras	Kypsyyskoe
24.marras	Käydään vielä viimeisien koko ONT läpi

Liite 2. Markkinointiviestinnän vuosikalenteri

Tammikuu	Teema	Kohderyhmä	Keino
<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivisesti uusia päivityksiä - Kilpailu: mielenkiintoisin projekti/ tuote/ tapahtuma → tykänneiden kesken arvotaan palkinto 	Talvi		Some: <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram
Helmikuu			
<ul style="list-style-type: none"> - 14.2. Ystävänpäivä 	Ystävänpäivä, Fb-kilpailu	Ystävänpäivälahjoja etsivät henkilöt	Facebook
<ul style="list-style-type: none"> - 28.2. Kalevalanpäivä 	Kalevala, taontanäytös, illanistujaiset pajalla	Takomisesta kiinnostuneet henkilöt, eri ryhmät ja seurueet	Some: <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram Kalevala -teemalla (esim. runomaisesti Ilmariseen liittyen)
Maaliskuu			
<ul style="list-style-type: none"> - Entisöinti 	Entisöinti	Kesämökin tai vanhemman rakennuksen omistajat, sisustajat ja rakentajat	Facebook, www-sivut <ul style="list-style-type: none"> - esim. Uudet sarnat mökin-oviin
<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivisesti uusia päivityksiä 			Some: <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram
Huhtikuu			
<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivisesti uusia päivityksiä - Kilpailu: tykänneiden kesken arvotaan palkinto 	Piha ja puutarha	Pihaan ja puutarhaan liittyvistä asioista kiinnostuneet	www-sivut, Some (Facebook ja Instagram), flyerit ja käyntikortit
<ul style="list-style-type: none"> - Pääsiäinen - Kilpailu: pääsiäisaiheesta kuvasta tykänneiden henkilöiden kesken arvotaan palkinto 	Pääsiäinen		Facebook
Toukokuu			

- Kesän taonta-näytöksien mainostaminen	Taontanäytökset	Taonnasta kiinnostuneet henkilöt	Facebook, www-sivut
- Polttari- ryhmät	Elämys	Polttariseurueet jotka etsivät ainutlaatuista puuhaa	Some: - Facebook - Instagram
- 10.5. Äitienpäivä	Äitienpäivä	Äidit ja äitejään muistavat (lahjoja ostavat)	Some (Facebook ja Instagram), www-sivut - Osta äidille kestävä ja ainutlaatuinen lahja tai vietä yhdessä ikimuistoinen hetki - Onnittele kaikkia äitejä ja - mummoja
- Valmistujaislahjat	Valmistujaiset	Vastavalmistuville lahjoja ostavat	Facebook, www-sivut - Kestävyys ja ainutlaatuisuus tuodaan esille
Kesäkuu			
- Häät ja muut perhejuhlat (esim. rippijuhlat)		Hää- tai muita lahjoja ostavat	Facebook, www-sivut - Häihin ja juhliin liittyviä kuvia - ”Osta lahja joka symbolisoi avioparin liiton kestävyyttä”
Heinäkuu			
- Hääteema jatkuu	Häät	Hää- tai muita lahjoja ostavat	Facebook, www-sivut - Häihin ja juhliin liittyviä kuvia - ”Osta lahja joka symbolisoi avioparin liiton kestävyyttä”
Elokuu			
- Aktiivisesti uusia kuvia ja päivityksiä			Some (Facebook ja Instagram), www-sivut
- Videoita taontanäytöksistä	Taontanäytökset		YouTube, Facebook
Syyskuu			
- Tunnelmakuvia	Lämmin ja syksyinen tunnelma		Some: - Facebook - Instagram esim. tunnelmallisia,

			lämpimiä, takkaan ja tuleen liittyviä kuvia
Lokakuu			
- Tunnelma- kuvia	Lämmin ja syksyinen tunnelma		Some: - Facebook - Instagram esim. tunnelmallisia, lämpimiä, takkaan ja tuleen liittyviä kuvia
- Pikkujoulut	Elämysmatkailu	Yritykset (ryhmät), yhteistyökumppanit	www-sivut, Facebook, henkilökohtainen myynti - mainostetaan ainutlaatuista elämystä, joka varmasti jää mieleen
Marraskuu			
- 13.11. Isänpäivä	Isänpäivä	Isät ja isiä muistavat (lahjoja ostavat)	Some (Facebook, Instagram), www-sivut - Osta isälle - ainutlaatuinen ja kestävä lahja tai vietä yhdessä ikimuistoinen hetki - Onnittele kaikkia isejä ja vaareja
- Joululahjat - Jouluinen kilpailu: joulukuvasta tykänneiden kesken arvotaan palkinto - Joulumarkkinat	Joulu, joululahjat, joulumarkkinat	Joululahjoja ostavat, markkinoilla kävijät	YouTube video takomisesta pyörimään Facebook-sivuille. Lehtimainos, Some (Facebook, Instagram → (jouluisia kuvia), myynninedistäminen (messut)
Joulukuu			
- Joulu	Joulu, joululahjat, joulumarkkinat	Joululahjoja ostavat, markkinoilla kävijät	Some (Facebook, Instagram → jouluisia kuvia, myynninedistäminen (messut)
- Huomio! Joulu-kuun alussa	Joulu-tervehdykset	Yhteistyökumppanit ja tärkeimmät asiakkaat	Suoraan sähköpostiin tai kortti postin kautta
- Uusivuosi	Uusivuosi		Uudenvuoden tervehdykset Facebookissa ja www-sivuilla